



**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER**  
**FACULTAD DE ESTUDIOS INTERNACIONALES**  
**TECNOLOGÍA EN COMERCIO INTERNACIONAL**

**RACURIE**

**INFORME DE TRABAJO FINAL PARA OPTAR AL GRADO DE TECNÓLOGO**  
**EN COMERCIO INTERNACIONAL**

JUAN DIEGO ARISTIZABAL RODRIGUEZ

PABLO RODAS GUZMAN

PROFESORES GUÍAS: JUAN GUILLERMO ESTRADA VALLEJO

2020



# INDICE

<b>INDICE.....</b>	<b>3</b>
<b>LISTA DE ILUSTRACIONES.....</b>	<b>7</b>
<b>LISTA DE TABLAS.....</b>	<b>8</b>
<b>LISTA DE SIMBOLOS.....</b>	<b>10</b>
<b>LISTA DE ABREVIATURAS Y SIGLAS.....</b>	<b>11</b>
<b>GLOSARIO.....</b>	<b>12</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>13</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>15</b>
<b>INTRODUCCION.....</b>	<b>17</b>
<b>CAPITULO I. INFORMACION DE LA EMPRESA.....</b>	<b>18</b>
<b>1.1 Nombre de la Empresa y Marca.....</b>	<b>18</b>
<b>1.2 Tipo de Empresa.....</b>	<b>20</b>
<b>1.3 Descripción de la empresa.....</b>	<b>21</b>
<b>1.4 Visión y Misión de la Empresa.....</b>	<b>22</b>
<b>1.4.1 Misión.....</b>	<b>22</b>
<b>1.4.2 Visión.....</b>	<b>22</b>
<b>1.5 Relación de productos y/o Servicios.....</b>	<b>23</b>
<b>1.6 Ventajas Competitivas.....</b>	<b>25</b>
<b>1.7 Tramites y Costos.....</b>	<b>25</b>
<b>CAPITULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y SECTOR.....</b>	<b>27</b>
<b>2.1 Entorno .....</b>	<b>27</b>
<b>2.2 Sector o Industria .....</b>	<b>40</b>
<b>CAPITULO III. ANÁLISIS DEL MERCADO.....</b>	<b>42</b>

3.1	Objetivos de Mercadeo.....	42
3.2	El mercado meta de los Bienes y/o Servicio.....	42
3.3	Perfil del mercado Potencial de Bienes y/o Servicios.....	46
3.4	Cuantificación de los Clientes Potencial de Bienes y/o Servicios.....	49
3.5	Mercado Competidor.....	51
3.6	Mercado Distribuidor.....	61
3.6.1	Distribución Directa.....	61
3.7	Comunicación y Actividades de promoción y divulgación.....	63
3.7.1	Comunicación.....	63
3.7.2	Actividades de promoción y divulgación.....	64
3.8	Plan de Ventas.....	66
<b>CAPITULO IV. ANÁLISIS COMERCIO INTERNACIONAL .....</b>		<b>67</b>
4.1	Tratados Comerciales.....	67
4.2	Posición Arancelarias y Beneficios Arancelarios.....	68
4.3	Requisitos y Vistos Buenos.....	68
4.4	Capacidad Exportadora.....	71
4.5	Participación en Ferias Especializadas.....	76
4.6	Rutas de Acceso.....	78
4.7	Liquidación de Costos de Importación y Precios de Exportación.....	82
<b>CAPITULO V. ANÁLISIS TÉCNICO.....</b>		<b>83</b>
5.1	Descripción del proceso de producción.....	83
5.2	Capacidad de producción.....	84
5.3	Plan de Producción.....	85

5.4 Recursos materiales y humanos para la producción.....	86
5.4.1 Locaciones.....	86
5.4.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres.....	88
5.4.3 Requerimiento de materiales e insumos.....	91
5.4.4 Requerimiento de Servicios.....	93
5.4.5 Requerimiento de personal.....	93
<b>CAPITULO VI. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO.....</b>	<b>95</b>
<b>6.1 Estructura Organizacional del Negocio.....</b>	<b>95</b>
6.1.1 Organigrama Estructura Organizacional.....	97
6.1.2 Organigrama estructura Personal.....	98
6.1.3 Costos Personal y Procesos Administrativos Tercerizados.....	99
<b>6.2 Costos Estructura Organizacional del Negocio.....</b>	<b>100</b>
6.2.1 Locación Empresa.....	100
6.2.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres.....	101
6.2.3 Requerimientos de materiales e insumos por área.....	102
6.2.4 Requerimiento de servicios por área.....	104
<b>CAPITULO VII. ANÁLISIS LEGAL.....</b>	<b>105</b>
7.1 Tipo de Organización Empresarial.....	105
7.2 Certificaciones y gestiones antes entidades públicas.....	105
<b>CAPITULO VIII. ANÁLISIS FINANCIERO.....</b>	<b>107</b>
8.1 Tasas Interés, Impuestos, Tasa de Rentabilidad.....	107
8.2 Aportes de Capital a Socios.....	107
8.3 Créditos y Préstamos Bancarios.....	108

<b>8.4 Precios de los Productos.....</b>	<b>109</b>
<b>8.4.1 Factores que influyen en la determinación de los precios.....</b>	<b>110</b>
<b>8.4.2 Los precios de los productos tomando como base los costos.....</b>	<b>110</b>
<b>8.5 Ingresos y Egresos.....</b>	<b>110</b>
<b>8.5.1 Ingresos.....</b>	<b>110</b>
<b>8.5.1.1 Ingresos propios del Negocio.....</b>	<b>110</b>
<b>8.5.2 Egresos.....</b>	<b>111</b>
<b>8.5.2.1 Inversiones.....</b>	<b>111</b>
<b>8.5.2.2 Costos fijos y Variables.....</b>	<b>111</b>
<b>8.5.3 Estados Financieros.....</b>	<b>113</b>
<b>8.5.3.1 Estado de Perdida y Ganancias.....</b>	<b>113</b>
<b>8.5.3.2 Flujo de Caja y VPN.....</b>	<b>114</b>
<b>8.5.4 Estados Financieros Proyectados y Análisis de Sensibilidad.....</b>	<b>114</b>
<b>8.5.4.1 Análisis de Sensibilidad.....</b>	<b>114</b>
<b>8.5.4.2 Estado de Perdida y Ganancias Proyectado.....</b>	<b>115</b>
<b>8.5.4.3 Flujo de caja proyectado.....</b>	<b>116</b>
<b>8.6 Evaluación financiera.....</b>	<b>117</b>
<b>8.6.1 VPN, TIR PAYBACK DESCONTADO.....</b>	<b>117</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>119</b>

## LISTA DE ILUSTRACIONES

<b>Registro mercantil .....</b>	<b>18</b>
<b>Superintendencia de industria y comercio.....</b>	<b>19</b>
<b>Costos de registro.....</b>	<b>25</b>
<b>Simulación costos .....</b>	<b>26</b>
<b>Comercio bilateral Colombia y EU .....</b>	<b>28</b>
<b>Salario Mínimo Alemania, España y USA .....</b>	<b>29</b>
<b>Índice de capital humano, Masculinidad, Colectivismo e individualismo .....</b>	<b>31</b>
<b>Ámbito social y demográfico .....</b>	<b>33</b>
<b>Factor Político, Económico y Social.....</b>	<b>37</b>
<b>Análisis Económico.....</b>	<b>43</b>
<b>Análisis Político y legal.....</b>	<b>44</b>
<b>Análisis Social y Cultural.....</b>	<b>44</b>
<b>Bienestar Económico y Social.....</b>	<b>48</b>
<b>Factor Demográfico.....</b>	<b>50</b>
<b>Cotización Seek Exhibition.....</b>	<b>64</b>
<b>Tiquetes aéreos y hospedaje.....</b>	<b>76</b>
<b>Rutas de Acceso y Distancia.....</b>	<b>77</b>
<b>Planos y fotos del Local.....</b>	<b>86</b>
<b>Talla de las prendas.....</b>	<b>89</b>
<b>Solicitud Cotizaciones.....</b>	<b>90</b>
<b>Información Seguridad.....</b>	<b>92</b>
<b>Margen de Contribución .....</b>	<b>106</b>

<b>Precio del Producto.....</b>	<b>109</b>
<b>Ingresos y Egresos.....</b>	<b>110</b>
<b>Costos Fijos y Variables.....</b>	<b>111</b>
<b>Estado de Pérdidas y Ganancias .....</b>	<b>112</b>
<b>Flujo de caja VPN .....</b>	<b>113</b>
<b>Análisis de Sensibilidad .....</b>	<b>114</b>
<b>Estado de pérdidas y ganancias.....</b>	<b>115</b>
<b>Flujo de caja Proyectado .....</b>	<b>116</b>
<b>VPN, TIR , PAYBACK.....</b>	<b>117</b>



## LISTA DE TABLAS

Tabla ficha técnica .....	22
Tabla etiquetada .....	25
Tablas comparativas .....	50
Tabla proceso de exportación.....	70
Tabla costos Incoterms.....	72
Tabla Comparación Competencia .....	74
Tabla liquidación de costos.....	81
Tabla de Procesos de fabricación.....	82
Tabla Logística de Exportación.....	83
Tabla Insumos necesarios.....	84
Tabla Procesos Tercerizados .....	87
Tabla Requerimiento materiales e insumos.....	89
Tabla Requisitos de servicios.....	90
Tabla Requerimiento de personal .....	92
Tabla de Cargos.....	94
Tabla procesos de tercerización.....	95
Tabla de desempeños .....	96
Tabla costos del personal y procesos.....	97
Tabla Requerimiento de Servicios del área .....	102
Tabla distribución del dinero.....	106
Tabla de Amortización.....	107

## **LISTA DE SIMBOLOS**

**\$:** Símbolo de pesos

**€:** Símbolo de Euros

**():** Paréntesis

## **LISTA DE ABREVIATURAS Y SIGLAS**

**DIAN:** Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales

**CIIU:** Clasificación Internacional Industrial Uniforme

**MINCIT:** Ministerio de Comercio Industria y Turismo

**RUT:** Registro Único Tributario

**PIB:** Producto Interno Bruto

**TLC:** Tratado de Libre Comercio

**UE:** Unión Europea

**USA:** United States of America

**ROE:** Rentabilidad Operacional Esperada

**CCTV:** Circuito Cerrado de Televisión

**SMLV:** Salarios Mínimos Legales Vigentes

**COP:** Abreviación formal de Pesos Colombianos

**EPA:** Encuesta de la Población Activa

## **GLOSARIO**

**RAVE:** Concentración festiva de aficionados a la música house o techno, que generalmente se celebra sin autorización en un edificio abandonado o al aire libre.

**CONCEPT:** Significado en inglés.

**TECHNO:** Estilo de música estructurado de manera repetitiva.

**SLOGAN:** Frase que acompaña a una marca.

**DOING BUSSINES:** Facilidad de hacer negocios en inglés.

**COVID:** Enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se ha descubierto recientemente

**STREET WEAR:** Ropa de calle en inglés, pero quiere dar alusión a la ropa informal.

**RAVER:** Persona que asiste a los Raves (Fiestas Clandestinas)

**FAIR FASHION:** Moda Sostenible

**FASHION:** Moda, manera o costumbre

**INFLUENCER:** Persona que cuenta con cierta credibilidad acerca de un tema en concreto.

**MACRORUEDA:** Instrumento de procolombia para que empresarios de la región logren sacar sus productos al mercado nacional y hacer nuevas alianzas que les permitan seguir adelante con sus exportaciones.

## ABSTRACT

RaCurie Concept is a colombian Brand clothing created by Juan Diego Aristizabal who saw a bussines oportunnity in this market. The concept of this Brand and the target is ravers culture and techno music. Berlin has been chosen as the most striking city in Germany to establish the brand because of its history, and its Post-World version made the city collect all international influences to position itself over the years as the epicenter of electronic music and rave lifestyle. The target audience of the brand are people with alternative lifestyles and because of its culture and post-war history, there are potencial customers in this city. RaCurie exists thanks to the techno culture and the different social groups that are presented in the techno music events.

This project consists of making an initial export of 2,000 RaCurie brand T-shirts to Germany and as the brand grows and has recognition in that country, we will partially increase the number of shirts to export annually. The T-shirts will be sold within an estimated maximum time of one year, as it is expected that for each year the amount of T-shirts to be exported will increase.

RaCurie's products are aimed at a young public, composed of people between 18 and 36 years old, which represents 11.2% of the total population of the country (this percentage would be 9'296.000 people who could be potential customers of the brand) and of which only 5.1% (474.096 people) are unemployed. The 87.2% (8,106,112 people) of these are single, and about the 73% (6,786,080 people) of these live with two or more people. These types of consumers spend around 132 Euros of their monthly income on clothing and footwear. This type of people would be our potential customers.

Another relevant component within RaCurie's target audience is the fact that it aims at conquering middle class consumers, who make up 58% of the country's population, that is, they are the fundamental pillar of its economy, which favors the product's fit within those who are part of its consumption habits.

Based on the idea that "techno is danced in black" we must emphasize this fact and also that the garments stand out for their unusual designs. First of all, it should be noted that the only

color offered by the brand in its garments is black, in this way , it creates identity with the idea already mentioned.

Secondly,the Brand seeks to go beyond to impact tthe customers´ lives by creating and identity with their lifestyles This idea is based on the fact that the designs of the brand are inspired by the ideals and those elements that make part of the rave culture celebrations; likewise, the promotional media used must inspire the idea that the brand is part of this lifestyle.

## RESUMEN EJECUTIVO

RaCurie Concept es una marca de ropa colombiana creada por un joven emprendedor llamado Juan Diego Aristizábal que vio una oportunidad de negocio en este mercado. El concepto de la marca y el público objetivo de esta es la cultura raver y la música techno, por lo cual se ha escogido Alemania (Berlín) como el país más apropiado para incursionar este negocio.

Berlin ha sido escogido como la ciudad más llamativa en Alemania para establecer la marca ya que por su historia y su versión Post-muro hizo que la ciudad recogiera todas las influencias internacionales para posicionarse con los años como el epicentro de la música electrónica y el estilo de vida rave. El público objetivo de la marca son personas con estilos de vida alternativos y por su cultura e historia post guerra, en esta ciudad se encuentran los clientes potenciales. RaCurie existe gracias a la cultura techno y al colectivismo que se presenta en las pistas de baile (Rave) a la hora de los eventos de música techno.

Este proyecto consiste en hacer una exportación inicial de 2.000 camisetas de la marca RaCurie hacia Alemania y parcialmente a medida que la marca vaya creciendo y teniendo reconocimiento en dicho país, ir incrementando la cantidad de camisetas a exportar anualmente. Las camisetas serán vendidas en un tiempo estimado máximo de un año, ya que se espera que para cada año la cantidad de camisetas a exportar aumente.

Los productos de RaCurie están enfocados a un público joven, compuesto por personas entre los 18 y los 36 años, los cuales representan el 11,2% de la población total del país, (Este porcentaje vendría siendo 9'296.000 personas que podrían ser clientes potenciales de la marca) y de los cuales solamente el 5,1% (474.096 personas) se encuentran desempleados. Un 87,2% (8'106.112 personas) de estos se encuentran solteros, y cerca de un 73% (6'786.080 personas) de estos conviven con dos o más personas. Este tipo de consumidores gastan alrededor de 132€ de sus ingresos mensuales en ropa y calzado. Este tipo de personas serían nuestras clientes potenciales.

Otro componente relevante dentro del público objetivo de RaCurie es el hecho de conquistar a los consumidores de la clase media, los cuales componen un 58% de la población del país, es decir, son el pilar fundamental de su economía, lo que favorece a que el producto encaje dentro de aquellos que hacen parte de sus hábitos de consumo.

En nuestras camisetas., Ofrecemos estilo y calidad basándonos en conceptos minimalista y abstractos, lo cual nos ayuda a ser identificados y posicionarnos como un distintivo en la cultura techno, transmitiendo con su característico estilo único con diseños y presencia en algunos de los más importantes eventos de música electrónica a nivel nacional, generando así impacto en el público asistente.

Basados en la idea de que “el techno se baila de negro” hay que hacer énfasis en por qué y que se destaquen las prendas por sus diseños poco comunes. En primer lugar, cabe destacar que el único color ofrecido por la marca en sus prendas es el negro, de esta forma la marca crea identidad con la idea ya mencionada.

En segundo lugar, se tiene en cuenta el hecho de que la marca busca impactar en el cliente más allá de su vestimenta, busca crear una identidad con su estilo de vida. Esta idea se basa en el hecho de los diseños de la marca están inspirados en los ideales y aquellos elementos que componen las fiestas de la cultura rave; asimismo, los medios de promoción utilizados deben inspirar la idea de que la marca hace parte de este estilo de vida.



## INTRODUCCION

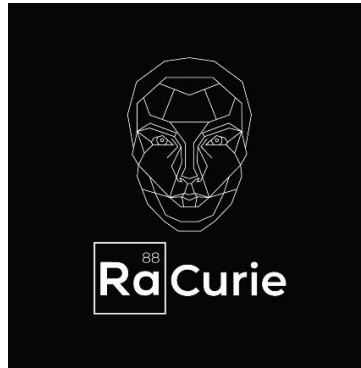
La presente investigación consiste en estudiar los diferentes factores, tanto económicos, sociales, políticos y culturales de los diferentes países como Alemania, España y estados unidos., Haciendo énfasis en el país de Alemania ya que este es el país al cual se ha estudiado mas a fondo para hacer una exportación de camisetas de la marca RaCurie a dicho país. Siendo este el país que más se acopla con los ideales, características y esencia de la marca. Por dicho caso gran porcentaje de los ciudadanos alemanes pasan a ser clientes potenciales de la marca, siendo así nuestro público objetivo, tanto por temas culturales, creencias y gustos de dichos consumidores.

Las Características principal para llevar a cabo la selección del país y cual sería nuestro público objetivo, fueron temas como, la música techno, Ravers y el colectivismo. Alemania por temas culturales e históricos como la versión post muro de berlin nos ayudo a recopilar las creencias, características y trasfondos culturales que trajo este suceso., Siendo Berlin el primero lugar donde se dio la cultura raver, por esto Alemania es el país el cual abarca mejor nuestros clientes potenciales por ser considerada la cuna de los ravers.

La investigación se realizó con el fin de hacer una exportación inicial de 2000 camisetas de la marca RaCurie a dicho país para así dar un paso a la internacionalización y posicionamiento de la marca en el mercado alemán., Se estudio la cultura Alemana en temas como sus creencias, valores, actitudes, principios, política y el ámbito económico.

Todo esto fue necesario para saber de que manera los alemanes distribuyen su dinero, fue necesario hacer tablas con los ingresos promedios de un ciudadano alemán para tener una idea de cuanto ganan, cuales son sus gastos promedios mensuales y que cantidad de dinero destinan para comida, actividades básicas, alquiler y finalmente ocio y diversión. Siendo este último el de más importancia porque de este depende el gasto y consumismo de las personas para poder comprar ropa o salir a divertirse, en nuestro caso nos interesa que después de pagar sus gastos básicos de renta y comida, le sobre dinero para poder comprar ropa.

# CAPITULO I. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA



La empresa seleccionada para realizar el proyecto de exportación es la marca de ropa RaCurie que se encuentra situada en Medellín, Colombia como una marca de ropa representativa de la cultura electrónica. Es una marca inspiradora que lo que busca es que sus clientes irradien energía y transmitan lo que sienten a la hora de usar las prendas, demostrando su estado de ánimo irreprimible. Buscamos generar conexión de emociones entre los ravers impactando con el concepto RaCurie generando un distintivo en la escena.

## 1.1 Nombre De La Empresa Y Marca

RaCurie es una marca de ropa que nace del emprendimiento de un joven de la universidad Esumer, quien vio una oportunidad en el mercado de la moda; el 17 de octubre del 2019, Se tuvo la idea de crear un nuevo concepto que defina el estilo de vida extrovertido, libre, fugaz e inolvidable. Como todo, RaCurie sufrió cambios donde empezó llamándose MrJhon, la cual reflejaba un estilo más clásico, elegante y contemporáneo; pero era una idea que no reflejaba los gustos de su público objetivo.

Por esto se cambió a RaCurie, “Ra” que es el símbolo del radio y a su vez el nombre del dios egipcio del cielo y el sol, es una idea que denota presencia y radiación. Por otra parte, está “Curie”, el apellido de la pareja quienes descubrieron la radiación, la cual es un estado de la energía que se propaga de manera casi imparable e irreprimible tal como se busca que la marca haga efecto en el mundo de la ropa urbana.

Nombre del Establecimiento Comercial y Marca: RaCurie

Nombre de la Sociedad: RaCurie Concept SAS

- > [Inicio](#)
- > [Registros](#)
- > [Estado de su Trámite](#)
- > [Cámaras de Comercio](#)
- > [Formatos CAE](#)
- > [Recaudo Impuesto de Registro](#)

## Registro Mercantil

El Registro Mercantil permite a todos los empresarios ejercer cualquier actividad comercial y acreditar públicamente su calidad de comerciante.

Número de Identificación

Nombre / Palabra Clave

Matrícula / Inscripción

Localice comerciantes por su razón social o nombre.

Consultar

**Info** La consulta por Nombre no ha retornado resultados

(Rues, 2020)

- > [Inicio](#)
- > [Registros](#)
- > [Estado de su Trámite](#)
- > [Cámaras de Comercio](#)
- > [Formatos CAE](#)
- > [Recaudo Impuesto de Registro](#)

## Registro Mercantil

El Registro Mercantil permite a todos los empresarios ejercer cualquier actividad comercial y acreditar públicamente su calidad de comerciante.

Número de Identificación

Nombre / Palabra Clave

Matrícula / Inscripción

Localice comerciantes por su razón social o nombre.

Consultar

**Info** La consulta por Nombre no ha retornado resultados

(Rues, 2020)

Puede utilizar los símbolos comodín (\*) y (?) para ampliar su búsqueda, y las comillas para buscar frases, como ejemplo "Productos lácteos".  
Se pueden utilizar los operadores booleanos AND, OR, NOT, asteriscos y comillas en su consulta de búsqueda.

(Superintendencia Industria y Comercio, 2020)

## 1.2 Tipo de Empresa

CLASE	NOMBRE	DENOMINACION DE LOS SOCIOS	NUMERO DE SOCIOS	RESPONSABILIDAD	CAPITAL SOCIAL Y VOTOS PARA DECISIONES
PERSONAS	Sociedad Colectiva	Socios	Minimo: 2	Solidaria e ilimitada	Todos los socios tienen un voto sin importar la participacion que tenga en la sociedad
	Sociedad Limitada	Socios	Minimo: 2 Maximo: 25	Limitada hasta el monto de sus aportes	Cuotas de igual valor, todos los socios tienen un voto sin importar las cuotas que posea
	Sociedad En comandita Simple	Gestores y Comandatarios	Gestores minimo:1 Maximo:25 Comandatarios Minimo:1	Gestores:solidaria e ilimitada Comandatarios: hasta el monto de sus aportes	cuotas de igual valor, las decisiones las toman los socios gestores en igualdad de votos
CAPITAL	Sociedad Anonima Simplificada	Accionistas	Minimo: 1	Hasta el monto de sus aportes	Cuotas de igual valor, de acuerdo a lo establecido en documento de constitucion
	Sociedad Anonima	Accionistas	Minimo: 5	Gestores:solidaria e ilimitada Comandatarios: hasta el monto de sus aportes	Acciones de igual valor, los votos de los accionistas sera de acuerdo al numero de acciones
	Sociedad En comanditas Por Acciones	Gestores y Comandatarios	Minimo: 1 Maximo: 5	Hasta el monto de sus aportes	Acciones de igual valor, las decisiones las toman los socios gestores en igualdad de votos

(Tabla tipos de empresa)

Racurie decide que la razón social con la que se identifica es (S.A.S) ya que esta se encuentra constituida por un solo socio y dueño de la marca, debido a que es una empresa que apenas empieza se verá beneficiada por que esta razón social no exige revisor fiscal, ni la junta directiva y los socios se verán ordenados por sus responsabilidades laborales y fiscales. (Emprendedores, 2020)

### **1.3 Descripción de la Empresa**

RaCurie es una microempresa que hace parte del sector industrial y nuestro sector económico va dirigido a la confección, somos considerados una microempresa porque al año facturamos menos de 23.563 UVT lo que equivalen a 910'221.741\$ de pesos colombianos. Esta marca de ropa colombiana tiene un concepto minimalista, se encuentra situada en Medellín y ofrece camisetas, gorras y crop tops con diseños minimalistas y abstractos que tienen como público objetivo la cultura raver y transmitir lo que sienten las personas a la hora de estar en el rave.

RaCurie Concept existe gracias a la cultura techno y al colectivismo que se presenta en las pistas de baile (Rave) a la hora de los eventos de música techno, porque cuando se está en la rave, no estás en una fiesta normal, el ambiente que se genera es distinto, eso es lo que se denomina el concepto RaCurie. Cabe resaltar que el concepto de la marca son los diseños minimalistas y abstractos.

En primer lugar, cabe destacar que el único color ofrecido por la marca en sus prendas es el negro, de esta forma la marca crea identidad con la idea ya mencionada. El negro representa resistencia, sencillez, arrogancia y comodidad. Crea un distintivo y combinándolo con diseños minimalistas y abstractos sobresalimos en el mercado respecto a otras marcas.

Basados en la idea de que “el techno se baila de negro” hay que hacer énfasis en por qué y que se destaquen las prendas por sus diseños poco comunes se tiene en cuenta el hecho de que la marca busca impactar en el cliente más allá de su vestimenta, busca crear una identidad con su estilo de vida. Esta idea se basa en el hecho de los diseños de la marca están inspirados en los ideales y aquellos elementos que componen las fiestas de la cultura rave; asimismo, los medios de promoción utilizados deben inspirar la idea de que la marca hace parte de este estilo de vida.

El cliente crea una relación con la marca mediante la transformación de esta frase con la adopción del slogan “el techno se baila con RaCurie”, de modo que esta se convierta en el referente de aquellas personas pertenecientes a la cultura rave al momento de ir de fiesta.

\*Nuestra actividad comercial principal es la “confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel” por lo cual nuestro principal código CIIU sería el 1410 teniendo también como actividad secundaria el “comercio al por menor de prendas de vestir y sus accesorios (incluye artículos de piel) en establecimientos especializados” (Comercio, 2020)

RaCurie se encuentra ubicada en Medellín, Colombia, Carrera 74 #53-118. Cuenta con una página de Instagram y Facebook mediante la cual se pueden realizar los pedidos.

La confección se realiza en Medellín, Colombia, Carrera 53 #49-68, CC MIAMI local (1001)

Los insumos son importados desde Perú, por Perútext, por lo que vendría siendo una importación indirecta.

## **1.4 Visión Y Misión De La Empresa**

### **1.4.1 Misión**

Somos una marca de ropa juvenil, que ofrece estilo y calidad en sus camisetas, con conceptos minimalistas y abstractos, posicionándose como un distintivo en la cultura techno, transmitiendo con su característico estilo único en sus diseños y presencia en algunos de los más importantes eventos del género a nivel nacional, generando impacto en su público.

### **1.4.2 Visión**

Para el año 2025 estar posicionado dentro de los mercados objetivos como una marca emblemática de la cultura techno, teniendo presencia en los diferentes eventos de esta índole realizados en clubes de Ibiza, Detroit y Berlín. Teniendo en cuenta que la capacidad máxima de aforo para estos clubs es de 5.000 personas. Se busca lograr que aproximadamente un 5% (250 Personas) de los asistentes a los clubs porten una prenda de RaCurie Concept.

## 1.5 Relación Productos y/o Servicios

A. La marca ofrece 3 productos los cuales son gorras, camisetas y croptops , las camisetas y los croptops son hechos con tela peruana pero son confeccionados en el país.

B. La marca ofrece en sí productos para hombres, pero para no excluir a las mujeres que se sientan identificadas con el concepto RaCurie , están los croptop que son una indumentaria para ellas. Se escogieron las camisetas como producto principal de la marca por el hecho de no tener un sexo, es decir la pueden usar tanto hombres como mujeres.

PRODUCTO	TALLA	ALTO	ANCHO	COLOR	MATERIAL	INDICACIONES
CAMISETA	M	67 cm	49 cm	NEGRO	100% ALGODÓN	<ul style="list-style-type: none"><li>• No limpiar en seco.</li><li>• No secar en máquina.</li><li>• Secar a temperatura media.</li><li>• No usar lejía.</li><li>• Lavar con agua a temperatura ambiente.</li></ul>
	L	71 cm	53 cm	NEGRO	100% ALGODÓN	<ul style="list-style-type: none"><li>• No limpiar en seco.</li><li>• No secar en máquina.</li><li>• Secar a temperatura media.</li><li>• No usar lejía.</li><li>• Lavar con agua a temperatura ambiente.</li></ul>

**PRODUCTO HECHO EN MEDELLÍN, COLOMBIA**

(Ficha Tecnica)

PRODUKT	GRÖSSE	FARBE	STOFF	INDIKATIONEN
T-SHIRT	M	SCHWARZ	100% BAUMWOLLE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nicht chemisch reinigen.</li> <li>• Nicht maschinell trocknen.</li> <li>• Bei mittlerer Temperatur trocknen.</li> <li>• Verwenden Sie kein Bleichmittel.</li> <li>• Bei Raumtemperatur mit Wasser waschen.</li> </ul>

(Etiquetado)



(Imagen)



Nuestros clientes se verán beneficiados al usar nuestras prendas al sentirse identificados con el concepto de la marca, además de nuestro servicio post venta en el cual ofrecemos, por compra de productos de nuestra marca recibirán cupones para entrar a clubes y descuentos en marcas aliadas. Además, los productos cuentan con 3 meses de garantía que permiten afianzar la relación con el cliente.

## **1.6 Ventajas Competitivas**

- A la hora de la entrega del producto el cliente vive una experiencia al recibir más de lo que esperaba que había comprado, cuando le llega el producto van a haber cupones para entrar a clubs y descuentos en marcas aliadas. La bolsa tiene un olor (Marketing sensorial) y llevará unos stickers de marcas aliadas adentro.
- Nuestro producto se distingue de la competencia por nuestros diseños que utilizan el concepto del minimalismo y lo abstracto para plasmar diferentes ilustraciones que estén relacionadas con las principales ideologías del movimiento rave como la igualdad y la aceptación, así como otros elementos que hacen parte de las fiestas realizadas en torno a este movimiento cultural; creando así un estilo de vida alrededor de la marca, debido a la identidad que surge entre los consumidores y está, de modo que ellos se convertirán en sus portavoces.
- Dada la importancia que tiene el servicio en la construcción de una relación duradera con el cliente, la idea es que todo el personal que esté vinculado con la marca y esté vinculado de cara al cliente cuente con características que creen identidad desde este hacia la persona que lo está atendiendo, esto constituye el personal que vende y promociona el producto, así como aquellos que ofrecen el servicio posventa, quienes se busca que visten estas prendas y muestren la imagen que la marca quiere reflejar hacia el cliente.

## **1.7 Tramites y Costos**

Según los estudios realizados en la cámara de comercio

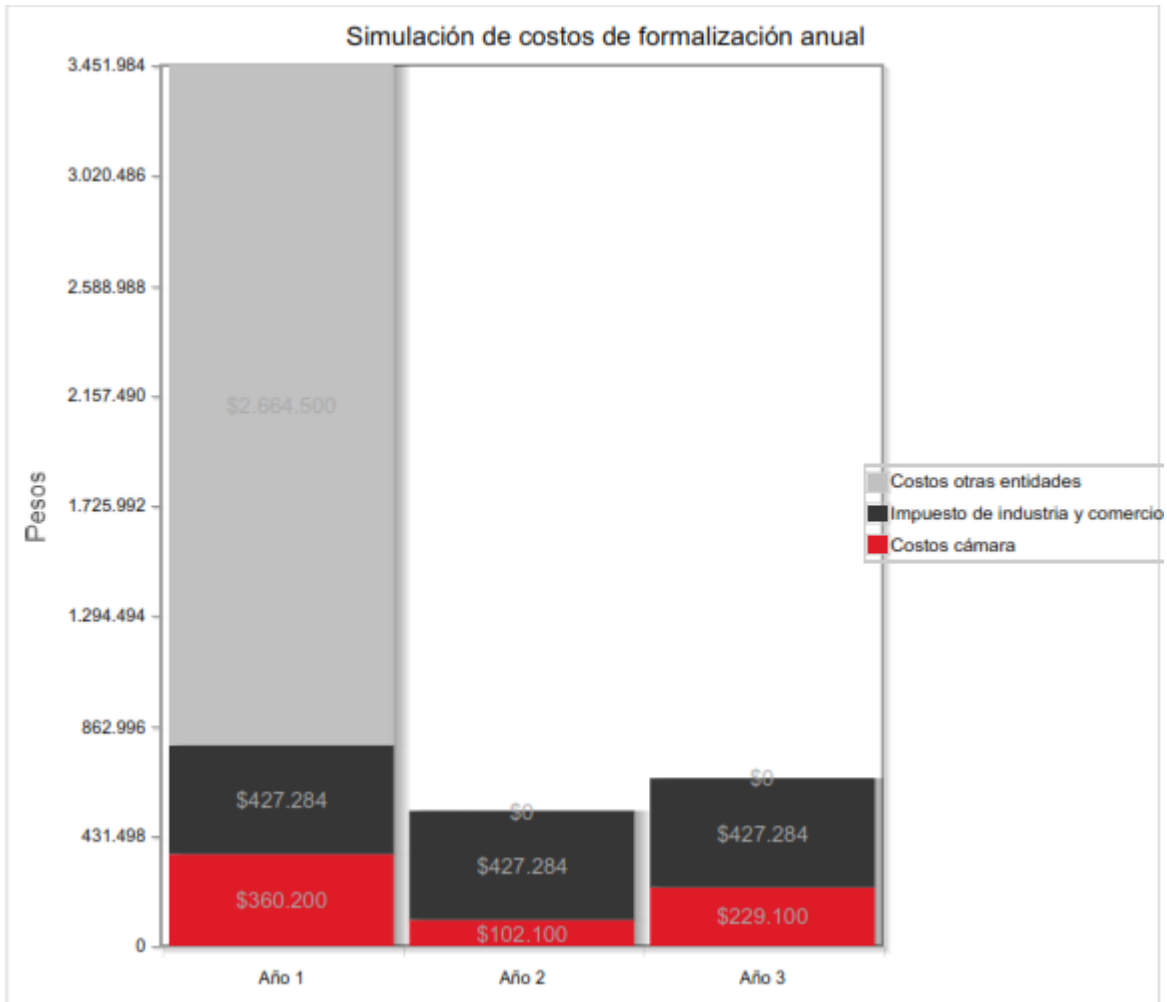
Después de consultar si el nombre de nuestra marca era posible de registrar y si en el local en el cual producimos nuestros productos es permitido nos encontramos con que tenemos que diligenciar el formulario RUES para la matricula del comerciante y el anexo 1 para la

matricula del establecimiento de comercio, así como también un formulario pre RUT para tramitar en cámara de comercio con el cual nos haremos responsables ante la DIAN por el pago de impuestos, después de esto el representante legal deberá diligenciar el anexo para pequeña empresa joven donde se declara dar cumplimiento a las condiciones necesarias de los accionistas o socios que sería nuestro caso para acceder a los beneficios otorgados por la LEY DE EMPRENDIMIENTO JUVENIL.

Después de tener nuestra matricula mercantil hay que registrar nuestros libros de actas en la cámara de comercio, cada año hay que renovar esta matricula mercantil entre el 1 de enero y el 31 de marzo, así como también pagar mes a mes los impuestos municipales de industria y comercio

Por último, dejamos gráficamente el valor a pagar de cada una de estas actividades y el tiempo en el que se pagarían.

Período	Pagos en la Cámara		Pagos en otras entidades		Total
Año 1	\$ 360.200		\$ 3.091.784		\$ 3.451.984
Año 2	\$ 102.100	<a href="#">Ver detalle</a>	\$ 427.284	<a href="#">Ver detalle</a>	\$ 529.384
Año 3	\$ 229.100		\$ 427.284		\$ 656.384



(Camara de Medellin, 2020)

## **CAPITULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y SECTOR**

### **2.1 Entorno**

La empresa RACURIE CONCEPT SAS estará constituida legalmente en Colombia y nuestro principal país para la internalización de nuestros productos será Alemania, empezando por la ciudad de Berlín en la cual es muy bien aceptada la cultura techno.

Nos basamos exactamente en 5 indicadores en distintos ámbitos como el económico en el cual tuvimos en cuenta el pib per cápita, los niveles de salarios , costos de vida , población activa ( que son las personas que laboran) y la libertad económica que tienen, también en el ámbito político y legal, en este tuvimos en cuenta el indicador doing business ( facilidad de

hacer negocios) El índice de transparencia, Respeto a la propiedad Intelectual y la Libertad política de las personas. en el ámbito social, cultural tuvimos en cuenta el Índice de capital humano , el de masculinidad , la aversión a riesgo y el índice individualismo/colectivismo y por último en el ámbito demográfico nos fijamos en la cantidad de personas entre 20 y 54 años que serían las que asisten a estos eventos, e hicimos una comparación entre Alemania, Estados Unidos y España los cuales son países en los cuales se realizan fiestas masivas dentro de la cultura techno y fue donde vimos una ventana para entrar y exponer en gran cantidad nuestros productos qué es lo que principalmente pretendemos, en los cuales los resultados nos arrojaron que Alemania era el país definitivo de nuestra comercialización internacional ya que estos indicadores nos brindaron información demasiado relevante para escoger a qué país llevar finalmente nuestro producto.

*\*Se seleccionaron 3 posibles países los cuales son Alemania (Berlín) España (Ibiza) Estados Unidos (Detroit).*

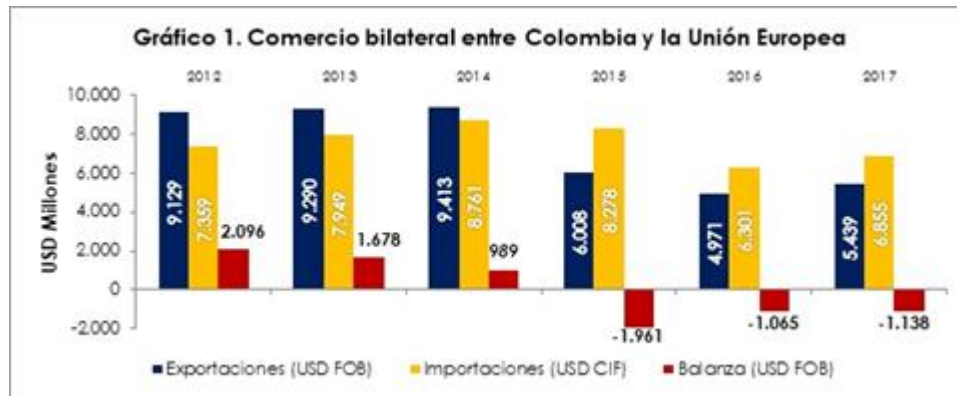
En la segunda mitad de la década de los 80's en varias ciudades del mundo se comenzaba a gestar un nuevo tipo de música basada en los sonidos electrónicos y en la repetición. El rave, liberal e inclusiva, donde se mezclan razas, orientaciones sexuales y cualquier otra forma de división, fundidas en la religión hacia la música y los sonidos. (Almería, 2019)

Se eligieron las ciudades de estos países porque fueron pioneros en la época en la cual esta escena musical estaba naciendo y desde estos lugares surgió su historia y sus principios, entonces las culturas de estos lugares están más relacionadas con el tema y pueden entender mucho más fácil el concepto de la marca, cabe agregar que, por estar más familiarizados con el tema, el público objetivo de la marca se encuentra allí.

#### **\*TLC con la Unión Europea.**

Con el mercado europeo ofrece oportunidades para profundizar la diversificación de la canasta exportadora, aprovechando la competitividad de los bienes no tradicionales tanto agroindustriales como manufactureros.

## Imagen



- La Unión Europea es el segundo socio comercial de Colombia, representando 14,7% del comercio exterior y posicionándose por detrás de los Estados Unidos (26,8%)
- Los Países Bajos, España, Bélgica, Italia y Alemania se destacan como los destinos de exportación de mayor relevancia, encontrándose dentro de los veinte destinos donde más se exportó en 2017. Además, Alemania, España, y el Reino Unido se posicionan dentro de los países de donde más importó Colombia en el mismo año.
- Los bienes agropecuarios y agroindustriales son los que más han aprovechado el Tratado Comercial; según ProColombia, las ventas de estos productos han crecido en 21,5% y 52% respectivamente. Uchuva, aguacate, café, flores y bananos son algunos de los productos con mayor dinamismo exportador desde la entrada en vigor del acuerdo. No obstante, 99,9% de los bienes industriales colombianos tienen acceso preferencial a la Unión, de los cuales los textiles y las confecciones se destacan por su calidad y reconocimiento. (Catilblanco, Sepulveda, & Rivas, 2018)

**Berlín (Alemania):** Fue escogido como un posible mercado porque en Berlín, en su versión post muro, la ciudad que recogerá todas estas influencias internacionales, para posicionarse con los años, como el epicentro de la música electrónica y el estilo de vida rave. Después de la caída del muro, Berlín Oeste ya era un lugar para la cultura alternativa en Alemania y muchos edificios quedaron abandonados, se comenzó a entrar a lugares en desuso, instalaban un equipo de sonido, corrían la voz y empezaba el rave sin saber a qué hora iba a acabar.

Salario Mínimo en Alemania: 1.557 EUR. Los cuales se distribuyen de la siguiente manera.

Vivienda(Incluyendo Servicios)	500€EUR
Transporte Público	80€EUR
Productos Básicos alimenticios	220€EUR
Plan del Celular	15€EUR
Vestimenta(Harrods)	60\$EUR
Gastos Extras	682€EUR
	<u>1557€EUR</u>

**Ibiza (España):** Amnesia es uno de los clubs más influyentes en España, conocido por la gran cantidad de personas que deseaban experimentar el hedonismo por el que era tan conocido el club, la ubicación, el lugar al no tener techo y las fiestas de varias horas y ver el amanecer eran cosas que destacaban el lugar, grandes dj y celebridades se han presentado ahí.

Salario mínimo en España: 1.050 Euros los cuales se distribuyen de la siguiente manera.

Vivienda(Incluyendo servicios)	420 €EUR
Transporte Publico	54.60€EUR
Productos Básicos Alimenticios	120€EUR
Plan del Celular	20€EUR
Vestimenta (Primark, 3 productos)	40€EUR
Gastos Extras(Ocio)	395.4€EUR
	<u>1050€EUR</u>

**Detroit (Estados Unidos):** A mediados de los 80 se comenzó a crear un nuevo sonido derivado del house. El techno nace en Detroit como una versión del house más cruda y menos melódica. Por su parte, la ciudad de Detroit tiene una historia que lo relaciona con Berlín y

su estética musical. En los años 50 era una de las ciudades más prósperas de Estados Unidos, epicentro de la industria automovilística y sede de las principales fábricas; Ford, General Motors y Chrysler. Pero hacia los años 60, con el traslado de la industria a países con mano de obra más barata, la Motor City se comenzó a despoblar. Ya en los 80 era una ciudad abandonada, con un aire decadente y postindustrial, la misma que tendría Berlín, por otras razones, post muro.

Salario Mínimo en USA: 1100\$USD Dólares los cuales se distribuyen de la siguiente manera.

Vivienda(Incluyendo Servicios)	450\$USD
Transporte Público	52.5\$USD
Productos Básicos alimenticios	130\$USD
Plan del Celular	50\$USD
Vestimenta(Burlington,3 productos)	40\$USD
Gastos Extras(Ocio)	377.5\$USD
	<u>1100\$USD</u>

(Tabla)

*\*La empresa RaCurie estará situada en la ciudad de Medellín, Colombia desde donde se exportarán finalmente los productos a Berlín, Alemania.*

\*Berlín (Alemania): Fue escogido como un posible mercado porque en Berlín, en su versión post muro, la ciudad que recogerá todas estas influencias internacionales, para posicionarse con los años, como el epicentro de la música electrónica y el estilo de vida rave. Después de la caída del muro, Berlín Oeste ya era un lugar para la cultura alternativa en Alemania y muchos edificios quedaron abandonados, se comenzó a entrar a lugares en desuso, instalaban un equipo de sonido, corrían la voz y empezaba el rave sin saber a qué hora iba a acabar.

Salario Mínimo en Alemania: 1.557 EUR los cuales se distribuyen de la siguiente manera.

Vivienda (Incluyendo Servicios)	500 EUR
Transporte Público	80 EUR
Productos Básicos alimenticios	220 EUR
Plan del Celular	15 EUR
Vestimenta	60 EUR
Gastos Extras	682 EUR
	1.557 EUR

(Studying in Germany, 2020)

### Alemania - Índice de Capital Humano

Fecha	Ranking	Índice
2017	6°	74,30
2016	11°	81,55
2015	22°	78,55

[datosmacro.expansion.com](https://datosmacro.expansion.com/mercado-laboral/alemania) › [mercado-laboral](#) › [alemania](#) ▼

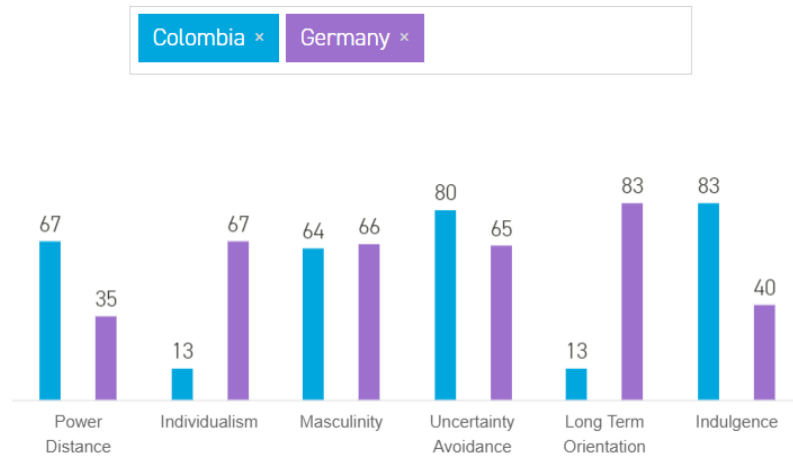
(Walter.F, 2019)

Se escogió este indicador porque refleja la productividad como trabajador futuro de un niño nacido hoy comparada con la de una persona nacida años anteriores, en resumen, clasifica a los países en función de lo que invierten en el futuro de los niños nacidos hoy.

Respecto al nivel educativo, las habilidades, aptitudes y calificación de las personas que interfieren en el proceso productivo de un país, lo que a largo plazo afectará el éxito económico de este. Tomando en cuenta esta misma medida podemos reconocer la calidad de trabajo de las personas del país y entender qué clase de empleados podrían ser parte del equipo de la empresa



## -Índice de Masculinidad

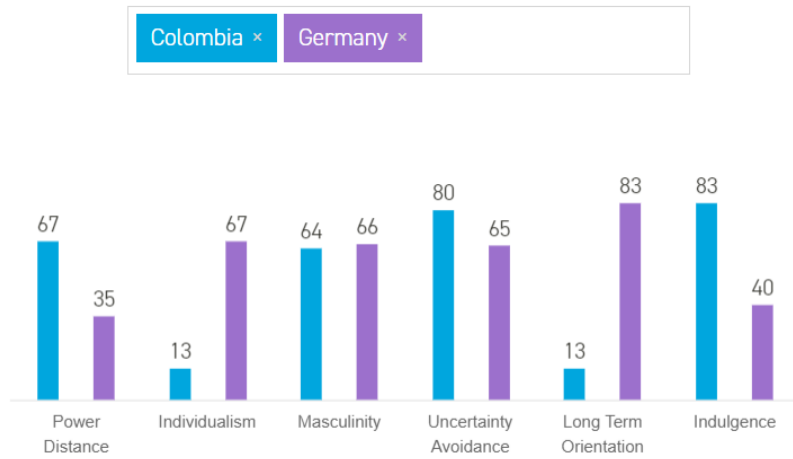


(Hofstede, 2019)

El Indicador define la tendencia de una cultura hacia patrones de conducta con mayor masculinidad en la población o sociedad asertivas y competitivas y se centran más en los resultados que en las femeninas,(generalmente más modestas y empáticas) donde las personas están más centradas en construir buenas relaciones y buscar alta calidad de vida para todos, en estas no es tan importante ser el mejor, mientras todo el mundo esté feliz, En las sociedades masculinas hay una mayor brecha en cuanto a los valores masculinos y femeninos, y las mujeres tienden a ser más competitivas y asertivas.

Al indicador presentar más masculinidad nos ayuda a que los productos de la marca se puedan re direccionar a preferencias del público para obtener un mayor alcance de este mismo.

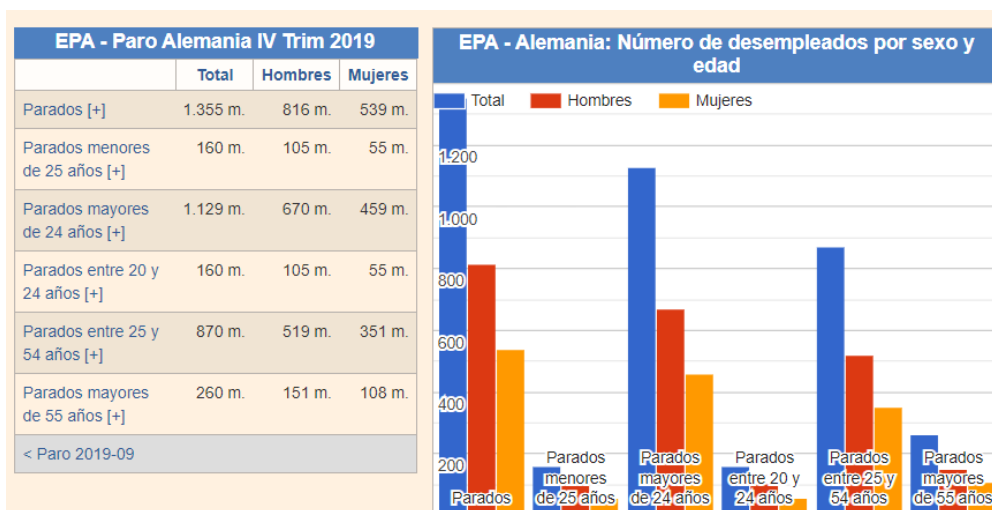
**-Individualismo/Colectivismo**



(Hofstede, 2019)

Esta dimensión dividida en dos expresa desde el individualismo la preferencia o tendencia que tiene un individuo a valerse por sí mismo y responder por su familia inmediata y desde el colectivismo, como este individuo se relaciona con una organización o sociedad y se identifica no como un “yo”, sino como un “nosotros”, con lo que podemos analizar qué tan propenso es el público a relacionarse con la marca como sintiéndose parte de ella y relacionándose en comunidad (aglomeración de personas)

**-Factor Demográfico y Ámbito social (Hombres y mujeres desde los 20 hasta los 54 años)**



(Palacio,

2019)

La mayoría de los compradores de los productos son personas masculinas, entre 20 y 54 años entonces es importantes saber qué cantidad de personas entre este rango de edad habitan esos lugares los cuales podrían ser potenciales clientes.

Este grupo en específico de edad son el público para al que se dirigen los productos de nuestra marca, ya que son los que frecuentan los espacios para los que se diseña nuestra ropa, y son estos los que pueden permitirse la compra de estos mismos.

Alemania: (Preferencia de los Consumidores) fue escogido como un posible mercado porque en Berlín, en su versión post muro, es la ciudad que recogerá todas estas influencias internacionales, para posicionarse con los años, como el epicentro de la música electrónica y el estilo de vida rave. Después de la caída del muro, Berlín Oeste ya era un lugar para la cultura alternativa en Alemania y muchos edificios quedaron abandonados, se comenzó a entrar a lugares en desuso, instalaban un equipo de sonido, corrían la voz y empezaba el rave sin saber a qué hora iba a acabar. Tienen más arraigado el concepto de rave y lo que la marca desea expresar, por eso allí se encuentran consumidores potenciales, que se relacionan con el concepto de la marca y asisten a raves.

### **-Factor Político y Económico**

En el contexto económico Alemania es la cuarta economía mas grande de Europa la cual lo hace un país fuerte y estable económicamente, Aunque en el 2019 tuvo un débil crecimiento económico el mercado laboral se mantuvo estable manteniéndose en un 3.2% . Esta tasa de desempleo se mantendrá estable en los próximos años venideros debido al impacto negativo de la pandemia de COVID-19.

Alemania al año 2019 cuenta con un PIB per capita de 53.735 USD ubicándose como uno de los países europeos con el PIB per capita más alto de Europa y haciendolo uno de los países mas ricos del mundo según el Banco Mundial. Siendo su fuerte el sector industrial representa un 28% del PIB y 27% de la fuerza laboral.

En cuanto al ámbito político Alemania es un estado federal y esta organizada en forma de democracia parlamentaria basados en una constitución que es la ley fundamental, el poder estatal emana del pueblo,este es quien les da el poder a los parlamentos de los estados

federados. El poder del estado se dividen en las tres ramas ejecutivo, legislativo y judicial. (Actualidad de Alemania, 2020)

### **-Factor Tecnológico y Ambiental**

Alemania es el país de Europa más industrializado, y su economía está bien diversificada: la industria automotriz es el sector más grande del país, pero Alemania cuenta todavía con otros sectores especializados, como la ingeniería mecánica, los equipamientos eléctricos y electrónicos y los productos químicos. La actividad industrial está concentrada sobre todo en los estados de Baden-Württemberg y Rhine-Westphalia del norte, donde se encuentra más de la mitad de las 1.600 empresas manufactureras alemanas, identificadas como líderes en el mercado mundial. (World Bank, 2019)

Alemania es pionera en la protección internacional del clima y la expansión de las energías renovables. Alemania desempeña un papel activo en la política climática internacional e impulsa cooperaciones climáticas en todo el mundo. Alemania fomenta las energías renovables desde los años 1990.

Para Alemania es una prioridad la protección del clima en la actualidad trabajan con transición energética y buscan la expansión de energías renovables, Alemania a comenzado a andar hacia un futuro sostenible y detener el cambio climático. Alemania es pionera en proyectos de innovaciones verdes y sostenibles (Tatsachen ueber, 2019)

### **-Factor legal Colombia y Alemania**

Según el consenso general, Colombia es en la actualidad uno de los países más importantes de América Latina, después de Brasil y México, y esto se debe en gran parte a la industria textil del país, famosa por la calidad de sus productos y la innovación de sus diseños.

La entera cadena de producción de la industria textil y de la confección está mejorando cada día más su infraestructura, el control de la calidad, y el servicio a los clientes. De acuerdo a varios estimados, los textiles de algodón dominan la industria, con un porcentaje aproximado de un 43% de la producción; seguido por hilos y tejidos, un 21%; tejidos de punto, un 19%; y productos de fibra manufacturada, un 8%. (TextilesPanamericanos, 2019)

Alemania incursiona en el mundo de los textiles y le presentan a Colombia tecnología para diferentes compañías nacionales, incluyéndonos en ferias textiles de su país y acudiendo a ferias y foros textiles que se hacen en el país, brindándonos conocimiento, acompañamiento y tecnología que ellos tengan que puedan aportar al sector. (Portafolio, 2017)

### **-Factor Político, Económico y Social Colombiano**

En Colombia el factor Político afecta a la economía como en el caso de la firma del proceso de paz es un acuerdo político que le da una buena imagen al país pero a la hora de la verdad, conlleva a que las zonas y territorios donde estuvo la guerrilla ahora causan pérdidas ya que nadie se ocupa de esos territorios que la guerrilla dejó. Relativamente el país está estancado en el crecimiento de la industria de la agricultura y construcción.

A partir de cifras publicadas recientemente por el Banco de la República de Colombia, referentes al comportamiento económico hasta el primer trimestre de 2019, es posible advertir que de nuevo, la economía crece, pero con cifras menores a 3 por ciento.

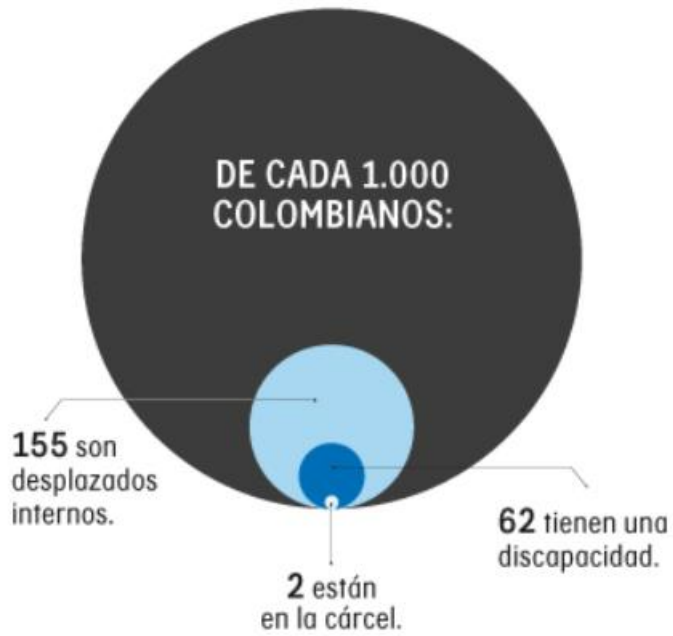
Efectivamente, los sectores que más reportan aumentos de producción en términos anuales, hasta el primer trimestre de 2019, son: finanzas y banca, comunicaciones, minería y comercio.

Se sabe que son las rentas del carbón o minería en general, las del petróleo y del narcotráfico, las que estarían impulsando la economía del país. Es decir que el crecimiento se focaliza en sectores que no tienen mayor efecto multiplicador en el empleo, es decir que el aumento del PIB no se traduce tanto como sería deseable, en la ampliación de oportunidades para la población en general.

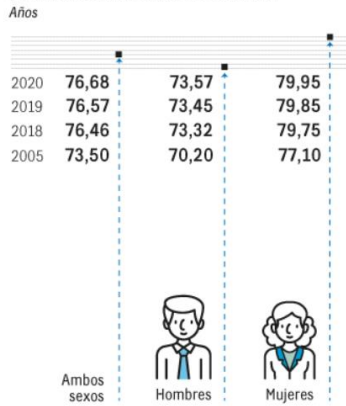
(Portafolio, 2019)

ScotiaBank afirma que el factor político en Colombia se encuentra controlado aunque el contexto internacional representa un riesgo para el crecimiento de los países de la región.

Colombia supera los 50 millones de habitantes, el ajuste del censo y otras mediciones oficiales han permitido dibujar un país más urbanizado con avances de reconocimiento étnico y con un porcentaje de la población cada vez mayor a los 65 años.

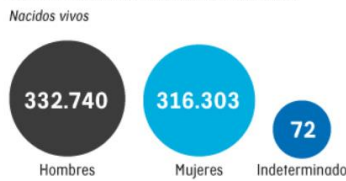


**ESPERANZA DE VIDA AL NACER**

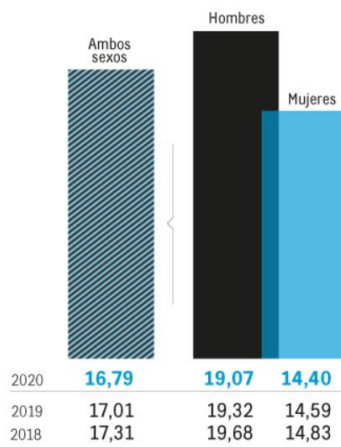


FUENTE: Dane  
Proyecciones demográficas  
con base en CNPV 2018

**NACIMIENTOS POR SEXO EN 2018**



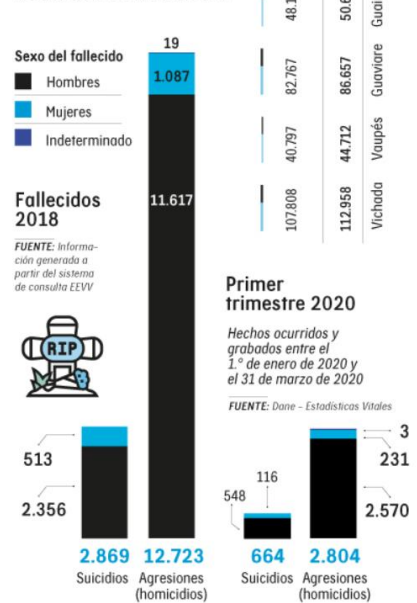
**TASA DE MORTALIDAD INFANTIL (TMI) por mil**



**UN PAÍS QUE SE HACE VIEJO**



**SUICIDIOS Y HOMICIDIOS**



**EQUIDAD, UNA DEUDA PENDIENTE**

(El Tiempo, 2020)

## **-Factor Tecnológico y Ambiental**

El futuro de los países está determinado por la capacidad que tengan para atraer capitales extranjeros al país, para esto se debe tener buenas relaciones, y al venir extranjeros pueden brindarnos conocimiento el cual podemos aplicar y poder mejorar.

Entre 176 países Colombia ocupó el puesto número 84 en cuanto a acceso y uso de las TIC, mientras en partes del mundo se preparan para la inteligencia artificial, para Colombia la banda ancha un le resulta un reto.

Los datos concuerdan con la preocupación que este mes manifestó el gremio de operadores móviles Asomóvil respecto a que en el país aún una de cada dos personas no tiene acceso a internet móvil y a que los más afectados en cuanto al servicio fijo son los estratos bajos, pues mientras que apenas el 22 % de los hogares de estrato 1 tienen internet, en los estratos 5 y 6 son casi el 80 %. (Espectador, 2019)

Colombia busca estrategias para mitigar el daño ambiental e impacto negativo en el medio ambiente que puede generar la población por medio de prácticas de una empresa hasta tareas cotidianas del hogar. La ganadería en Colombia es una de las principales causas que está generando impactos negativos en el medio ambiente.

“La deforestación es una de las principales amenazas que tiene el país en su impacto ambiental: “repercute en pérdida de hábitat que es la causa número uno en la pérdida de especies de todo el mundo”, afirmó y agregó que la minería es el principal problema que tiene Colombia ya que su impacto se ve reflejado en ríos como el Atrato, donde la minería ilegal ha transformado miles de hectáreas, repercutiendo a la larga en la salud humana por la contaminación de mercurio en el agua: “El país de cierta manera en un futuro tendrá que asumir esos costos en salud pública”, concluye este científico al medir el impacto negativo en la economía que generan estas prácticas extractivas. Según sus cálculos, al final el país termina perjudicado no solo en su naturaleza sino también en su economía, puesto que la ecuación dice que se están perdiendo bosques, ríos, biodiversidad y gastos en salud pública para tratar enfermedades, solo para conseguir unos kilos de oro. “Esos balances son negativos para el país”, señala Walschburger.” (*Dinero, s.f.*)

## 2.2 Sector o Industria

Nuestra empresa RACURIE CONCEPT SAS se encuentra ubicada en el sector secundario ya que en este se encuentran todas las actividades relacionadas con la transformación de bienes en nuestro caso sería tela la cual trabajamos para convertirla finalmente en nuestras camisas que es el producto que finalmente exportaremos a Alemania.

En el actual año 2020 nos encontramos con que el sector textil y de confección genera unos 950 millones de metros cuadrados de telas, lo que implica que se generan unos 200 mil empleos directos y más de 600 mil empleos indirectos, contando también que el 30% de lo que se produce es exportado, de dichas exportaciones nos encontramos con que están divididas en un aproximado de diez mil empresas ubicadas en todo el territorio nacional lo cual nos dice que hay una gran cantidad de nuestro sector fuera del país. La rentabilidad del sector textil se ubico en el 2019 en 3.7% (ROE , Rentabilidad Operacional Esperada) quiere decir que esta rentabilidad aumento un 0.4% respecto al año anterior.

Constantemente nos encontramos con que las prendas producidas en países asiáticos se encuentran a un precio menor en el mercado internacional por lo cual se viene trabajando constantemente con entidades como la Cámara de Textiles y Confecciones de la Asociación de Industriales de Colombia, la cual busca mejorar las relaciones con distintos países para disminuir aranceles los cuales nos permitirían entrar a un menor costo a estos países o se busca también generar convenios los cuales ayuden a la producción y a la comercialización. (Rodriguez, Daniela, 2020)

El sector al cual pertenece la empresa es el sector industrial y al sector económico de la confección.

- Los Factores claves de éxito del negocio son tener buenas estrategias comerciales, de marketing y permeabilidad., Teniendo como aliados marcas representativas de la cultura electrónica y algunos Djs.
- Nuestra Cadena de valor cuenta con Capital o financiación propia, Creando una planificación en cuanto a compra de insumos, tiempos y producción de prendas. Buscamos cada vez poder tener un desarrollo de las tecnologías, implementando maquinarias, procesos y técnicas que se encuentren a la vanguardia para sobresalir. Nuestra área de mercadeo encargada de la publicidad, servicios y componentes que



nos ayudan a crecer. Nuestra cadena de valor se podría resumir en Diseños, Confección y Venta de las prendas terminadas. Aunque cada proceso tiene un mas allá de lo que parece. (Logística Interna, Operaciones, Logística Externa, Marketing y ventas, Servicio Postventa)

- Los principales competidores a nivel nacional son True y Undergold las cuales son marcas de ropa streetwear que tienen fuerza y ya se encuentran posicionadas en la ciudad.
- La mayoría de los compradores de nuestros productos son personas, entre 20 y 54 años entonces es importante saber qué cantidad de personas se encuentran en este rango de edad los cuales podrían ser potenciales clientes. Este rango en específico de edad es el público al que se dirigen los productos de nuestra marca, ya que son los que frecuentan los espacios para los que se diseña nuestra ropa, y son estos los que pueden permitirse la compra de estos mismos.
- Algunos productos sustitutos para nuestra marca son camisillas, camisas, chalecos, chaquetas, sudaderas (busos) o joggers.

## **CAPITULO III. ANÁLISIS DEL MERCADO**

### **3.1 Objetivos de Mercadeo**

\*Corto Plazo: Nuestro objetivo a corto plazo en 1 año es medible en cantidades y es llevar al mercado europeo, específicamente el Alemán y es vender 2000 camisetas que en el momento es factible ya que nuestra producción bruta es de 250 camisas al día por lo cual mensualmente pretendemos tener alrededor de 166 ventas de camisetas

\*Mediano Plazo: Racurie tiene como objetivo a mediano plazo el cual para nosotros es de 3 años contar con más posicionamiento en el mercado alemán logrando alcanzar un total de 8000 prendas vendidas, en este caso nos referiremos a la ciudad de Berlín, la cual es el centro de grandes eventos no solo a nivel nacional sino a nivel europeo como por ejemplo el FUSION FESTIVAL al cual asisten alrededor de 70000 personas no solo de nacionalidad alemana sino de todo el mundo, nuestro objetivo base es que nuestras prendas sean usadas al menos por un 3% de la totalidad de personas que van a estos eventos, el cual sería un aproximado de 2100 personas usando nuestras prendas (Fusion Festival, 2020)

\*Largo Plazo: por último nuestros objetivos a largo plazo están planeados para un estimado de 5 años en los cuales nuestra marca conseguirá una participación de al menos 5% del mercado dentro de la ciudad logrando un estimado de 15000 prendas vendidas anualmente, nuestra marca seguirá teniendo el contexto de cultura techno y nuestras prendas serán usadas y distinguidas no solo por la gente sino también por los dj`s que se presentan en los distintos eventos que brinda la ciudad lo cual ayudará a posicionar la marca no solo en ese país sino en todo el continente europeo ya que estos dj`s se presentan en islas como Ibiza las cuales son transcurridas en sus distintos festivales por más de 13.680.923 personas anualmente

### **3.2 El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios**

Como mercado meta seleccionamos el país Alemania, más específicamente la ciudad Berlín la cual se adapta a lo que queremos que es comercializar nuestros productos entre personas que vivan la cultura techno

Como lo hemos mencionado anteriormente en RACURIE hicimos una comparación entre los principales países con sus respectivas ciudades claves en los cuales se celebran distintas fiestas de techno los cuales son España (Ibiza), Alemania (Berlín) y Estados Unidos (Detroit)

La metodología implementada fue analizar cómo se encontraban estos países en sus entornos políticos, socio culturales, políticos y legales en los cuales puntuamos el mejor indicador con un (5) y a los demás les aplicamos una regla de 3 simple, por lo siguiente tuvimos los siguientes resultados representados gráficamente en su respectivo cuadro comparativo teniendo como ganador a ser país seleccionado a Alemania con su respectiva ciudad Berlín.

La sociedad alemana se caracteriza por las habilidades que tienen a la hora de planificar y organizar sus itinerario. Se destaca en la comunidad las reglas y la disciplina que poseen entre uno están la puntualidad, pulcritud, orden y los buenos hábitos.

El trabajo para los alemanes les es considerado muy importante por lo cual lo hacen con esfuerzo y excelencia, por esto sobresalen en deportes, tecnología y la industria automotriz, a la hora de socializar son muy distantes pero formales. (No besan al saludar). Poseen el Carnaval y el Oktoberfest los cuales son fiestas tradicionales del país en los cuales beben cerveza, utilizan trajes y danzas típicas.

Son muy inclusivos y abiertos para vivir desde el punto de vista sexual, étnico y educativo, lo cual es muy importante para nosotros como marca ya que la esencia de RaCurie como marca es que las personas puedan expresarse y sentirse como deseen sin ser juzgados.

A la hora de hacer negocios siendo uno de los mercados de mayor importancia en el Reino Unido, La semana laboral es de lunes a viernes. A la hora de vender no solo se trata de la calidad de los productos y servicios ofrecidos, sino que también de la calidad del personal designado para establecer las relaciones comerciales.

Para poder agendar la primera reunión debe mostrar su interés mediante una llamada telefónica, esto con el fin de asegurarse que está hablando con la persona indicada, luego puede confirmar mediante un correo electrónico. Una cita en una comida no es muy habitual (Mucha Confianza)

Es importante siempre estar vestido de acuerdo a la ocasión, esto dejará ver su respeto no solo por las relaciones comerciales, sino que también por sus anfitriones. Se recomienda para los hombres traje, corbata y zapatos formales, para las mujeres sastre con chaqueta y tacones.

<b>Análisis económico</b>											
Nivel de importancia	Indicador	España	P/R	Nota ponderada	Alemania	P/R	Nota ponderada	Estados Unidos	P/R	Nota ponderada	AÑO
%	Tipo de Economía	Capitalista			Social de mercado			Libre mercado			
%	Moneda Local	Euro			Euro			Dólar Estadounidense			
%	Tasa de Cambio	USD 1,09			USD 1,09			€ 0,92			
0,04	Ingreso Nacional Bruto (GNI)	\$ 1.422	0,34	0,01	\$ 4.058	0,97	0,04	\$ 20.837	5,00	0,20	2018
0,04	PIB (Gross Domestic Product)	\$ 1.419	0,34	0,01	\$ 3.847	0,93	0,04	\$ 20.580	5,00	0,20	2019
0,04	PIB ajustada al ppa	\$ 1.941	0,45	0,02	\$ 4.444	1,04	0,04	\$21.439,45	5,00	0,20	2019
0,05	Crecimiento del PIB	2,35%	4,02	0,20	1,52%	2,60	0,13	2,92%	5,00	0,25	2018
0,2	PIB per capita	\$ 30.370,89	2,42	0,48	\$ 46.334,00	3,68	0,74	\$ 62.869,00	5,00	1,00	2018
0,1	Nivel de salarios(Mínimos)	\$ 1.108,30	3,50	0,35	\$ 1.584,00	5,00	0,50	\$ 1.118,60	3,53	0,35	
0,09	Poblacion Economicamente Activa	56,96%	4,61	0,42	60,56%	4,90	0,44	61,74%	5,00	0,45	2019
0,06	Tasa de desempleo	14,70%	1,05	0,06	3,1%	5,00	0,30	3,87%	4,01	0,24	2019
0,04%	Tasa de inflacion	1,70%	3,54	0,00	1,45%	3,02	0,00	2,4%	5,00	0,00	2018
0,08%	Índice de Costo de vida	53,77%	5,00	0,00	65,26%	4,12	0,00	71,05%	3,78	0,00	2020
0,07	Tasa de interes	0,00%	5,00	0,35	0,00%	5,00	0,35	0,25%	0,00	0,00	2019
0,2	Índice de Libertad Economica	67	4,35	0,87	70	4,55	0,91	77	5,00	1,00	2020
0,04	Índice de Gini	36,20%	4,41	0,18	31,90%	5,00	0,20	41,4%	3,85	0,15	2016
0,01	Índice de Pobreza multidimensional	0,0	5,00	0,05	0,0	5,00	0,05	0,00	5,00	0,05	2018
0,04	Índice global de competitividad	75,28	4,50	0,18	81,8	4,89	0,20	83,67	5,00	0,20	2017
0,06	Índice global de innovacion	47,90	3,88	0,23	58,2	4,72	0,28	61,7	5,00	0,30	2019
100%		3,409077194			4,179477523			4,402536956			

(World Bank, 2020)

Análisis político y legal											
Nivel de importancia	Variable	España	P/R	Nota ponderada	Alemania	P/R	Nota ponderada	Estados Unidos	P/R	Nota ponderada	AÑO
%	Sistema político	Parlamentario Constitucional			Rep Federal Democratica Parlamentaria			Republicana			
%	Sistema Legal	Estado social democratico de derecho			Sistema de derecho civil			Estado Social Democratico			
0,1	Indice de Riesgo Político	1,0	5,00	0,5	1,0	5,00	0,5	1,0	5,00	0,5	2019
0,1	Indice de democracia	8,29	4,78	0,477534562	8,68	5,00	0,5	7,96	4,59	0,458525346	2020
0,12	Indice de Libertad Política	92	4,89	0,587234043	94	5,00	0,6	76,80	4,09	0,490212766	2020
0,1	Indice de Gobernanza	1,00	3,09	0,308641975	1,62	5,00	0,5	0,02	0,05	0,004876543	2018
0,12	Eficiencia Judicial	51,8	3,09	0,371326165	74,3	4,44	0,532616487	83,7	5,00	0,6	2018
0,14	Facilidad para hacer negocios	77,9%	4,71	0,65897281	78,9%	4,77	0,67	82,75%	5,00	0,7	2020
0,1	Indice de transparencia(percepcion de la corrupcion)	62,00	3,88	0,3875	80,00	5,00	0,5	71,00	4,44	0,44375	2019
0,1	Integridad del Gobierno	55,10	3,33	0,332729469	82,80	5,00	0,5	77,20	4,66	0,466183575	
0,12	Indice de respeto a la propiedad intelectual	6,45	3,93	0,47195122	7,85	4,79	0,574390244	8,2	5,00	0,6	2019
100%	TOTAL			4,095890243			4,874438756			4,26354823	

(Global Economy, 2020)

Análisis social y cultural										
Nivel de importancia	Variable	España	P/R	Nota ponderada	Alemania	P/R	Nota ponderada	Estados Unidos	P/R	Nota ponderada
0%	Idioma	Castellano o Español			Aleman			Ingles		
0%	Religion	Mayoría Catolicos			mayoría catolicos			mayoría cristianos		
4%	Individualismo/colectivismo	51	5,0	0,2	67	3,8	0,2	31	2,8	0,1
10%	Indice Masculinidad	42	3,2	0,3	66	5,0	0,5	62	4,7	0,5
22%	Indice Aversion al Riesgo(Incertidumbre)	86	5,0	1,1	65	3,8	0,8	46	2,7	0,6
5%	Indice distancia del poder	57	5,0	0,3	35	3,1	0,2	40	3,5	0,2
5%	Indice orientacion al largo plazo	48	2,7	0,1	83	1,6	0,1	26	5,0	0,3
4%	Indice de Indulgencia	44	3,2	0,1	40	2,9	0,1	68	5,0	0,2
6%	Indice de salud global	65,9	3,9	0,2	66	4,0	0,2	83,5	5,0	0,3
10%	Indice de Capital Humano	0,74	4,7	0,5	0,73	5,0	0,5	0,76	4,8	0,5
3%	Indice de paz global	1,69	4,6	0,1	1,54	5,0	0,2	2,4	3,2	0,1
5%	Indice Desarrollo humano	0,89	4,7	0,2	0,34	5,0	0,3	0,32	4,3	0,2
5%	Indice Calidad de Educacion	72	4,3	0,2	84	5,0	0,3	82	4,3	0,2
6%	Indice de Felicidad	6,30%	4,5	0,3	6,98%	5,0	0,3	6,88%	4,3	0,3
3%	Indice de mejor vida	6,3	4,5	0,1	7	5,0	0,2	6,3	4,3	0,1
2%	Indice de Riesgos de desastres Naturales	3,46	3,5	0,1	2,43	5,0	0,1	3,76	3,2	0,1
10%	Hombres entre 18 y 25 años	4,10%	1,7	0,0	4,50%	1,9	0,0	11,74%	5,0	0,0
	Mujeres entre 18 y 25 años	3,89%	1,7	0,0	4,17%	1,9	0,0	11,17%	5,0	0,0
100%	TOTAL			3,3			3,8			3,7

(Hofstede, 2020)

Como lo hemos mencionado anteriormente en RACURIE hicimos una comparación entre los principales países en los cuales se celebran distintas fiestas de techno los cuales son España, Alemania y Estados Unidos

Nos basamos exactamente en 5 indicadores en distintos ámbitos como el económico en el cual tuvimos en cuenta el PIB per cápita, los niveles de salarios, costos de vida, población activa (Personas que laboran) y la libertad económica que tienen, también en el ámbito político y legal, en este tuvimos en cuenta el indicador doing bussines (facilidad de hacer negocios) El índice de transparencia, Respeto a la propiedad Intelectual y la Libertad política de las personas. en el ámbito social, cultural tuvimos en cuenta el Índice de capital humano , el de masculinidad , la aversión a riesgo y el índice individualismo/colectivismo y por último en el ámbito demográfico nos fijamos en la cantidad de personas entre 20 y 54 años que serían las que asisten a estos eventos, e hicimos una comparación entre Alemania, Estados Unidos y España los cuales son países en los cuales se realizan fiestas masivas dentro de la cultura techno y fue donde vimos una ventana para entrar y exponer en gran cantidad nuestros productos qué es lo que principalmente pretendemos, en los cuales los resultados nos arrojaron que Alemania era el país definitivo de nuestra comercialización internacional ya que estos indicadores nos brindaron información demasiado relevante para escoger a qué país llevar finalmente nuestro producto.

### **3.3 Perfil del Mercado Potencial de Bienes y/o Servicios**

El público objetivo de la marca son jóvenes tanto hombres como mujeres de 18 a 36 años que sienten pasión por la música techno y se sienten identificados con la cultura raver y la cultura techno de la ciudad por eso deciden usar la marca RaCurie, teniendo en cuenta que el techno se baila de negro lo cual este color inspira Elegancia, Poder, Misterio, Clase y formalidad.

**\*Berlín (Alemania):** Fue escogido como un posible mercado porque en Berlín, en su versión post muro, la ciudad que recogerá todas estas influencias internacionales, para posicionarse con los años, como el epicentro de la música electrónica y el estilo de vida *rave*. Después de la caída del muro, Berlín Oeste ya era un lugar para la cultura alternativa en Alemania y

muchos edificios quedaron abandonados, se comenzó a entrar a lugares en desuso, instalaban un equipo de sonido, corrían la voz y empezaba el rave sin saber a qué hora iba a acabar.

Salario Mínimo en Alemania: 1.557 EUR los cuales se distribuyen de la siguiente manera.

Vivienda (Incluyendo Servicios)	500 EUR
Transporte Público	80 EUR
Productos Básicos alimenticios	220 EUR
Plan del Celular	15 EUR
Vestimenta (Harrods)	60 EUR
Gastos Extras	682 EUR
	<b><u>1.557 EUR</u></b>

(Tabla)

Alemania se caracteriza por ser la primera economía europea, así como una de las principales potencias a nivel mundial, cuenta con una población aproximada de 83'000.000 millones de habitantes por este motivo se caracteriza por poseer un PIB per cápita de los más altos del mundo, el cual durante el año 2019 mantuvo un promedio de 41.350€. Este es uno de los principales motivos que hacen que el mercado alemán sea uno de los más atractivos a nivel mundial para que cualquier empresa expanda su producto, por ello es también considerado como un mercado altamente competitivo, donde los consumidores siempre están demandando alta calidad a precios justos. Adicionalmente, el consumidor alemán se caracteriza por demandar constante innovación en los productos que consume, dando gran

relevancia hacia temas como el medio ambiente, la biodiversidad y el desarrollo sostenible. Es un mercado donde las ofertas y los descuentos poseen alta influencia sobre la decisión de compra del consumidor.

De sus ingresos, los alemanes suelen gastar el 4,8% en compras relacionadas con ropa y calzado, lo cual representa una media de 12 kg de ropa, la cual proviene en un 90% de países no europeos. Para dichos productos algunos factores de gran influencia son la calidad, el prestigio, el confort, la comodidad y el precio, adicionalmente, la industria de la moda es una de las que mayores cambios representa en el mercado alemán actualmente, ya que el consumidor ha mostrado tendencias con mayor inclinación hacia productos más sostenibles, en lugar de los tradicionales modelos de temporada, dando lugar a que las compañías tengan que repensar sus modelos y deban adaptarse a la nueva tendencia “fair fashion”, a la cual se adjuntan cada día más empresas alemanas, y cuyo foco principal es disminuir la contaminación generada por aquellos productos químicos utilizados dentro de la industria textil.

Los productos de RaCurie están enfocados a un público joven, compuesto por personas entre los 18 y los 36 años, los cuales representan el 11,2% de la población total del país, (Este porcentaje vendría siendo 9'296.000 personas que podrían ser clientes potenciales de la marca) y de los cuales solamente el 5,1% (474.096 personas) se encuentran desempleados. Un 87,2% (8'106.112 personas) de estos se encuentran solteros, y cerca de un 73% (6'786.080 personas) de estos conviven con dos o más personas. Este tipo de consumidores gastan alrededor de 132€ de sus ingresos mensuales en ropa y calzado. Este tipo de personas serían nuestros clientes potenciales.

Otro componente relevante dentro del público objetivo de RaCurie es el hecho de conquistar a los consumidores de la clase media, los cuales componen un 58% de la población del país, es decir, son el pilar fundamental de su economía, lo que favorece a que el producto encaje dentro de aquellos que hacen parte de sus hábitos de consumo.



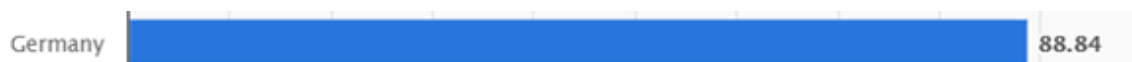
### 3.4 Cuantificación de los Clientes Potencial de Bienes y/o Servicios

#### -Bienestar Económico y Social en Alemania

Alemania en el Índice de Progreso Real cuenta con una calificación de 88.84 de un 100% lo que significa que posee un buen puntaje, siendo este el más alto entre los 3 países seleccionados para el estudio de mercado.

Alemania es líder en exportaciones de tecnología medioambiental a nivel mundial lo cual les genera unos ingresos de 35 millones de dólares anuales, ubicándolos entre los países que mejor manejan la sostenibilidad ambiental. (Actualidad de Alemania, s.f.)

Siendo Alemania uno de los países industrializados más avanzados en sostenibilidad. Las empresas asumen su responsabilidad social corporativa. Tomando como referencia y cumpliendo con los 17 (ODS). (Tatsachen-ueber-deutschland, 2019)



(Statista GPI, 2019)

Se analizaron los siguientes indicadores para segmentar y cuantificar el posible público de la marca.

#### 1.Crecimiento del Pib per capita.

Se escogió este indicador porque nos da una idea del dinero en general que pueden estar ganando las personas de un país, teniendo en cuenta que el país donde el PIB per cápita sea más alto, se supone que las personas poseen más dinero con el cual pueden consumir. Esto me ayuda a tener una dimensión de la riqueza o estabilidad económica que tienen. Ayuda a tener una comparación entre países para mostrar las diferencias en cuanto a condiciones económicas.

## **2.Nivel de Salarios. (Salario mínimo)**

Como base tomamos los salarios mínimos de los 3 países seleccionados que son estados unidos, España y Alemania. Buscamos los Elementos esenciales de la canasta familiar e hicimos un promedio con una tabla de gastos, de cuánto dinero se dispondría para comprar cada cosa.

## **3.Índice de Costo de vida.**

Este índice nos indica en cuánto se incrementa el costo de los hogares para mantener siempre el mismo nivel de satisfacción, si el índice de costo de vida incrementa, tendremos que gastar más dinero para comprar productos, lo que hace que cada vez nuestro dinero comience a rendir menos. Es muy útil para comparar las condiciones de vida entre diferentes países

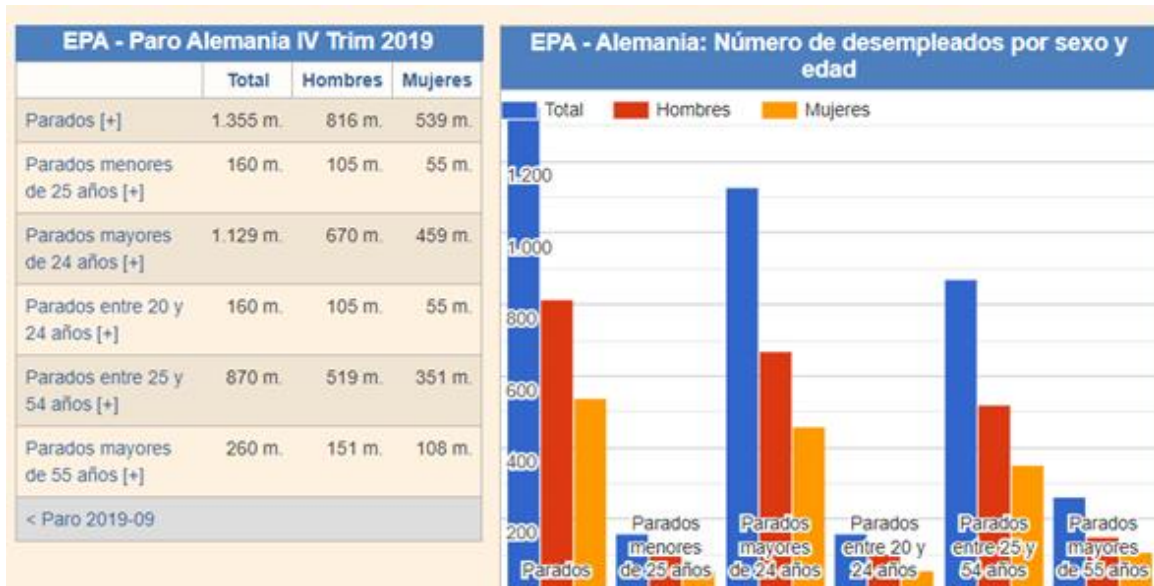
## **4.Población Económicamente Activa.**

Con este indicador podemos ver qué porcentaje de las personas que habitan en estos países están en condiciones óptimas para trabajar, teniendo en cuenta que las personas ancianas ya no lo pueden hacer, sería mejor que esta población fuera mínima por lo que no serían tampoco unos clientes potenciales del producto. Comparando la población económicamente activa con el número de habitantes de dicho país, nos daría una idea de las personas que serían posibles clientes.

## **5.Libertad Económica**

La libertad económica es un indicador importante que va muy unido a la teoría de la mano invisible, que es el cual incita a las personas a consumir, a ser libres y puedan gastar en lo que les plazca y los haga felices. Las personas se ven empujadas hacia el bien común, hacia el consumismo mediante una mano invisible cuando disponen de libertad.

**Factor Demográfico** (Hombres y mujeres desde los 20 hasta los 54 años)



(Macro Expansion, 2019)

La mayoría de los compradores de los productos son personas masculinas, entre 20 y 54 años entonces es importantes saber qué cantidad de personas entre este rango de edad habitan esos lugares los cuales podrían ser potenciales clientes.

Este grupo en específico de edad son el público al que se dirigen los productos de nuestra marca, ya que son los que frecuentan los espacios para los que se diseña nuestra ropa, y son estos los que pueden permitirse la compra de estos mismos.

### 3.5 Mercado Competidor

#### COMPETIDORES DEL NEGOCIO DE MERCADO

Además de aquellas marcas que están establecidas dentro de la propia ciudad de Berlín, hay diferentes marcas a nivel internacional que ofrecen diferentes productos que compiten directamente con RaCurie, tales como la marca estadounidense Tresor, las británicas Boiler Room y Fabric (perteneciente a la discoteca Fabric, ubicada en Londres) e incluso otras marcas colombianas como UnderGold y True.

La marca Boiler Room es la marca mas influyente en el mercado alemán con una participación de 32.6% sobre los clientes potenciales que vendrían siendo alrededor de 3'030.460 de personas.

A continuación, en la siguiente tabla se detallarán aquellas marcas que ofrecen productos y son considerados los principales competidores de RaCurie:

<b>MARCA</b>	<b>PÁGINA WEB</b>	<b>PRODUCTO</b>
Berghain	<a href="https://www.berghain.berlin/en/shop/filter/merch/">https://www.berghain.berlin/en/shop/filter/merch/</a>	T-Shirts
Tresor	<a href="https://shop.tresorberlin.com/index.php/apparel.html">https://shop.tresorberlin.com/index.php/apparel.html</a>	T-Shirts
Fabric	<a href="https://www.fabriclondon.com/store/fabric-products.html#Merchandise">https://www.fabriclondon.com/store/fabric-products.html#Merchandise</a>	T-Shirts
Boiler Room	<a href="https://boilerroom.tv/shop/t-shirts">https://boilerroom.tv/shop/t-shirts</a>	T-Shirts
True	<a href="https://www.trueshop.com.co/collections/camisetas-y-tops">https://www.trueshop.com.co/collections/camisetas-y-tops</a>	T-Shirts
UnderGold	<a href="https://undergoldapparel.com/categoria-producto/t-shirts/hombre/page/1/?orderby=price">https://undergoldapparel.com/categoria-producto/t-shirts/hombre/page/1/?orderby=price</a>	T-Shirts

<b>MARCA</b>	<b>Precios</b>	<b>Fortalezas</b>
--------------	----------------	-------------------

<p>Berghain</p>	<p>€19 - €20 - €22 - €23 - €26 - €30 - €35</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Ofrece mayor variedad de productos en el mercado objetivo que RaCurie.</li> <li>· Posee mayor posicionamiento y respaldo dentro del mercado al pertenecer a la discoteca que lleva el mismo nombre.</li> <li>· Tiene mayor conocimiento de las características del mercado al estar ubicado en Berlín.</li> <li>· Menos costos logísticos, ya que es una marca posicionada dentro del mercado local.</li> <li>· Posee mejor posicionamiento dentro del mercado internacional.</li> </ul>
<p>Tresor</p>	<p>€20 - €25</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Posee mayor posicionamiento y respaldo dentro del mercado.</li> <li>· Tiene mayor conocimiento de las características del mercado al estar ubicado en Berlín.</li> <li>· Menos costos logísticos, ya que es una marca posicionada dentro del mercado local.</li> <li>· Posee mejor posicionamiento dentro del mercado internacional.</li> </ul>

Fabric	€10 - €15 - €25	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Ya posee un posicionamiento dentro de la escena rave de Europa.</li> <li>· Cuenta con respaldo del club que lleva su mismo nombre, lo cual representa mejor oportunidad de posicionamiento.</li> <li>· Menos costos logísticos, al poseer una ubicación más cercana al mercado objetivo.</li> <li>· Posee mejor posicionamiento dentro del mercado internacional.</li> </ul>
Boiler Room	€44,74 - €55,92	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Ya posee un posicionamiento dentro de la escena rave de Europa.</li> <li>· Menos costos logísticos, al poseer una ubicación más cercana al mercado objetivo</li> <li>· Ofrece mayor variedad de productos en el mercado objetivo que RaCurie.</li> <li>· Posee mejor posicionamiento dentro del mercado internacional.</li> </ul>

True	€13,85 - €14,08 - €16,43 - €19,95 - €25,82	Ofrece mayor variedad de productos en el mercado objetivo que RaCurie. <ul style="list-style-type: none"> <li>· Maneja mayor variedad de precios.</li> <li>· Posee mejor posicionamiento dentro del mercado nacional.</li> </ul>
UnderGold	€15,25 - €16,19 - €17,60 - €20,89 - €24,64 - €26,99	Ofrece mayor variedad de productos en el mercado objetivo que RaCurie. <ul style="list-style-type: none"> <li>· Maneja mayor variedad de precios.</li> <li>· Posee mejor posicionamiento dentro del mercado nacional.</li> </ul>

**Nota aclaratoria:** Los precios de las marcas True y UnderGold están bajo el Incoterm EXW, por lo tanto, no incluye costos logísticos. Cabe resaltar que dichos valores son convertidos de COP a EUR utilizando una TRM donde €1 = \$4.260.

MARCA	DÉBILIDADES	ESTRATEGIAS COMERCIALES
-------	-------------	----------------------------

Berghain	<ul style="list-style-type: none"><li>· Al ingresar al sitio web, el producto no es la primera opción visible al consumidor.</li><li>· Poca publicidad al producto en redes sociales.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>· Apalancamiento a partir de estar ligada a uno de los clubes más emblemáticos de la ciudad.</li></ul> <p>Promoción del producto utilizando la página web del club.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>· Puntos de venta físicos dentro del mercado objetivo.</li></ul>
----------	---	--



Tresor	<ul style="list-style-type: none"><li>· Al ingresar al sitio web, el producto no es la primera opción visible al consumidor.</li><li>· Poca variedad de producto ofrecido al consumidor.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>· Apalancamiento a partir de estar ligada a uno de los clubes más emblemáticos de la ciudad.</li><li>· Promoción del producto a partir de la promoción realizada por el club en sus diferentes medios.</li><li>· Promoción en redes sociales.</li></ul> <p>Promoción del producto utilizando la página web del club.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>· Puntos de venta físicos dentro del mercado objetivo.</li></ul>
--------	--	---

<p>Fabric</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Al ingresar al sitio web, el producto no es la primera opción visible al consumidor.</li> <li>· No está ubicado directamente dentro del mercado objetivo.</li> <li>· Al no estar ubicado en el mismo país del mercado objetivo, debe asumir costos logísticos mayores que aquellas marcas que si lo están.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Apalancamiento a partir de estar ligada a uno de los clubes más emblemáticos de la escena rave en Europa.</li> <li>· Promoción del producto utilizando la página web del club.</li> <li>· Punto de venta físico en Londres.</li> </ul>
<p>Boiler Room</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· No está ubicado directamente dentro del mercado objetivo.</li> <li>· Al no estar ubicado en el mismo país del mercado objetivo, debe asumir costos logísticos mayores que aquellas marcas que si lo están.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Apalancamiento a partir de estar ligada a una de las emisoras más representativas de la escena rave a nivel internacional.</li> <li>· Promoción del producto utilizando la página web de la emisora.</li> <li>· Promoción en redes sociales.</li> </ul>

True	<ul style="list-style-type: none"> <li>· No está ubicado directamente dentro del mercado objetivo.</li> <li>· Al no estar ubicado en el mismo país del mercado objetivo, debe asumir costos logísticos mayores que aquellas marcas que si lo están.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Promoción en página web y redes sociales.</li> <li>· Punto de venta físico en el mercado local.</li> </ul>
UnderGold	<ul style="list-style-type: none"> <li>· No está ubicado directamente dentro del mercado objetivo.</li> <li>· Al no estar ubicado en el mismo país del mercado objetivo, debe asumir costos logísticos mayores que aquellas marcas que si lo están.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Promoción en página web y redes sociales.</li> <li>· Punto de venta físico en el mercado local.</li> </ul>

<b>MARCA</b>	<b>CANALES DE DISTRIBUCIÓN</b>	<b>COMPOSICIÓN</b>
--------------	--------------------------------	--------------------

Berghain	Entrega a domicilio a nivel local (Berlín) e internacional, y tienda física dentro del mercado local.	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 100% algodón.</li> <li>· 90% algodón y 10% poliéster.</li> <li>· 70% viscosa de bambú y 30% algodón orgánico.</li> </ul>
Tresor	Entrega a domicilio a nivel local (Berlín) e internacional, y tienda física dentro del mercado local.	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 100% algodón.</li> </ul>
Fabric	Entrega a domicilio a nivel local (Londres) e internacional, y tienda física dentro del mercado local.	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 100% algodón.</li> <li>· 100% algodón orgánico.</li> </ul>
Boiler Room	Entrega a domicilio a nivel internacional.	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 100% algodón.</li> </ul>
True	Entrega a domicilio a nivel local (Medellín) e internacional, y tienda física dentro del mercado local.	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 100% algodón.</li> </ul>

UnderGold	Entrega a domicilio a nivel local (Medellín) e internacional, y tienda física dentro del mercado local.	· 100% algodón.
-----------	---	-----------------

### 3.6 Mercado Distribuidor

RaCurie se destaca por usar canales directos de distribución, ya la distribución se da mediante envíos personalizados buscando satisfacer de los pedidos de una forma que los consumidores sientan que el trato de la marca hacia ellos es especial, de igual manera el costo de envío en Medellín no tendrán un costo adicional, a diferencia de canales con intervención de dos o más intermediarios donde estos generan diferentes costos que influyen directamente en el precio del producto y que lo hacen perder competitividad, por otra parte al salir del mercado nacional los costos de exportación se verán reflejados directamente en el precio final, por lo que asumir el costo de envío no sería rentable para la empresa.

Por esta razón se decide emplear un canal corto, donde solo se identifique un intermediario, en este caso serían los detallistas, quienes desarrollarían el papel de plataforma para la venta de los productos RaCurie, a estos intermediarios se les ofrecerán descuentos por cantidad y pronto pago, para así generar un mayor margen de ganancias para el detallista, lo que a su vez provocará que la marca tenga un espacio fijo en sus estantes. En estos casos el dueño de la marca estará ubicado en Alemania para satisfacer con la demanda de los productos y entregarlos a los respectivos clientes.

#### 3.6.1 Distribución Directa

Para cumplir con esta premisa a nivel internacional, y mejorar la participación confiabilidad dentro del mercado local y nacional, se creará una página web, la cual servirá como herramienta para la interacción con el consumidor durante todo el proceso de compra, es decir, la promoción del producto, la venta de este y el servicio posventa, de modo que la

relación pueda ser tan fiable y duradera con el consumidor nacional como con el internacional.

Con el fin de mantener las políticas ya aplicadas dentro del mercado local en los mercados internacionales objetivos, se buscará establecer relación con bróker que sirvan como aliados estratégicos y brinden apoyo en la distribución del producto dentro de estas ciudades, utilizando uno para aquellas ciudades europeas (Berlín e Ibiza). Lo ideal sería mantener la política de no cobrar los costos de envío hacia estas ciudades, tal como se hace en Medellín, de modo que se pueda afianzar la relación con el cliente con mayor velocidad y el impacto dentro del mercado no nos deje en desventaja en comparación con las marcas locales. Adicionalmente, se buscará que estos brókeres sean quienes se encarguen de establecer puntos de venta físicos en aquellos eventos que sean de interés para promocionar la marca dentro de los mercados objetivos, tales como clubes y festivales representativos dentro de la cultura rave de cada ciudad. Los costos en los cuales se incurre a la hora de llevar a cabo la entrega de los productos en Alemania serán de 2.000€ mensuales, los cuales serán el salario del dueño de la marca que dentro de sus actividades que desempeña dentro de la marca será hacer las entregas de los productos, este gasto será mensualmente, el cual es su salario.

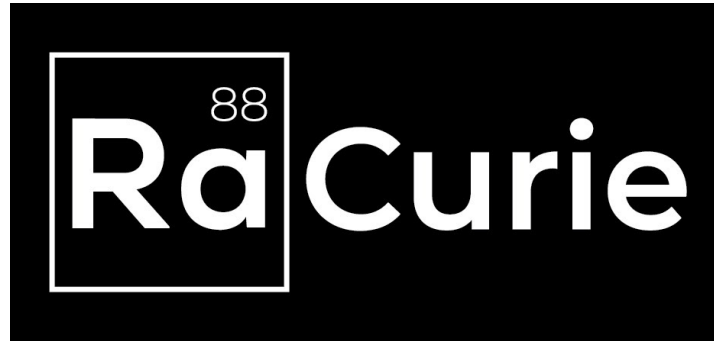
A partir de la creación de un sitio web, las redes sociales se convertirían en herramientas de apoyo promocional en vez de herramientas de apoyo para la comercialización del producto, de este modo, la idea de promoción usando estos medios tomaría mayor profundidad hacia la premisa de crear una identidad con el estilo de vida del consumidor, publicando no solamente material promocional de las prendas de la marca, sino contenido de interés para aquellos consumidores que forman parte de la cultura rave, dentro de los que estarían incluidos nuestros aliados estratégicos.

(los únicos costos con los cuales correríamos, es un 5% por prenda vendida que sería para el dueño del establecimiento donde se encuentra nuestra mercancía y el envío en dicha ciudad)

## 3.7 Comunicación y Actividades de promoción y divulgación

### 3.7.1 Comunicación

- Definición del Logo de la Empresa



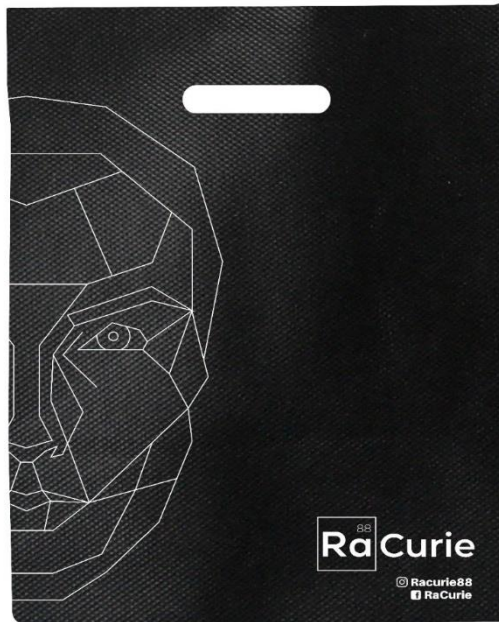
RaCurie tiene un significado que basa de 2 partes. En primer lugar se encuentra el elemento químico de la Radiación (Ra) y con su respectivo número atómico que es el 88. y por 2 lugar el apellido de la pareja Marie Curie y Pierre Curie que fueron quienes descubrieron la Radiación, lo cual es un concepto que la marca quiere resaltar, como algo que se propaga con gran rapidez y no se puede controlar, simplemente se extiende.

- Definición del Slogan de la Empresa: Transmite lo que sientes. RaCurie Concept

-Nombre Comercial: RaCurie.

- Nombre comercial de los productos: Camisetas y Gorras, próximamente joggers y Crop Tops para dama.

-Especificaciones del empaque: Bolsa de Tela Quirúrgica No cocida, Medidas 35cm de largo X 26cm de ancho



- Los colores aquí presentados no representan el color exacto de la bolsa impresa, sino una aproximación.  
- Después de tomada esta orden, el cliente asumirá todos los costos de los cambios que desee añadir.  
- Cualquier cambio en esta orden debe hacerse vía E-mail, fax, o escrito.  
- Verifique muy bien los datos aquí especificados. Después de su aprobación, Plastilem no se hará responsable de los errores que puedan presentarse.

#### - Costos relacionados con la Comunicación;

Los costos de Comunicación en el momento costarían 35€ Mensuales que seria de la publicidad que pagamos mediante la red Social Instagram y cuando se requiera se hablaran con influencers para que pauten nuestra marca y el costo de este se establecerá con ellos respectivamente.

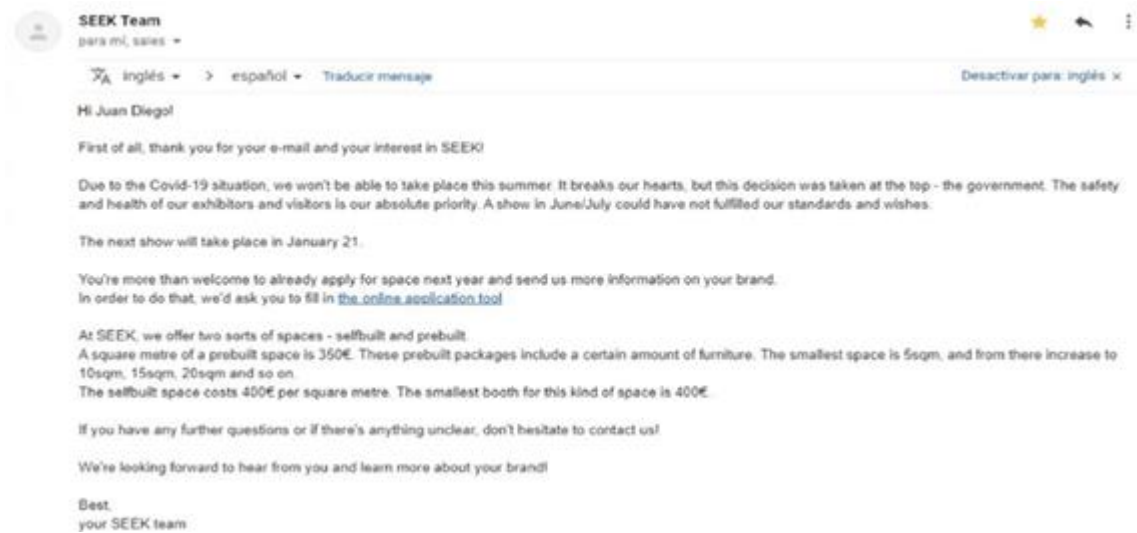
### 3.7.2 Actividades de promoción y divulgación

RaCurie al tener como objetivo ser considerada una marca emblemática de la cultura electrónica y música techno tendrá como lugares de divulgación Discotecas, Eventos, Conciertos y demás que esté relacionado con la cultura electrónica.

Si bien el mercado objetivo del producto se encuentra denominado como “underground” y los principales canales de promoción y distribución son los bares y discotecas enfocados hacia la cultura techno, el método inicial a la hora de conseguir un bróker o distribuidor en el país de destino será acceder a la exhibición llamada Seek Exhibition, la cual es organizada dentro de la semana de la moda en Berlín, uno de los eventos fashion más conocidos del país



y de Europa, al cual acuden todo tipo de empresas textiles para promocionar sus productos, buscar nuevos clientes y generar alianzas estratégicas que ayuden a obtener ventajas competitivas dentro del mercado local. El evento será llevado a cabo en enero del año 2021, ya que debió ser aplazado debido a los efectos del COVID-19, el costo de una estantería pre construida es de 350 € por metro cuadrado, y el espacio mínimo de estos es de 5, por lo tanto, el costo mínimo por esta sería de 1.750 €.



*\*Cotización enviada por Seek Exhibition*

Al ser un evento relacionado con la semana de la moda de Berlín, garantizará que la participación de RaCurie dentro de ella demuestra a sus potenciales clientes y aliados confiabilidad en el producto, además de agregar el caché que conlleva promocionar cualquier producto textil dentro de este evento, el cual podrá servir como referente para ingresar a otros mercados europeos debido a la repercusión de este dentro del viejo continente.

En adición a la participación dentro del evento ya mencionado, la marca puede servirse de diferentes misiones comerciales llevadas a cabo por entidades como ProColombia o la Cámara de Industria y Comercio Colombo-Alemana, las cuales pueden brindar información detallada sobre el mercado alemán, así como proveer otros servicios como asesorías en inteligencia de mercados y participación en ruedas de negocios tanto en Colombia como en Alemania, las cuales permitirían conocer a clientes y distribuidores potenciales para la exportación del producto haciendo parte de una macrorueda que algunos empresarios que ya

han fijado una agenda pagan un costo básico de inscripción, aunque a veces son gratuitas, y se encargan de cubrir una parte del precio de la logística, ya que PROCOLOMBIA financia una buena parte de ésta.

### 3.8 Plan de Ventas

Se ha definido que se realizará una exportación anual de 2.000 camisetas hacia Alemania, las cuales serán transportadas vía marítima, para cubrir la demanda pronosticada. Según la capacidad utilizada actualmente de la empresa, la cual garantiza un promedio de producción de 250 camisetas por día, la producción requerida para dicho pedido estaría lista en un tiempo aproximado de 20 días, considerando que un 40% de la producción diaria, es decir 100 camisetas, sea destinado a la cantidad necesaria para exportar.

Esto conlleva a que mensualmente se demanden 167 camisetas de la marca RaCurie para cumplir con el objetivo anual.

Proyección de la demanda: En el 2 año se proyecta vender 6.000 camisetas RaCurie en el exterior, En 3 años se proyecta estar vendiendo 8.000 camisetas, en el 4to año se venderán aproximadamente 11.000 camisetas para lograr al 5to año proyectarnos siendo una marca reconocida en toda Alemania influyente de la cultura techno, logrando así la exportación de alrededor de 15.000 camisetas.

Considerando que el total de unidades exportadas es de 2.000 camisetas, el costo por lote (cajas de 20 unidades) es de 421,83€; teniendo un costo por unidad de 21,09€.

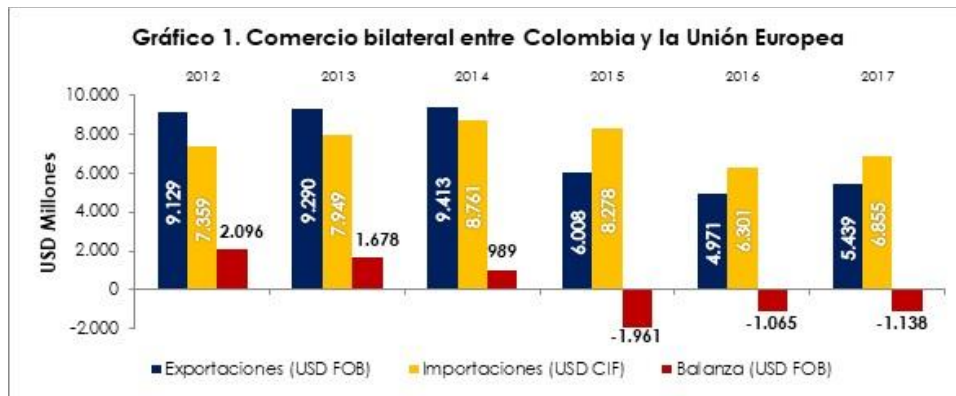
<b>MONEDA</b>	<b>USD</b>	<b>EUR</b>	<b>COP</b>
<b>UNIDAD EXW</b>	USD 16,77	€ 15,59	\$ 67.070,78

# CAPITULO IV. ANÁLISIS COMERCIO INTERNACIONAL

## 4.1 Tratados Comerciales

TLC con la Unión Europea:

Con el mercado europeo ofrece oportunidades para profundizar la diversificación de la canasta exportadora, aprovechando la competitividad de los bienes no tradicionales tanto agroindustriales como manufactureros.



- La Unión Europea es el segundo socio comercial de Colombia, representando 14,7% del comercio exterior y posicionándose por detrás de los Estados Unidos (26,8%)
- Los Países Bajos, España, Bélgica, Italia y Alemania se destacan como los destinos de exportación de mayor relevancia, encontrándose dentro de los veinte destinos donde más se exportó en 2017. Además, Alemania, España, y el Reino Unido se posicionan dentro de los países de donde más importó Colombia en el mismo año.

Los bienes agropecuarios y agroindustriales son los que más han aprovechado el Tratado Comercial; según ProColombia, las ventas de estos productos han crecido en 21,5% y 52% respectivamente. Uchuva, aguacate, café, flores y bananos son algunos de los productos con mayor dinamismo exportador desde la entrada en vigor del acuerdo. No obstante, 99,9% de los bienes industriales colombianos tienen acceso preferencial a la Unión, de los cuales los textiles y las confecciones se destacan por su calidad y reconocimiento. (Catilblanco, Sepulveda, & Rivas, 2018).

## **4.2 Posiciones Arancelarias y Beneficios Arancelarios**

### **\*Posición Arancelaria**

Capítulo 61 Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto

61.09 T-shirts y camisetas, de punto.

6109.10.00.00 - De algodón

\*Alemania emplea el Sistema Armonizado para la Clasificación de Mercancías por ende el producto tiene la misma clasificación arancelaria

### **\*Beneficios Arancelarios**

Al ser un país miembro de la UE, Alemania se encuentra suscrito dentro de aquellos países que reciben y ofrecen beneficios tributarios dentro de los acordados en el Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Colombia, Perú y la Unión Europea. Por tal motivo, muchos de los productos que son producidos en Colombia y exportados hacia el país bávaro, se encuentran exentos de aranceles para realizar la importación; entre estos se encuentran los productos textiles, los cuales cuentan con un arancel del 12% cuando ingresan desde cualquier otro país, pero en el caso de Colombia cuentan con un 0% de aranceles, siempre y cuando sean producidos en dicho país e importados desde el mismo. Es importante mencionar que previo a la firma de este acuerdo comercial, los productos textiles contaban con algunos beneficios unilaterales y temporales, gracias al Sistema Generalizado de Preferencias SGP-Plus, pero este contaba con vencimiento para finales del año 2013 y había altas probabilidades de que no fuera renovado para el país sudamericano.

## **4.3 Requisitos y Vistos Buenos**

Alemania es un país perteneciente a la Unión Europea (UE), por lo tanto, su regulación comercial y aduanera se encuentra regulada por las normas ya establecidas por esta unión aduanera. Sin embargo, el país cuenta con entidades propias que se encargan de regular los diferentes requisitos que se imponen a las mercancías para ingresar al país, así como definir la regulación tributaria interna del país.

La UE tiene establecido un régimen libre de importación de productos textiles, más allá de la obligación de poseer una licencia de exportación otorgada en el país de origen del producto

y una licencia de importación expedida en el país de destino, además de contar con la aprobación por parte del Sistema Integral de Gestión de Licencias para la importación de productos textiles. Sin embargo, existen algunos requisitos mínimos establecidos por Alemania para el ingreso de este tipo de commodities, dentro de los que destaca principalmente el hecho de que la composición del producto debe ser de al menos 80% de material textil, además de contar con la licencia de importación otorgada por la Oficina Federal de Economía y Control de Exportación (Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle-BAFA). La administración aduanera de este país se encuentra regulada por dos entidades, el Ministerio Federal de Hacienda (Bundesministerium der Finanzen) y el Consejo de Exacción y Aduanas (Bundeszollverwaltung) y ante estos debe ser reportada toda la documentación necesaria para llevar a cabo un proceso de importación dentro del país bávaro. Adicionalmente se debe contar con la aprobación del Instituto Nacional de Metrología (Physikalisch-Technische Bundesanstalt), el cual está encargado de la regulación de envases y embalajes para los productos que ingresan al país.

Dentro de la documentación requerida para realizar un proceso de importación dentro de Alemania se encuentran los siguientes:

- Factura comercial: Esta debe incluir la identificación del exportador y el importador, la fecha de expedición, el número de factura, la descripción de las mercancías, la unidad de medida, la cantidad de mercancías, el valor unitario, el valor total, el valor facturado total y la moneda de pago, las condiciones de pago, las condiciones de pago de acuerdo con el Incoterm pactado y el medio de transporte.
- Declaración del valor en aduana: Documento que debe presentarse cuando el valor de las mercancías a importar es superior a los 20.000 Euros.
- Documentos de transporte: Este incluye el conocimiento de embarque (marítimo y FIATA), la carta porte (por carretera o ferrocarril), el conocimiento aéreo y el cuaderno ATA o TIR.
- Seguro de transporte de mercancías: Este aplica para cada uno de los medios de transporte a utilizar dentro del proceso de importación.

- Lista de carga: Este debe incluir información como los datos del exportador, importador y transportista, fecha de expedición, número de la factura de transporte, tipo de embalaje, número de bultos, contenido de cada bulto, marcas y numeración, peso neto, peso bruto y dimensiones de los bultos.
- Declaración de Importación: Conocido como Documento Único Administrativo (DUA), es aquel documento utilizado en la UE para declarar el ingreso de mercancías ante la autoridad aduanera correspondiente al país donde esté siendo importado el producto; este puede ser presentado de manera digital o presencial utilizando los medios establecidos por cada autoridad aduanera. El DUA debe contener información como la identificación de los participantes en la operación (importador, exportador, representante, etc.), el destino aduanero, los datos de identificación de las mercancías, datos de los medios de transporte, país de origen, país de exportación y país de destino, información comercial y financiera, la lista de documentos asociados al DUA y la declaración y modo de pago de los impuestos a la importación.
- Documentos asociados al DUA: Estos incluyen, además de los mencionados anteriormente, documentos como la prueba de origen, la declaración del valor en aduana, los certificados de inspección, las licencias de importación, el documento de vigilancia de la Comunidad Europea, el certificado CITES, aquellos documentos que justifiquen la inclusión en un contingente arancelario, aquellos que sean requeridos a efectos de los impuestos especiales y los que justifiquen una solicitud de exención del IVA.

Dentro de la regulación aduanera colombiana, para llevar a cabo la exportación de un producto se requieren los siguientes documentos:

- Factura comercial.
- Lista de empaque.
- Certificado de origen.
- Documento de transporte.
- Registro como exportador.

- Declaración de exportación.
- Vistos buenos (dependiendo del tipo de producto).

#### 4.4 Capacidad exportadora

Dentro de este proceso de exportación, teniendo en cuenta la capacidad de oferta de la compañía, los tiempos de entrega, la poca experiencia en procesos de internacionalización y la manera en que esta será llevada a cabo, se ha definido que se realizará una exportación anual de 2.000 camisetas hacia Alemania, las cuales serán transportadas vía marítima, para cubrir la demanda pronosticada. Según la capacidad utilizada actualmente de la empresa, la cual garantiza un promedio de producción de 250 camisetas por día, la producción requerida para dicho pedido estaría lista en un tiempo aproximado de 20 días, considerando que un 40% de la producción diaria, es decir 100 camisetas, sea destinado a la cantidad necesaria para exportar. El tiempo total que tomaría llevar el producto desde la bodega del productor en Medellín, hasta las instalaciones del cliente en Berlín tomaría un total de 1.094 horas, distribuidas de la siguiente manera

PROCESO	TIEMPO ESTIMADO (DÍAS)	TIEMPO ESTIMADO (HRS)
Producción	20	480
Empaque y embalaje	7	168
Transporte Medellín-Cartagena	0,75	18

Operaciones aduaneras y Portuarias en origen	1	24
Transporte Cartagena-Hamburgo	15,5	372
Operaciones aduaneras y Portuarias en destino	1	24
Transporte Hamburgo-Berlín	0,33	8
Total	45,5	1.094

(Tabla Proceso exportación)

En definitiva, desde el momento en que sean solicitadas las mercancías por el cliente hasta el momento de la entrega tomaría un total de 46 (45,5) días desde que son solicitadas, producidas, empacadas y despachadas al cliente. Dicho proceso implicaría los siguientes costos, teniendo en cuenta considerando que la TRM utilizada sería de \$4.000, el IVA en Alemania es del 19% y que los aranceles sobre el producto son del 0%:

<b>INCOTERM</b>	<b>ITEM</b>	<b>VALOR USD</b>	<b>VALOR COP</b>
<b>EXW</b>	<i>Mercancía</i>	USD 33.535,39	\$ 134.141.560
<b>FOB</b>	<i>Trámites administrativos origen</i>	USD 65,00	\$ 260.000



	<i>Transporte origen</i>	USD 520,00	\$ 2.080.000
	<i>Inst. Portuarias origen</i>	USD 50,00	\$ 200.000
	<i>Tramites exportación</i>	USD 45,00	\$ 180.000
	<i>Cargue al buque</i>	USD 50,00	\$ 200.000
<b>CIF</b>	<i>Flete internacional</i>	USD 1.427,72	\$ 5.710.880
	<i>Doc. Transporte</i>	USD 75,00	\$ 300.000
	<i>Seguro internacional</i>	USD 1.676,77	\$ 6.707.078
<b>DDP</b>	<i>Doc. Importación</i>	USD 30,00	\$ 120.000
	<i>Descargue al buque</i>	USD 36,00	\$ 144.000
	<i>Comisión Agte. Aduana</i>	USD 48,55	\$ 194.200
	<i>Inst. Portuarias destino</i>	USD 80,00	\$ 320.000
	<i>Arancel</i>	USD 0	\$ 0
	<i>Iva</i>	USD 7.114,53	\$ 28.458.108
	<i>Transporte destino</i>	USD 416,83	\$ 1.667.320

	<i>Seguro interno destino</i>	USD 187,22	\$ 748.898
<b>TOTAL</b>		USD 45.358,01	\$ 181.432.044,01

(Tabla costos Incoterms)

INCOTERM	COSTO USD	COSTO EUR	COSTO COP
<b>EXW</b>	USD 33.535	€ 31.187,91	\$ 134.141.560,00
<b>FOB</b>	USD 34.265,39	€ 31.866,81	\$ 137.061.560,00
<b>CIF</b>	USD 37.445	€ 34.823,74	\$ 149.779.518,00
<b>DDP</b>	USD 45.358,01	€ 42.182,95	\$ 181.432.044,01

MARCA	Precios	Fortalezas
Berghain	€19 - €20 - €22 - €23 - €26 - €30 - €35	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrece mayor variedad de productos en el mercado objetivo que RaCurie.</li> <li>• Posee mayor posicionamiento y respaldo dentro del mercado al pertenecer a la discoteca que lleva el mismo nombre.</li> <li>• Tiene mayor conocimiento de las características del mercado al estar ubicado en Berlín.</li> <li>• Menos costos logísticos, ya que es una marca posicionada dentro del mercado local.</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posee mejor posicionamiento dentro del mercado internacional.</li> </ul>
Tresor	€20 - €25	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posee mayor posicionamiento y respaldo dentro del mercado.</li> <li>• Tiene mayor conocimiento de las características del mercado al estar ubicado en Berlín.</li> <li>• Menos costos logísticos, ya que es una marca posicionada dentro del mercado local.</li> <li>• Posee mejor posicionamiento dentro del mercado internacional.</li> </ul>
Fabric	€10 - €15 - €25	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ya posee un posicionamiento dentro de la escena rave de Europa.</li> <li>• Cuenta con respaldo del club que lleva su mismo nombre, lo cual representa mejor oportunidad de posicionamiento.</li> <li>• Menos costos logísticos, al poseer una ubicación más cercana al mercado objetivo.</li> <li>• Posee mejor posicionamiento dentro del mercado internacional.</li> </ul>
Boiler Room	€44,74 - €55,92	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ya posee un posicionamiento dentro de la escena rave de Europa.</li> <li>• Menos costos logísticos, al poseer una ubicación más cercana al mercado objetivo</li> <li>• Ofrece mayor variedad de productos en el mercado objetivo que RaCurie.</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posee mejor posicionamiento dentro del mercado internacional.</li> </ul>
True	€13,85 - €14,08 - €16,43 - €19,95 - €25,82	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrece mayor variedad de productos en el mercado objetivo que RaCurie.</li> <li>• Maneja mayor variedad de precios.</li> <li>• Posee mejor posicionamiento dentro del mercado nacional.</li> </ul>
UnderGold	€15,25 - €16,19 - €17,60 - €20,89 - €24,64 - €26,99	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrece mayor variedad de productos en el mercado objetivo que RaCurie.</li> <li>• Maneja mayor variedad de precios.</li> <li>• Posee mejor posicionamiento dentro del mercado nacional.</li> </ul>
RaCurie	€21,09 - €23,19 €25,33 - €26,09	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maneja mayor variedad de precios.</li> <li>• Posee mejor posicionamiento dentro del mercado nacional.</li> </ul>

(Tabla Comparación competencia)

Con base en el valor total DDP, y considerando que el total de unidades exportadas es de 2.000 camisetas, el costo por lote (cajas de 20 unidades) es de 421,83€; teniendo un costo por unidad de 21,09€.

#### 4.5 Participación de Ferias Especializadas

Si bien el mercado objetivo del producto se encuentra denominado como “underground” y los principales canales de promoción y distribución son los bares y discotecas enfocados hacia la cultura techno, el método inicial a la hora de conseguir un bróker o distribuidor en el país de destino será acceder a la exhibición llamada Seek Exhibition, la cual es organizada dentro de la semana de la moda en Berlín, uno de los eventos fashion más conocidos del país y de Europa, al cual acuden todo tipo de empresas textiles para promocionar sus productos, buscar nuevos clientes y generar alianzas estratégicas que ayuden a obtener ventajas competitivas dentro del mercado local. El evento será llevado a cabo en enero del año 2021, ya que debió ser aplazado debido a los efectos del COVID-19, el costo de una estantería

preconstruida es de 350 € por metro cuadrado, y el espacio mínimo de estos es de 5, por lo tanto, el costo mínimo por esta sería de 1.750 €.

### Cotización enviada por Seek Exhibition

Realizar Nueva Búsqueda -\$ Fechas Cercanas

Origen: Medellín - Colombia(MDE)    Destino: Berlín - Alemania - Todos los Aeroportos    Fecha de Salida: 01/12/2020    Fecha de Regreso: 28/02/2021    Adultos: 1    Niños: 0     Solo Ida    **BUSCAR ▶**







Vuelo Directo					
1 parada					
2 o + paradas	COP\$ 2.311.800	COP\$ 3.156.700	COP\$ 3.388.440	COP\$ 3.662.400	COP\$ 4.271.500

\*Costos de tiquetes de avión hacia berlin



**New Green Apartments** ■■■

Mitte, Berlín - [Mostrar en el mapa](#) - a 2,1 km del centro - Cerca del metro

**Estudio (1 adulto)** - 

1 cama individual

**Cancelación GRATIS**

Sin riesgos: Puedes cancelar más tarde, así que aprovecha para conseguir un buen precio hoy.

**Solo queda 1 opción como esta en nuestra página**

**Fabuloso** 8,8

236 comentarios

**Ubicación 9,4**

30 noches, 1 adulto

**COP 4.398.460**

incluye impuestos y cargos

**Ver disponibilidad** >

\* Hospedaje

-Se contarán con 2500\$ como viáticos para alimentación y demás gastos, el Stand ya estará pago previamente. (La persona que asista a la feria no tendrá un salario ya que será el dueño de la marca)

-Material de Promoción serán tarjetas de presentación, estas tienen un valor de 600,000 cop y son exactamente 5000 unidades con las cuales cubriremos un parte del material publicitario, asi como también tener muestras de nuestros productos.

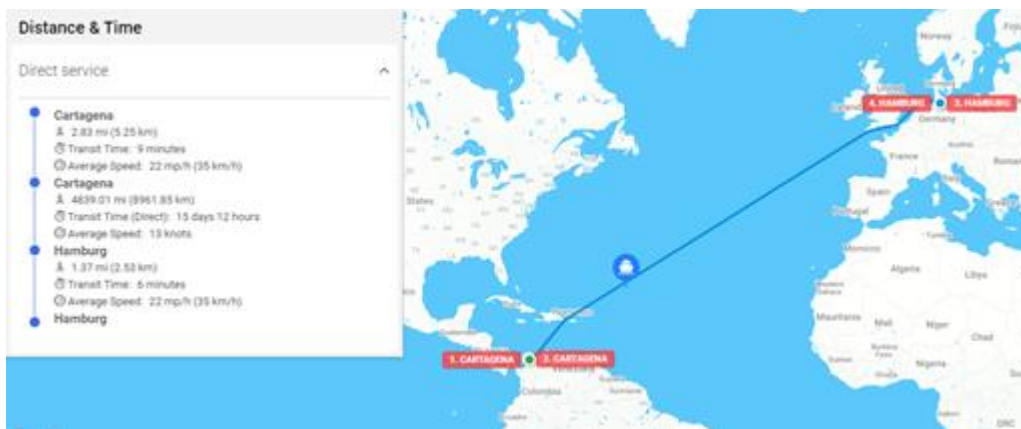
-El costo adicional del Seguro Para el Seek exhibition es de 200€, Consta de que toda la mercancía, productos y artículos que se lleven a la feria tanto mercancía como objetos personales en caso de que se lleguen a dañar o perder, serán reembolsados. Los costos en los cuales se incurre a la hora de llevar a cabo la entrega de los productos en Alemania serán de

2.000€ mensuales, los cuales serán el salario del dueño de la marca que dentro de sus actividades que desempeña dentro de la marca será hacer las entregas de los productos, este gasto será mensualmente, el cual es su salario.

#### 4.6 Rutas de Acceso

Al ser una de las economías más potentes a nivel mundial, Alemania cuenta con gran variedad de vías de conexión y acceso internacional, entre ellas se incluyen más de 60 puertos y sub-puertos auxiliares; entre estos, los que sirven como principal receptor de exportaciones desde Colombia son los de Bremen-Bremerhaven y Hamburgo. Actualmente hay tres navieras que ofrecen tres servicios directos desde la costa atlántica, con un tiempo de tránsito aproximado entre 14 y 16 días; adicionalmente, otras cinco navieras ofrecen un total de 20 rutas con conexiones, cuyos tiempos de tránsito varían entre los 18 y los 23 días. Desde el puerto de Buenaventura, hay cuatro navieras, las cuales ofrecen rutas con conexión con tiempos de tránsito que pueden variar entre 26 y 28 días.

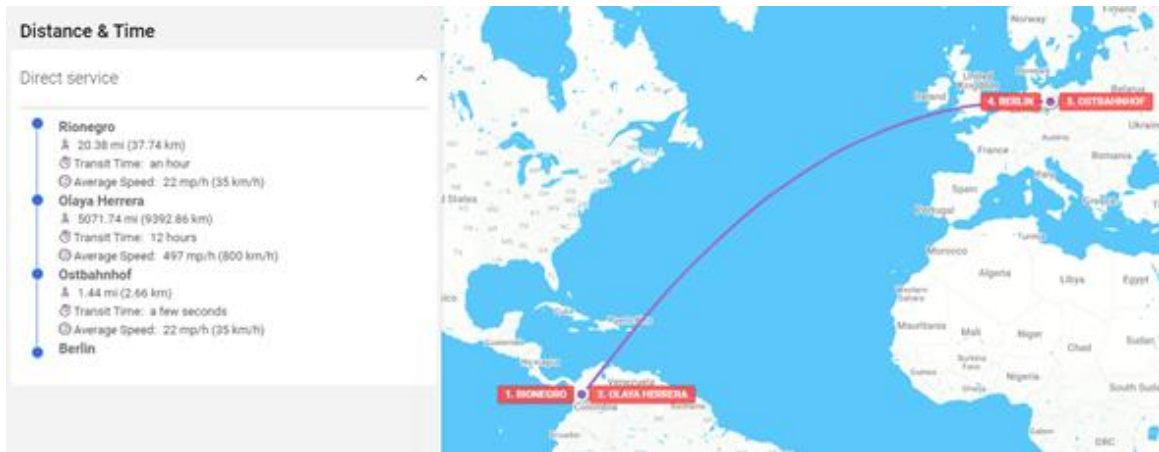
*\*Ruta y distancia entre puerto de Cartagena y puerto de Hamburgo*



Para transporte aéreo de carga, Alemania cuenta con un aproximado de 18 aeropuertos con facilidades aduanera, además de aquella infraestructura necesaria para el manejo y almacenamiento de carga, dentro de los que está incluido el almacenamiento en frío y la protección de valores. Actualmente, Medellín cuenta con conexión aérea hacia las principales

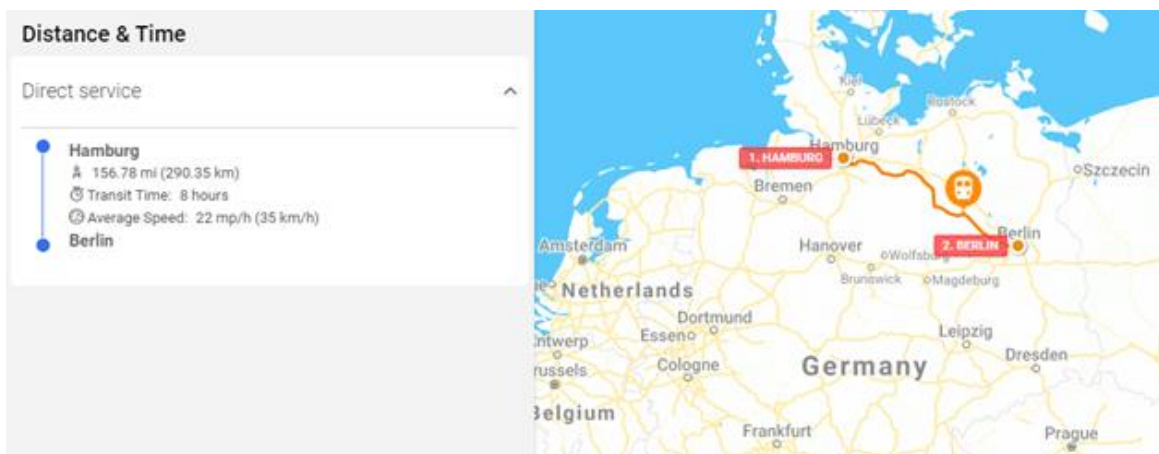
ciudades de Alemania, incluyendo Berlín, Bremen, Colonia, Dortmund, Dusseldorf, Frankfurt, Hamburgo, Hannover, Münster, Múnich y Numberg.

*\*Ruta y distancia entre el aeropuerto JMC (Medellín) hasta el aeropuerto TXL (Berlín)*

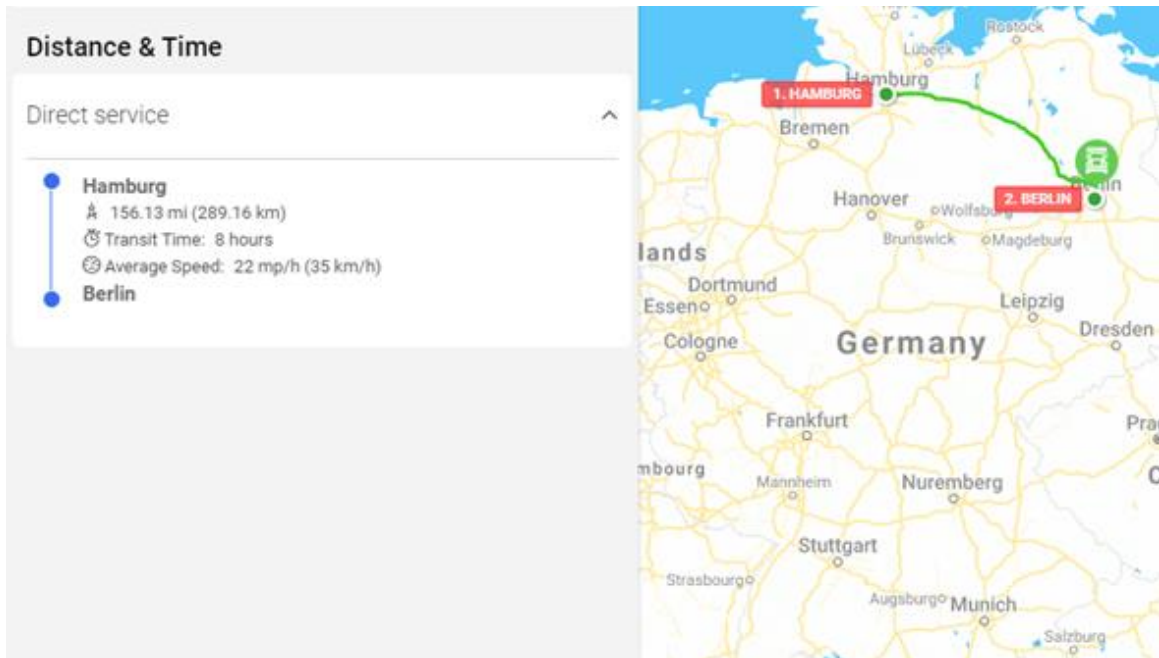


Para el transporte terrestre, Alemania cuenta con amplias carreteras, así como disponibilidad de vías férreas que se conectan con los principales puertos del país. En ambos casos, un trayecto vía terrestre entre el puerto de Hamburgo y la ciudad de Berlín toma un tiempo aproximado de 8 horas, sin embargo, el transporte en tren siempre requiere de la utilización de camiones para transportar las mercancías hacia su destino.

*\*Ruta y distancia entre el puerto de Hamburgo y la ciudad de Berlín utilizando vía férrea*



*\*Ruta y distancia entre el puerto de Hamburgo y la ciudad de Berlín utilizando transporte terrestre*



En el caso de la exportación a llevar cabo, el medio de transporte elegido es vía marítima, debido a su bajo costo en comparación con el transporte aéreo, a pesar de que este implicará el uso de transporte terrestre desde la ciudad de Hamburgo hasta la ciudad de Berlín, resulta más económico y adaptable para el tipo de producto a exportar que el transporte aéreo.

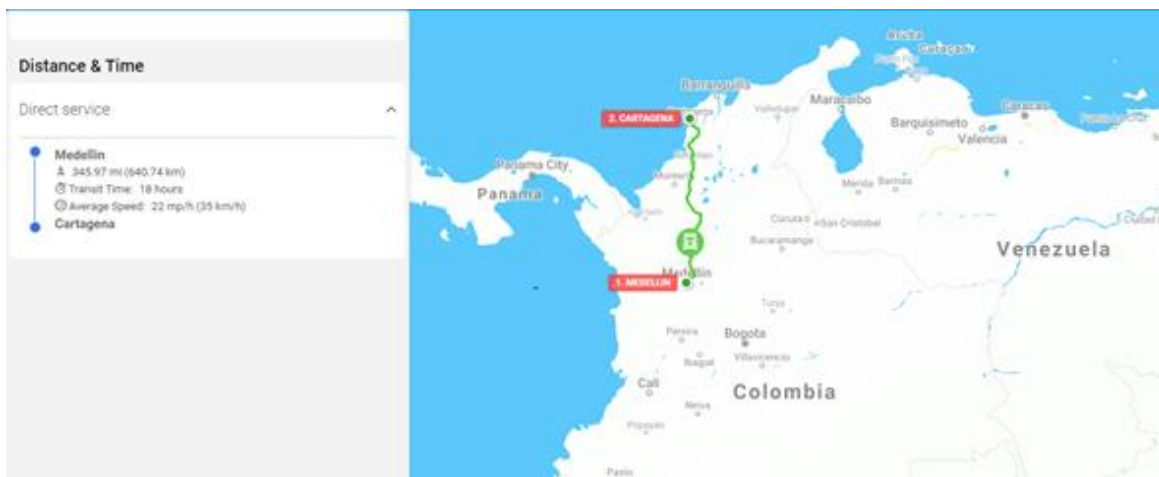
El costo promedio para carga con un peso superior a 1 tonelada vía aérea, para ser transportada desde Medellín hasta Berlín, tiene un costo de 3,01 USD por kilogramo (kg), e incluye un recargo due carrier por valor de 25 USD. Por otro lado, el costo promedio de un flete para carga general, en un contenedor de 40' desde el puerto de Cartagena, en Colombia, hasta el puerto de Hamburgo, en Alemania, es de 1.530 USD, incluyendo un recargo de 25 USD por documentación.

Considerando que la mercancía a transportar posee un peso aproximado de 10 toneladas, es mucho más rentable realizar el transporte utilizando la vía marítima, ya que ofrece una reducción en costos por la mitad del valor que el transporte aéreo. Este servicio se



complementará con transporte terrestre que recogerá la mercancía desde la bodega del productor en Medellín hasta el puerto de Cartagena; del mismo modo, en Alemania, un camión recogerá la mercancía desde el puerto, en la ciudad de Hamburgo, y la transportará hasta la bodega del distribuidor en Berlín. Se opta por utilizar transporte terrestre en lugar de férreo debido al ahorro en costos y tiempo que este representa, ya que al utilizar un servicio férreo la carga debe ser transportada en camión hasta el lugar de destino final.

*\*Ruta y distancia entre el la ciudad de Medellín y el puerto de Cartagena utilizando transporte terrestre*



#### 4.7 Liquidación de Costos de Importación y Pecios de Exportación

Con base en el valor total DDP, y considerando que el total de unidades exportadas es de 2.000 camisetas, el costo por lote (cajas de 20 unidades) es de 421,83€; teniendo un costo por unidad de 21,09€.

<b>MONEDA</b>	<b>USD</b>	<b>EUR</b>	<b>COP</b>
<b>LOTE EXW</b>	USD 335,35	€ 311,88	\$ 1.341.415,60
<b>UNIDAD EXW</b>	USD 16,77	€ 15,59	\$ 67.070,78
<b>LOTE FOB</b>	USD 342,65	€ 318,67	\$ 1.370.615,60
<b>UNIDAD FOB</b>	USD 17,13	USD 15,93	\$ 68.530,78
<b>LOTE CIF</b>	USD 374,45	€ 348,24	\$ 1.497.795,18
<b>UNIDAD CIF</b>	USD 18,72	€ 17,41	\$ 74.889,76
<b>LOTE DPP</b>	USD 453,58	€ 421,83	\$ 1.814.320,44
<b>UNIDAD DDP</b>	USD 22,68	€ 21,09	\$ 90.716,02

<b>INCOTERM</b>	<b>COSTO USD</b>	<b>COSTO EUR</b>	<b>COSTO COP</b>
<b>EXW</b>	USD 33.535	€ 31.187,91	\$ 134.141.560,00

<b>FOB</b>	USD 34.265,39	€ 31.866,81	\$ 137.061.560,00
<b>CIF</b>	USD 37.445	€ 34.823,74	\$ 149.779.518,00
<b>DDP</b>	USD 45.358,01	€ 42.182,95	\$ 181.432.044,01

(Tabla liquidación de costos)

La importancia de conocer el valor DDP del producto es el hecho de saber el valor que este puede tener en el mercado objetivo, ya que de este modo se tendrá conocimiento sobre los posibles precios que el distribuidor puede establecer dentro del mercado, teniendo en cuenta que este es un factor definitivo para ser competitivo con respecto a los posibles competidores que se pueden encontrar en el mismo. Asimismo, podrá servir como un método para sugerir un precio de venta al público hacia los distribuidores autorizados, de modo que la marca no pierda un total control sobre su producto una vez que este sea puesto a disposición del bróker.

Al comercializar el producto a este valor, da la posibilidad de posicionarse adecuadamente dentro de los precios promedio ya establecidos por la competencia dentro del mercado, donde marcas como Ostgut ton, Watergate y Boiler Room comercializan sus productos a precios entre los 25€ y los 45€. Con el precio al que el distribuidor adquiere el producto, le permite a este establecer un valor de comercialización que se ubique dentro del rango anteriormente mencionados.

## **CAPITULO V. ANÁLISIS TÉCNICO**

### **5.1 Descripción del proceso de producción**

Cabe aclarar que la Forma de Producción Utilizada es la tercerización, esta es utilizada porque se contrata a una empresa que ofrece el servicio de corte, que consiste que a la hora de tener el rollo de tela previamente reposado en la mesa de corte para que esta, recupere su porcentaje de utilidad y se procede a cortar la tela. Luego sigue el proceso de estampación que se encarga de realizar y plasmar los artes en las prendas. Una vez la

estampación esta lista, entregan las telas con los artes a la persona encargada de la confección para que arme las prendas.

El mismo sistema de producción es utilizado para todos los productos que se comercializan. Para llegar al mercado externo, utilizaría el mismo método que se está usando, como ya estamos en Colombia la mano de obra para la confección es barata entonces no es necesario recurrir a la maquila en otros países, simplemente elaborar el producto y una vez esté listo se exporta al país deseado.

<b>Proceso</b>	<b>Tiempos</b>	<b>Recursos/Materiales/Equipos</b>
Corte de tela	3 horas	Tela Reposada, Cuchilla lineal y Mesa de Corte (Conocimiento)
Estampación	25 prendas x Hora	Cortes de tela, Mesa tipo Pulpo, Tintas para tela, Marco para el arte (Conocimiento)
Confección	20 prendas x Hora x Operaria (4min x prenda)	Cortes estampados, Maquina de cocer de codo, hilo y aguja (Conocimiento)

**(Tabla procesos)**

## **5.2 Capacidad de producción**

La Capacidad Instalada de la empresa: Es de 25 prendas de la misma referencia por hora, Significa que en un día pueden hacer 250 camisetas en su horario habitual de 8am-6pm. (10 horas trabajadas). Estos datos son dados mediante la mano de obra de trabajo humano, la marca aun no posee maquinas industrializadas para desarrollar X procesos, pero aun así el proceso de corte, estampación y confección para la cantidad esperada a ofrecer en los futuros años no es lenta. (Se espera en un futuro poder tener maquinas que puedan hacer el trabajo mucho más rápido, sea mas eficiente y se puedan obtener mas ganancias por producir muchas mas cantidades)

La Capacidad Efectivamente Usada: Teniendo en Cuenta que se sacaran 5 diseños de a 500 unidades c/u, sería un total de 2000 camisetas en un periodo anual.

### 5.3 Plan de Producción

En este proceso de exportación, teniendo en cuenta la capacidad de oferta de la compañía, los tiempos de entrega, la poca experiencia en procesos de internacionalización y la manera en que esta será llevada a cabo, se ha definido que se realizará una exportación anual de 2.000 camisetas hacia Alemania, las cuales serán transportadas vía marítima, para cubrir la demanda pronosticada. Según la capacidad utilizada actualmente de la empresa, la cual garantiza un promedio de producción de 250 camisetas por día, la producción requerida para dicho pedido estaría lista en un tiempo aproximado de 20 días, considerando que un 40% de la producción diaria, es decir 100 camisetas, sea destinado a la cantidad necesaria para exportar. El tiempo total que tomaría llevar el producto desde la bodega del productor en Medellín, hasta las instalaciones del cliente en Berlín tomaría un total de 1.094 horas, distribuidas de la siguiente manera:

<b>PROCESO</b>	<b>TIEMPO ESTIMADO (DÍAS)</b>	<b>TIEMPO ESTIMADO (HRS)</b>
Producción	20	480
Empaque y embalaje	7	168
Transporte Medellín-Cartagena	0,75	18
Operaciones aduaneras y Portuarias en origen	1	24
Transporte Cartagena-Hamburgo	15,5	372
Operaciones aduaneras y Portuarias en destino	1	24
Transporte Hamburgo-Berlín	0,33	8
<b>Total</b>	<b>45,5</b>	<b>1.094</b>

(Tabla logística exportación)

En la política de Inventarios de la empresa se tiene definido que por cada 100 prendas destinadas a la exportación tengamos en el inventario nacional 150 prendas para poder abastecer el mercado local.

Metros x Rollo	Camisetas
500 mt x Rollo de tela	500 Camisetas (1 x metro)

Corte de tela	Proceso de Estampación	Confección
3 horas x Rollo	25 prendas x hora = 25x100hrs=2500 Camisas	20 prendas x 125Hrs=2500 Camisetas

(Tabla Insumos necesarios)

## 5.4 Recursos materiales y humanos para la producción

### 5.4.1 Locaciones

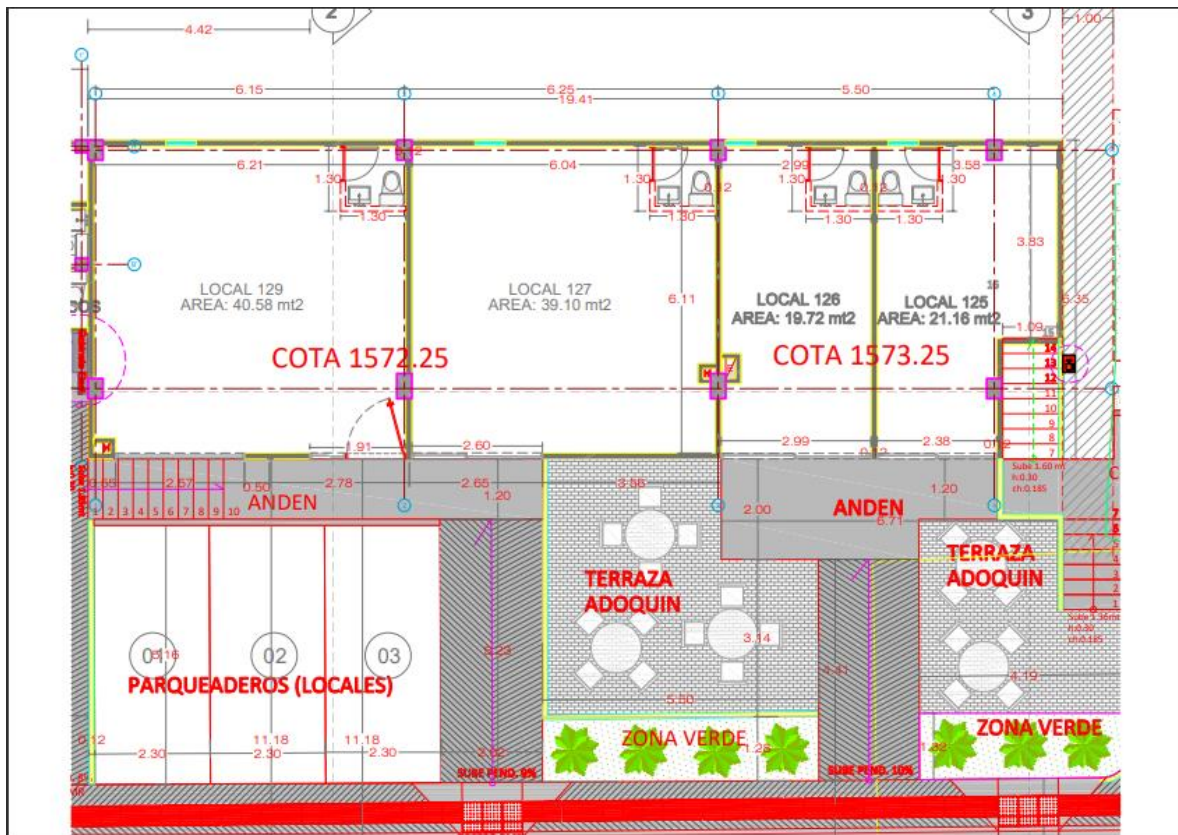
Como ya se ha mencionado anteriormente los procesos de producción se les pagan a terceros en este caso CONFECCIONES RORO para el corte de tela, confección y posterior estampación de cada uno de los productos, esta se encuentra ubicada en Carrera 53 #49-68, CC MIAMI local (1001), la cual cuenta con todos los servicios, personal y herramientas necesarias, debido a esto no tendríamos que incurrir en costos de locación, maquinaria o de personal y únicamente se pagaría por el servicio prestado.

El proceso de comercialización es distinto, ya que, si bien la mayor parte de las ventas se realizan de forma virtual por la aplicación de Instagram, contamos con un local comercial propio el cual está ubicado en calle 77 N° 63 A-08 local 126 el cual cuenta con 19.72mt<sup>2</sup>

Este tuvo un valor de \$100'572.000 cop, sin contar los gastos legales que tuvieron un estimado de \$2'704.577( El valor del local cuenta con las instalaciones hidráulicas y eléctricas)

En este local contamos solo con los servicios necesarios como lo son la luz , el agua y telefonía los cuales tienen un precio estimado de \$350.000 cop mensuales. Este por ser un local comercial no cuenta con servicio de gas ya que en el lugar no se cocina.

La adecuación del local la realizo la empresa EXPO21 y tuvo un valor de \$10'000.000 COP



(Molinos del sol, 2020)



(Exop21, 2020)

#### 5.4.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres.

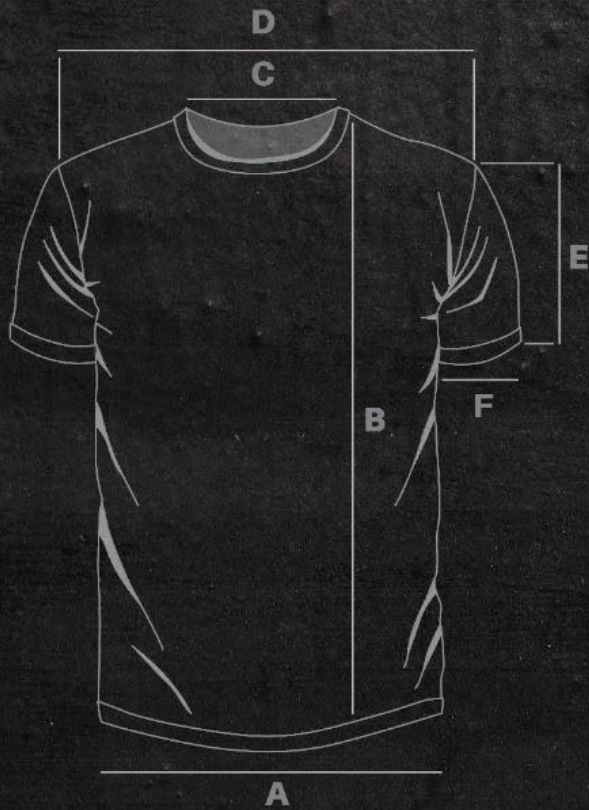
Como el proceso de producción es tercerizado adjuntamos los cobros que nos hacen por cada uno de esos procesos

PROCESO	PROVEEDOR DE SERVICIO	COSTO
CORTE: se realiza el corte con los respectivos moldes de tallas proporcionadas por RACURIE	CONFECCIONES RORO	2.100 x prenda (Cotización hecha por 500 camisetas)
CONFECCION: se realiza la confección de cada	CONFECCIONES RORO	4.000 x prenda



<p>prenda con maquina manejada por operari@ proporcionad@ por la empresa CONFECCIONES RORO</p>		<p>(Cotización hecha por 500 camisetas)</p>
<p>ESTAMPADO: seguido del proceso de confección de las prendas viene el proceso de estampado (estilo proporcionado por RACURIE según temporada), el cual se realiza con plancha de estampado (maquina y operarios son proporcionados por CONFECCIONES RORO</p>	<p>CONFECCIONES RORO</p>	<p>3.000 x prenda  (Cotización hecha por 500 camisetas)</p>

# MÍDETE NUESTRAS TALLAS



TALLA	A	B	C	D	E	F
M	49 cm	67 cm	20 cm	40 cm	24 cm	20 cm
L	53 cm	71 cm	21 cm	43 cm	25 cm	21 cm

88  
**Ra Curie**

Solicitud cotizacion RACURIE Inbox x



**Pablo Rodas Guzmán** <rodaspablo.14@gmail.com>  
to Juan, comercialcroro

7:51 PM (9 minutes ago)



Buenas tardes estimada Natalia  
Amablemente solicito cotización para el corte, confeccion y estampacion de 500 camisetas para el próximo mes de noviembre, la cual será la nueva colección RACURIE 2020.11  
Quedamos atentos a sus valiosos comentarios  
Saludos!



**confecciones RORO**  
to me, Juan

8:00 PM (0 minutes ago)



Buenas noches estimados Pablo y Juan Diego  
Respondiendo a su solicitud, podemos trabajar las camisetas RACURIE en el transcurso de la próxima semana, estaríamos hablando de entregar el próximo 17 de octubre, podemos brindarle los siguientes precios:  
Corte: 2.100 x metro = aproximadamente 1'100.000  
Confeccion: 4.000 x prenda = 1'000.000  
Estampado: 3.000 x prenda = 750.000

...

Qué opinas?

QUE TE PARECE?

Opinas?

### 5.4.3 Requerimientos de materiales e insumos.

MATERIAL O INSUMO	PROVEEDOR	VALOR	Especificaciones
Tela Burda Peruana Urbano Negro	PERUTEXT SA	6.800\$ x Metro de tela (13.600.000\$ Para la elaboración de 2.000 camisetas)	Jersey Lycra 30/1 Tejidos de punto Siliconado (Ancho 1.82cm) Peso x Mt2: 180gr/m2 Rendimiento:3.05 Encogimiento: A:-5% L:-5%

Nota: RaCurie únicamente se encarga de la compra de la tela y Confecciones RORO son los encargados de brindar los demás servicios de corte, estampado y confección de prendas.

#### 5.4.4 Requerimientos de servicios.

SERVICIOS	PROVEEDOR	VALOR	MANTENIMIENTO
SEGURIDAD: El local comercial cuenta con un servicio cerrado de televisión	PROSEGUR	Se realiza instalación del (CCTV) el cual tiene un valor de \$1'200.000 COP y se paga una sola vez por local	Se realiza de manera anual y tiene un valor de \$260.000 COP (tener en cuenta que, si algún equipo necesita arreglo, el costo varía según el repuesto)
SEGURO POR ROBO: Se tiene un seguro por robo intrusivo y daños en el local comercial	SURA	En el caso de RACURIE el pago se realiza mensualmente y tiene un valor de \$1'200.000 COP	No aplica
SERVICIOS PUBLICOS: el local comercial cuenta solo con el servicio de agua y luz ya que son los únicos necesarios	EMPRESAS PÚBLICAS DE MEDELLIN (EPM)	Tiene un costo variable mensualmente según el uso de dichos servicios, estos tienen un costo de alrededor de \$450.000COP	No aplica



(Prosegur Seguridad, s.f.)

Los productos en la imagen son los ideales para el local según su tamaño y necesidades

No se cuenta con servicio de mensajería y las comunicaciones por medios digitales (Instagram) son manejadas en el momento por el dueño de la empresa el cual no cobra por este servicio

#### 5.4.5 Requerimientos de personal.

Como se ha mencionado anteriormente para el proceso de producción solo pagamos por los servicios prestados, por esto presentamos nuestra tabla relacionada con la actividad comercial

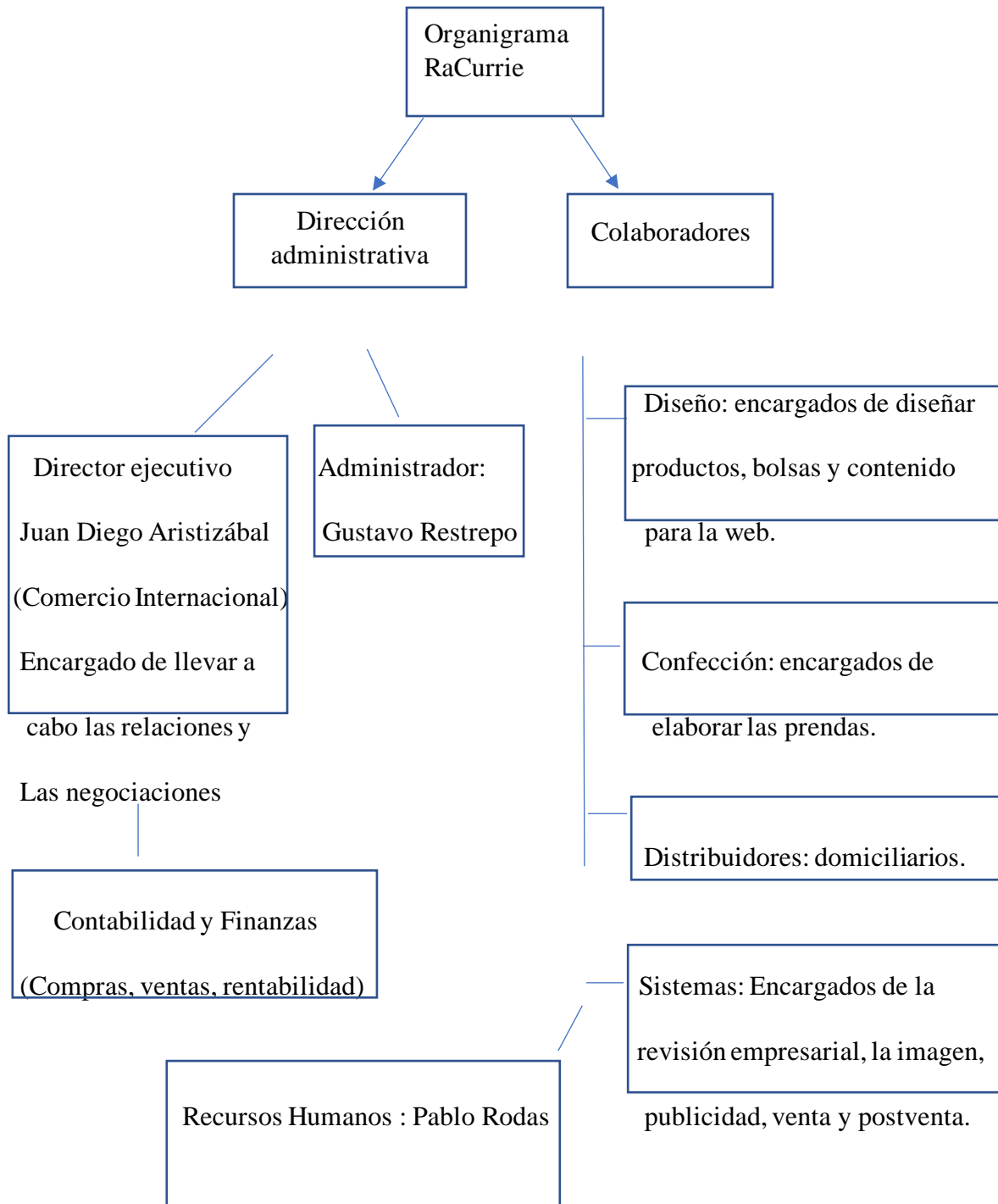
PERSONAL	FUNCIONES	SALARIO	PRESTACIONES SOCIALES
VENDEDOR X4: se cuenta con 4 empleados los cuales trabajan de a 2 personas, día por	Tener el local comercial ordenado y limpio, con música ambiente de la cultura techno y	Salario mínimo colombiano \$877,803 + Auxilio de transporte de \$102,854 pesos	+prima de servicios +cesantías (81.721\$ Mensual) + intereses sobre cesantías (9.807\$)

medio en un horario de 10:00am a 9:00 pm	excelente disposición para atender al publico		-Dotación cada mes RACURIE
COMERCIO EXTERIOR: se cuenta con 1 empleado que trabaja directamente de su casa en un horario de lunes a viernes de 8:00am a 5:00 pm	Encargado de realizar reservas en navieras, cotizar transportes y estar al tanto de cada operación al exterior	\$1'500.000 COP + Prestaciones Sociales.	+prima de servicios(Medio Salario) +cesantías (81.721\$ Mensual) + intereses sobre cesantías (9.807\$)
GERENTE GENERAL: trabaja desde su hogar	Es el encargado de negociar en el exterior términos de pago y cantidades a exportar	\$ 2'000.000 COP + Prestaciones Sociales	+prima de servicios (Medio salario) +cesantías (81.721\$ Mensual) + intereses sobre cesantías (9.807\$)

(Tabla requerimiento de personal)

## 6.1 Estructura organizacional del negocio

### 6.1.1 Organigrama estructura organizacional



Área tercerizada parcialmente: confección. Hay una subcontratación para optimizar los recursos, es decir, se solicita el proceso cuando se necesita.

Director ejecutivo : Juan Diego Aristizabal	Informa a agentes externos la participación de la marca, junto con los objetivos, logros y gestiones. Toma las decisiones de alto nivel sobre política y estrategia empresarial.
Administrador; Gustavo Restrepo	Propone actividades para alcanzar los objetivos planteados.
Diseñadores: Juan Diego A	Diseñan los productos, las bolsas y el contenido para la página web.
Confeccionistas: Tercerizacion	Elaboran y confeccionan las prendas.
Distribuidores: Nelson Jimenes (PeruText)	Personas encargadas de distribuir los domicilios de los productos en la ciudad.
Administración:Gustavo Restrepo	Quien se encarga de todos los aspectos de revisión de la empresa, imagen , publicidad, diseño, venta y postventa

(Tabla de cargos)

<b>Proceso</b>	<b>Tiempos</b>	<b>Recursos/Materiales/Equipos</b>
Corte de tela	3 horas	Tela Reposada, Cuchilla lineal y Mesa de Corte (Conocimiento)
Estampación	25 prendas x Hora	Cortes de tela, Mesa tipo Pulpo, Tintas para tela, Marco para el arte (Conocimiento)



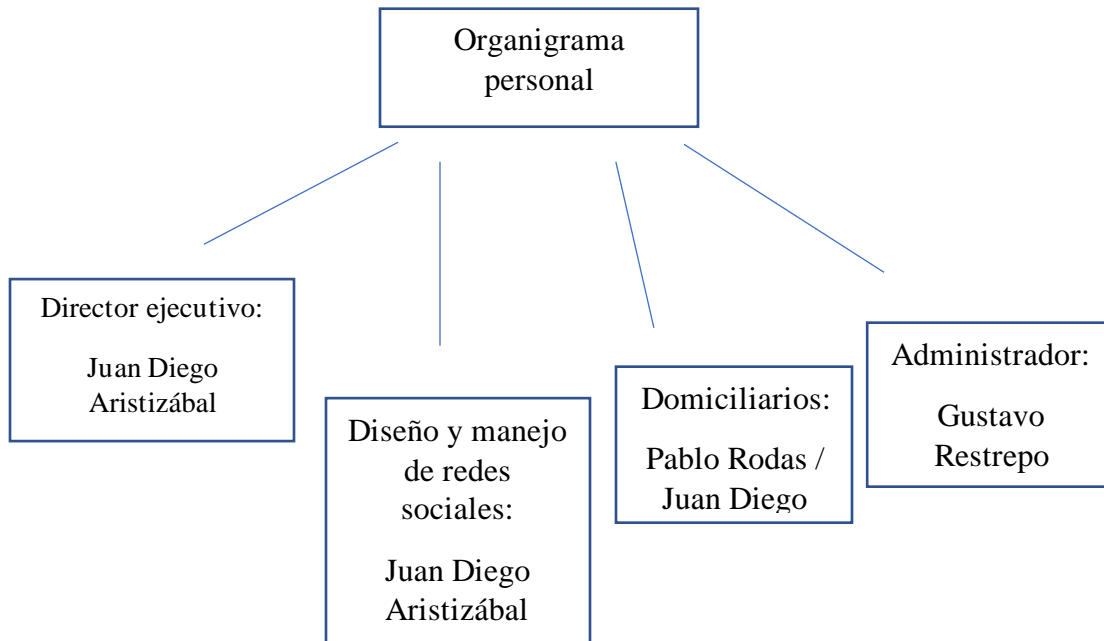
Confección	20 prendas x Hora x Operaria (4min x prenda)	Cortes estampados, Maquina de cocer de codo, hilo y aguja (Conocimiento)
------------	--	--

### 6.1.1 Procesos Tercerizados, Elaborados por CONFECCIONES RORO.

PROCESO	PROVEEDOR DE SERVICIO	COSTO
CORTE: se realiza el corte con los respectivos moldes de tallas proporcionadas por RACURIE	CONFECCIONES RORO	2.100 x prenda (Cotización hecha por 500 camisetas)
CONFECCION: se realiza la confección de cada prenda con maquina manejada por operari@ proporcionad@ por la empresa CONFECCIONES RORO	CONFECCIONES RORO	4.000 x prenda (Cotización hecha por 500 camisetas)
ESTAMPADO: seguido del proceso de confección de las prendas viene el proceso de estampado (estilo proporcionado por RACURIE según temporada), el cual se realiza con plancha de estampado (maquina y operarios son proporcionados por CONFECCIONES RORO	CONFECCIONES RORO	3.000 x prenda (Cotización hecha por 500 camisetas)

(Procesos Tercerizados)

### 6.1.2 Organigrama Personal



Actividades tercerizadas: realizadas por Maybelline Rodríguez, quien define el patrón, los trazos, cortes y proceso de producción de la colección de las prendas. Es la confeccionista.

Juan Diego Aristizábal	Es el director ejecutivo y dueño de la empresa. Lidera la marca, analiza los riesgos, invierte y vende sus servicios. En ocasiones él es quien hace los domicilios. Diseña contenido para las redes sociales, realiza las publicaciones en Instagram y Facebook, crea los pie de fotos y asesora los clientes. Despacha los pedidos a otras ciudades.
Pablo Rodas	Realiza los domicilios en la ciudad de Medellín.
Gustavo Restrepo	Aplica estrategias productivas para que se lleven a cabo en las áreas. Planea y organiza el presupuesto, representa a la empresa y brinda

	enlaces de comunicación. Revisa la publicidad, los diseños, la demanda de la productividad y sus ventas.
--	--

### 6.1.3 Costos del personal y procesos administrativos

Personal	Salario mínimo colombiano \$877.802 pesos colombianos y el Auxilio Legal de Transporte de \$102.853 pesos colombianos, para un total de \$980.655 pesos colombianos +prima de servicios (Medio salario) +cesantías (81.721\$ Mensual) + intereses sobre cesantías (9.807\$) +Auxilio de transporte de \$102,854 pesos	Contrato
Director ejecutivo	Comisión por venta: 2000 pesos por prenda vendida +prima de servicios (Medio salario) +cesantías (81.721\$ Mensual) + intereses sobre cesantías (9.807\$)	Contrato indefinido

Administrador	\$1´800.000+prima de servicios (Medio salario) +cesantías (81.721\$ Mensual) + intereses sobre cesantías (9.807\$)	Contrato indefinido
Domiciliario	\$8.000 - \$10.000 por domicilio	Contrato por prestación de servicios
Confeccionista	\$4.000 por prenda confeccionada	Contrato por prestación de servicios
Diseñador de contenido, asesor	35.000 por trabajo elaborado	Contrato indefinido
Gerente de mercadeo y ventas.	Comisiones sobre las ventas: 3100 por prenda vendida	Contrato indefinido

(Costo del personal y servicios)

Ningún empleado de la compañía devenga más de 10 SMLV (\$8.778.030.)

por ende, el aporte parafiscal no aplica para ninguno.

## **6.2 Costos Estructura Organizacional del negocio**

### **6.2.1 Locaciones Empresa**

La empresa cuenta con un local comercial propio el cual está ubicado en calle 77 N° 63 A-08 local 126 el cual cuenta con 19.72mt<sup>2</sup>

La inversión del local comercial tuvo un valor de \$100´572.000 cop, sin contar los gastos legales que tuvieron un estimado de \$2´704.577( El valor del local cuenta con las instalaciones hidráulicas y eléctricas)

En este local contamos solo con los servicios necesarios como lo son la luz , el agua y telefonía los cuales tienen un precio estimado de \$350.000 cop mensuales. Este por ser un local comercial no cuenta con servicio de gas ya que en el lugar no se cocina.

El área necesaria es en Medellín, donde haya instalaciones efectivas para la realización de las actividades.

Por ahora los locales son propios, no se paga arriendo mensual, pero a mediano plazo se pretenden instaurar almacenes en la ciudad, principalmente arrendados.

Comenzar con dos puntos físicos en la ciudad, y en unos años expandirse por el país, ya sea Cali o Bogotá.

- Mensual: entre 1`500.000 a 2`000.000 (Medellín, mediano plazo).
- Planta de producción y fabricación de las prendas: largo plazo, área: Medellín.

### **6.2.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, software, muebles y enseres**

#### **- Punto de venta físico en Medellín.**

Maquinaria:

- Percheros: se necesitan 3 y cada uno cuesta \$95.000 / Proveedor: Madecentro. Inversión inicial.
- Maniqués: se necesitan 4, cada uno \$90.000 / Proveedor: Ego Maniquí. Inversión inicial.
- Suministro de etiquetas: 1. \$56.000 x 1.000 unidades / Proveedor: Codeta.
- Vestier: 2, ya están construidos. Costo mensual.
- Caja fuerte: 1. Se compró en \$300.000 / Proveedor: Hobbies. Inversión inicial.

Equipos:

- Computador: 1, costo: \$3`000.000 / Proveedor: Apple. Inversión inicial
- Caja registradora: 1. De segunda. Inversión inicial
- Aire acondicionado: 1. Precio: \$1`000.000 / Proveedor: Kalley. Inversión inicial

Software:

- Plataforma digital para registrar ventas y horas de trabajo de los empleados: un hosting es quien la maneja, y se paga \$1`000.000 de inversión mensual.

Muebles:

- Sillas: 6, y cada una a \$78.000 / Proveedor: Homecenter. Inversión inicial

- Escritorio: 1 y costó \$400.000 / Proveedor: Éxito. Inversión inicial
- Mesa: 1, precio: \$180.000 / Proveedor: Éxito. Inversión inicial

Enseres:

- Archivadores o carpetas mensuales: 1 a \$20.000 / No hay proveedor. Inversión inicial
- Estanterías: 3 (entre \$600.000 y \$1`200.000) / Proveedor: Induvalle. Inversión inicial
- Vitrinas: hay 4, cada una a \$345.000 / Proveedor: Vitrinas Antioquia. Inversión inicial

**-Confección:**

Maquinaria:

- Máquinas de coser: 3, cada una cuesta \$1`000.000 / Proveedor: Éxito. Inversión inicial
- Cortadora de tela: 1, valor: 1`000.000 / Proveedor: European Standard. Inversión inicial
- Alicates: 3, \$230.000 / Proveedor: Workp- ro. Inversión inicial
- Cutter manual: 1, \$1`200.000 / Proveedor: Olfa. Inversión inicial

Muebles:

- Sillas: 10, cada una vale \$65.000 / Proveedor: Homecenter. Inversión inicial
- Mesas: 5, cada una a \$250.000 / Proveedor: Homecenter. Inversión inicial

Enseres:

- Bases de corte: 2, \$650.000 / Proveedor: Wedo. Inversión inicial
- Recubridoras: 1, \$700.000 / Proveedor: Wedo. Inversión inicial

### 6.2.3 Requerimientos de materiales e insumos por área

Metros x Rollo	Camisetas
500 mt x Rollo de tela	500 Camisetas (1 x metro)
Total( 4 Rollos de tela, 2000mt de tela)	2.000 Camisetas

MATERIAL O INSUMO	PROVEEDOR	VALOR	Especificaciones
Tela Burda Peruana Urbano Negro	PERUTEXT SA	6.800\$ x Metro de tela (13.600.000\$ Para la elaboración de 2.000 camisetas)	Jersey Lycra 30/1 Tejidos de punto Siliconado (Ancho 1.82cm) Peso x Mt2: 180gr/m2 Rendimiento:3.05 Encogimiento: A:-5% L:-5%

#### **Punto de venta físico en Medellín.**

Se necesitan insumos de limpieza, para imprimir facturas y una zona donde los empleados y clientes pueden tomar agua y café. Para la maquinaria se necesitan papeles, bolígrafos, carpetas, marcadores, sacapuntas y borrador, y en estos gastos se asumen inversiones mensuales, aproximadamente de \$50.000, también se necesita un suministro de etiquetas, \$56.000 x 1.000 unidades, y este gasto es mensual.

Se evidencia que se necesitan insumo por trapeador, escoba y recogedor, los cuales pueden cambiarse cada 3 meses y el gasto es de \$25.000 trimestral, pero mensual se debe invertir \$30.000 para implementos de aseo, por ejemplo detergentes, jabón de manos y aromatizantes. En estos insumos también se incluye la mercancía. Materiales de envoltura y bolsas: inversión mensual \$50.000, proveedor: Grafiti Antioquia.

**Confección:**

**Telas tejidas**, estas son utilizadas para fusionar las prendas de vestir de la marca, fabricado con estándares de doble punto de fusión que garantiza una mayor adherencia. Esta área es tercerizada, por ende, no cobran sus insumos a la empresa, sino que ellos ya los tienen y cobran una inversión inicial cuando se van a elaborar las prendas. Sin embargo en esta área se usan forros, los cuales son de alta calidad. En ocasiones botones que son insumos para la decoración de prendas de vestir, la ventaja de comprar estos productos radica en que son fabricados con altos estándares de calidad, el color de los botones se le da desde el inicio de la fabricación.

**6.2.4 Requerimientos de servicios por área**

- Punto de venta:

SERVICIOS	PROVEEDOR	VALOR	MANTENIMIENTO
SEGURIDAD: El local comercial cuenta con un servicio cerrado de televisión	PROSEGUR	Se realiza instalación del (CCTV) el cual tiene un valor de \$1'200.000 COP y se paga una sola vez por local	Se realiza de manera anual y tiene un valor de \$260.000 COP (tener en cuenta que, si algún equipo necesita arreglo, el costo varía según el repuesto)



SEGURO POR ROBO: Se tiene un seguro por robo intrusivo y daños en el local comercial	SURA	En el caso de RACURIE el pago se realiza mensualmente y tiene un valor de \$1'200.000 COP	No aplica
SERVICIOS PUBLICOS: el local comercial cuenta solo con el servicio de agua y luz ya que son los únicos necesarios	EMPRESAS PÚBLICAS DE MEDELLIN (EPM)	Tiene un costo variable mensualmente según el uso de dichos servicios, estos tienen un costo de alrededor de \$450.000COP	No aplica

## 7.0 Capítulo VII. Análisis legal

### 7.1 Tipo de organización empresarial

La empresa RACURIE CONCEPT SAS es unipersonal. Su nombre pertenece a una sola persona, donde su único socio responde de forma ilimitada con sus pertenencias en caso de que algún individuo resulte perjudicado por las decisiones de la empresa. Su propietario es quien se beneficia de las ganancias de la actividad productiva de su marca, pero también asume las pérdidas ocasionadas. Sin embargo, a sus empleados les brinda grandes comisiones económicas. El dueño ha resultado ser el trabajador autónomo y empresario individual.

### 7.2 Certificaciones y gestiones ante entidades públicas

- Factura comercial: incluye la identificación del exportador y el importador, la fecha de expedición, el número de factura, la descripción de las mercancías, la unidad de medida, la cantidad de mercancías, el valor unitario, el valor total, el valor facturado total y la moneda de pago y las condiciones de pago.

- Documentos de transporte: conocimiento de embarque, la carta porte (por carretera o ferrocarril), y el conocimiento aéreo.
- Lista de carga: Este debe incluir información como los datos del exportador, importador y transportista, fecha de expedición, número de la factura de transporte, tipo de embalaje,
- Declaración de Importación: utilizado para declarar el ingreso de mercancías ante la autoridad aduanera correspondiente al país donde esté siendo importado el producto; este puede ser presentado de manera digital o presencial utilizando los medios establecidos por cada autoridad aduanera.
- Formulario de registro mercantil ante Cámara de Comercio. \$4.500
- Libro de actas y accionistas para Cámara de Comercio. No importa el número de hojas que se contengan, \$10.300

## CAPITULO VIII. ANÁLISIS FINANCIERO

### 8.1. Tasas Interés, Impuestos, Tasas de Rentabilidad

- **Tasa de Rentabilidad de su Industria:** Según un informe de la Superintendencia de sociedades, menciona que el sector textil ha promediado una rentabilidad del 4,7% en promedio de los últimos 3 años (Super Sociedades, 2019)
- **Tasas Libre de Riesgo:** generalmente se determina para las inversiones que no tienen riesgo o que este es muy mínimo, generalmente se mide con lo que genera de rendimientos en el sector financiero o las inversiones con el estado, para este tipo de inversiones la rentabilidad no suele pasar del 6% anual, lo cual es muy bajo
- **Tasas de Rentabilidad Esperada como Inversionista, teniendo en cuenta las tasas anteriores:** RACURIE espera tener una rentabilidad anual superior al 6% lo cual haría que la inversión sea más atractiva, obteniendo un mayor porcentaje de utilidad
- **Impuesto sobre la Renta y el CREE:** El impuesto es igual al 33% para el año 2019 y con posibilidades de que rebaje, se calcula el impuesto después de haber descontado de las ventas todos los costos, gastos y financieros o intereses y haber sumado los otros ingresos, el tema de CREE no aplica actualmente, se realiza la auto-renta y para las empresas debe ser del 8 por mil y la base serían los ingresos o ventas y se descuenta del pago de impuestos anuales
- **% de Margen de Contribución sobre costo unitario del Producto para definir los Precios de Ventas:** el margen de contribución es la diferencia que existe entre el precio de venta y los costos del producto

PRECIO DE VENTA	\$ 55.002,00	100%
COSTO	\$ 40.138,00	73%
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 14.864,00	27%

### 8.2. Aportes de Capital de los Socios

El único socio es Juan Diego, es decir el dueño, y es quien aporta el capital total de lo que se requiere en la empresa que es un total de 60 '000.000 millones de pesos. Es el responsable de

evaluar lo que se necesita e invertir para que los proyectos se lleven a cabo. Por ejemplo, para la fabricación de las camisetas él debe invertir el capital, y con la venta de estas se recupera la inversión, y de allí se evidencian las ganancias generadas, para luego distribuir la parte correspondiente del administrador.

Por el momento, si se desea instaurar un área de producción y fabricación de textiles es a Juan Diego quien le toca invertir dinero, excepto si se unifica con otros socios, y esto mismo sucedería al poseer un punto de venta. Cabe mencionar que este aporte no es a corto plazo. En primer lugar las inversiones que se deben implementar rápidamente son: salario al administrador, la elaboración de las prendas, costo de los certificados ante Cámara de Comercio y documentos de la Superintendencia de Industria y Consumo.

Los 60 millones de pesos son destinados de la siguiente manera:

Diseños de camisetas	2'000.0000 anuales
Insumos	5'000.000
Publicidad en redes	2'000.000 semestralmente
Local comercial	Se paga el 30% el cual equivale a 30'171.600 del local de contado y el otro 70% es con préstamo bancario
Adecuación de local comercial	10'000.000
Programa de diseño (Anualidad)	2'000.000

### **8.3 Créditos y Préstamos Bancarios**

- Entidad financiera: Av Villas
- Monto total del préstamo necesario: \$80'000.000

- Resumen tabla de amortización:

TIPO DE CREDITO: LIBRE	PLAZO: 180 MESES	TASA ANUAL: 24%
TASA MENSUAL: 2,4%	CUOTA: \$1.646.618,92	CUOTA POR MILLON: \$ 0,01

## 8.4 Precios de los Productos

### 8.4.1 Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos

La demanda es el principal factor que influye en el precio final de las camisetas, los croptops y las gorras, y esto se debe a la evolución de las unidades compradas en un periodo de tiempo según los precios marcados, pero el precio como tal no es el foco de atención, sino el resultado de cómo se esté comportando el mercado textil en general. Además, los precios que se han establecido han sido para maximizar los beneficios de la marca a corto y largo plazo, también para obtener un determinado rendimiento de la inversión, mantener o mejorar la participación en el mercado e impedir la entrada de competidores, ya que sus precios no son tan altos a comparación de otras marcas que ofrecen ropa juvenil. Se ha pretendido liderar la calidad del producto, buscar la estabilidad de precios, recuperar la inversión y mantener la imagen del negocio y el producto.

Siempre se han tenido en cuenta ciertos factores como: los competidores, intermediarios, proveedores y los usuarios. Cabe mencionar que los costos de los precios han determinado el mercado y el límite superior, ya que los clientes han comparado el precio y los beneficios de poseerlo, pero estos pueden variar según la competencia pura o la competencia monopólica.

## 8.4.2 Los Precios de los productos tomando como base los Costos

Debido a que la empresa RACURIE no realiza directamente su proceso de producción, se tienen en cuenta sólo los costos que tiene la realización de sus prendas, se debe tener en cuenta que se trabajaron los costos de manera mensual, así como también precios para la producción de 500 camisas ya que son los valores con los que se han venido trabajando las cotizaciones y lotes de producción.

PRECIOS DE LOS PRODUCTOS CON BASE A LOS COSTOS		
COSTOS VARIABLES	COSTOS FIJOS	VALOR UNITARIO
MATERIA PRIMA	-	\$ 6.800
CORTE DE TELA	-	\$ 2.100
CONFECCION	-	\$ 4.000
ESTAMPADO	-	\$ 3.000
-	ADMINISTRACION LOCAL COMERCIAL	\$ 400
-	SEGURO POR ROBO O PERDIDA	\$ 2.400
-	SERVICIOS PUBLICOS E INTERNET	\$ 900
-	SALARIOS ADMINISTRATIVOS	\$ 14.845
-	SEGURIDAD CCTV	\$ 2.400
-	FINANCIAMIENTO	\$ 3.293
TOTAL (COSTOS MENSUALES Y POR LOTES DE 500 PRENDAS)		\$ 40.138
PORCENTAJE DE RENTABILIDAD		27%
RENTABILIDAD EN PESOS		\$ 14.864
VENTA AL PUBLICO		\$ 55.002

## 8.5 Ingresos y Egresos

### 8.5.1 Ingresos

#### 8.5.1.1 Ingresos Propios del Negocio

A nivel nacional se comercializan exactamente 500 camisas ya que por políticas de la empresa solo se producen 500 camisas de la misma referencia por mes, la cual tiene un valor de 54.801, lo cual equivale a un total de \$ 330.014.832 millones anualmente, e internacionalmente se venden 2000 camisas anualmente ya que es la cantidad que exportamos, para un total de ventas de \$ 43.800 euros

INGRESOS MENSUALES VENTAS NACIONALES (COP)				
MES	REFERENCIA	VALOR	CANTIDAD	TOTAL CXV
DICIEMBRE	TEC	\$ 55.002	500	\$ 27.501.236
ENERO	TEC	\$ 55.002	500	\$ 27.501.236
FEBRERO	TEC	\$ 55.002	500	\$ 27.501.236
MARZO	TEC	\$ 55.002	500	\$ 27.501.236
ABRIL	TEC	\$ 55.002	500	\$ 27.501.236
MAYO	TEC	\$ 55.002	500	\$ 27.501.236
JUNIO	TEC	\$ 55.002	500	\$ 27.501.236
JULIO	TEC	\$ 55.002	500	\$ 27.501.236
AGOSTO	TEC	\$ 55.002	500	\$ 27.501.236
SEPTIEMBRE	TEC	\$ 55.002	500	\$ 27.501.236
OCTUBRE	TEC	\$ 55.002	500	\$ 27.501.236
NOVIEMBRE	TEC	\$ 55.002	500	\$ 27.501.236
TAL VENTAS Y CANTIDADES PRIMER A			6000	\$ 330.014.832

INGRESOS MENSUALES VENTAS INTERNACIONALES (EUR)				
MES	REFERENCIA	VALOR	CANTIDAD	TOTAL CXV
DICIEMBRE	HNO	\$ 21,9	262	\$ 5.738
ENERO	HNO	\$ 21,9	120	\$ 2.628
FEBRERO	HNO	\$ 21,9	143	\$ 3.132
MARZO	HNO	\$ 21,9	160	\$ 3.504
ABRIL	HNO	\$ 21,9	165	\$ 3.614
MAYO	HNO	\$ 21,9	156	\$ 3.416
JUNIO	HNO	\$ 21,9	171	\$ 3.745
JULIO	HNO	\$ 21,9	160	\$ 3.504
AGOSTO	HNO	\$ 21,9	177	\$ 3.876
SEPTIEMBRE	HNO	\$ 21,9	160	\$ 3.504
OCTUBRE	HNO	\$ 21,9	139	\$ 3.044
NOVIEMBRE	HNO	\$ 21,9	187	\$ 4.095
TAL VENTAS Y CANTIDADES PRIMER A			2000	\$ 43.800

## 8.5.2 Egresos

### 8.5.2.1 Inversiones

ya que todo el proceso de producción de la marca RACURIE es tercerizado, la empresa solo cuenta con activos en su local de comercialización en el cual estan tambien implementos como computadores, estanterías, muebles, entre otros, para un total de \$110'665.000 millones en activos fijos

ACTIVOS FIJOS	VALOR
LOCAL COMERCIAL	\$ 100.572.000
MUEBLES Y ENSERES	\$ 6.093.000
EQUIPOS	\$ 4.000.000
<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>\$ 110.665.000</b>

para los gastos preoperativos incluimos todos los costos en los que se incurre al crear la empresa

PERIODO	PAGOS EN CAMARA	PAGOS EN OTRAS ENTIDADES	TOTAL
AÑO 1	\$ 360.200	\$ 3.091.784	\$ 3.451.984
AÑO 2	\$ 102.100	\$ 427.284	\$ 529.384
AÑO 3	\$ 229.100	\$ 427.284	\$ 656.384
			\$ 4.637.752

en cuanto a inversiones en capital del trabajo se cuenta con el aporte del dueño del negocio Juan Diego Aristizábal el cual es de 60'000.000 y con un préstamo bancario de 80.000.000 millones de pesos

INVERSION EN CAPITAL DEL TRABAJO	VALOR
APORTE DE DUEÑO	\$ 60.000.000
PRESTAMO BANCARIO	\$ 80.000.000

### 8.5.2.2 Costos Fijos y Variables

Se tiene en cuenta que la marca RACURIE realiza todo su proceso de producción de manera tercerizada por lo cual se toman precios de cotizaciones previas en base a la realización de 500 prendas y los costos fijos están tomados de manera mensual

PRECIOS DE LOS PRODUCTOS CON BASE A LOS COSTOS		
COSTOS VARIABLES	COSTOS FIJOS	VALOR
MATERIA PRIMA	-	\$ 6.800
CORTE DE TELA	-	\$ 2.100
CONFECCION	-	\$ 4.000
ESTAMPADO	-	\$ 3.000
-	ADMINISTRACION LOCAL COMERCIAL	\$ 200.000
-	SEGURO POR ROBO O PERDIDA	\$ 1.200.000
-	SERVICIOS PUBLICOS E INTERNET	\$ 450.000
-	SALARIOS ADMINISTRATIVOS	\$ 7.422.628
-	FINANCIAMIENTO	\$ 1.646.619
-	SEGURIDAD CCTV	\$ 1.200.000
TOTAL (COSTOS MENSUALES Y POR LOTES DE 500 PRENDAS)		\$ 12.135.147



### 8.5.3 Estados Financieros

#### 8.5.3.1 Estado de Perdida y Ganancias

Se toman en base las ventas nacionales e internacionales, trabajando estas ultimas con una tasa de 4,307.72 ya que fue el promedio del valor del euro en el último

año, se tienen en cuenta las provisiones de impuestos, así como la depreciación de el local comercial y por último el préstamo bancario, contando así con una ganancia neta de \$128.531.942,52 en el primer año de la empresa

ESTADOS FINANCIEROS PRIMER AÑO RACURIE		
INGRESOS POR VENTAS NACIONALES		\$ 330.014.832,00
INGRESOS POR VENTAS INTERNACIONALES		\$ 188.615.940,00
COSTOS DE LOS BIENES VENDIDOS (NACIONALES)	\$ 125.862.336,00	
COSTO DE BIENES VENDIDOS (INTERNACIONALES)	\$ 41.954.112,00	
<b>GANANCIA BRUTA</b>		<b>\$ 350.814.324,00</b>
GASTOS GENERALES ADMINISTRATIVOS	\$ 126.151.536,00	
<b>GANANCIAS ANTES DE INTERES,IMPUESTOS Y DEPRECIACION</b>		<b>\$ 224.662.788,00</b>
PAGO PRESTAMO BANCARIO	\$ 19.759.427,04	
PROVISION IMPUESTOS 33%	\$ 74.138.720,04	
DEPRECIACION 2,22%	\$ 2.232.698,40	
<b>GANANCIA NETA</b>		<b>\$ 128.531.942,52</b>

#### 8.5.3.2 Flujo de Caja y VPN

Se tienen en cuenta los ingresos y egresos de la empresa de manera mensual, así como el pago a la entidad financiera de \$ 80.000.000 los resultados son los siguientes.

	FLUJO DE CAJA												TOTAL
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
<b>INGRESOS</b>													
VENTAS NACIONALES	\$ 27.501.236	\$ 27.501.236	\$ 27.501.236	\$ 27.501.236	\$ 27.501.236	\$ 27.501.236	\$ 27.501.236	\$ 27.501.236	\$ 27.501.236	\$ 27.501.236	\$ 27.501.236	\$ 27.501.236	\$ 330.014.832
VENTAS INTERNACIONALES	\$ 11.321.450	\$ 13.491.395	\$ 15.095.267	\$ 15.566.994	\$ 14.717.885	\$ 16.133.067	\$ 15.095.267	\$ 16.699.139	\$ 15.095.267	\$ 13.114.013	\$ 17.642.593	\$ 24.718.500	\$ 188.690.838
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 38.822.686</b>	<b>\$ 40.992.631</b>	<b>\$ 42.596.503</b>	<b>\$ 43.068.230</b>	<b>\$ 42.219.121</b>	<b>\$ 43.634.303</b>	<b>\$ 42.596.503</b>	<b>\$ 44.200.375</b>	<b>\$ 42.596.503</b>	<b>\$ 40.615.249</b>	<b>\$ 45.143.829</b>	<b>\$ 52.219.736</b>	<b>\$ 518.705.670</b>
<b>EGRESOS</b>													
COMPRA DE MERCANCIA	\$ 3.400.000	\$ 3.400.000	\$ 3.400.000	\$ 3.400.000	\$ 3.400.000	\$ 3.400.000	\$ 3.400.000	\$ 3.400.000	\$ 3.400.000	\$ 3.400.000	\$ 3.400.000	\$ 3.400.000	\$ 40.800.000
PAGO DE NOMINA	\$ 7.422.628	\$ 7.422.628	\$ 7.422.628	\$ 7.422.628	\$ 7.422.628	\$ 7.422.628	\$ 7.422.628	\$ 7.422.628	\$ 7.422.628	\$ 7.422.628	\$ 7.422.628	\$ 7.422.628	\$ 89.071.536
PAGO SEGURO	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 14.400.000
PAGO SERVICIOS PUBLICOS E INTERNET	\$ 450.000	\$ 450.000	\$ 450.000	\$ 450.000	\$ 450.000	\$ 450.000	\$ 450.000	\$ 450.000	\$ 450.000	\$ 450.000	\$ 450.000	\$ 450.000	\$ 5.400.000
PAGO SEGURIDAD	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 14.400.000
PAGO ADMINISTRACION DE LOCAL	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 2.400.000
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$ 13.872.628</b>	<b>\$ 13.872.628</b>	<b>\$ 13.872.628</b>	<b>\$ 13.872.628</b>	<b>\$ 13.872.628</b>	<b>\$ 13.872.628</b>	<b>\$ 13.872.628</b>	<b>\$ 13.872.628</b>	<b>\$ 13.872.628</b>	<b>\$ 13.872.628</b>	<b>\$ 13.872.628</b>	<b>\$ 13.872.628</b>	<b>\$ 166.471.536</b>
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	\$ 24.950.058	\$ 27.120.003	\$ 28.723.875	\$ 29.195.602	\$ 28.346.493	\$ 29.761.675	\$ 28.723.875	\$ 30.327.747	\$ 28.723.875	\$ 26.742.621	\$ 31.271.201	\$ 38.347.108	\$ 352.234.134
FINANCIAMIENTO	\$ 1.646.619	\$ 1.646.619	\$ 1.646.619	\$ 1.646.619	\$ 1.646.619	\$ 1.646.619	\$ 1.646.619	\$ 1.646.619	\$ 1.646.619	\$ 1.646.619	\$ 1.646.619	\$ 1.646.619	\$ 19.759.427
FLUJO DE CAJA FINANCIAMIENTO	\$ 23.303.439	\$ 25.473.384	\$ 27.077.256	\$ 27.548.983	\$ 26.699.874	\$ 28.115.056	\$ 27.077.256	\$ 28.681.128	\$ 27.077.256	\$ 25.096.002	\$ 29.624.582	\$ 36.700.489	\$ 332.474.707

También al tener el flujo de caja del primer año podemos llegar a los porcentajes de la TIR y el valor VPN el cual el resultado es el siguiente:

<b>TASA DE RENTABILIDAD</b>	<b>27%</b>
<b>VPN</b>	<b>\$ 393.126.105,00</b>
<b>TIR</b>	<b>137%</b>

## 8.5.4 Estados Financieros Proyectados y Análisis de Sensibilidad

### 8.5.4.1 Análisis de Sensibilidad

En el primer escenario contamos con que el precio de producción mensual de 500 prendas sería de \$ 41.259,5 lo cual, si queremos seguir vendiendo al mismo precio nuestras camisas, bajaría nuestro margen de rentabilidad al 18% lo cual no representaría una perdida para la empresa, pero si un -9% en utilidades

ESCENARIO NEGAATIVO (AUMENTO DEL 1,7%) EN COSTOS		
COSTOS VARIABLES	COSTOS FIJOS	VALOR
MATERIA PRIMA	-	\$ 11.560
CORTE DE TELA	-	\$ 3.570
CONFECCION	-	\$ 6.800
ESTAMPADO	-	\$ 5.100
-	ADMINISTRACION LOCAL COMERCIAL	\$ 340.000
-	SEGURO POR ROBO O PERDIDA	\$ 2.040.000
-	SERVICIOS PUBLICOS E INTERNET	\$ 765.000
-	SALARIOS ADMINISTRATIVOS	\$ 12.618.468
-	FINANCIAMIENTO	\$ 2.799.252
-	SEGURIDAD CCTV	\$ 2.040.000
TOTAL (COSTOS MENSUALES Y POR LOTES DE 500 PRENDAS)		\$ 20.629.750

En el segundo escenario el cual es el positivo, contamos con que los costos bajaron 0,5% lo cual ayudaría a subir el margen de rentabilidad de cada prenda superando por mas del doble el margen de rentabilidad actual

ESCENARIO POSITIVO (REDUCCION 0,5%) EN COSTOS		
COSTOS VARIABLES	COSTOS FIJOS	VALOR
MATERIA PRIMA	-	\$ 3.400
CORTE DE TELA	-	\$ 1.050
CONFECCION	-	\$ 2.000
ESTAMPADO	-	\$ 1.500
-	ADMINISTRACION LOCAL COMERCIAL	\$ 100.000
-	SEGURO POR ROBO O PERDIDA	\$ 600.000
-	SERVICIOS PUBLICOS E INTERNET	\$ 225.000
-	SALARIOS ADMINISTRATIVOS	\$ 3.711.314
-	FINANCIAMIENTO	\$ 823.309
-	SEGURIDAD CCTV	\$ 600.000
TOTAL (COSTOS MENSUALES Y POR LOTES DE 500 PRENDAS)		\$ 6.067.573

ESCENARIO NEGATIVO		ESCENARIO POSITIVO	
TASA DE RENTABILIDAD	18%	TASA DE RENTABILIDAD	74%
VPN	\$ 22.056.044,05	VPN	\$ 426.321.009,00
TIR	15,75%	TIR	155%

Analizando los resultados nos encontramos es que en ambos escenarios es viable invertir en el proyecto, ya que nos refleja resultados positivos tanto en VPN y en TIR y con el paso del tiempo estas ganancias se irán aumentando si logramos cumplir con nuestras metas a corto mediano y largo plazo mencionadas en puntos anteriores

#### 8.5.4.2 Estado de Perdida y Ganancias Proyectado

Se siguen teniendo en cuenta las mismas cuentas representativas para la empresa con sus respectivos aumentos, también se tienen en cuenta las metas proyectadas a 3 y 5 años mencionadas en puntos anteriores y los resultados son los siguientes.

ESTADOS FINANCIEROS RACURIE	AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
INGRESOS POR VENTAS NACIONALES		\$ 342.000.000,00		\$ 726.032.630,40		\$ 759.034.113,60		\$ 784.445.255,66
INGRESOS POR VENTAS INTERNACIONALES		\$ 320.647.098,00		\$ 495.224.500,00		\$ 753.602.500,00		\$ 1.744.051.500,00
COSTOS DE LOS BIENES VENDIDOS (NACIONALES)	\$ 213.965.971,20		\$ 276.897.139,20		\$ 289.483.372,80		\$ 299.174.772,67	
COSTO DE BIENES VENDIDOS (INTERNACIONALES)	\$ 71.321.990,40		\$ 92.299.046,40		\$ 41.954.112,00		\$ 99.724.924,22	
<b>GANANCIA BRUTA</b>	\$ 377.359.136,40		\$ 852.060.944,80		\$ 1.181.199.128,80		\$ 2.129.597.058,77	
GASTOS GENERALES ADMINISTRATIVOS	\$ 126.151.537,70		\$ 277.533.379,20		\$ 290.148.532,80		\$ 299.862.201,07	
<b>GANANCIAS ANTES DE INTERES, IMPUESTOS Y DEPRECIACION</b>	\$ 251.207.598,70		\$ 574.527.565,60		\$ 891.050.596,00		\$ 1.829.734.857,70	
PAGO PRESTAMO BANCARIO	\$ 19.759.427,04		\$ 19.759.427,04		\$ 19.759.427,04		\$ 19.759.427,04	
PROVISION IMPUESTOS 33%	\$ 74.138.720,04		\$ 74.138.720,04		\$ 74.138.720,04		\$ 74.138.720,04	
DEPRECIACION 2,22%	\$ 2.232.698,40		\$ 2.232.698,40		\$ 2.232.698,40		\$ 2.232.698,40	
<b>GANANCIA NETA</b>	\$ 155.076.753,22		\$ 478.396.720,12		\$ 794.919.750,52		\$ 1.733.604.012,22	

Los estados de perdida y ganancia proyectado nos muestran que año tras año la empresa va ir mejorando sus ventas tanto nacionales como internacionales y que, si bien los costos para producir y comercializar estas prendas aumenten, no nos veremos afectados en gran cantidad

#### 8.5.4.3 Flujo de Caja Proyectado

Se tienen en cuenta las mismas cuentas representativas trabajadas anteriormente con sus respectivos aumentos estimados en el cual el resultado nos arroja lo siguiente.

	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>				
VENTAS NACIONALES	\$ 342.000.000	\$ 726.032.630	\$ 759.034.114	\$ 784.445.256
VENTAS INTERNACIONALES	\$ 320.647.098	\$ 495.224.500	\$ 753.602.500	\$ 1.744.051.500
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 662.647.098</b>	<b>\$ 1.221.257.130</b>	<b>\$ 1.512.636.614</b>	<b>\$ 2.528.496.756</b>
<b>EGRESOS</b>				
COMPRA DE MERCANCIA	\$ 285.287.962	\$ 369.196.186	\$ 331.437.485	\$ 398.899.696,90
PAGO DE NOMINA	\$ 126.151.538	\$ 277.533.379	\$ 290.148.533	\$ 299.862.201
PAGO SEGURO	\$ 24.480.000	\$ 31.680.000	\$ 33.120.000	\$ 34.228.800
PAGO SERVICIOS PUBLICOS E INTERNET	\$ 9.180.000	\$ 11.880.000	\$ 12.420.000	\$ 12.835.800
PAGO SEGURIDAD	\$ 24.480.000	\$ 31.680.000	\$ 33.120.000	\$ 34.228.800
PAGO ADMINISTRACION DE LOCAL	\$ 4.080.000	\$ 5.280.000	\$ 5.520.000	\$ 5.704.800
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$ 473.659.499</b>	<b>\$ 727.249.565</b>	<b>\$ 705.766.018</b>	<b>\$ 785.760.098</b>
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	\$ 188.987.599	\$ 494.007.566	\$ 806.870.596	\$ 1.742.736.658
FINANCIAMIENTO	\$ 19.759.427	\$ 19.759.427	\$ 19.759.427	\$ 19.759.427
FLUJO DE CAJA FINANCIAMIENTO	\$ 169.228.172	\$ 474.248.139	\$ 787.111.169	\$ 1.722.977.231

En este flujo de caja vemos que siempre los resultados son positivos y en una gran cantidad lo cual nos dice que las cuentas por pagar de la empresa no son de mucho problema y que siempre se tiene una gran cantidad de dinero disponible.

## 8.6 Evaluación Financiera

### 8.6.1 VPN, TIR, PAYBACK DESCONTADO

Analizando nuestra evaluación financiera nos encontramos con que el proyecto es muy rentable ya que solo refleja resultados positivos desde el primer año, siento la TIR de más del 100%, también los valores reflejados en VPN dicen que tenemos gran rentabilidad, en todo esto concluimos que no llega a tener perdidas y que la inversión en este proyecto es viable

$$VPN = \frac{\text{Valor Final}}{(1 + \text{interés})^{\text{número de años}}}$$

INVERSION INICIAL	-\$ 140.000.000,00	TIR	VPN
AÑO 2	\$ 169.228.171,66	181%	\$ 188.416.372,28
AÑO 3	\$ 474.248.138,56	211%	\$ 312.890.949,33
AÑO 4	\$ 787.111.168,96	224%	\$ 467.834.092,82
AÑO 5	\$ 1.722.977.230,66	231%	\$ 739.169.089,78

Aplicando la respectiva formula del payback, la cual mostramos más adelante, nos encontramos con que según el resultado que este arrojo, en 2 años recuperaríamos nuestra inversion.

$$\text{Payback} = a + \frac{\text{Inversión} - b}{Ft}$$

## Referencias

- Actualidad de Alemania. (2020). *tatsachen-ueber-deutschland*. Obtenido de <https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es/politica-alemania/sistema-politico>
- Actualidad de Alemania. (s.f.). *Tatasachen-ueber*. Obtenido de <https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es/node/207>
- Almería, I. M. (2019). *La cultura del techno: los espacios de fiesta en Berlín*. Madrid: Universidad Politecnica de Madrid.
- Camara de Medellin. (27 de 08 de 2020). *Camara de Comercio de Medellin*. Obtenido de <http://herramientas.camaramedellin.com.co/Inicio/Formalizacionempresarial/BibliotecaCreaciondeempresas/Simuladordeformalizaci%C3%B3n.aspx>
- Catiblanco, C., Sepulveda, M., & Rivas, C. (26 de Julio de 2018). *Anal dex*. Obtenido de <https://www.analdex.org/2018/07/26/tlc-entre-colombia-y-la-union-europea/>
- Comercio, C. d. (2020). *Camara de Comercio de Bogota*. Obtenido de <https://linea.ccb.org.co/descripcionciiu/>
- Dinero. (s.f.). *Revist Dinero*. Obtenido de <https://www.dinero.com/pais/articulo/cuanto-es-el-impacto-ambiental-de-colombia-segun-tnc/247976#:~:text=Para%20Walschburger%2C%20la%20deforestaci%C3%B3n%20es,que%20su%20impacto%20se%20ve>
- El Tiempo. (10 de 2020). *El Tiempo*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/colombia-en-cifras-el-panorama-economico-y-social-del-pais-522060>
- Emprendedores, E. (16 de Enero de 2020). *Escuela de Emprendedores*. Obtenido de <https://escuela-emprendedores.alegra.com/administracion-finanzas/tipos-de-empresas-en-colombia/>
- Espectador. (2019). *El Espectador*. Obtenido de <https://www.elespectador.com/noticias/economia/como-va-colombia-en-desarrollo-tecnologico/>

Exop21. (2020). *Expo21*. Obtenido de <https://www.expo21.es/portfolio/montaje-stand-para-tienda-de-ropa-chasingthe-blues/ngm-4/>

Fusion Festival. (2020). *Fusion Festival*. Obtenido de <https://www.fusion-festival.de/de/x/festival/fusion-festival-2020-findet-nicht-statt>

Global Economy. (2020). *The Global Economy*. Obtenido de <https://es.theglobaleconomy.com/>

Hofstede. (2019). Obtenido de Hofstede Insights: <https://www.hofstede-insights.com/>

Hofstede. (2020). *Hofstede insights*. Obtenido de <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/>

Macro Expansion. (2019). *Datos Macro*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/para-epa/alemania>

Molinos del sol. (2020). *Ingenieria y Vivienda*. Obtenido de <https://ingenieriayvivienda.com/molinosdelsol-descripcion>

Palacio, A. (2019). *Datos Macro*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/para-epa/alemania>

Portafolio. (5 de Julio de 2017). *Portafolio*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/los-secretos-alemanes-para-la-industria-textilera-507431>

Portafolio. (2019). *Portafolio*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/de-colombia-en-2019-sectores-y-factores-en-el-crecimiento-de-la-produccion-529986>

Prosegur Seguridad. (s.f.). *Prosegur*. Obtenido de <https://www.prosegur.com.co/co/camaras-de-seguridad-cotizador-alarmas-monitoreadas-hogar?gclid=aw.ds&source=google&medium=cpc&campaign=9568646317&content=423257998005&term=circuito%20de%20camaras&gclid=Cj0KCQjw4X8BRCPARIsABmcnOofpP3hTS-ouqUyMi2bDKTHbhBu>

Rodriguez, Daniela. (2020). *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/sector-secundario-en-colombia/#:~:text=El%20sector%20secundario%20en%20Colombia,industria%20automovil%3%ADstica%20o%20la%20artesan%C3%ADa.&text=El%20sector%20industrial%20colombiano%20es,aportes%20econ%C3%B3micos%20ofrece%20al%20p>



Rues. (2020). Obtenido de <https://www.rues.org.co/RM>

Statista GPI. (12 de Noviembre de 2019). *GPI Index*. Obtenido de <https://www.statista.com/statistics/256975/worldwide-index-of-social-progress/>

Studying in Germany. (2020). *Studying in Germany*. Obtenido de <https://www.studying-in-germany.org/cost-of-living-in-germany/>

Super Intendencia Industria y Comercio. (08 de 2020). Obtenido de <https://sipi.sic.gov.co/sipi/Extra/Default.aspx?sid=637337306658550860>

Super Sociedades. (2019). *Super Sociedades*. Obtenido de <http://www.supersociedades.gov.co/Noticias/Publicaciones/Revistas/2019/Informe-Textil-2018-2019XI26.pdf>

Tatsachen ueber. (6 de 2019). *Tatsachen ueber*. Obtenido de <https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es/clima-y-energia#:~:text=Alemania%20es%20pionera%20en%20la,expansi%C3%B3n%20de%20las%20energ%C3%ADas%20renovables.&text=la%20cooperaci%C3%B3n%20clim%C3%A1tica-,Alemania%20desempe%C3%B1a%20un%20papel%20activo%20>

Tatsachen-ueber-deutschland. (2019). *Actualidad de Alemania*. Obtenido de <https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es/categorias/economia-innovacion/economia-sostenible>

TextilesPanamericanos. (29 de Septiembre de 2019). *TextilesPanamericanos*. Obtenido de <https://textilespanamericanos.com/textiles-panamericanos/2019/09/colombia-crece-importancia-de-la-industria-textil/>

Walter.F. (2019). *Datos Macro*. Obtenido de [Datosmacro.expansion.com](http://Datosmacro.expansion.com)

World Bank. (2019). *SantanderTrade*. Obtenido de <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/alemania/politica-y-economia>

World Bank. (2020). *Data World Bank*. Obtenido de <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GNP.MKTP.CD?end=2018&locations=DE-ES-US&start=2010&view=chart>

