

PROYECTO DE GRADO CREACIÓN DE EMPRESA: CAZLU

Maria Fernanda Lozada Castillo

Fundación Universitaria del Área Andina  
Facultad de Bellas Artes  
Diseño de Modas  
Bogotá  
2019

## **Agradecimientos**

Gracias a mis padres, los seres más maravillosos de mi vida y los promotores de mis sueños, que nunca han dejado de creer en mí, quienes, gracias a su gran amor, esfuerzo, apoyo incondicional y paciencia, hacen hoy posible la culminación de mi carrera como profesional.

A mi madre por estar dispuesta acompañarme en esas largas noches de estudio, donde sus cafés y sándwiches me devolvían el alma; a mi padre por ser ese ejemplo de persistencia y superación.

Agradezco también a los docentes en general y especialmente al profesor Cristian Caicedo, por ser parte de mi proceso de formación a lo largo de la carrera, por la claridad y exactitud con la que me enseñó, por su interés y orientación en mi proyecto, porque fue crucial para el desarrollo del mismo.

## **Abstract**

This is a formal document that integrates all aspects related to the CAZLU brand creation project, covering everything related to it, such as history, objectives, strategies, market research, forms of marketing, costs and sales projection; Finally concluding with a collection that integrates the strategies and costs of the products according to the objective. Also highlighting a value proposition, which handles design, quality and social responsibility.

# TABLA DE CONTENIDO

CAPITULO 1. MARCO TEORICO.....	10
1.1. TIPOS DE CHAQUETAS .....	10
1.1.1 Chaqueta básica .....	10
1.1.2 El trench o gabardina.....	10
1.1.3 Bomber .....	11
1.1.4 Parka.....	13
1.1.5 Blazer.....	13
1.1.6 La americana.....	14
1.2 Moda.....	15
1.3 Historia.....	16
1.3.1 Revolución de la moda .....	21
1.3.2 Movimientos culturales .....	22
1.3.3 Protesta sociales .....	23
1.3.4 Sin genero .....	24
1.4 Procesos Textiles .....	25
1.4.1 Innovación textil y sublimación.....	25
CAPITULO 2. OBJETIVOS Y JUSTIFICACIÓN .....	26
2.1 Objetivo general .....	26
2.1.1 Objetivos específicos .....	26
2.3 Justificación.....	26
Capitulo 3. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO.....	27
3.1 Análisis del sector económico.....	27

3.2 Análisis del mercado.....	29
3.2.1 Mercado nacional.....	32
3.2.2 Mercado objetivo y justificación.....	34
3.3 Análisis de la competencia.....	35
3.3.1 Conclusiones.....	36
3.3.2 Logos e imagen corporativa de cada una de las empresas competidoras.....	37
Capitulo 4. ESTRATEGIAS DE MERCADO.....	38
4.1 Concepto del Producto.....	38
4.2 Propuesta de valor.....	42
4.3 Análisis DOFA.....	42
4.4 Estrategias de distribución.....	44
4.5 Estrategias de precio.....	45
4.6 Estrategias de promoción.....	45
4.7 Estrategias de comunicación.....	46
4.8 Estrategias de servicio.....	47
4.9 Estrategias de aprovisionamiento.....	47
4.10 Plan de ventas.....	48
Capitulo 5. OPERATIVIDAD.....	48
5.1 Procesos y acabados.....	48
5.2 Descripción del proceso.....	49
5.2.1 Flujo de procesos de producción.....	50
5.3 Plan de ventas, compras y producción.....	52
5.4 Macro & micro localización.....	55

Capítulo 6. INFRAESTRUCTURA.....	56
6.1 Tabla descripción de equipos .....	56
7. DISEÑO ORGANIZACIONAL.....	65
7.1 Filosofía institucional .....	66
7.1.1 Misión.....	66
7.1.2 Visión .....	66
7.1.3 Valores Corporativos.....	66
7.2 Estructura organizacional .....	68
capítulo 8. FORMALIZACION DE LA EMPRESA .....	69
8.1 Constitución empresa y aspectos legales .....	69
8.1.1 Formulario diligenciado de Cámara de Comercio .....	69
8.1.2 Registro mercantil .....	72
8.2 Código CIUU.....	72
8.3 Sector de actividad Comercial.....	72
Capítulo 9. RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	72
10. ANEXOS .....	73
10.1 Manual corporativo .....	73
Bibliografías .....	81

### **Lista de ilustraciones**

<i>Ilustración 1. Chaqueta básica.....</i>	<i>10</i>
<i>Ilustración 2. El trench o gabardina.....</i>	<i>11</i>
<i>Ilustración 3. Bomber .....</i>	<i>13</i>

<i>Ilustración 4. Parka</i> .....	13
<i>Ilustración 5. Blazer</i> .....	14
<i>Ilustración 6. La americana</i> .....	15
<i>Ilustración 7. Ciudades de más consumo en Colombia</i> .....	30
<i>Ilustración 8. Tendencias del consumo en Colombia</i> .....	31
<i>Ilustración 9. ¿Cómo se mueve el mercado de ropa masculina?</i> .....	33
<i>Ilustración 10. Así se mueven las ventas de ropa online en el país</i> .....	35
<i>Ilustración 11. Logo la Petite Mort</i> .....	37
<i>Ilustración 12. Logo Miclott</i> .....	37
<i>Ilustración 13. Logo de Cubel</i> .....	37
<i>Ilustración 14. Logo Undergold</i> .....	38
<i>Ilustración 15. Logo Liberacci</i> .....	38
<i>Ilustración 16. Análisis DOFA</i> .....	42
<i>Ilustración 17. Estrategias de confrontación</i> .....	43
<i>Ilustración 18. Macro localización de la planta producción de CAZLU</i> .....	55
<i>Ilustración 19. Micro localización de la planta producción de CAZLU</i> .....	55
<i>Ilustración 20. Mostrador</i> .....	56
<i>Ilustración 21. Lamina Interline</i> .....	56
<i>Ilustración 22. Exhibidor</i> .....	57
<i>Ilustración 23. Exhibidor cromado</i> .....	57
<i>Ilustración 24. Exhibidor el 100tb</i> .....	57
<i>Ilustración 25. Flauta tipo C9</i> .....	58
<i>Ilustración 26. Flauta 2 niveles</i> .....	58
<i>Ilustración 27. Entrepaños</i> .....	58
<i>Ilustración 28. Sistema de instalación en cremallera</i> .....	58

<i>Ilustración 29. Maniquie de hombre</i> .....	59
<i>Ilustración 30. Ganchos de modera</i> .....	59
<i>Ilustración 31. Gancho de plástico con hombreras</i> .....	59
<i>Ilustración 32. Gancho de bodega</i> .....	59
<i>Ilustración 33. Caja registradora</i> .....	60
<i>Ilustración 34. Portátil ACER</i> .....	60
<i>Ilustración 35. Gemsy GEM 20U53</i> .....	60
<i>Ilustración 36. Fileteadora familiar</i> .....	61
<i>Ilustración 37. Plancha industrial</i> .....	61
<i>Ilustración 38. Impresora HP</i> .....	61
<i>Ilustración 39. HUAWEI P Smart</i> .....	62
<i>Ilustración 40. Mesa de corte</i> .....	62
<i>Ilustración 41. Cortadora circular</i> .....	62
<i>Ilustración 42. Etiquetadora</i> .....	63
<i>Ilustración 43. Escalera</i> .....	63
<i>Ilustración 44. Etiquetas MOD</i> .....	63
<i>Ilustración 45. Papel para patronaje</i> .....	63
<i>Ilustración 46. Tijeras de tela</i> .....	64
<i>Ilustración 47. Tijeras de papel</i> .....	64
<i>Ilustración 48. Alfileres</i> .....	64
<i>Ilustración 49. Tizas</i> .....	64
<i>Ilustración 50. Reglas de patronaje</i> .....	64
<i>Ilustración 51. Utensilios de oficina</i> .....	64
<i>Ilustración 52. Sillas</i> .....	65
<i>Ilustración 53. Papelería</i> .....	65



<i>Ilustración 54. Bombillos</i> .....	65
<i>Ilustración 55. Bolígrafos</i> .....	65
<i>Ilustración 56. Estructura organizacional</i> .....	68
<i>Ilustración 57. Registro de Cámara de Comercio. Hoja 1</i> .....	70
<i>Ilustración 59. Formulario del Registro Único Empresarial y Social (RUES) Hoja 2.</i> .....	71
<i>Ilustración 60. Manual corporativo o e imágenes. Fuente propia</i> .....	80

### **Lista de tablas**

<i>Tabla 1. Tabla de Recolección de datos competencia</i> .....	36
<i>Tabla 2. Ficha técnica.</i> .....	39
<i>Tabla 3. Ficha técnica</i> .....	40
<i>Tabla 4. Ficha técnica.</i> .....	41
<i>Tabla 5. Textiles</i> .....	48
<i>Tabla 6. Plan de ventas</i> .....	48
<i>Tabla 7. Procesos y acabados.</i> .....	49
<i>Tabla 8. Chaquetas y abrigos</i> .....	49
<i>Tabla 9. Orden operacional</i> .....	52
<i>Tabla 10. Plan de ventas, compras y producción</i> .....	52
<i>Tabla 11. Primer trimestre/120</i> .....	53
<i>Tabla 12. Segundo trimestre/180</i> .....	53
<i>Tabla 13. Tercer trimestre</i> .....	54
<i>Tabla 14. Cuarto trimestre</i> .....	54
<i>Tabla 15. Tabla de infraestructura</i> .....	65
<i>Tabla 16. Función de cargos</i> .....	69

## CAPITULO 1. MARCO TEORICO

### 1.1. TIPOS DE CHAQUETAS

#### 1.1.1 Chaqueta básica

La chaqueta es el resultado de una prenda que se usaba durante la Edad Media y el principio del Renacimiento, entre el siglo XI y el XV, ‘el jerkin’ un chaquetón corto con botones en la parte delantera y sin mangas. En el siglo XVIII una prenda similar a la chaqueta, pero de corte holgado se convirtió en una prenda de trabajo estándar, tanto para agricultores como en entornos urbano.

La chaqueta ya más entallada, se traduce como ‘suit jacket’. Surgió, en Inglaterra durante el siglo XIX, gracias a Beau Brummell. Un aristócrata heredero de una gran fortuna que se convirtió en un referente de la moda masculina de la época.



*Ilustración 1. Chaqueta básica, Tomada de: <https://strikemall.com/es/abrigos-chaquetas/2193-abrigo-de-la-edad-media-prince-chaqueta-retro-composiciones-spandex-estilo-cospla-abrigos-chaquetas.html>*

#### 1.1.2 El trench o gabardina

La gabardina tiene como origen la Primera Guerra, diseñada y usada en un principio por soldados cansados de la guerra.

En 1879, Thomas Burberry de Hampshire desarrolló el tejido ajustado que repelía el agua y que posteriormente utilizó para fabricar el abrigo de gabardina. Para que los abrigos fueran impermeables, las telas eran previamente enceradas o revestidas de caucho, lo que las volvía pesadas, rígidas o incómodas de llevar.

Desde Humphrey Bogart hasta Audrey Hepburn y Kate Moss, la gabardina es ahora sinónimo de ímpetu y sofisticación.

Aunque las gabardinas tuvieron una época en la que no era muchas las personas que optaban por ella, hoy en día se le han ido añadiendo a los guardarropas, como una prenda cómoda de vestir y que ayuda en épocas de frío, ya que cubre desde las rodillas, cerrándose de un lado a otro con botones.



*Ilustración 2. El trench o gabardina* Tomada de: <https://www.revistagq.com/moda/tendencias/articulos/que-es-una-chaqueta-mac-y-como-llevarla/28277>

### **1.1.3 Bomber**

La chaqueta bomber tiene como origen militar usada durante la Primera Guerra Mundial, las primeras fueron elaboradas en cuero con el fin de mantener la temperatura del cuerpo de los pilotos, ya que las cabinas de las aeronaves no eran cubiertas completamente.

Cobro importancia hasta 1926 gracias a Leslie Irvin, quien realizo el diseño para la Fuerza Aérea Británica, fabricada en cuero, con cremalleras, utilizadas por pilotos de bombardeos y gracias a esto la llamaron “Bomber Jacket B-3, indumentaria que, para la Segunda Guerra Mundial, se convirtió en una prenda de uso oficial. (TELAS.COM, 2014)

Tiempo después se diseñaron más chaquetas en cuero, con la variedad de que estas no llevaban forro, siendo más ligeras y con elásticos en cintura y puños. Posteriormente apareció el nylon y los sintéticos, con lo cual estas chaquetas llegaron a ser impermeables y a convertirse en un icono de la rebeldía y la libertad, además de ser un complemento casual y de mucho estilo llevado por los hombres y mujeres.

Actualmente es una prenda que se ha reinventado y actualizados a través de estampados y de la fabricación en materiales como: el cuero, acolchados, metalizados, tornasoles, sintéticos, neoprenos y polipieles.



*Ilustración 3. Bomber* Tomada de: <https://es.dhgate.com/product/windbreaker-jackets-men-2019-spring-new-mens/457940590.html>

#### **1.1.4 Parka**

El parka, es un abrigo de largo variable, cuyo tamaño estándar suele llegar a la rodilla y que siempre lleva gorro, normalmente de pelo. Su origen y primeros creadores se remonta a los esquimales, quienes necesitaban algo más que un simple anorak, prendas de abrigo muy resistentes al frío y la lluvia y que además facilitarían el movimiento para la caza.

Desde sus inicios hasta su popularización y estandarización mucho tiempo ha pasado, pero lo que está claro es que los que más lo promovieron fueron sin duda alguna ‘los mods’, que convirtieron esta mítica prenda en todo un icono, símbolo de su estilo, muy práctico por cierto para montar en las también emblemáticas scooters.



*Ilustración 4. Parka* Tomada de: <https://es.dhgate.com/product/windbreaker-jackets-men-2019-spring-new-mens/457940590.html>

#### **1.1.5 Blazer**

La aparición de esta prenda también nos llevaría al Reino Unido, está ligado al mundo marítimo. La historia cuenta según berton.com, que, a comienzos del siglo XIX, a reina Victoria planeó una visita al buque Blazer.

El capitán de esta fragata encargó una chaqueta especial para tal ocasión. Confeccionada con material resistente con bolsillos de plastrón y botones metálicos. Es la misma chaqueta que luego se pondría de moda entre su tripulación.

Estos blazers a menudo tenían escudos y colores distintivos de cada club de remo, permitían a los espectadores identificar los distintos equipos a distancia. Los blazers dada su combinación de tela oscura con botones metálicos dorados resultan más elegantes que muchas chaquetas.

A lo largo de la mitad del siglo XIX, en universidades como Oxford o Cambridge comenzaron a llamar blazers a las chaquetas, y otros clubes deportivos los de fútbol o rugby se apuntaron a esta tendencia.



*Ilustración 5. Blazer*, Tomada de: <https://es.dhgate.com/product/dot-striped-blazers-mens-slim-fit-blazer/425533471.html>

### **1.1.6 La americana**

La americana nació en Inglaterra, a finales del siglo XVIII, fue una evolución al cortar los faldones de las levitas, que resultaban incómodos para llevar durante largas horas.

Los inmigrantes británicos, exportaron esta prenda al Nuevo Mundo, donde eliminaron varios botones, dejando tan solo dos. Además de tener una sola abertura trasera, se añadió un segundo para facilitar el acceso a los bolsillos del pantalón.

En la actualidad, aunque la americana tuvo un origen distinto al de la chaqueta se usa como sinónimo de chaqueta. Con una particularidad, si forma parte de un traje con pantalón se le suele llamar chaqueta, y en cambio sí va sola combinada con vaqueros, u otro tipo de pantalones se la llama americana.



*Ilustración 6. La americana* Tomada de:  
<https://www.yoox.com/ES/49542084JG/item?dept=men#cod10=49542084JG&sizeId=3&sizeName=48>

## **1.2 Moda**

Según la definición de la Real Academia Española, es el “uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos”. (RAE, 2001)

En otras palabras, la moda es la manifestación de tendencias repetitivas por estilos de vida, comportamientos, formas de verse en cuanto vestuario y accesorios, que se usan por un determinado periodo de tiempo y definen o modifican la conducta de una persona.

Las personas tienen gustos muy diversos y cambiantes, por lo tanto, la moda trae consigo un panorama de exploración como método para expresar identidad y reflejar una estética determinada, donde muchas veces el consumidor busca verse diferente, lo cual resulta ser un fracaso. Ya que la moda tiene la característica de ser en su mayoría aceptada por la masa y pierde así su atractivo como elemento diferenciador.

### **1.3 Historia**

A través de la historia la necesidad del ser humano por protegerse se remite a los primeros vestigios en la prehistoria, se evidencia desde un principio que se vestían a partir de pieles y como accesorios eran utilizados los dientes y uñas de animales, usados por hombres y mujeres.

Con el transcurso del tiempo la utilización de la ropa evolucionó y empezó a ser más elaborada, además las mujeres empezaron a maquillar su rostro.

Al llegar a la primera gran civilización, la Sumeria, la indumentaria se transformó radicalmente, para luego la llegada de los egipcios que la perfeccionaron. Se caracterizaron por ser una civilización que se preocupó por su aspecto físico, destacaban bastante los ojos con maquillaje, además del gran uso de accesorios y como material principal para la elaboración de sus prendas se encuentra el lino.



En Grecia se usó como materia prima la seda, lana, lino y algodón. Para este momento la moda ya era una forma de diferenciación de las clases sociales. Las clases altas usaban vestidos de lino o lana fina, llamados quitón o chitón que llegaba hasta las rodillas y las mujeres usaban una túnica larga llamada peplo que daba hasta los talones, por otro lado, los campesinos usaban vestidos elaborados en lana o pieles curtidas.

En la historia se registra que los primeros pueblos que introdujeron el acto de coser su indumentaria fueron los pueblos germánicos, quienes usaron una túnica llamada sayo, que iba hasta debajo de la rodilla, de manga larga, calzones largos y pantalones.

En el Renacimiento gracias a las expresiones creativas como la escultura, la pintura y la música, generó un cambio cultural y consiguió el de la indumentaria. En cuanto al atuendo masculino, los hombres tuvieron una tendencia hacia la variedad de colores en los trajes. Para el siglo XVI se “calzoncillos” que tenían cortes, permitiendo ver la tela inferior, que por lo general era de otro tono, con pretina. Se usó bastante el terciopelo tanto en los jubones, como en sombreros y zapatos.

La Revolución Francesa (1789) trajo consigo una ruptura en cuanto a estética de la indumentaria, ya que de la ostentación de las sedas y los llamativos colores se volvió al sencillo algodón. Los factores económicos, el creciente conflicto entre la aristocracia y los privilegios de la realeza, la inconformidad de la mayoría del pueblo frente a las clases sociales altas y la severa escasez de alimentos provocó esta revolución. Lo que provocó que la indumentaria se convirtiera en una manifestación de protesta, revolución e ideología, apropiándose de las prendas de las clases menos favorecidas usando. Por otra parte, aquellos que seguían con sus extravagantes atuendos y ostentosos colores, imponían una antirevolución.

En esta época apareció una subcultura de la moda aristocrática, un grupo de jóvenes “los muscadins” o contrarrevolucionarios que deseaban restaurar el orden y optaron por vestirse con excéntricas chaquetas negras de solapas y amplias corbatas. Otro grupo que surgió también fue los denominados “incroyables” que usaban cuellos extremadamente altos, solapas grandes y dobladas hacia atrás, chalecos de colores, calzones y cabello corto.

En el siglo XIX, la indumentaria masculina pasa a ser más minimalista, sencilla y austera, olvidándose por completo de los colores y quedando en su remplazo el negro y eliminando así los excesos decorativos de épocas anteriores. Un cambio significativo que surgió fue el uso de pantalón de diferentes anchos a partir de la pretina, en sustitución del calzón. El traje masculino mostraba el papel y la clase social de caballero.

En esta época apareció la figura del dandi, eran hombres extremadamente elegantes, preocupados por su imagen, cuidaban su cabello, barba, y bigote, se perfumaban y mantenían cada detalle de sus complementos, esto se hizo que se construyera una visión de masculinidad de la moda del siglo XIX.

Para el siglo XX volvió de nuevo la costumbre de ostentación, de mostrar la riqueza y la extravagancia. Los nuevos sombreros como el marinero se impusieron como una tendencia en la sociedad, usados para diferentes actividades de recreación.

En 1920 ocurre un evento de unificación de las clases en consecuencia de la guerra, que se reflejó en la indumentaria. Se instaura un nuevo estilo y se deja atrás el dress code, para pasar a algo más informal y surgen los pantalones Oxford, amplios y de corte limpio, que hacía lucir una figura más esbelta.

Al llegar los años 30's la posguerra quedaría atrás y con esto la indumentaria masculina sería de tonos más oscuros, el pantalón al que las mangas de la camisa, tendrían una forma cónica, que convertiría al traje en una indumentaria más suave y flexible.

Aparece el movimiento Gangster y con esta los trajes se vuelven exagerados y de rayas diplomáticas y con sombrero de fieltro como un elemento indispensable para cualquier caballero de la época.

En los años 40's luego de la Segunda Guerra Mundial, aparecen de nuevo los colores, los estampados y con esto las camisetas estampadas, chaquetas amplias y camisas hawaianas se convierten en tendencia.

El apogeo del denim es en los años 50's y cobra gran importancia gracias al uso de grandes celebridades del momento y se convierte como referente de para los jóvenes de la época. Cobrando así gran relevancia e imponiendo cada vez más un estilo informal, surgiendo los "preppies", quienes usaban chaquetas lisas y corbatas estrechas.

Los años 60's continuo con la exploración de colores y con novedosos estampados. En esta década se retomó el estilo dandi para las cenas londinenses, que usaban la chaqueta cruzada y el terciopelo de vuelve la primera opción, además de los nuevos modelos a rayas.

También tiene su aparición el movimiento hippie, jóvenes que se caracterizaron por la anarquía no violenta, el rechazo al materialismo y la preocupación por el medio ambiente.

Vestían con pantalones desgastados y bota campana, camisetas estampadas en degradación de muchos colores.

“La fiebre del sábado por la noche se siente” expresión usada por John Travolta, quien gracias a su éxito mundial en los años 70’s, impone una moda extravagante y estableciendo las discotecas como lugares de asistencia masiva. Los trajes de tres piezas se manifestarían de nuevo en tonos blancos y negros, como sinónimo de elegancia.

También tuvo aparición el movimiento punk, quienes usaban jeans ajustados, botas y camisetas en tonos oscuros y peinados que van desde raparse la cabeza por partes o completamente, a peinados “elaborados” en crestas largas y de colores.

La llegada de los 80’s reafirmo el uso de color y las diferentes combinaciones. Se dice que en esta década los hombres empiezas a fijarse en la moda, a tener conciencia de como de visten y que estilo optar, lo que lo lleva a usar pajaritas, fajas y solapas para dar un toque diferenciador a su indumentaria.

En la década de los 90’s el estilo underground y grunge influenciaron en la indumentaria juvenil. Los hombres dejaron de vestir a la moda, para adoptar un estilo libre, cómodo y más urbano, el colorido y la saturación de los 80’s queda atrás para tomar relevancia los básicos y la ropa oversize, el minimalismo. La gran aparición de los piercings, tatuajes y tintes para el cabello.

Ya en el siglo XXI la moda evoluciona gracias todo lo recolectado a través de la historia, la influencia de los medios de comunicación, el ámbito digital, los diversos grupos o subculturas se vuelven en las nuevas inspiraciones de las tendencias de la moda, lo que trae consigo infinidad de estilos, combinaciones y variables a la hora de lucir una prenda. Además, la democratización de

la moda y su fácil acceso, hace que el consumidor este ahora insatisfecho y siempre deseando más, para poder generar nuevas propuestas que generen un punto diferenciador.

No obstante, cabe destacar que el mundo de la moda siempre estará influenciado por épocas pasadas, reinventándolas y trayéndolas al presente para convertirlas en tendencia, por lo cual el diseñador debe ser consciente de que su nuevo consumidor es de experiencias, que buscan mostrar su identidad a través de las marcas que existentes en el mercado, ya no basta con que el cliente se adapte a un ideal de marca. Hoy en día se tiene que escuchar al consumidor para saber cuáles son sus necesidades y así mismo poder suplirlas.

Hoy en día el consumidor es consciente de lo que está comprando y de lo que quiere. Por lo tanto, las estrategias de las marcas y los diseñadores, es lograr que detrás de la moda se encuentre la buena remuneración a los empleados, que la ropa no solo sea una opción de identidad, versatilidad y de exploración, sino que adicional, sea respetuosa y responsable con el medio ambiente, la cultura, que sea símbolo de inclusión, solidaridad, protesta, independencia, empoderamiento y que no sea solo una industria banal y superficial, que tome un postura activa y produzca un movimiento para poder incentivar practicas justas.

### **1.3.1 Revolución de la moda**

El movimiento “Fashion Revolution”, revolución de la moda, nace como respuesta a la tragedia que ocurrió en Bangladesh el 24 de abril de 2013, cuando un edificio en Rana Plaza colapsó. 1,138 personas murieron y otras 2,500 resultaron heridas, convirtiéndose en el cuarto desastre industrial más grande de la historia. Rana Plaza contaba con cinco fábricas de

confección, que producían ropa para grandes marcas globales; las víctimas eran en su mayoría mujeres jóvenes.

Este incidente llamó la atención del público sobre las precarias condiciones en que viven los empleados de la industria y planteó preguntas sobre la transparencia de la industria de confección a nivel global.

En la página de Fashion Revolution se encuentra esta frase que lo resume todo: “Creemos que perder 1,138 personas en un día, en un edificio, es mucho para no levantarse y exigir un cambio.” (Fashionrevolution)

Desde entonces, personas de todo el mundo se han unido para cambiar estas condiciones usando el poder de la moda.

A través de su campana: #Whomademyclothes, #Quiéñhizomiropa, el movimiento Fashion Revolution está abogando por una industria que no explote a sus trabajadores y que no destruya los recursos naturales del planeta.

El movimiento impulsa a las personas a publicar fotos de las etiquetas de sus prendas en las redes sociales y preguntar a las marcas, minoristas y fabricantes: #quiéñhizomiropa? El objetivo es promover prácticas de moda sostenibles y éticas, fomentar la transparencia y celebrar la moda como una influencia positiva en la vida de los consumidores, pero también de quienes la crean.

### **1.3.2 Movimientos culturales**

A lo largo de los años se han creado diferentes influencias o ideologías culturales, las cuales crearon estilos propios en su modo de vestir, sin pensar que se transformarían en grandes

influyentes de la moda, ya que esta ha tomado referentes y elementos de diferentes movimientos para crearse y re-interpretarse.

La moda, al igual que diferentes artes, necesita de fuentes y elementos de inspiración. La calle y las vivencias personales muchas veces son transformadas en musas para la creación de proyectos y colecciones. La indumentaria del día a día y de cómo el usuario pueda interpretarla, de su desarrollo dentro de la sociedad, sus interacciones, comportamientos traen consigo fenómenos de exploración que muchas veces se transcriben en formas, colores, largos, intervenciones textiles que generen una identidad y una nueva forma de diseñar.

### **1.3.3 Protesta sociales**

Las protestas y movimientos de masas, ha sido posible pensarlo como una revolución a partir de la indumentaria, ya que es percibido como un instrumento de denuncia, discurso y protesta pacífica, pero de gran connotación.

La moda como manifestación de expresiones ha sido una cuestión de códigos, de moralidad, de tendencias, de intereses personales y de posturas políticas. Estas últimas merecen una sumersión sobre el significado de la vestimenta dentro de las participaciones sociales, pues el simbolismo es tan profundo como en cualquier subcultura histórica. Definiendo así a la moda responde a la necesidad social, convirtiéndose en un fenómeno masivo que escala en diferentes vías de comunicación; cómo, por qué y para qué te vistes. (I-D.VICE, 2014).

El país atraviesa por una sociedad extremadamente corrupta que se han mostrado ante el mundo gracias a Internet, sin embargo, es curioso identificar la vestimenta rebelde que en estos casos ha servido como una tela que los unen para protestar ante estos hechos. La historia de la

humanidad ha sido testigo de diferentes protestas sociales que se ven reflejadas en la indumentaria.

Racismo, derechos civiles, calentamiento global, feminismo, maltrato animal, política, corrupción... la moda protesta y brinda una oportunidad de establecer un lenguaje inmediato que permite dejar de ser reconocidos por compartir ideologías y pensamientos distintos. El poder de la moda como fenómeno social no debe ser subestimado, al contrario, es una puerta abierta a un mundo lleno de posibilidades de una nueva expresión.

#### **1.3.4 Sin genero**

Joan Wallach Scott, quien ha hecho grandes contribuciones en el campo de historia de mujer y género, aseguraba que "La definición del concepto género reposa sobre una conexión integral entre dos proposiciones: el género es un elemento constitutivo de las relaciones sociales basada en las diferencias que distinguen los sexos y el género es una forma primaria de relaciones significantes de poder". (FUCSIA, 2018)

Los géneros fueron creados para separar las personas por el sexo femenino o masculino. Esa separación hizo con que objetos, ropas y actividades empezasen a ser designadas como más adecuadas a las mujeres por seres más delicadas, o ideales para los hombres por seres más fuertes. Pero hoy ya existe un movimiento en la sociedad que busca romper estos paradigmas y una parte de eso hace parte de la moda sin género.

Con la moda sin género, cada persona puede vestirse con lo que quiera, con lo que se siente a gusto, sin tener que encajar sus elecciones en algún estándar de ropa, sea femenino o masculino. De esta forma, la moda sin género busca eliminar la necesidad de que una persona, para sentirse



representada por la moda, tenga que apropiarse de piezas de otro guarda ropa, como las piezas boyfriend.

La idea de esta moda de género neutra y con diseños que reflejen la fluidez en los diseños. Líneas difuminadas y pocas diferencias entre las colecciones. Tal vez empezando a crear más identidad y la personalidad que el género. Aunque eso puede plantear retos significativos, como, por ejemplo, el tallaje o patronaje.

## **1.4 Procesos Textiles**

Los procesos textiles son aquellos de modificación o intervención textil de la materia prima, para agregar un valor agregado que nos ayude a caracterizar y a potencializar tanto el diseño de un producto, como a potencializar la imagen de marca, a partir de la paleta de color, texturas, innovación y combinaciones que se pueda dar tras el transcurso del proceso.

### **1.4.1 Innovación textil y sublimación**

La sublimación es la técnica de impresión digital sobre una base textil de poliéster a altas temperaturas. Por lo general blanco o colores claros, que dependiendo del diseño del print, ayuda a enviar una imagen de exclusividad. Cuando un print es sublimado en una base oscura, es probable que este salga defectuoso.

Este año en Colombiatex, se mostró las diferentes innovaciones en la elaboración de textiles y materias primas. Un ejemplo es la exhibición de hilos fabricados a partir de botellas PET, telas con resistencia al cloro y algodón reutilizado. Una muestra gigantesca de que el producto y los avances tecnológicos en el país relacionados con la industria textil y la sostenibilidad es posible.

## **CAPITULO 2.**

### **OBJETIVOS Y JUSTIFICACIÓN**

#### **2.1 Objetivo general**

Elaborar un plan de negocio para la empresa CAZLU, dedicada a la fabricación y comercialización de chaquetas y abrigos que rompa las brechas de género, alejada de los estereotipos y con el propósito de crear autenticidad, con mano de obra 100% colombiana.

#### **2.1.1 Objetivos específicos**

- Diseñar un producto transgresor y de calidad con el cual poder competir en el mercado nacional de chaquetería.
- Ofrecer productos que permita al usuario una exploración de su identidad y genere una apropiación de la marca.
- Crear productos innovadores a partir de la combinación de materiales, siluetas, colores, cortes y técnicas.
- Establecer alianzas con marcas emergentes y alternativas, artistas que ayuden a impulsar el producto, participar activamente en ferias y diferentes eventos culturales.
- Trabajar activamente con mujeres en situación de vulnerabilidad; en situaciones de desplazamiento forzado, pobreza, madres cabeza de hogar.

#### **2.3 Justificación**

CAZLU, nace con la decisión de incursionar en el mercado de las chaquetas y abrigos, eliminando las brechas de género, ofreciendo una línea de diseños poderosos, innovadores y que lleven un mensaje o narre una historia, con la cual el consumidor se sienta identificado y tenga diversas opciones a la hora de su elección y se genere una sensación de apropiación de marca.

CAZLU, parte de los diversos movimientos culturales, la influencia de las redes sociales y de la necesidad de los usuarios por levantar su voz de protesta e inconformismo frente a temas sociales, ambientales, religiosos y políticos. Creando de esta forma una visión de la moda desde un punto de vista diferente, que plantee una manifestación del usuario, generando ideas e interrogantes y estableciendo de esta forma una postura crítica.

Nuestra empresa, realiza un producto arriesgado con el que busca introducirse en el mercado nacional, poniendo en evidencia los problemas que le compete y de interés de la sociedad, extrayendo elementos analíticos y reflexivos, dando lugar a un lenguaje de experimentación de materiales, materias primas y técnicas tradicionales, sin dejar de lado el diseño, la comodidad y calidad. A parte es una empresa que busca trabajar y dar oportunidad a mujeres en situación de vulnerabilidad, ofreciendo productos con mano de obra 100% colombiana.

### **CAPITULO 3.**

## **INVESTIGACIÓN DEL MERCADO**

### **3.1 Análisis del sector económico**

Los últimos cinco años en Colombia la venta de ropa en la línea masculina ha tenido un crecimiento de 46,3%, con ventas en el mercado de \$4,83 billones para el año 2013 y que para el 2018 paso a facturar 7,1 billones de pesos según Euromonitor.

El sector con el paso del tiempo y la influencia de la moda, ha hecho que la línea masculina pase de ser rigurosa a convertirse en una línea atractiva, llena de exploración de materiales,

intervención textil, colores y siluetas. Esto ha permitido que más marcas le apuesten hoy en día a la innovación e implementación de nuevas opciones a la hora de vestir de los hombres, además han incursionado en la transformación, con el fin de ofrecer al consumidor una oferta de valor diferente y muy cercana a los hábitos de las nuevas generaciones.

Un ejemplo de esto es el que indica el gerente del Grupo Empresaria Arturo Calle “Muestra de esto es la reciente incursión de Arturo Calle en las plataformas de venta en línea; el lanzamiento de Colore, el formato bajo costo del grupo; y la apertura de Signatura, un referente de la moda personalizada y la exclusividad en la región” (Portafolio, 2019).

Esto da muestra de que hoy en día los hombres en Colombia y en el mundo se han venido interesando en como proyectan su imagen y buscan consolidarla ante los demás, ahora son más receptivos ante las tendencias que la moda frece al mercado, se apropian de estas y dan origen a un estilo más versátil, arriesgado, cómodo y fresco, a partir de nuevas estéticas y diseños que le proponen las diferentes marcas y estrategias.

Según las proyecciones del proveedor de investigación del mercado Euromonitor, el vestuario masculino pasaría de mover \$7,1 billones en 2018 a \$8,25 billones en 2023, teniendo un aumento de 16.1% en los próximos cinco años.

En temas de exportación según la información entregada por el DANE, el total de ventas en el exterior en la línea de ropa masculina alcanzo el monto de US\$13 millones, del cual US\$8,14 millones los apporto la ropa formal, seguido de la ropa interior masculina con US\$2,9 millones, la ropa casual con US\$1,6 millones y trajes de baño con UD\$387.663. (Portafolio, 2019)

Conforme indica la presidenta de ProColombia Flavia Santoro “La industria tiene varias

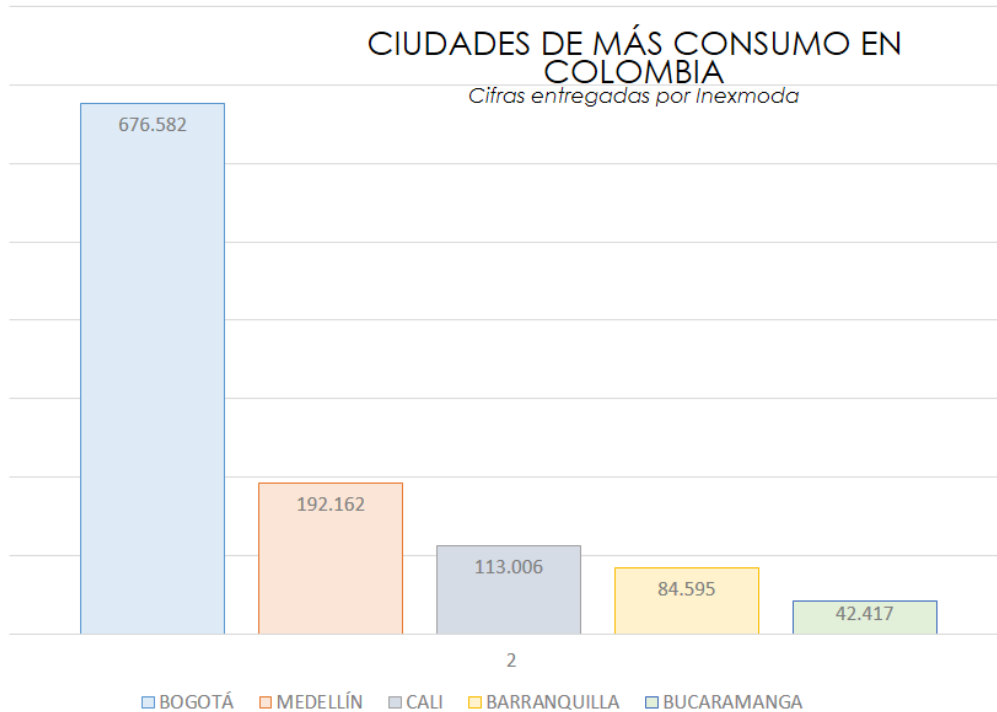
ventajas para exportar hacia otros países, como lo son su capacidad de producción flexible y ajustada a los requerimientos de los clientes y una oferta muy diversificada y con valor agregado”. Es por eso que hoy las industrias, como las marcas emergentes y los nuevos diseñadores dirigen sus propuestas de diseño a un valor agregado e innovación, logrando un punto de diferenciación, que se ajuste a las necesidades del nuevo consumidor masculino.

De acuerdo a la información entregada por ProColombia, durante los primeros tres meses del año las ventas de indumentaria a Ecuador y elaboradas en Colombia, creció 5% alcanzando US\$28 millones.

### **3.2 Análisis del mercado**

Según el presidente de Inexmoda, Carlos Eduardo Botero, durante el transcurso de los primeros cuatro meses del año, el mercado de la moda creció 4% en comparación del año anterior, con compras de \$8,3 billones. Encontrándose en el primer lugar Bogotá con \$676.582 millones, seguida por Medellín con \$192.162 millones y Cali con \$113.006 millones. (Portafolio, 2019).

Según la información entregada por el DANE, durante los primeros tres meses del 2019 la producción de indumentaria creció 5,4% y las ventas aumentaron 0,5% comparado con el 2018. Se espera que el consumo tenga un crecimiento del 4% al cierre del año.




*Ilustración 7. Ciudades de más consumo en Colombia.* Fuente propia, datos extraídos de: Portafolio: <https://www.portafolio.co/economia/compras-de-moda-sumaron-8-3-billones-con-corte-a-abril-530465>

El consumidor de hoy, es un consumidor más consiente, más crítico a la hora de consumir un producto, ahora este está buscando ser parte del proceso y que este conlleve a buenas prácticas. El consumidor ya no se fija solamente en el precio del producto, sino también está exigiendo un valor de compra, es decir que, al instante de tomar la elección de compra, la página web, los diferentes medios online y puntos físicos brinden una experiencia o un valor diferenciador, que los lleve a pensar que están contribuyendo en buenas prácticas de compra.


# SI DEBE RENUNCIAR A ALGÚN ATRIBUTO DEL PRODUCTO...



Porcentaje de colombianos que **renunciarían a esta característica** para comprar productos amigables con el medio ambiente.

**59%**   
Afirma que **definitivamente cambiaría sus hábitos** de compra para reducir su impacto en el medio ambiente.



**4 DE CADA 10 COLOMBIANOS**   
Opinan que es **difícil encontrar** productos de este tipo en la oferta actual del mercado.

*Ilustración 8. Tendencias del consumo en Colombia Tomada de: TENDENCIAS DEL CONSUMO EN COLOMBIA – FEBRERO 2019 Tomado de: <https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2019/tendencias-del-consumo-en-colombia-febrero-2019/>*

Por eso el sector textil en Colombia se enfrenta a encontrar prácticas sostenibles dentro de la industria, para así lograr ser competitivo dentro de un mercado no solo local, si no que adicional se pueda llegar a la exportación. Según el director de investigación en innovación de Inexmoda,

Lorenzo Velásquez, “Las exportaciones el año pasado rondaron los US\$800 millones, jalonadas por las del sector textil y confecciones. Tuvimos un aumento de consumo per cápita de prendas del 6 % y, además, las cifras de enero a mayo de este año muestran un incremento del 6 % del consumo de vestuario. Estamos optimistas de que el mercado seguirá creciendo y estamos seguros de que la feria va a ayudar”. (EL ESPECTADOR, 2019)

### **3.2.1 Mercado nacional**

Al entrar en materia de cómo se encuentra el mercado de la línea masculina, como son sus ventas, que marca lidera y es asociada a satisfacer las necesidades en términos de indumentaria masculina en Colombia, sin duda no se podría pensar en otra marca que no sea Arturo Calle. Con una trayectoria dentro del mercado con más de 50 años y teniendo una participación de 9,3% dentro del comercio, tuvo un crecimiento significativo de 40.6% entre 2011 y 2016.

Según la revista La Republica, Arturo Calle ha estado en el primer lugar desde el 2011 en ventas, liderando el sector con ventas de \$5,7 billones. Y según su fundador esto es gracias a que la marca se mantiene en continua actualización de mercado, tendencias en líneas de producto y conceptos.

Su creador sostiene “Nos mantenemos actualizados en cuanto a tendencias a nivel mundial, viajamos permanentemente a centros de moda y desfiles. Ya no abrimos almacenes con un área menor a los 1.000 metros cuadrados y nuestros locales se dividen en tres grandes conceptos: Arturo Calle, Kids y Leather” (La Republica, 2017)

En segundo lugar, se encuentra Crystal con Gef que con su formato de tiendas solo para hombre produjo \$447.100 millones en 2016, quitándole el lugar a Manufacturas Eliot quien se



encontraba en este lugar desde 2011 y que sus ventas alcanzaron para este entonces los \$442.400 millones, quedándose con la tercera posición.

Crystal explica que su estrategia se basó en que Gef entrara con más frecuencia a los armarios de los hombres, a partir de la comercialización de ropa interior, exterior, deportiva e incluso incursionando en la línea formal, logrando que el usuario encuentre todo en un mismo lugar, creando Gef Men.

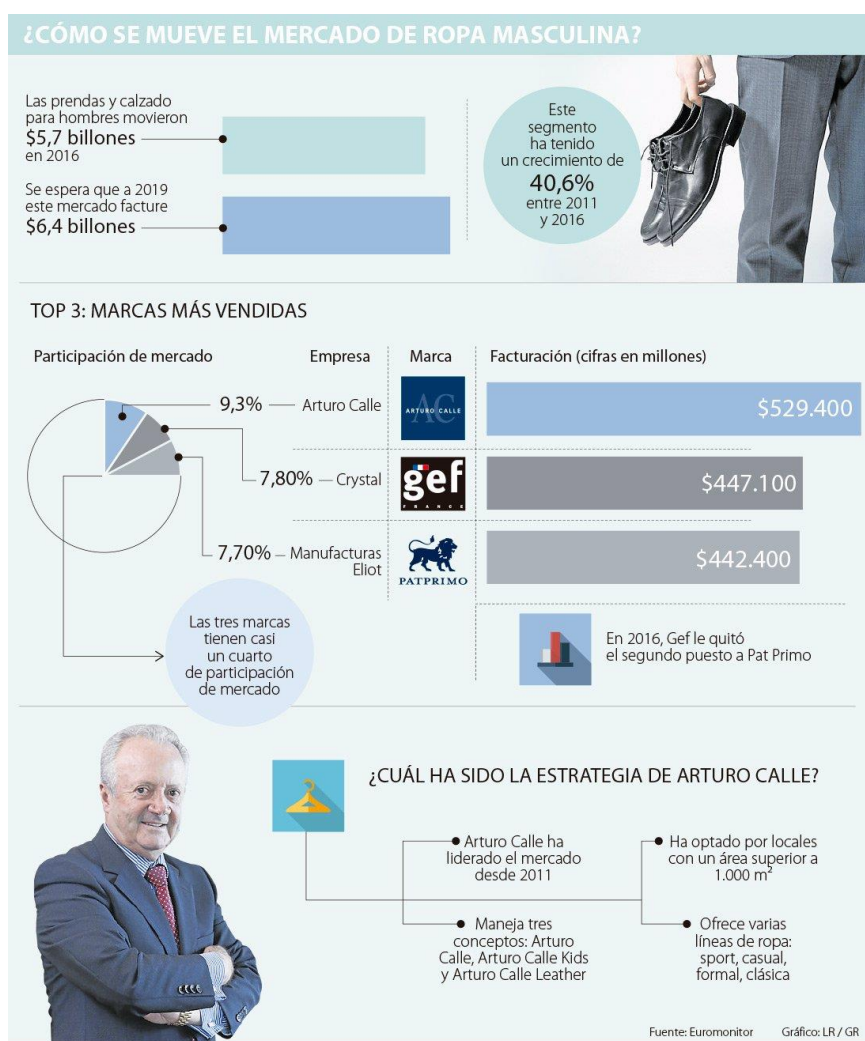


Ilustración 9. ¿Cómo se mueve el mercado de ropa masculina? Tomada de: Arturo Calle lidera el negocio de ropa para hombres, que vende \$5,7 billones Tomada de: <https://www.larepublica.co/empresas/arturo-calle-lidera-el-negocio-de-ropa-para-hombres-que-vende-57-billones-249765>

### **3.2.2 Mercado objetivo y justificación.**

El mercado objetivo de CAZLU está dirigido a hombres de nivel socioeconómico medio, ya que según datos del DANE pertenecen al 70,8% de los colombianos. Este sector según las empresas que le han venido apostado a este segmento, ha tenido un crecimiento significativo desde 2013. Por lo cual este consumidor es más aspiracional, en búsqueda de verse, sentirse y en dirección de un mejor estilo de vida. Sus compras son más frecuentes, lo cual también ha representado el 64% de las compras dentro del sector de la moda.

CAZLU es una marca que inicialmente buscar vender por internet, ya que, con la inserción de la tecnología, los modelos de negocio también se han visto en la necesidad de buscar nuevos mecanismos de venta, lo que ha hecho que las ventas online, representen hoy en día cerca del 9% de ingresos a la industria textil según lo indica la Cámara Colombiana de la Confección (Ccca).

Según el reporte que entregado en 2017 por Blacksip, las ventas de vestuario y calzado represento el 6,9% del comercio retail de forma online en el país, ventas que alcanzaron la cifra de 0,56 billones, con una perspectiva de crecimiento para el 2022 de \$0,74 billones.

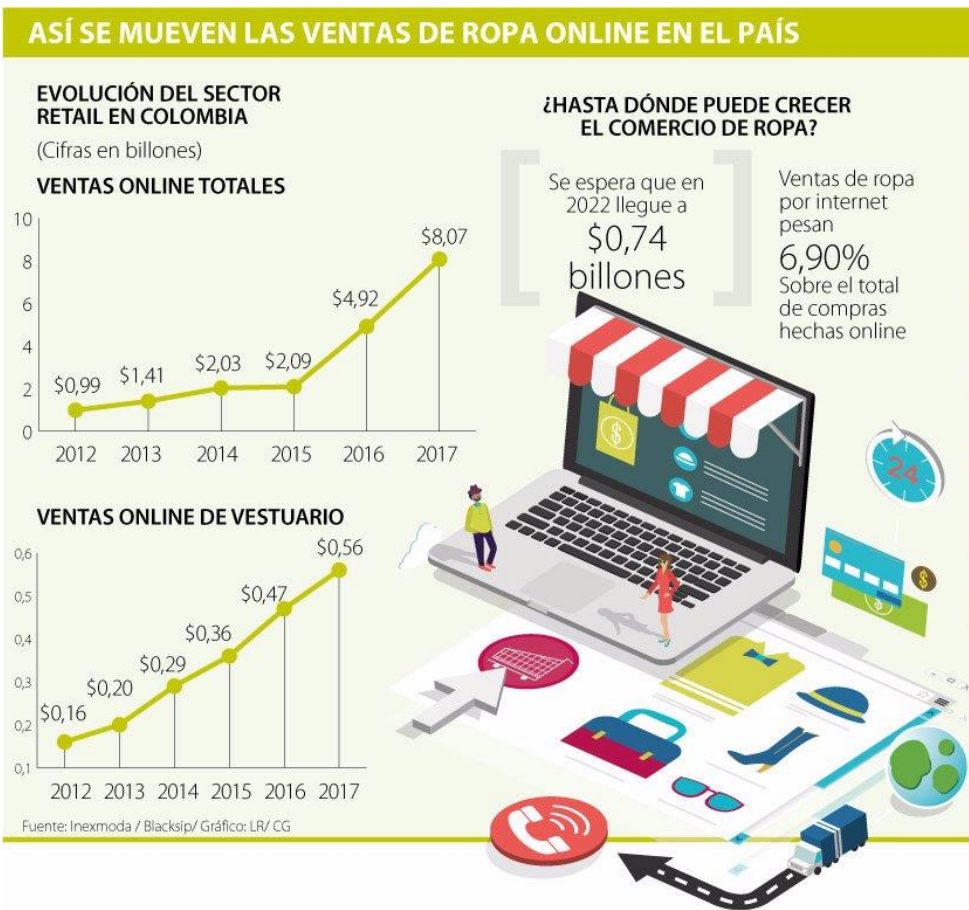


Ilustración 10. Así se mueven las ventas de ropa online en el país, Tomada de: Cerca de 9% de los ingresos totales de textiles es por canales virtuales. Tomada de: <https://www.larepublica.co/internet-economy/la-venta-de-ropa-representa-69-de-lo-que-mueve-el-comercio-electronico-2771235>

### 3.3 Análisis de la competencia

El análisis de la competencia es un elemento que ayuda analizar los recursos, capacidades, ventajas competitivas, fortalezas, debilidades y demás características dentro del mercado, con el fin de encontrar mecanismos que fortalezcan el crecimiento de la empresa, para poder competir dentro del mercado nacional y prever las posibles dificultades y oportunidades frente a mi competencia directa e indirecta.

Para esto se estudia marcas que se encuentren en la línea masculina, relacionadas a la estética de la marca, nivel de recordación para el consumidor colombiano, las razones de porque el

consumidor va en busca de ellas, como es su modelo de distribución y examinando también sus posibles debilidades que se pueda convertir en fortalezas y oportunidad de negocio para la marca

Tabla 1. Tabla de Recolección de datos competencia. Fuente propia

EMPRESAS COMPETIDORAS	NIVEL DE ACEPTACIÓN			CLIENTES	RAZONES POR LAS CUALES ELIGEN LA MARCA	DÓNDE Y CÓMO COMERCIALIZA	VENTAJAS	DESVENTAJAS
	ALTO	MEDIO	BAJO					
LA PETITE MORT		X		HOMBRES JOVEN, VERSATIL, MINIMALISTA VANGUARDISTA	SASTRERÍA QUE ROMPE FORMAS CONVENCIONALES	SHOWROM EN MEDELLIN, TIENDAS BOGOTÁ, CALI Y MÉXICO	RETOMAN TRADICIONES ADAPTACIONES AL CLIENTE MODERNO	NO TIENE VENTA ONLINE
MICLOTT	X	X		HOMBRES HOMOSEXUALES MUJERES	TRANSFORMACIÓN DE BASICOS MODERNA, ALTERNATIVA	SHOWROM EN BOGOTÁ Y REDES SOCIALES	INDEPENDIENTE DE GENERO ALTERNATIVA	NO TIENE VENTA ONLINE
CUBEL	X			HOMBRES Y MUJERES	MODERNA, ALTERNATIVA, FUTURISTA URBANA	VENTA ONLINE, PARTICIPACIÓN EN EVENTOS DE MODA	EXALTA TRABAJO ARTESANAL, PRESENCIA EN DESFILES	NO INFORMACION DE PRECIOS U OPTENCION DEL PRODUCTO
UNDERGOLD		X		HOMBRES JOVENES, URBANO	JUVENIL STREETWEAR UNDERGROUND	SHOWROM EN MEDELLIN VENTA ONLINE Y REDES SOCIALES	DESCUENTOS POR COMPRAS ONLINE PUBLICIDAD DE ARTISTAS	FALTA ESTRATEGIAS DE MARKETING
LIBERACCI			X	HOMBRES JOVENES URBANO	CONTROVERSIAL POLEMICO PRODUCTOS LIMITADOS	REDES SOCIALES, WHATSAP Y VENTA ONLINE	BUSCA LLEVAR UN MENSAJE	NO TIENE TIENDA FISICA SIEMPRE LOS MISMO TONOS

### 3.3.1 Conclusiones

Se concluye que a partir del análisis de la competencia marcas como La Petite Mort que tiene un nivel de aceptación medio, que dirige sus productos a hombres jóvenes, versátiles minimalistas y vanguardistas en la actualidad no tiene venta online, lo que le permitirá a la marca CAZLU incursionar en el posicionamiento online y empezar a trabajar en marketing digital para potencializar la venta online y generar la mayor recordación de la marca por parte del usuario.

Se concluye además que marcas como Liberacci no tiene tienda física y manejan siempre la misma paleta de color, lo que le permitirá a la marca CAZLU incursionar con una paleta de color de diferentes tonalidades, que le brinde al cliente más opciones a la hora de vestir.

Analizando el sector económico y el mercado nacional colombiano se evidencia que en los últimos cinco años el crecimiento de ventas online ha crecido 0,9%, lo que le permitirá a la marca CAZLU incursionar y tener presencia online, ya que es una tendencia que cada día cobra más fuerza y sube en el escalafón.

### 3.3.2 Logos e imagen corporativa de cada una de las empresas competidoras.



Ilustración 11. Logo la Petite Mort, Tomada de: <https://theshoppingmap.co/moda/la-petite-mort/>



Ilustración 12. Logo Miclott. Tomada de: perfil de Facebook  
<https://www.facebook.com/miclottdesign/photos/a.1629190560684505/1637392686530959/?type=1&theater>



Ilustración 13. Logo de Cubel. Tomada de: página de Instagram Cubel\_Official, foto de perfil,  
[https://www.instagram.com/cubel\\_official/?hl=es-la](https://www.instagram.com/cubel_official/?hl=es-la)



*Ilustración 14. Logo Undergold Tomada de: página de Facebook, foto de perfil, <https://fr-fr.facebook.com/pages/category/Clothing--Brand-/Undergold-668144283253562/>*



*Ilustración 15. Logo Liberacci Tomada de: página de Instagram, foto de perfil, [https://www.instagram.com/liberacci\\_/?hl=es](https://www.instagram.com/liberacci_/?hl=es)*

## **CAPITULO 4. ESTRATEGIAS DE MERCADO**

### **4.1 Concepto del Producto**

CAZLU, es una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de chaquetas y abrigos que rompe los estereotipos, con el propósito de crear autenticidad, con mano de obra 100% colombiana, que trabaja con mujeres en condición de vulnerabilidad.

CAZLU, parte de los diversos movimientos culturales, la influencia de las redes sociales y de la necesidad de los usuarios por levantar su voz de protesta e inconformismo frente a temas sociales, ambientales, religiosos y políticos. Creando de esta forma una visión de la moda desde un punto

de vista diferente, que plantee una manifestación del usuario, generando ideas e interrogantes y estableciendo de esta forma una postura crítica.

La comercialización del producto se hará a partir de ventas online, logrando alianzas con marcas emergentes, influencers y bloggers que ayuden a promocionar y potencialice las ventas y al reconocimiento de la marca.


MENSWEAR							BASE	REFERENCIA					
CHAQUETA	ABRIGO		BOMBER				A103- C						
X													
DISEÑADOR:	FERNANDA LOZADA												
MARCA:	CAZLU	UNIVERSO:	CASUAL	FECHA:									
DISEÑO A PLANO													
													
TALLAS	XS 34	S 36	M 38	L 40	XL 42	TALLE BASE	38						
<p style="text-align: center;"><u>OPCIONES</u></p> <div style="display: flex; flex-wrap: wrap; justify-content: space-around;"> <div style="width: 30px; height: 30px; background-color: cyan; border-radius: 50%; margin: 5px;"></div> <div style="width: 30px; height: 30px; background-color: black; border-radius: 50%; margin: 5px;"></div> <div style="width: 30px; height: 30px; border: 1px solid black; border-radius: 50%; margin: 5px;"></div> <div style="width: 30px; height: 30px; background-color: olive; border-radius: 50%; margin: 5px;"></div> <div style="width: 30px; height: 30px; background-color: navy; border-radius: 50%; margin: 5px;"></div> <div style="width: 30px; height: 30px; border: 1px solid black; border-radius: 50%; margin: 5px;"></div> </div>						<b>MEDIDAS</b>							
												CONTORNO DE PECHO	38"
												CONTORNO DE CINTURA	32"
												CONTORNO DE CADERA	38"
												ANCHO DE PECHO	15,5"
												ANCHO DE ESPALDA	17"
												LARGO DE TALLE	18"
						LARGO DE HOMBRO	6 3/8"						
						LARGO DE CHAQUETA	30"						
						LARGO DE MANGA	23 1/4"						

Tabla 2. Ficha técnica. Fuente propia.

# CAZLU

MENSWEAR

MENSWEAR			BASE		REFERENCIA
CHAQUETA	ABRIGO	BOMBER			A101- A
	X				
DISEÑADOR:	FERNANDA LOZADA				
MARCA:	CAZLU	UNIVERSO:	CASUAL	FECHA:	

DISEÑO A PLANO



TALLAS	XS 28	S 32	M 34	L 36	XL 38	TALLE BASE	XL 38	
<p>OPCIONES</p>						MEDIDAS		
						CONTORNO DE PECHO		38"
						CONTORNO DE CINTURA		32"
						CONTORNO DE CADERA		38"
						ANCHO DE PECHO		15,5"
						ANCHO DE ESPALDA		17"
						LARGO DE TALLE		18"
						LARGO DE HOMBRO		6 3/8"
LARGO DE CHAQUETA		30"						
LARGO DE MANGA		23 1/4"						

Tabla 3. Ficha técnica. Fuente propia.



# CAZLU

MENSWEAR


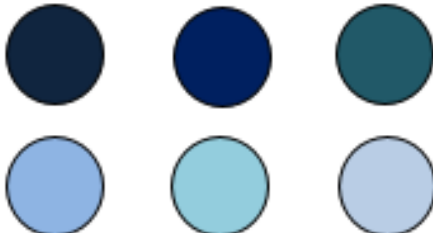
MENSWEAR			BASE		REFERENCIA			
CHAQUETA	ABRIGO	BOMBER			A101- A			
	X							
DISEÑADOR:	FERNANDA LOZADA							
MARCA:	CAZLU	UNIVERSO:	CASUAL	FECHA:				
DISEÑO A PLANO								
								
TALLAS	XS 28	S 32	M 34	L 36	XL 38	TALLE BASE	XL 38	
<p style="text-align: center;"><u>OPCIONES</u></p> 						MEDIDAS		
						CONTORNO DE PECHO		38"
						CONTORNO DE CINTURA		32"
						CONTORNO DE CADERA		38"
						ANCHO DE PECHO		15,5"
						ANCHO DE ESPALDA		17"
						LARGO DE TALLE		18"
						LARGO DE HOMBRO		6 3/8"
						LARGO DE CHAQUETA		30"
LARGO DE MANGA		23 1/4"						

Tabla 4. Ficha técnica. Fuente propia

## **4.2 Propuesta de valor**

CAZLU es una marca colombiana, que pretende crear un impacto en la industria de la moda y en la sociedad, tomando y estudiando las tendencias internacionales, que al ser combinadas con nuestra visión y filosofía nos ayuda a crear productos con altos niveles competitivos y viables dentro del mercado colombiano.

La oferta de valor de CAZLU se desarrolla con el propósito de crear prendas que logre que el consumidor se sienta identificado, a partir de una visión de la moda más analítica, crítica y reflexiva, planteando una manifestación del usuario y creando conciencia en este, a partir de las diferentes intervenciones textiles o diseños planteados dentro de las colecciones que se desarrollan cada trimestre.

Esta propuesta resalta aspectos importantes que permiten que la marca sea vista como generadora de conciencia, con planteamientos de nuevas ideas y como un referente de identidad para el usuario sin trastocar la imagen de marca.

## **4.3 Análisis DOFA**

*Ilustración 16. Análisis DOFA. Fuente propia.*

## ANALISIS DOFA

### DEBILIDADES

- Incumplimiento en las entregas
- No existe punto de venta
- Precio excesivo
- Falta de financiación
- No tener taller
- Malos acabados
- Falta de formación
- Buena red de distribución

### FORTALEZAS

- Exclusividad
- Diseño
- Exploración de materiales
- Fidelización
- Intervención textil
- Conocimiento del mercado
- Precios asequibles
- Conceptualización del producto

### AMENAZAS

- Nuevos competidores
- Marcas posicionadas
- Contrabando y mercancía china
- Cambios de hábitos del consumidor
- No reconocimiento
- Copia de diseño por parte de proveedores
- Aumento de precios proveedores

### OPORTUNIDADES

- Regulación a favor
- Alianzas estratégicas
- Apoyo a la industria textil
- Ferias, eventos, innovación
- Apoyo artistas, influencers
- Aumento de clientes insatisfechos
- Exportaciones a Ecuador de indumentaria
- Crecimiento de las ventas de ropa online

## ESTRATEGIAS DE CONFRONTACIÓN

### FO

- A partir del diseño e intervención textil, lograr atraer clientes insatisfechos.
- Establecer alianzas con influencers, ferias y eventos para promocionar, lograr reconocimiento y fidelizar a los clientes.
- Fortalecer contenido audiovisual para conectar con el cliente y aumentar recordación.

### DO

- A partir de alianzas estratégicas con empresas de transporte, se suplirá los incumplimientos en las entregas para que el producto llegue a tiempo
- Pertener al fondo emprendedor o buscar alianzas con empresas del sector económico que apoyen las marcas emergentes para suplir la falta de financiación

### FA

- A través del marketing potencializar la comunicación e identificar sus necesidades crecientes.
- Recordarle al consumidor los valores y beneficios de la marca para destacar en el mercado.

### DA

- Establecer alianzas con marcas establecidas, para la comercialización y suplir la falta de tienda física.
- Al momento del corte y confección de la prenda, se buscará que

Ilustración 17. Estrategias de confrontación. Fuente propia

#### **4.4 Estrategias de distribución**

La marca CAZLU dentro de su implementación de estrategias de distribución, se encuentra los canales directos, es decir, pretender que el producto adquirido por el consumidor vía online, sea transportado hasta la dirección de recepción sin costo adicional.

Para esto se tendrá alianzas con empresas de servicios de mensajería como Servientrega, Inter Rapidísimo y de domicilio como Rappi, Uber o Beat, o como última opción domiciliarios independientes.

Otra estrategia que será implementada por Cazlu será un canal de distribución indirecto corta o de primer nivel, ya que nuestros productos serán comercializados en tiendas minoristas (puntos de ventas de marcas emergentes), quienes entregarán nuestros productos a nuestro cliente final.

##### **4.4.1 Alternativas de penetración del mercado**

Una estrategia de penetración del mercado, que se implementará es la creación de una página web, donde los usuarios podrán interactuar y encontrar información sobre las prendas elaboradas por CAZLU, muestras detalladas de cómo es su proceso de elaboración, los materiales, insumos, colores que se usan en cada una de ellas, procesos específicos que se hacen si estas lo requieren, texturas y demás acabados. Por otro lado, se encontrará las diferentes combinaciones de vestuario que se puede hacer con nuestros productos.

Finalmente, también se podrá adquirir nuestros productos y dejar algunas sugerencias si nuestro cliente así lo desea.

## **4.5 Estrategias de precio**

La estrategia de precio busca la inserción de un nuevo producto dentro de un mercado en específico, para esto se busca que estas sean competitivas frente al mercado y además atractivas para el consumidor.

Se implementará estrategias de decrementación, es decir que el producto saldrá al mercado con un precio alto, con el propósito de captar los consumidores más interesados, recordándoles siempre el valor agregado del producto, para posteriormente ir bajando el precio de forma paulatina, hasta donde se considere pertinente y así poder captar nuevos segmentos del mercado.

Otra de las estrategias que se tendrán en consideración son estrategias de lanzamiento, esta consiste en la reducción de precio del producto de forma temporal al introducirlo al mercado, para así lograr acelerar la aceptación de este. Una vez terminada la oferta de introducción, el precio volverá a aumentar al precio que se considere por parte de la empresa.

Y finalmente las estrategias psicológicas, en esta se manejará precio impar, es decir que se descontara uno o dos pesos a determinados productos, para generar al consumidor una sensación de un valor menor.

## **4.6 Estrategias de promoción**

Como estrategia de promoción pensada para la línea de producto es hacer alianzas con marcas emergentes, bares de música alternativa con presentaciones en vivo, para generar alianzas que favorezca a las dos partes, se ayudara en la promoción del evento y este a su vez recibirá que más personas vayan a visitar el lugar y así el consumidor pueda tener una experiencia de compra

diferente, pueda ir a compartir con sus amigos y adicional a esto poder comprar los productos de CAZLU.

Las galerías de arte alternativo y muralismo están en tendencia, lo que también se buscaría incentivar alianzas, no solo en promover eventos, sino que adicional las marcas emergentes participen y se pueda hacer muestras de los productos con pasarelas dentro de estos.

Las estrategias de promoción son elementos para dar a conocer un producto, atraer nuevos consumidores y mantener a los que ya tiene un interés por el mismo.

La implementación de concursos, estos consistirán en que el usuario pueda comprar un boleto con anticipación, para poder participar en el sorteo de una ficha para comprar una chaqueta o abrigo de edición limitada.

#### **4.7 Estrategias de comunicación**

Las estrategias de comunicación tendrán como finalidad el afianzamiento y atracción de nuevos consumidores, a partir de valores de marca, la buena atención al cliente, en soluciones efectivas a las inquietudes y requerimientos.

También se buscará que a partir de actividades recreativa se brinde experiencias al cliente, generando bienestar y compromiso por parte de la marca y finalmente la buena comunicación, visibilidad por redes sociales y diferentes medios online con el propósito de lograr recordación y posicionamiento en el mercado.

#### **4.8 Estrategias de servicio**

Una estrategia de servicio se manejará a partir de facilidades de pago, por medio de consignaciones en los diferentes medios y puntos, para quienes no cuenten con una cuenta o tarjeta de crédito, pueda hacer una transferencia.

Otra estrategia de servicio, estará dirigida a determinadas actividades o eventos realizados por la marca, consistirá en que el usuario pueda llevarse algún obsequio por la compra del producto o que el valor de la entrada se pueda reembolsar al momento de realizar una compra

#### **4.9 Estrategias de aprovisionamiento**

Las estrategias de aprovisionamiento se establecen a través de un estudio de las posibles opciones de materia prima dentro del mercado que pueda ser nuestros futuros proveedores, que tan atractivas pueden ser las ofertas que ofrece estas y también partiendo del margen de calidad y de imagen que se quiera proyectar por parte de CAZLU.

A través de esta información es posible establecer que lo mínimo que nos venden nuestros proveedores de textiles es (0,50) medio metro y de los insumos su venta mínima es por unidad.

Materiales	Unidad	Cantidad	Locación	Razón social
Manaure	Metro	1	Chapinero	Cavicueros S.A
Hilo	Cono	1	Alquería	Hilos & Suministros
Empaque	Unidad	1	Restrepo	Impresiones Prit
Cremallera	Metro	1	Alquería	Yes Cremalleras
Marquilla	Unidad	1	Restrepo	Marquideas S.A
Envió	Unidad	1	Independiente	Independiente
Tela forro	Metro	1	Zona T	Textiles y moda
Herrajes	Unidad	1	Alquería	El adorno
Estampados	Metro	1	Alquería	Protex
Botones	Centena	1	Centro	Botonia

Tabla 5. Textiles. Fuente propia

#### 4.10 Plan de ventas

PLAN DE VENTAS DE CAZLU								
	I TRIMESTRE		II TRIMESTRE		III TRIMESTRE		IV TRIMESTRE	
TIEMPO	UNIDADES	VALOR	UNIDADES	VALOR	UNIDADES	VALOR	UNIDADES	VALOR
1 SEMANA	10	\$ 2'200.000	15	\$ 3'300.000	20	\$ 4'400.000	30	\$ 6'600.000
1 MES	40	\$ 8'800.000	60	\$ 13'200.000	80	\$ 17'600.000	120	\$ 26.400.000
1 TRIMESTRE	120	\$ 26'400.000	180	\$ 39'600.000	240	\$ 52'800.000	360	\$ 79'200.000
TOTAL UNIDADES AL AÑO	900			VALOR UNIDAD: \$220.000				
TOTAL INGRESOS ANUAL	\$ 198.000.000							

Tabla 6. Plan de ventas. Fuente propia

## CAPITULO 5. OPERATIVIDAD

### 5.1 PROCESOS Y ACABADOS



TIPO DE PROCESO	PROVEEDOR	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Corte de chaqueta	Taller Cazlu	Extender, marcar moldes y cortar chaquetas	Unidad	\$3.000
Confección	Tercerización	Producción de chaquetas de diferentes tallas, con sus respectivas especificaciones	Unidad y aumenta según diseño	\$45.000
Bordado industrial	Bordados la 1°	Proceso de ornamentación de una prenda a través una gráfica en hilos	tamaño a partir de 4x4 cm	\$1.500
Serigrafía textil	Taller Cazlu	Técnica manual a través de un bastidor	Unidad	\$16.000
Sublimación	Protex	Sublimación textil con impresora o plotter	Metro	\$21.000
Estampado fluorescente	Protex	Proceso de estampación que alumbra en la oscuridad	30x30 una sola tinta	\$13.000
Tampografía	Estampados C&V	Proceso de estampación de tallas e información de la prenda	Metro	\$18.000
Apliques	Taller Cazlu	Proceso de pegado de apliques, acabados manuales	Unidad	\$1.500



















Tabla 7. Procesos y acabados. Fuente propia


















## 5.2 Descripción del proceso

CHAQUETAS Y ABRIGOS							
MENSWEAR				REFERENCIA			
CHAQUETA	ABRIGO	BOMBER					
X			A101 - A				
DISEÑADOR:			COLECCIÓN INDUST.				
MARCA: CAZLU			UNIVERSO:		CASUAL	FECHA:	2020/1
DESCRIPCIÓN/REFERENCIA	PROVEEDOR	COLOR	UNIDADES DE MEDIDA	ANCHO	CANTIDAD USADA	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Índigo	Cavicueros	Azul	Metro	1.50	1.50	\$16.990	\$25.485
Malla forro	Textiles y moda	Multicolor	Metro	1.30	1.50	\$4.800	\$7.200
Cordón	Corsetero	Negro	Metro	2m	2m	\$500	\$1.000
Hilo	Insumos D&D	Azul	Cono	Estándar	6m	\$2.500	\$72
Hilaza	Insumos D&D	Azul	Cono	Estándar	6m	\$3.000	\$99
							\$33.856
Marquilla	DDEAA	Negro	50 Mts	2cm	1	\$150	\$150
Empaque	Cajas y Cartones TIAN	Marrón	1 und	Estándar	1	\$3.500	\$3.500
Etiqueta	Impresión digital Kiu	Negro	1 und	Estándar	1	\$500	\$500
							\$4.150
PROCESOS Y ACABADOS							
TIPO DE PROCESO	PROVEEDOR	DESCRIPCIÓN			COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	
Confección y corte de chaqueta	CAZLU	Producción de chaqueta en su totalidad con aproximación de 5 horas			\$25.000	\$25.000	
ESPECIFICACIONES DE CONFECCIÓN							
TIPO DE OPERACIÓN	MAQUINA	FOLDER O GUIAS	PUNTADA/PULGADAS	TIPO HILO / HILAZA	CLASE DE AGUJA	# AGUJA	
Filete overlak	Fileteadora	Estándar	12	Hilaza	Groz Beekert	10 Nm 125/20	
Puntada recta	Plana industrial	Estándar	10	Hilo	Cubo grueso	10 Nm 90/14	

Tabla 8. Chaquetas y abrigos. Fuente propia

## 5.2.1 Flujo de procesos de producción

ORDEN OPERACIONAL / FLUJOGRAMA						
CHAQUETA LINEA MASCULINA						
SIMBOLOGÍA						
						
	OPERACIÓN	OPERACIÓN Y ALMACENAMIENTO	TRANSPORTE	INSPECCIÓN	DEMORA	ALMACENAMIENTO
Nº	SÍMBOLO	PROCESO	MAQUINA			
1		Recibir materia prima e insumos, confirmar que coincida con las especificaciones de la factura	Manual			
2		Almacenar los materiales que no se necesiten en el momento para producción	Manual			
3		Seleccionar los textiles de acuerdo a las especificaciones de color, estampado y base textil	Manual			
4		Confirmar el revés de la tela, marcarlo, acomodar moldes al hilo y trazar con tiza con sus correspondientes piquetes	Manual			
5		Almacenar en bodega los retazos sobrantes	Manual			
6		Trasladar las bases textiles al área de corte	Manual			
7		Recibir la base textil del área de trazado y confirmar el material	Manual			
8		Cortar las piezas según la forma del molde trazado con piquetes guías	Cortadora			
9		Verificar que las piezas estén completas y correspondan al producto	Manual			
10		Agrupar las piezas que forman la prenda	Manual			
11		Trasladar las piezas cortadas al área de confección	Manual			

12		Recibir las piezas del área corte, con el prototipo de la prenda	Manual
13		Verificar que las piezas estén completas y correspondan a la talla	Manual
14		Examinar el tono de los hilos correspondientes a la base textil o especificaciones según dicha técnica	Manual
15		Entretelar piezas si es necesario	Fusionadora
16		Unir piezas para formar la base de la chaqueta	Plana y fileteadora
17		Hacer cuello y mangas para luego montar	Plana y fileteadora
18		Confeccionar forro	Plana
19		Montar forro a la chaqueta	Plana
20		Hacer pespuntos según diseño y quitar hilos	Plana y manual
21		Elaborar procesos artesanales o manuales según diseño y especificaciones	Manual
22		Colocar botones, broches, tachas, según el diseño	Troquel
23		Hacer ojales	Ojaladora
24		Trasladar prenda al área de control y calidad	Manual
25		Trasladar prenda al área de planchado	Manual
26		Planchar la prenda realizando dobleces si esta lo requiere y verificar costuras abiertas	Plancha industrial
27		Pulir y verificar si la prenda cumple con los parámetros establecidos de la ficha técnica, medidas, talla, color, proporción y demás acabados.	Manual
28		Empacar chaquetas en bolsas de polietileno y colgadas con ganchos.	Manual




29		Etiquetar cada chaqueta con la información correspondiente a la marca y talla	Manual
30		Se traslada el producto al punto de venta	Manual
31		Se almacena el producto en una zona seca y sin exposición al sol	Manual

Tabla 9. Orden operacional

### 5.3 Plan de ventas, compras y producción


INSUMOS GENERALES PARA PRODUCIR UNA CHAQUETA							
DESCRIPCIÓN/ REFERENCIA	PROVEEDOR	COLOR	UNIDAD DE MEDIDA	ANCHO	CANT. EN METROS	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Manaure	Cavicueros	Crudo/ natural	Metro	1.50	1.50	\$19.990	\$26.850
Aviador	La tienda de las telas	Multicolor	Metro	1.50	1.50	\$19.990	\$29.985
Índigo	Cavicueros	Negro, Variaciones de azul, blanco	Metro	1.50	1.50	\$16.990	\$25.485
Lino	Textiles y moda	Multicolor	Metro	1.50	1.50	\$15.990	\$23.985
Reflectiva impermeable	Lafayette	Gris claro, oscuro, neón	Metro	1.50	1.50	\$14.500	\$21.750
Supreme	Cavicueros	Multicolor	Metro	1.50	1.50	\$29.990	\$44.985
Drill	Textiles y moda	Multicolor	Metro	1.50	1.50	\$18.900	\$28.350
Gamuza	Metro Textil	Negro/Camel /Azul Alba / Rosado	Metro	1.50	1.50	\$38.900	\$58.350
Becerro	Cavicueros	Café / Blanco /Negro /Azul	Metro	1.50	1.50	\$28.990	\$43.485
Pardo	Cavicueros	Azul / Taupe	Metro	1.50	1.50	\$35.990	\$53.985
Polite	Textiles y moda	Multicolor	Metro	1.50	1.50	\$29.990	\$44.985
Forro nacional	Textiles y moda	Multicolor	Metro	1.50	1.50	\$9.000	\$13.500

Tabla 10. Plan de ventas, compras y producción

PLAN DE COMPRAS					
I TRIMESTRE / 120					
NÚMERO	CANTIDAD	INSUMO	PRECIO UNIDAD	PRECIO TOTAL	PROVEEDOR
1	37,5m	Índigo	\$21.000	\$787.500	Cavicueros
2	37,5m	Drill	\$13.500	\$506.250	PUMOTEX
3	16,5m	Adidas	\$9.990	\$163.350	Mi piel
4	24m	Manaure	\$19.990	\$479.760	Cavicueros
5	24m	Cerro sport	\$3.800	\$91.200	El Shaddai S.A.S
6	40,5m	Gabardina	\$12.200	\$494.100	PUMOTEX
8	156m	Malla Pol.	\$4.800	\$748.800	El Shaddai S.A.S
9	9	Hilo	\$2.500	\$22.500	Insumos D&D
10	12	Hilaza	\$3.000	\$36.000	Insumos D&D
11	720	Botones	\$350	\$252.000	Botonia
11	120	Empaque	\$3.500	\$420.000	Cajas y Cartones TIAN
12	120	Marquilla	\$150	\$18.000	DDEAA
13	120	Etiqueta	\$500	\$60.000	Impresión digital Kiu
			TOTAL	\$3'385.360	

Tabla 11. Primer trimestre/120

PLAN DE COMPRAS					
II TRIMESTRE / 180					
NÚMERO	CANTIDAD	INSUMO	PRECIO UNIDAD	PRECIO TOTAL	PROVEEDOR
1	52,5m	Índigo	\$21.000	\$1'102.500	Cavicueros
2	52,5m	Drill	\$13.500	\$708.750	PUMOTEX
3	31,5m	Adidas	\$9.990	\$314.685	Mi piel
4	39m	Manaure	\$19.990	\$779.610	Cavicueros
5	39m	Cerro sport	\$3.800	\$148.200	El Shaddai S.A.S
6	55,5m	Gabardina	\$12.200	\$677.100	PUMOTEX
8	234m	Malla Pol.	\$4.800	\$1'123.200	El Shaddai S.A.S
9	13	Hilo	\$2.500	\$32.500	Insumos D&D
10	18	Hilaza	\$3.000	\$54.000	Insumos D&D
11	1.080	Botones	\$350	\$378.000	Botonia
11	180	Empaque	\$3.500	\$630.000	Cajas y Cartones TIAN
12	180	Marquilla	\$150	\$27.000	DDEAA
13	180	Etiqueta	\$500	\$90.000	Impresión digital Kiu
			TOTAL	\$6'065.545	

Tabla 12. Segundo trimestre/180

PLAN DE COMPRAS					
III TRIMESTRE / 240					
NÚMERO	CANTIDAD	INSUMO	PRECIO UNIDAD	PRECIO TOTAL	PROVEEDOR
1	67,5m	Índigo	\$21.000	\$1'417.500	Cavicueros
2	67,5m	Drill	\$13.500	\$911.250	PUMOTEX
3	46,5m	Adidas	\$9.990	\$464.535	Mi piel
4	54m	Manaure	\$19.990	\$1'079.460	Cavicueros
5	54m	Cerro sport	\$3.800	\$205.200	El Shaddai S.A.S
6	70,5m	Gabardina	\$12.200	\$860.100	PUMOTEX
8	312m	Malla Pol.	\$4.800	\$1'497.600	El Shaddai S.A.S
9	18	Hilo	\$2.500	\$45.000	Insumos D&D
10	24	Hilaza	\$3.000	\$72.000	Insumos D&D
11	1.440	Botones	\$350	\$504.000	Botonia
11	240	Empaque	\$3.500	\$840.000	Cajas y Cartones TIAN
12	240	Marquilla	\$150	\$36.000	DDEAA
13	240	Etiqueta	\$500	\$120.000	Impresión digital Kiu
			TOTAL	\$6'637.062	

Tabla 13. Tercer trimestre

PLAN DE COMPRAS					
IV TRIMESTRE / 360					
NÚMERO	CANTIDAD	INSUMO	PRECIO UNIDAD	PRECIO TOTAL	PROVEEDOR
1	97,5m	Índigo	\$21.000	\$2'047.500	Cavicueros
2	97,5m	Drill	\$13.500	\$1'316.250	PUMOTEX
3	76,5m	Adidas	\$9.990	\$764.235	Mi piel
4	84m	Manaure	\$19.990	\$1'679.160	Cavicueros
5	84m	Cerro sport	\$3.800	\$319.200	El Shaddai S.A.S
6	100,5m	Gabardina	\$12.200	\$1'226.100	PUMOTEX
8	468m	Malla Pol.	\$4.800	\$2'246.400	El Shaddai S.A.S
9	26	Hilo	\$2.500	\$65.000	Insumos D&D
10	36	Hilaza	\$3.000	\$108.000	Insumos D&D
11	2.160	Botones	\$350	\$756.000	Botonia
11	360	Empaque	\$3.500	\$1.260.000	Cajas y Cartones TIAN
12	360	Marquilla	\$150	\$54.000	DDEAA
13	360	Etiqueta	\$500	\$180.000	Impresión digital Kiu
			TOTAL	\$12.021.845	

Tabla 14. Cuarto trimestre

## 5.4 Macro & micro localización

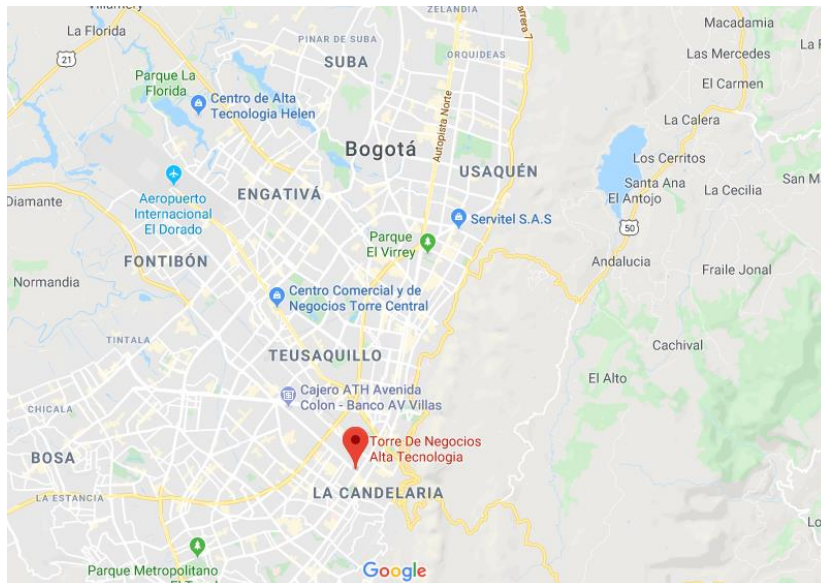


Ilustración 18. Macro localización de la planta producción de CAZLU. Imagen tomada de: <https://www.google.com.ar/maps/place/Torre+De+Negocios+Alta+Tecnologia/@4.603775,-74.08094,19z/data=!4m2!1m6!3m5!1s0x8e3f994b76bb1373:0xf914600b1977138!2snodo+13g!8m2!3d4.6047663!4d-74.0814127!3m4!1s0x8e3f990bbaa6661d:0xf8bb13772ae02522!8m2!3d4.6038207!4d-74.0807026>

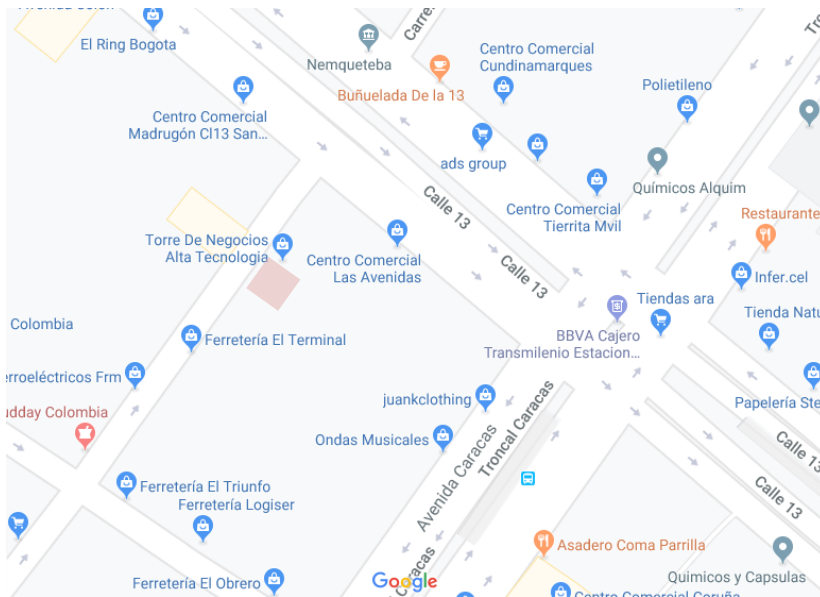


Ilustración 19. Micro localización de la planta producción de CAZLU. Imagen tomada de: <https://www.google.com.ar/maps/place/Ferreter%C3%ADa+Hursus/@4.603775,-74.08094,19z/data=!4m2!1m6!3m5!1s0x8e3f994b76bb1373:0xf914600b1977138!2snodo+13g!8m2!3d4.6047663!4d-74.0814127!3m4!1s0x8e3f990b77af4f5f:0x73479f2bbe952faf!8m2!3d4.6046549!4d-74.0820082>






El centro de producción de CAZLU está localizado en Bogotá, en una zona estratégica (Cra. 15 #12-63/ Barrio Los Alpes), ya que se encuentra cerca a muchos de nuestros principales proveedores, además que es un lugar donde hay gran afluencia de personas, queda cerca algunos de los puntos de venta de marcas asociadas con nosotros y por lo tanto es un punto donde se puede estudiar la forma de consumo y cómo se comporta el público en general.





## CAPITULO 6. INFRAESTRUCTURA

### 6.1 Tabla descripción de equipos

TABLA DE INFRAESTRUCTURA		
MAQUINARIA	DESCRIPCIÓN	EQUIPO
1. Mostrador en madera	Dimensiones: 150 cm de ancho, 70 cm alto, 80 cm de profundidad \$870.000	 <p style="text-align: center;"><i>Ilustración 20. Mostrador</i></p>
2. Lamina interline negra	Lamina interline negra con perfiles en aluminio, perfectas para la exhibición de productos en almacenes, papelerías y misceláneas. Alto:122 m Ancho: 244 cm \$240.000	 <p style="text-align: center;"><i>Ilustración 21. LaminaInterline</i></p>









<p>3. Exhibidor EK 4 tubería cuadra 4 brazos balines nivelador Ref: 31468</p>	<p>Exhibidor metálico con terminación cromada con 4 brazos cada uno de altura variable y 6 balines por brazo. \$165.000</p>	 <p><i>Ilustración 22. Exhibidor</i></p>
<p>4. Exhibidor EI 50 cromado niveladores Ref: 23809</p>	<p>Exhibidor de ropa elaborado en tubo redondo cromado de fácil ubicación cómodo de transportar y desarmable</p> <p>Alto: 137 cm Ancho: 126 cm Fondo: 50 cm \$63.000</p>	 <p><i>Ilustración 23. Exhibidor cromado</i></p>
<p>5. Exhibidor EI 100 tb cuadrado estructura negra y amarres cromado Ref: 15315</p>	<p>Exhibidor de ropa cromado con dos barras que permiten graduar la altura a 3 posiciones diferentes, desarmable muy práctico para todo tipo de negocio, con niveladores en base. \$110.000</p>	 <p><i>Ilustración 24. Exhibidor el 100tb</i></p>



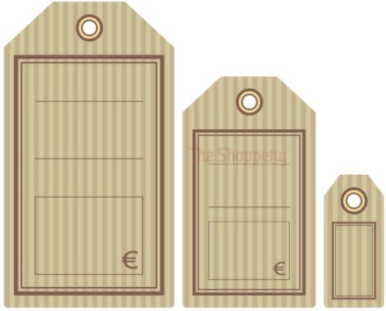

<p>6. Flauta tipo C9</p>	<p>Perchero frontal inclinado Doga+. Accesorio para paneles de lamas con raíl de aluminio muy universal y con una capacidad de carga de hasta 20 kg. Con acabado en acero cromado \$23.500 x6und</p>	 <p><i>Ilustración 25. Flauta tipo C9</i></p>
<p>7. Flauta interline 2 niveles Ref: 20365</p>	<p>Permite doble exposición al estar dos niveles las prendas. Para fijación en lama con 2 esferas. \$21.000 3und</p>	 <p><i>Ilustración 26. Flauta 2 niveles</i></p>
<p>8. Entrepaños</p>	<p>Estantería para sistema de cremallera con barra de cuelga en su parte inferior con madera en 19 mm de espesor y herraje lacado en color deseado \$25.000</p>	 <p><i>Ilustración 27. Entrepaños</i></p>
<p>9. Sistema de instalación en cremallera</p>	<p>De 2 mts de altura fabricada en lamina Colld Rolled calibre 12, pintura electroestática color deseado. \$ 28.000</p>	 <p><i>Ilustración 28. Sistema de instalación en cremallera</i></p>

<p>10. Maniqué hombre C.C. italiano androide F.V Ref: 28542</p>	<p>Maniqués de hombre tipo androide, desarmable en pierna, tronco y brazos, blanco brillante. \$280.000</p>	 <p><i>Ilustración 29. Maniquie de hombre</i></p>
<p>11. Ganchos para exhibición</p>	<p>Gancho tradicional madera con puente, marcado con logo \$32.900</p>	 <p><i>Ilustración 30. Ganchos de modera</i></p>
<p>12. Gancho Plástico con Hombreras</p>	<p>Gancho plástico curvo color negro, sin puente con hombreras para chaqueta \$350</p>	 <p><i>Ilustración 31. Gancho de plástico con hombreras</i></p>
<p>13. Ganchos para bodega</p>	<p>Gancho plástico plano color negro, con puente. \$250</p>	 <p><i>Ilustración 32. Gancho de bodega</i></p>







<p>14. Caja registradora \$570.000</p>	<p>Capacidad de 1200 plus o memorias, 4 tablas de impuestos, función de calculadora, doble pantalla, imprime recibos con el nombre del local nit etc. Puede registrar hasta 1200 artículos diferentes y le permite recibir tarjeta, efectivo o cheque.</p>	 <p><i>Ilustración 33. Caja registradora</i></p>
<p>15. Portátil ACER 475-55ER Core i5 14" Plata \$ 1.789.000</p>	<p>Aspire E 14 máximo rendimiento con procesador Intel de sexta y última generación, con1.000GB. Pantalla calidad HD con tecnologías de alto brillo y nitidez, memoria RAM DDR4 de alta velocidad, sistema operativo Windows 10.</p>	 <p><i>Ilustración 34. Portátil ACER</i></p>
<p>16. Gemsy GEM 20U53 \$1.299.000</p>	<p>Modelo: 20u Motor de embrague de Baja velocidad Ancho de Zig zag: 9.0mm Largo máximo de puntada: 5.0mm Tipo de Zig zag: 1 paso Altura del prénsatelas: (Mano-6.35mm Rodilla-9.0mm )</p>	 <p><i>Ilustración 35. Gemsy GEM 20U53</i></p>

<p>17. Fileteadora familiar</p>	<p>Ofrece una amplia selección de puntada, incluyendo 4 dobladillos enrollados con costura y acabado con la 2-3-4 hilo de capacidad. El Opcional Brazo Libre le permite coser las mangas y los puños. 1.438.990</p>	 <p>A white Singer family serger with four spools of thread (blue, green, red, yellow) mounted on top. The brand name 'SINGER' and 'Family Serger' are visible on the front panel.</p> <p><i>Ilustración 36. Fileteadora familiar</i></p>
<p>18. Plancha Industrial SILVER STAR ES-300L \$ 238.450</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Tanque a vapor con perilla de apertura de agua</li> <li>-Base en teflón (Soporte para cuando está fuera de uso)</li> <li>-Manguera con soportes y resorte</li> <li>-Zapato de teflón que evita el brillo y las quemaduras en la ropa</li> </ul>	 <p>A silver and black steam iron with a white water tank and a box labeled 'SILVER STAR' next to it.</p> <p><i>Ilustración 37. Plancha industrial</i></p>
<p>19. Impresora Hp Advantage 2529 \$529.000</p>	<p>Imprime hasta 4500 Páginas en Negro y 2250 en Color. Res. Imp. Optima hasta 4800 x 1200 dpi. Res. Escan 1200 x 1200. Bandeja Entrada 60 h, Bandeja salida 25. Monitor: Visor LCD con íconos de 1,2 pulgadas (3 cm).</p>	 <p>A black HP Advantage 2529 printer with a blue light strip on the front.</p> <p><i>Ilustración 38. Impresora HP</i></p>

<p>20. HUAWEI P Smart</p>	<p>PANTALLA 5,65" FHD+ (2160 x 1080) PROCESADOR Kirin 659 16 nm Octa core, 2.36 GHz x 4 + 1,7 GHz x 4 SISTEMA OPERATIVO Android O + EMUI 8.0 MEMORIA 3 GB + 32 GB* \$564.900</p>	 <p><i>Ilustración 39. HUAWEI P Smart</i></p>
<p>21. Mesa de corte</p>	<p>120 cm(ancho) x 90 cm (alto) x 170 cm (largo) estructura metálica, parte superior lleva una lámina en madera de 3 cm de espesor y está ajustada a base de tornillería \$230.000</p>	 <p><i>Ilustración 40. Mesa de corte</i></p>
<p>22. Cortadora Circular 4 Pulgadas Tela Kingter</p>	<p>Corta hasta 35 capas de tela (dependiendo su grosor) -Ruedas inferiores que evitar cargar la máquina y solo trabajar deslizándola -Alta duración y calidad garantizada para trabajos largos -Voltaje 110V compatible con cualquier toma eléctrica. \$390.000</p>	 <p><i>Ilustración 41. Cortadora circular</i></p>

<p>23. Etiquetadora</p>	<p>Rotuladora, etiquetadora, marcadora, pistola de precio o código y 1 fecha, de 10 dígitos y doble línea, puede usar hasta 10 dígitos numéricos en 2 líneas, posee sistema de apertura ON-Touche. \$46.900</p>	 <p><i>Ilustración 42. Etiquetadora</i></p>
<p>24. Escalera tipo tijera de 4 pasos aluminio sencilla Ref: 234</p>	<p>Escalera tipo tijera de 4 pasos aluminio sencilla, Perfecta para el hogar, resistente y ligera.  Alto:1.17 m \$99.990</p>	 <p><i>Ilustración 43. Escalera</i></p>
<p>25. Etiquetas MOD. 1 (200 Uds.) \$80.000</p>	<p>Etiquetas de cartón perforadas e imprimidas por las dos caras. Etiquetas ideales para prendas de ropa y complementos.  Se venden por millar unidades por cada medida.</p>	 <p><i>Ilustración 44. Etiquetas MOD</i></p>
<p>26. Papel para patronaje</p>	<p>Rollo de papel sobrante 20 mts x150 mts  \$25.000</p>	 <p><i>Ilustración 45. Papel para patronaje</i></p>



<p>27. Tijeras de tela</p>	<p>Tijeras en acero de mango negro para cortar tela \$15.000</p>	 <p><i>Ilustración 46. Tijeras de tela</i></p>
<p>28. Tijeras de papel</p>	<p>Tijeras de punta de acero y mango plástico \$5.000</p>	 <p><i>Ilustración 47. Tijeras de papel</i></p>
<p>29. Alfileres</p>	<p>Alfileres con cabeza Cantidad: 12 ruedas \$18.000</p>	 <p><i>Ilustración 48. Alfileres</i></p>
<p>30. Tizas \$6.500</p>	<p>Material: resina Tamaño: aplicación 4.8x0.1 cm Una caja consta de 10 piezas. Color: multicolor Adecuado para coser y trazar</p>	 <p><i>Ilustración 49. Tizas</i></p>
<p>31. Reglas de patronaje</p>	<p>Juego de reglas de patronaje, en acrílico</p>	 <p><i>Ilustración 50. Reglas de patronaje</i></p>
<p>32. Utensilios de oficina</p>	<p>Kit de cosedora + perforadora + sacagrapas + grapas</p>	 <p><i>Ilustración 51. Utensilios de oficina</i></p>



33. Sillas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Altura graduable (las que tienen giro).</li> <li>• Materiales resistentes, colores modernos.</li> </ul> <p>85.990</p>	 <p><i>Ilustración 52. Sillas</i></p>
34. Papelera	<p>Papelera cuadrada en madera.</p> <p>MEDIDAS: 26 x 60 CM \$25.000</p>	 <p><i>Ilustración 53. Papelería</i></p>
35. Bombillos	<p>Pack X4 Bombillos Ahorradores 25w Espiral E27 6500k Luz</p> <p>\$19.900</p>	 <p><i>Ilustración 54. Bombillos</i></p>
36. Kit de bolígrafos y plumones	<p>Tinta a base agua, no tóxica y lavable en casi cualquier superficie.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marcador doble punta de bala.</li> </ul> <p>X 12 piezas \$11.900</p>	 <p><i>Ilustración 55. Bolígrafos</i></p>

Tabla 15. Tabla de infraestructura. Fuente propia, con imágenes extraídas de: <http://www.vialambre.com>, <http://www.vialambre.com/catalogo/sistemas-exhibicion>

## 7. DISEÑO ORGANIZACIONAL

## **7.1 Filosofía institucional**

La pasión, la constancia y la superación son elementos esenciales para CAZLU como empresa. Estamos comprometidos con nuestros clientes en ofrecer productos de alta calidad, trabajando de la mano con el mejor talento humano, para lograr resultados increíbles. Con el fin de llevarles un producto 100% colombiano y que satisfaga los requerimientos de nuestros usuarios.

### **7.1.1 Misión**

Nuestra empresa CAZLU ofrece una gran serie de productos de la línea menswear, elaborando productos transgresores que se introducen en el mercado nacional, influenciada por las diferentes manifestaciones artísticas y sociales, creando de esta forma una visión de la moda diferente, que plantee una manifestación del usuario, generando ideas e interrogantes, extrayendo elementos,

### **7.1.2 Visión**

En CAZLU estamos comprometidos con ser identificados como una marca que deja una huella positiva en la sociedad, que busca que sus consumidores sean conscientes de los cambios sociales y del medio ambiente, respetando nuestros recursos y reconociendo nuestro sentido humano.

Elegida por nuestros clientes como la marca que antes de ofrecer moda, es promotora de cambios y de buenas prácticas, con productos con diseño, calidad y que generen manifestaciones de estilo e identidad.

### **7.1.3 Valores Corporativos**

### **7.1.3.1 Lealtad**

Creemos firmemente que la lealtad debe prevalecer antes nuestros ideales, lo que defendemos, aspiraciones y esencia de marca, como también es importante ganarnos la lealtad de nuestros empleados, colaboradores y consumidores. Sin olvidar el profesionalismo, la objetividad que deben ser reflejo de nuestro trabajo.

### **7.1.3.2 Versátil**

La capacidad de adaptación de CAZLU ante todo tipo de contextos, enfrentando desafíos, resolviéndolos con efectividad y generando nuevas soluciones, porque somos fieles creyentes que los retos son los mayores generadores de ideas, nos ayudan a crecer como empresa y como personas.

### **7.1.3.3 Evolución**

En cambio es sinónimo de desarrollo, de avanzar para un mejor futuro y ese es nuestro propósito como empresa, transformar para generar nuevos conceptos, que rompan estereotipos, paradigmas y nos dirija a un estado de movimiento continuo.

### **7.1.3.4 Fortaleza**

En CAZLU pensamos que la capacidad de soportar, resistir y persistir es el resultado que nos lleva al éxito, por lo tanto, apoyamos la creencia de que la fortaleza es la que nos llevara a romper fronteras, pero la fortaleza no solo la entendemos como el acto de resistir y sostener, sino además como puntos diferenciadores y ventajas en comparación con nuestra competencia, que una vez identificados se trabaja en su solidez y potencialización con trabajo arduo y en equipo.

### 7.1.3.5 Creativa

La creatividad en Cazlu la entendemos como la capacidad de generar nuevos resultados, generadores de nuevas ideas, expresiones libres que nos ayudan a descubrir infinidad de opciones para hacer nuestros productos, la interacción con nuestros clientes y la forma de mostrar nuestra marca, convirtiendo todo esto en productos tangibles.

### 7.2 Estructura organizacional

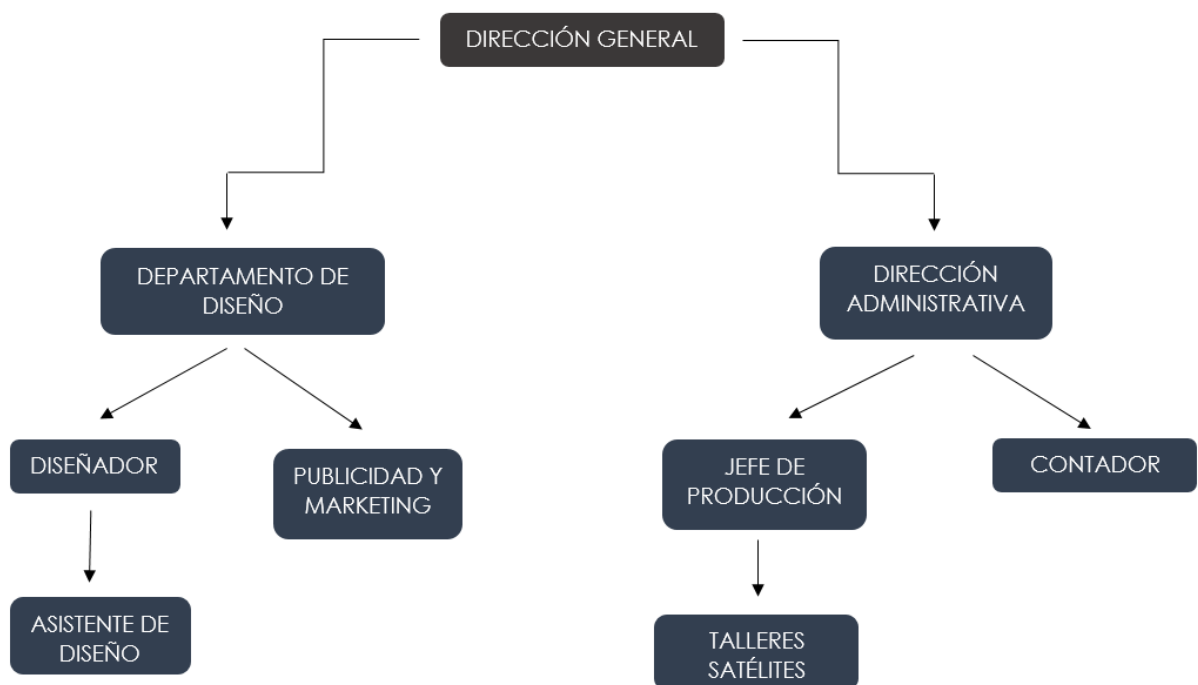


Ilustración 56. Estructura organizacional

### 7.3 Cargos, perfiles y funciones laborales

TABLA DE FUNCIÓN DE CARGOS		
CARGO	FUNCIÓN	PERFIL LABORAL
Diseñador de modas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estudio de tendencias internacionales y nacionales para el desarrollo de colección cada trimestre.</li> <li>Planificación de líneas de producto para cada colección.</li> <li>Tener en cuenta estética de la marca y generar estrategias de lanzamiento</li> <li>Realizar fichas técnicas y aclaraciones referentes a las confección de prendas de vestir</li> </ul>	Educación mínima: Universidad / Carrera Profesional. Profesional en diseño de modas; experiencia en desarrollo de colecciones en línea exterior hombre y mujer, deportiva. Elaboración de fichas técnicas e indispensable buen manejo de Illustrator y Photoshop. Disposición de trabajo en equipo y experiencia mínima de 1-2 años
Director de marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gestión de campañas de publicitarias, con el fin de mantener una cercanía con el usuario</li> <li>Análisis de espacios de crecimiento y visualización de la marca en relación con la competencia y el mercado en general.</li> </ul>	Educación mínima: Universidad / Carrera Profesional Su función principal es ejecutar estrategias comerciales para obtener mayores ingresos a partir de la venta online y presencial de productos y servicios. Labores comerciales por medio de marketing digital, servicio al cliente y fidelización de clientes.
Contador	<ul style="list-style-type: none"> <li>Encargada de gestionar todos los trámites legales de la empresa</li> <li>Llevar una contabilidad clara de la empresa</li> <li>Gestionar los pagos a proveedores y demás trabajadores</li> </ul>	Elaborar los Estados Financieros mensuales y anuales con sus respectivos anexos, efectuando el análisis de los resultados de cada uno de los estados financieros mensuales y anuales con el fin de avaluar la razonabilidad de las cifras, la rentabilidad del negocio y los resultados económicos de la empresa. Atender y dar respuesta en forma oportuna y con los soportes necesarios a los requerimientos que las entidades de control y vigilancia envíen.
Satélites	<ul style="list-style-type: none"> <li>Confeccionar las chaquetas según los requerimientos de las diferentes colecciones y la marca.</li> </ul>	Educación mínima: Buen manejo en máquinas de coser Se solicita satélite con experiencia en la elaboración de prendas exteriores en la línea casual masculina Experiencia mínima: 1-2 años.
Mensajero	<ul style="list-style-type: none"> <li>Entrega de materia prima o del producto al cliente o diferentes domicilios que requiera la empresa.</li> </ul>	Pro activo, excelente presentación personal, documentos personales y de la moto al día, con conocimiento de direcciones y ubicación en la ciudad de Bogotá, experiencia mínimo de 6 meses como domiciliario de puntos de venta.

Tabla 16. Función de cargos

## CAPITULO 8. FORMALIZACION DE LA EMPRESA

### 8.1 Constitución empresa y aspectos legales

La marca CAZLU, es una marca consolidada en la ciudad de Bogotá, Colombia a mediados del año 2019. Se rige por las Requisitos de carácter obligatorio según Decreto 1879 de 2008, adhiriendo sus políticas a las mismas.

#### 8.1.1 Formulario diligenciado de Cámara de Comercio

Diligencie a máquina o letra impresa los datos. No se admiten tachones ni enmendaduras. En los términos del artículo 166 del Decreto 019 de 2012 y 33 del Código de Comercio, cualquier modificación de la información reportada debe ser actualizada. En los términos del artículo 36 del Código de Comercio, la Cámara de Comercio podrá solicitar información adicional. Autorizo el uso y divulgación de toda la información contenida en este formulario y sus anexos, para los fines propios de los registros públicos y su publicidad.

Para uso exclusivo de la Cámara de Comercio  
Código Cámara y Fecha Rascación

INFORMACIÓN DEL REGISTRO		
REGISTRO MERCANTIL /VENDEDORES DE JUEGOS DE SUERTE Y AZAR /SOCIEDAD CIVIL	REGISTRO DE ENTIDADES SIN ANIMO DE LUCRO/ ECONOMIA SOLIDARIA/ VEEDURIAS CIUDADANAS/ONG'S EXTRANJERAS	REGISTRO ÚNICO DE PROPONENTES
MATRÍCULA / INSCRIPCIÓN <input checked="" type="checkbox"/>	INSCRIPCIÓN <input type="checkbox"/>	INSCRIPCIÓN <input type="checkbox"/>
RENOVACIÓN <input type="checkbox"/>	RENOVACIÓN <input type="checkbox"/>	ACTUALIZACIÓN <input type="checkbox"/>
TRASLADO DE DOMICILIO <input type="checkbox"/>	TRASLADO DE DOMICILIO <input type="checkbox"/>	RENOVACIÓN <input type="checkbox"/>
1 AJUSTE DE INFORMACIÓN FINANCIERA <input type="checkbox"/>	AJUSTE DE INFORMACIÓN FINANCIERA <input type="checkbox"/>	CANCELACIÓN <input type="checkbox"/>
No. DE MATRÍCULA / INSCRIPCIÓN	No. INSCRIPCIÓN	ACTUALIZACIÓN POR TRASLADO DE DOMICILIO, INDIQUE LA CÁMARA DE COMERCIO ANTERIOR
ANO QUE RENUEVA	ANO QUE RENUEVA	
TIPO GENERAL DE ORGANIZACIÓN (Revisar las instrucciones del formulario RUES) 02		No. INSCRIPCIÓN
TIPO ESPECÍFICO DE ORGANIZACIÓN (Revisar las instrucciones del formulario RUES) 011		
IDENTIFICACIÓN		
Persona Jurídica RAZÓN SOCIAL		SIGLA
Personas Naturales PRIMER APELLIDO <u>Lozada</u> SEGUNDO APELLIDO <u>Castillo</u> PRIMER NOMBRE <u>Maria</u> SEGUNDO NOMBRE <u>Fernanda</u>		
2 NIT: <u>101154531101</u> DV <u>02</u>		
IDENTIFICACIÓN No. <u>101154531101</u>	FECHA DE EXPEDICIÓN <u>30-09-2013</u>	LUGAR DE EXPEDICIÓN <u>Bogotá</u>
	TIPO <u>C.C.</u> <input checked="" type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> T.I. <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/>	PAÍS
NO IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA EN EL PAÍS DE ORIGEN		NO IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA SOCIEDAD O P. NATURAL DEL EXTRANJERO CON EP (Establecimiento Permanente)
UBICACIÓN Y DATOS GENERALES		
INFORMACIÓN GENERAL		
DIRECCIÓN DE DOMICILIO PRINCIPAL <u>Cll 80C # 95B 14</u>		ZONA: URBANA <input checked="" type="checkbox"/> RURAL <input type="checkbox"/> CÓDIGO POSTAL
UBICACIÓN LOCAL <input type="checkbox"/> OFICINA <input checked="" type="checkbox"/> LOCAL Y OFICINA <input type="checkbox"/> FABRICA <input type="checkbox"/> VIVIENDA <input type="checkbox"/> FINCA <input type="checkbox"/>	MUNICIPIO <u>Bogotá</u> DEPARTAMENTO <u>Cundinamarca</u> LOCALIDAD-BARRIO-VEREDA-CORREGIMIENTO <u>Bachue II</u> PAÍS <u>Colombia</u>	
TELÉFONO 1 (Igual al reportado en el formulario del Registro Único Tributario DIAN Casilla 44) <u>3212889945</u>	TELÉFONO 2 <u>3134864034</u>	TELÉFONO 3
CORREO ELECTRÓNICO (OBLIGATORIO) <u>fernanda.lozada19@gmail.com</u>		
INFORMACIÓN PARA NOTIFICACIÓN JUDICIAL Y ADMINISTRATIVA		
3 DIRECCIÓN PARA NOTIFICACIÓN JUDICIAL <u>Cll 80C # 95B 14</u>		ZONA: URBANA <input checked="" type="checkbox"/> RURAL <input type="checkbox"/> CÓDIGO POSTAL
MUNICIPIO <u>Bogotá</u> DEPARTAMENTO <u>Cundinamarca</u> LOCALIDAD-BARRIO-VEREDA-CORREGIMIENTO <u>Bachue II</u> PAÍS <u>Colombia</u>		
TELÉFONO 1 <u>3212889945</u>	TELÉFONO 2 <u>3134864034</u>	TELÉFONO 3
CORREO ELECTRÓNICO (OBLIGATORIO) <u>fernanda.lozada19@gmail.com</u>		
LA SEDE ADMINISTRATIVA ES: PROPIA <input checked="" type="checkbox"/> ARRIENDO <input type="checkbox"/> COMODATO <input type="checkbox"/> PRÉSTAMO <input type="checkbox"/> De conformidad con lo establecido en el artículo 67 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, autorizo para que me notifiquen personalmente a través del correo electrónico aquí especificado. SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		
ACTIVIDADES ECONÓMICAS		
Indique una clasificación principal y máximo tres clasificaciones secundarias, tomadas del sistema de clasificación industrial internacional uniforme (CIIU)		
4 INDIQUE EL CÓDIGO SHD SOLO SI SU ACTIVIDAD ECONOMICA LA DESARROLLA EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ, D.C.		
ACTIVIDAD PRINCIPAL CIIU 1 CLASE <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> SHD <input type="checkbox"/>	ACTIVIDAD SECUNDARIA CIIU 2 CLASE <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> SHD <input type="checkbox"/>	OTRAS ACTIVIDADES CIIU 3 Y CIIU 4 CLASE <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> SHD <input type="checkbox"/> CLASE <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> SHD <input type="checkbox"/>
FECHA DE INICIO ACTIVIDAD PRIMARIA	FECHA DE INICIO ACTIVIDAD SECUNDARIA	IMPORTADOR <input type="checkbox"/> EXPORTADOR <input type="checkbox"/> USUARIO ADUANERO <input type="checkbox"/>
DESCRIBA DE MANERA BREVE O RESUMIDA SU ACTIVIDAD ECONÓMICA - PARA PERSONAS NATURALES (Máximo 1 000 caracteres)		



**FORMULARIO DEL REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL Y SOCIAL RUES  
HOJA 2**

Diligencie a máquina o letra impresa los datos. No se admiten tachones ni enmendaduras. En los términos del artículo 166 del Decreto 019 de 2012 y 33 del Código de Comercio, cualquier modificación de la información reportada debe ser actualizada. En los términos del artículo 38 del Código de Comercio, la Cámara de Comercio podrá solicitar información adicional, autorizado el uso y divulgación de toda la información contenida en este formulario y sus anexos, para los fines propios de los registros públicos y su publicidad.

Para uso exclusivo de la Cámara de Comercio  
Código Cámara y Fecha Radicación

**INFORMACIÓN FINANCIERA**

En los términos de la Ley, debe tomarse del balance de apertura o de los Estados Financieros con corte a 31 de diciembre del año anterior. Exprimir las cifras en pesos Colombianos. Datos sin decimales

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA		ESTADO DE RESULTADOS	
Activo Corriente \$ _____	Activo No Corriente \$ _____	Ingresos Actividad Ordinaria \$ _____	Otros Ingresos \$ _____
Activo Total \$ _____	Patrimonio Neto \$ _____	Costo de Ventas \$ _____	Gastos Operacionales \$ _____
	Balance Social (*) \$ _____	Otros Gastos \$ _____	Gastos por Impuestos \$ _____
	* Solamente si es Entidad sin ánimo de lucro	Utilidad / Perdida Operacional \$ _____	Resultado del Periodo \$ _____

(Revisar las instrucciones del formulario RUES) GRUPO NITF

COMPOSICIÓN DEL CAPITAL EN CASO DE PERSONAS JURÍDICAS

1. NACIONAL _____%	1.1. PÚBLICO _____%	1.2. PRIVADO _____%
2. EXTRANJERO _____%	2.1. PÚBLICO _____%	2.2. PRIVADO _____%

**SI ES UNA EMPRESA ASOCIATIVA DE TRABAJO**

APORTES LABORALES	APORTES ACTIVOS	APORTES LABORALES ADICIONALES	APORTES EN DINERO	TOTAL APORTES
\$ _____	\$ _____	\$ _____	\$ _____	\$ _____
% _____	% _____	% _____	% _____	% _____

REFERENCIAS - ENTIDADES DE CRÉDITO	REFERENCIAS - COMERCIALES
1. Nombre _____ Teléfono _____	1. Nombre _____ Teléfono _____
2. Nombre _____ Teléfono _____	2. Nombre _____ Teléfono _____

**ESTADO ACTUAL DE LA PERSONA JURÍDICA**

CÓDIGO DEL ESTADO ACTUAL DE LA PERSONA JURÍDICA (Revisar las instrucciones del formulario RUES)  OTRO  CUAL? \_\_\_\_\_ NÚMERO DE EMPLEADOS

TIENE ESTABLECIMIENTOS, AGENCIAS O SUCURSALES: SI  NO  CUANTOS  TIENE LA ENTIDAD IMPLEMENTADO UN PROCESO DE INNOVACIÓN SI  NO

EMPRESA FAMILIAR (Informar solo para fines estadísticos) SI  NO  PORCENTAJE DE EMPLEADOS TEMPORALES (%)

**DETALLE DE LOS BIENES RAICES QUE POSEA**  
(En cumplimiento del artículo 32 del Código de Comercio)

MATRÍCULA INMOBILIARIA	DIRECCIÓN	BARRIO	MUNICIPIO	DEPARTAMENTO	PAIS

**LEY 1780 DE 2016**

DECLARO BAJO LA GRAVEDAD DE JURAMENTO QUE CUMPLIO CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN LA LEY 1780 DE 2016 PARA ACCEDER A LOS BENEFICIOS DEL ARTICULO 3  SI  NO

SOLD EN CASO DE 18A RENOVACIÓN Y HABIENDOSE ACOGIDO A LOS BENEFICIOS DE LA LEY 1780 DE 2016 AL MOMENTO DE LA MATRICULA MANIFIESTO BAJO LA GRAVEDAD DE JURAMENTO QUE MANTENGO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL NUMERAL 2.2.41.5.2 DEL DECRETO REGLAMENTARIO DE LA LEY 1780 CUMPLIO  NO CUMPLIO

**PROTECCIÓN SOCIAL**

¿ES APORTANTE AL SISTEMA DE SEGURIDAD Y PROTECCIÓN SOCIAL? SI  NO

11 TIPO DE APORTANTE (Marque con una X la casilla que corresponda)

APORTANTE CON 200 O MAS COTIZANTES  CUENTA CON MENOS DE 200 COTIZANTES  APORTANTE BENEFICIARIO DEL ARTICULO 5 DE LA LEY 1429 DE 2010  APORTANTE INDEPENDIENTE

El suscrito declara bajo la gravedad del juramento que la información reportada en este formulario y la documentación anexa al mismo, es confiable, veraz, completa, exacta.

Nombre de la Persona Natural o Representante Legal de la Persona Jurídica FIRMA \_\_\_\_\_

Documento de identificación No. \_\_\_\_\_ C.C.  C.E.  T.I.  PASAPORTE

PAIS \_\_\_\_\_

**Espacio para uso exclusivo de la Cámara de Comercio**  
Firma y Sello de la Cámara de Comercio

Ilustración 58..Formulario del Registro Único Empresarial y Social (RUES) Hoja 2. - Cámara de Comercio de Bogotá, Fuente: <https://www.ccb.org.co/Tramites-y-Consultas/Mas-informacion/Formulario-del-Registro-Unico-Empresarial-y-Social-RUES>

### 8.1.2 Registro mercantil



*Ilustración # 29. Registro Mercantil. Tomado: <https://www.rues.org.co/>*

### 8.2 Código CIU

CIU1410 Confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel

### 8.3 Sector de actividad Comercial

Sector secundario: Confección y comercialización de prendas de vestir

## CAPITULO 9. RESPONSABILIDAD SOCIAL



CAZLU dentro de sus políticas como empresa establece su compromiso en temas de inversión social y participa voluntaria y activamente, con el objetivo de mejorar la calidad de vida, las condiciones medio ambientales y económicas, mediante políticas sostenibles y viables.

Dentro de sus políticas de responsabilidad social implementa:

- Con los desperdicios o retazos de tela sobrantes, se renovará o se creará nuevas colecciones.
- Los retazos de tela se llevarán a una fundación de mujeres en estado de vulnerabilidad asociada con CAZLU, quienes se encargarán de realizar un patchwork, para realizar las bolsas de empaque de la marca.
- La empresa CAZLU dentro de sus políticas de responsabilidad social empresarial, contratara para su personal, solo mujeres que estén en estado de vulnerabilidad.
- Se establecerá alianzas con fundaciones dedicadas al sector de la confección, para que sea quienes elaboren nuestros productos y acabados manuales, sin llegar enviar a satélites y brindar una oportunidad a estas mujeres.

## **10. ANEXOS**

### **10.1 Manual corporativo**

El manual corporativo de CAZLU se desarrolla con el fin potencializar la imagen de la empresa, dando parámetros claros del correcto uso del nombre y mostrando de esta forma la identidad de la marca, integrando sus valores y atributos. Es una guía formal donde se describe los colores corporativos, la tipografía y estructura, para no desdibujar la imagen de la marca.



# 2. LA MARCA

# CAZU



**LEALTAD**  
"compromiso de defender y de ser fieles a lo que creemos y en quien creemos"

**EVOLUCIÓN**  
"Cambio de estado, transformación y resultado de nuevos conceptos"

**CREATIVA**  
"Creaciones libres, disfrutadas y que incentive la expresión haciendo tangibles las ideas."

**VERSÁTIL**  
"Capacidad de adaptarse a todo tipo de contextos y responde a distintos desafíos"

**FORTALEZA**  
"Capacidad de una cosa para sostener, soportar o resistir algo"

2.1 | LA MARCA / Valores de marca

LOGOTIPO

# CAZU

---

## MENSWEAR

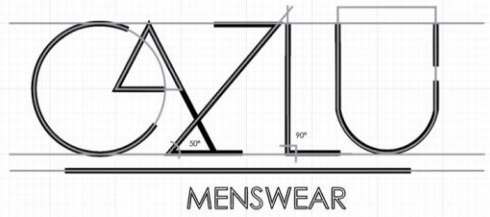
2.2 | LA MARCA / Representación



### ESTRUCTURA Y COMPOSICIÓN

El logotipo se desarrolla en una retícula conformada por líneas de 50° y 90° respectivamente. Las líneas diagonales y curvas, expresan dinamismo; líneas rectas que simboliza fuerza. Cada carácter se desarrolló por separado en una misma retícula, manteniendo el mismo grosor en cada una de sus formas.

La fuente que se usó para el texto "MENSWEAR" es Century Gothic, con un espaciado doble entre los caracteres

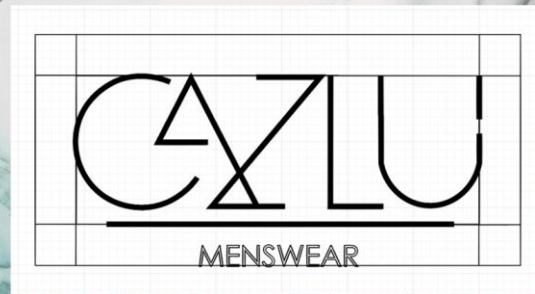


### 2.3 | LA MARCA / Construcción

### AREA DE PROTECCIÓN

Se ha establecido un área de protección en torno al logotipo. Esta área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en la percepción y lectura de la marca.

La construcción del área de respeto queda determinada por la medida "X". Siempre que sea posible, es preferible aumentar al máximo este espacio separando el logotipo del resto de elementos de la página (textos e imágenes).



### 2.4 | LA MARCA / Área de protección



### 2.5 | LA MARCA / Eslogan

**aQ** ABCDFGHIJKLNÑOPQSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890

**aQ** ABCDFGHIJKLNÑOPQSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890

La familia tipográfica que se recomienda para acompañar a la imagen corporativa, es CENTURY GOTHIC. Para su uso en toda la comunicación interna, señalética y comunicación externa. Se eligió esta tipografía por su claridad, estilo sencillo y buena legibilidad.

**CAZLU**

2.6 | LA MARCA / Tipografía

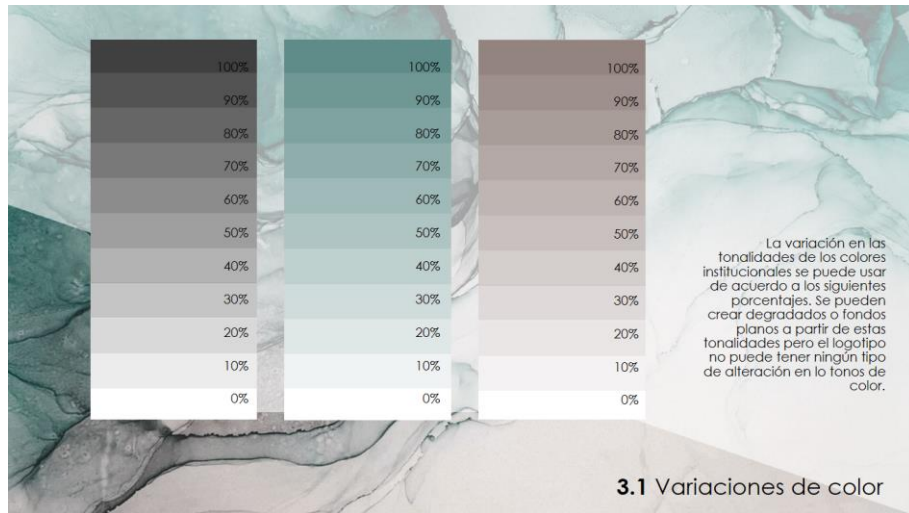
La paleta de colores institucionales está compuesta por 3 colores pertenecientes al círculo cromático de los tonos fríos que, al estar dentro de una misma gama de colores, permite generar una perfecta armonía entre ellos.

<b>CMYK</b> C79% Y75% M67% K33%	<b>CMYK</b> C78% Y29% M48% K0%	<b>CMYK</b> C46% Y49% M47% K0%
<b>Web</b> #404040	<b>Web</b> #608C89	<b>Web</b> #94847F
<b>RGB</b> R64 G64 B64	<b>RGB</b> R96 G140 B137	<b>RGB</b> R148 G132 B127

2.7 | LA MARCA / Colores corporativos

3.  
 VARIANTES Y  
 OTROS USOS

**CAZLU**

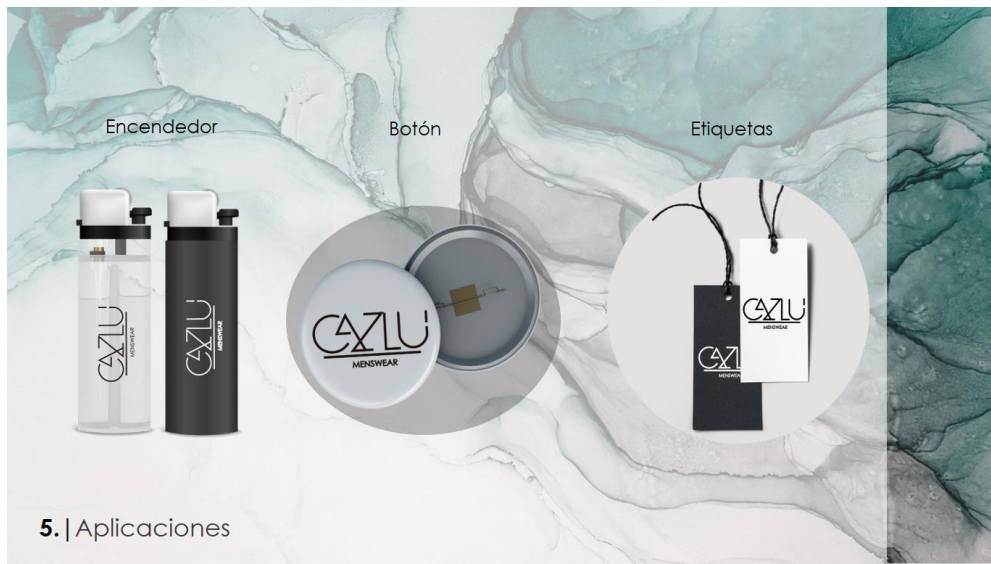






# 5. APLICACIONES





# 30. Ilustración 59. Manual corporativo o e imágenes. Fuente propia



## BIBLIOGRAFIAS

Portafolio. (2018). Industria del 'software' crecería 19% en el 2018 | Negocios | Portafolio.

Retrieved from: MAYO 21 DE 2018 - 09:23 P.M. website:

<https://www.portafolio.co/negocios/industria-del-software-creceria-19-en-el-2018-517332>

Camelo, P. M., Coriolano, L. N. M. T., & Leitão, C. S. (2018). Retrieved from: Turismo, moda e negocios no Maraponga Mart Moda em Fortaleza/CE. Caderno Virtual de Turismo, 17(3). <https://doi.org/10.18472/cvt.17n3.2017.1127>

Camargo, (2011) La venta de ropa representa 6,9% de lo que mueve el comercio electrónico. (n.d.). Retrieved: October 3, 2019, from <https://www.larepublica.co/internet-economy/la-venta-de-ropa-representa-69-de-lo-que-mueve-el-comercio-electronico-2771235>

Ariza, (2019) ¿Cómo está Colombia en materia de Moda? | Sala de Prensa - Inexmoda. (n.d.). Retrieved: September 22, 2019, from <http://www.saladeprensainexmoda.com/como-esta-colombia-en-materia-de-moda/>

Leiva, J. (2018). Moda casual masculina. Retrieved from: <https://www.larepublica.co/empresas/las-cuatro-razones-de-la-moda-masculina-27992798>

Bermúdez (2019) Vestuario: la evolución del consumidor en 30 años- ELESPECTADOR.COM. (n.d.). Retrieved: September 29, 2019, from <https://www.elespectador.com/economia/vestuario-la-evolucion-del-consumidor-en-30-anos-articulo-872635>

Daza, (2019). Informe Textil y Confección - Febrero 2019 | Sala de Prensa - Inexmoda. (n.d.).

Retrieved: September 22, 2019, from <http://www.saladeprensainexmoda.com/informe-textil-y-confeccion-febrero-2019/>

Lopez, (2019). Compras de moda sumaron \$8,3 billones con corte a abril. (n.d.). Retrieved: October 3, 2019, from <https://www.portafolio.co/economia/compras-de-moda-sumaron-8-3-billones-con-corte-a-abril-530465>

Real Academia Española. Diccionario Usual. (n.d.). Retrieved: October 6, 2019, from <http://lema.rae.es/drae2001/srv/search?id=HIa8A8Q1zDXX2oatJJ8c>

Torrez, (2019) Arturo Calle lidera el negocio de ropa para hombres, que vende \$5,7 billones. (n.d.). Retrieved October 1, 2019, from <https://www.larepublica.co/empresas/arturo-calle-lidera-el-negocio-de-ropa-para-hombres-que-vende-57-billones-2497656>

Cardona, (2019) Radiografía de la moda colombiana - ELESPECTADOR.COM. (n.d.). Retrieved September 22, 2019, from <https://www.elespectador.com/noticias/cultura/radiografia-de-la-moda-colombiana-articulo-873030>

Hernandez, (2019) Empresas top que apuntan a la clase productiva venden \$53,4 billones. (n.d.). Retrieved October 1, 2019, from <https://www.larepublica.co/empresas/empresas-top-que-apuntan-a-la-clase-productiva-venden-534-billones-2072391>

Formulario del Registro Único Empresarial y Social (RUES) - Cámara de Comercio de Bogotá, from <https://www.ccb.org.co/Tramites-y-Consultas/Mas-informacion/Formulario-del-Registro-Unico-Empresarial-y-Social-RUES>