



**MACROPROCESO DE APOYO
PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO
DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL
REPOSITORIO INSTITUCIONAL**

**CÓDIGO: AAAR113
VERSIÓN: 3
VIGENCIA: 2017-11-16
PAGINA: 1 de 8**

16.

FECHA miércoles, 28 de noviembre de 2018

Señores
UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
BIBLIOTECA
Ciudad

UNIDAD REGIONAL	Seccional Girardot
TIPO DE DOCUMENTO	Trabajo De Grado
FACULTAD	Ciencias Administrativas Económicas y Contables
NIVEL ACADÉMICO DE FORMACIÓN O PROCESO	Pregrado
PROGRAMA ACADÉMICO	Administración de Empresas

El Autor(Es):

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS	No. DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN
Beltrán Bucurú	Iván	11224876
Cardozo Galeano	Claudia Patricia	39581333

Director(Es) y/o Asesor(Es) del documento:

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS
Torres Gómez	Ricardo

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
Teléfono (091) 8281483 Línea Gratuita 018000976000
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
NIT: 890.680.062-2



**MACROPROCESO DE APOYO
PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO
DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL
REPOSITORIO INSTITUCIONAL**

**CÓDIGO: AAAR113
VERSIÓN: 3
VIGENCIA: 2017-11-16
PAGINA: 2 de 8**

--	--

TÍTULO DEL DOCUMENTO

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA DE MODA VIRTUAL COMERCIALIZADORA DE PRENDAS PARA VESTIR PERSONALIZADAS EN LA CIUDAD DE GIRARDOT.

SUBTÍTULO

(Aplica solo para Tesis, Artículos Científicos, Disertaciones, Objetos Virtuales de Aprendizaje)

--

TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO DE:

Aplica para Tesis/Trabajo de Grado/Pasantía

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

AÑO DE EDICIÓN DEL DOCUMENTO	NÚMERO DE PÁGINAS
21/11/2018	168

**DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS
(Usar 6 descriptores o palabras claves)**

ESPAÑOL	INGLÉS
1. Tienda Virtual	On line
2. Moda	Millennials
3. comercio electrónico	E-commerce
4. plataforma	Web Pag
5. Estudio de mercado	Marketing Mix
6. Pagos en línea	PayU Latam



**MACROPROCESO DE APOYO
PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO
DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL
REPOSITORIO INSTITUCIONAL**

**CÓDIGO: AAAR113
VERSIÓN: 3
VIGENCIA: 2017-11-16
PAGINA: 3 de 8**

RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS

(Máximo 250 palabras – 1530 caracteres, aplica para resumen en español):

El presente Documento es el Estudio de factibilidad para la creación de una Tienda de moda virtual comercializadora de prendas para vestir personalizadas en la ciudad de Girardot. Con este proyecto se comprobó la oportunidad de desarrollar esta idea de negocio la cual está basada en el concepto E-commerce, que fue aplicada en esta oportunidad como un método para vender productos a través de internet. La creación de esta tienda virtual de prendas para vestir personalizadas nace de la necesidad de las personas por acceder a los diversos productos comercializables mediante el comercio electrónico el cual actualmente es tendencia, de una manera más fácil, rápida y cómoda, además como alternativa que mediante sus procesos genera soluciones a través del servicio especializado.

This document is the Feasibility Study for the creation of a virtual fashion store that sells custom clothing garments in the city of Girardot. This project proved the opportunity to develop this business idea, which is based on the concept E-commerce, which was applied in this opportunity as a method to sell products through the internet. The creation of this virtual store for personalized garments is born from the need of people to access the various marketable products through electronic commerce which is currently a trend, in an easier, faster and more comfortable way, as an alternative that through its processes generate solutions through the specialized service.



**MACROPROCESO DE APOYO
PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO
DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL
REPOSITORIO INSTITUCIONAL**

**CÓDIGO: AAAr113
VERSIÓN: 3
VIGENCIA: 2017-11-16
PAGINA: 4 de 8**

AUTORIZACION DE PUBLICACIÓN

Por medio del presente escrito Autorizamos a la Universidad de Cundinamarca para que, en desarrollo de la presente licencia de uso parcial, pueda ejercer sobre nuestra obra las atribuciones que se indican a continuación, teniendo en cuenta que, en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación.

En consecuencia, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente licencia se autoriza a la Universidad de Cundinamarca, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad; así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Universidad tenga perfeccionado una alianza, son: Marque con una "X":

AUTORIZO (AUTORIZAMOS)	SI	NO
1. La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer.	X	
2. La comunicación pública por cualquier procedimiento o medio físico o electrónico, así como su puesta a disposición en Internet.	X	
3. La inclusión en bases de datos y en sitios web sean éstos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previa alianza perfeccionada con la Universidad de Cundinamarca para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones.	X	
4. La inclusión en el Repositorio Institucional.	X	

De acuerdo con la naturaleza del uso concedido, la presente licencia parcial se otorga a título gratuito por el máximo tiempo legal colombiano, con el propósito de que en dicho lapso nuestra obra sea explotada en las condiciones aquí estipuladas y para los fines indicados, respetando siempre la titularidad de los derechos patrimoniales y morales correspondientes, de acuerdo con los usos honrados, de manera proporcional y justificada a la finalidad perseguida, sin ánimo de lucro ni de comercialización.

Para el caso de Trabajo de Grado, de manera complementaria, garantizamos en nuestra calidad de estudiantes y por ende autores exclusivos, que el Trabajo de Grado, es producto de nuestra plena autoría, de nuestro esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de nuestra creación original particular y, por tanto, somos los únicos titulares de la misma. Además, aseguramos que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco



MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
	PAGINA: 5 de 8

contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifestamos que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos del Trabajo de Grado es de nuestra competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

Sin perjuicio de los usos y atribuciones otorgadas en virtud de este documento, continuaremos conservando los correspondientes derechos patrimoniales sin modificación o restricción alguna, puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación de los derechos patrimoniales derivados del régimen del Derecho de Autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "*Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores*", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. En consecuencia, la Universidad de Cundinamarca está en la obligación de RESPETARLOS Y HACERLOS RESPETAR, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

NOTA: (Para Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía):

Información Confidencial:

Esta Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, contiene información privilegiada, estratégica, secreta, confidencial y demás similar, o hace parte de la investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado.

SI **NO**

En caso afirmativo expresamente indicaré (indicaremos), en carta adjunta tal situación con el fin de que se mantenga la restricción de acceso.

LICENCIA DE PUBLICACIÓN

Como titular(es) del derecho de autor, confiero(erimos) a la Universidad de Cundinamarca una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, por un plazo de 5 años, que serán prorrogables indefinidamente por el tiempo que dure el derecho patrimonial del autor. El autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
		PAGINA: 6 de 8

Universidad por escrito. (Para el caso de los Recursos Educativos Digitales, la Licencia de Publicación será permanente).

b) Autoriza a la Universidad de Cundinamarca a publicar la obra en formato y/o soporte digital, conociendo que, dado que se publica en Internet, por este hecho circula con un alcance mundial.

c) Los titulares aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.

d) El(Los) Autor(es), garantizo(amos) que el documento en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi (nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro(aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos es de mí (nuestro) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

e) En todo caso la Universidad de Cundinamarca se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.

f) Los titulares autorizan a la Universidad para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

g) Los titulares aceptan que la Universidad de Cundinamarca pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

h) Los titulares autorizan que la obra sea puesta a disposición del público en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en el "Manual del Repositorio Institucional AAAM003"

i) Para el caso de los Recursos Educativos Digitales producidos por la Oficina de Educación Virtual, sus contenidos de publicación se rigen bajo la Licencia Creative Commons: Atribución- No comercial- Compartir Igual.



	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
		PAGINA: 7 de 8

j) Para el caso de los Artículos Científicos y Revistas, sus contenidos se rigen bajo la Licencia Creative Commons Atribución- No comercial- Sin derivar.



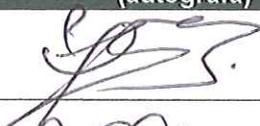
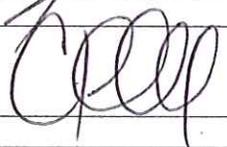
Nota:

Si el documento se basa en un trabajo que ha sido patrocinado o apoyado por una entidad, con excepción de Universidad de Cundinamarca, los autores garantizan que se ha cumplido con los derechos y obligaciones requeridos por el respectivo contrato o acuerdo.

La obra que se integrará en el Repositorio Institucional, está en el(los) siguiente(s) archivo(s).

Nombre completo del Archivo Incluida su Extensión (Ej. PerezJuan2017.pdf)	Tipo de documento (ej. Texto, imagen, video, etc.)
1.	
2.	
3.	
4.	

En constancia de lo anterior, Firmo (amos) el presente documento:

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS	FIRMA (autógrafo)
Beltrán Bucurú Iván	
Cardozo Galeano Claudia Patricia	

12.1.50 

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA DE
MODA VIRTUAL COMERCIALIZADORA DE PRENDAS PARA VESTIR
PERSONALIZADAS EN LA CIUDAD DE GIRARDOT**



IVAN BELTRAN BUCURÚ – ID 310214109

CLAUDIA PATRICIA CARDOZO GALEANO – ID 310214117

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA SECCIONAL GIRARDOT
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
GIRARDOT
2018**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA DE
MODA VIRTUAL COMERCIALIZADORA DE PRENDAS PARA VESTIR
PERSONALIZADAS EN LA CIUDAD DE GIRARDOT**

INTEGRANTES

IVAN BELTRAN BUCURÚ – ID 310214109

CLAUDIA PATRICIA CARDOZO GALEANO – ID 310214117

TRABAJO DE GRADO

PARA OPTAR AL TÍTULO DE ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

ASESOR

DR. RICARDO TORRES

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

DOCENTE

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y CONTABLES

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

GIRARDOT

2018

Notas de Aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

AGRADECIMIENTOS

Por intermedio del presente trabajo de grado queremos brindar nuestros más sinceros agradecimientos, primero que todo y muy especialmente a Dios, pues es él, quien nos regala la dicha y la fortuna de estar vivos, poder alcanzar esta tan anhelada meta, además de darnos la oportunidad de culminar con éxitos esta hermosa carrera, por otra parte a nuestros padres que han sido nuestros soportes y acompañantes en estos duros e impresionantes años, a nuestros hijos que definitivamente son nuestra más bella fuente de inspiración y el más grande deseo de siempre salir adelante.

A todos los docentes que han hecho parte de este espectacular proceso, quienes nos han regalado todo su tiempo, además de brindarnos toda la ayuda, el conocimiento, enseñanzas, que nos complementan como personas integrales y nos servirán enormemente en nuestra lucha diaria, en nuestras vidas como personas y profesionales, a las directivas y demás personal de la universidad, gracias por que han sido parte importante para hacer de este sueño una realidad.

DEDICATORIA

Este trabajo de grado está dedicado principalmente a Dios quien es el constructor de esta grandiosa obra y quien nos permite llegar a este momento tan anhelado para nosotros y para nuestras familias, a nuestros padres, Ayda Galeano Bocanegra, German Cardozo Leal, Iván Beltrán Q.E.P.D., Luz Stella Bucurú, quienes con su apoyo, recuerdo y esfuerzo han sido un plus importante para no desfallecer, mención muy especial a los motores de nuestras vidas a nuestros pilares por los que dejamos hasta el último suspiro, nuestros hijos, Andrés Julián Herrera Cardozo, Aarón Daniel Herrera Cardozo y Nicolás Beltrán Jiménez, porque sin ellos esto no hubiese sido posible, porque este logro más que para nosotros es para ellos.

Gracias a toda nuestra familia, hermanos, amigos cercanos, compañeros de universidad, a nuestro bien llamado grupo de Solidarios, por su dedicación, por esas palabras de vamos, si se puede pese a las dificultades, palabras de motivación que nos llenaban de fuerza y valor para seguir escalando cada peldaño que hoy nos conlleva a esta gran victoria de culminar ese objetivo que hace cinco años nos trazamos y que hoy orgullosamente podemos decir lo logramos.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	12
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	14
3. OBJETIVOS	15
3.1. OBJETIVO GENERAL	15
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
4. JUSTIFICACIÓN	16
5. HIPÓTESIS	17
6. MARCO DE REFERENCIA	18
6.1. MARCO TEÓRICO	18
6.2. ESTADO DEL ARTE	21
7. ACTIVIDADES	24
8. METODOLOGÍA	25
8.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	25
8.2. FUENTES SECUNDARIAS	25
8.3. FUENTES PRIMARIAS	27
8.4. VARIABLES E INSTRUMENTOS	29
8.5. PROYECCIONES	31
8.6. LIMITACIONES	31
9. ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL	32
9.1. PLANEACIÓN DEL ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	33
9.2. PROCEDIMIENTO: VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	35
9.3. PROCESAMIENTO Y GRAFICACION DE LA INFORMACIÓN	37
9.3.1. Entorno político	37
9.3.2. Entorno económico	39
9.3.3. Entorno socio - cultural	42
9.4. CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO	50
10. ANÁLISIS DEL MERCADO	51
10.1. PLANEACIÓN DEL ANÁLISIS DEL MERCADO	53

10.2. PROCEDIMIENTO: VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL ANÁLISIS DEL MERCADO	57
10.3. PROCESAMIENTO Y GRAFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN	59
10.3.1. Poder de negociación de los clientes.....	59
10.3.2. La rivalidad entre los competidores	59
10.3.3. Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	60
10.3.4. Poder de negociación de los proveedores	60
10.3.5. Amenaza de productos sustitutos.....	61
10.4. CONCLUSIONES DE ANÁLISIS DEL ENTORNO ESPECÍFICO	62
11. ESTUDIO DE MERCADO	63
11.1. IDENTIFICACIÓN DEL SEGMENTO	69
Tabla 12 - Tamaño de la población Hombres - Mujeres.	79
11.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	80
11.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	81
11.3.1. MERCADO TOTAL.....	82
11.3.2. MERCADO POTENCIAL.....	84
11.3.3. MERCADO OBJETIVO.....	84
11.3.4. CUOTA DEL MERCADO.....	85
11.4. ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	86
ANÁLISIS DOFA DE LA COMPETENCIA.....	87
11.5. MARKETING MIX	91
11.5.1. PROGRAMA DE PROMOCIÓN.....	93
11.5.2. MEDIOS DE DIFUSIÓN.....	93
11.5. VENTA	94
11.6.1. PROCESO DE VENTA.....	94
11.7. MERCADO DE PROVEEDORES	95
12. ESTUDIO TÉCNICO.....	96
12.1. TAMAÑO	96
12.2. LOCALIZACIÓN	96
12.2.1. MACRO LOCALIZACIÓN.....	97
12.2.2. MICRO LOCALIZACIÓN.....	98
12.3. PROCESO DEL COMERCIALIZACIÓN	99
12.3.1. INVENTARIO.....	100

12.3.2. DIAGRAMA DEL PROCESO DE SERVICIO	104
12.4. ESPECIFICACIÓN DE EQUIPOS.....	105
12.5. DESCRIPCIÓN DE LA PLATAFORMA VIRTUAL.....	106
12.6. IDENTIFICACIÓN DE MANO DE OBRA	112
13. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	114
13.1. LEGALIZACIÓN DE LA EMPRESA	114
13.2. PLANEACIÓN DE LA EMPRESA.....	115
VALORES CORPORATIVOS.....	133
14. ESTUDIO AMBIENTAL	135
15.2 ANÁLISIS FINANCIERO	149
16. CONCLUSIONES.....	150
17. RECOMENDACIONES	157
18. ANEXOS.....	158
18.1. ENCUESTA	158
19. REFERENCIAS.....	161

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Información tomada de la Revista Dinero, 2016.....	38
Ilustración 2 Información tomada de la Revista Semana, 2013	39
Ilustración 3 Información tomada del Banco de la República, 2017	41
Ilustración 4 Información tomada de Puro Marketing, 2017	44
Ilustración 5 Información tomada de Puro Marketing, 2017	44
Ilustración 6 Información tomada de DANE, 2015.....	48
Ilustración 7 Información tomada de Ortiz, 2014	50
Ilustración 8 Información tomada de (Tiempo, 2016)	80
Ilustración 9 Información tomada de El Tiempo (2017)	83
Ilustración 10 Información tomada de Proceso del servicio	104
Ilustración 11 Página web.....	107
Ilustración 12 Logotipo	108
Ilustración 13 Proceso desde el entorno cliente.....	110
Ilustración 14 Proceso personalización de productos	111
Ilustración 15 Formas de pago Online	112
Ilustración 16 Distribución en planta	113
Ilustración 17 Organigrama	120

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis del macro entorno Método PEST	29
Tabla 2 Planeación del análisis del macro entorno	33
Tabla 3 Procedimiento: Validez y confiabilidad	35
Tabla 4 Planeación del análisis del mercado	53
Tabla 5 Procedimiento: Validez y confiabilidad del análisis del mercado	57
Tabla 6 Caracterización del producto	64
Tabla 7 Variables de la segmentación geográfica	69
Tabla 8 Variables de la segmentación demográfica	71
Tabla 9 Variables de la segmentación Pictográfica	73
Tabla 10 Segmentación conductual	77
Tabla 11 Segmentación del mercado	78
Tabla 12 Análisis DOFA de la competencia	88
Tabla 13 Marketing Mix	92
Tabla 14 Macro localización	97
Tabla 15 Micro localización	98
Tabla 16 Inventario	101
Tabla 17 Insumos	102
Tabla 18 Especificación de equipos	105
Tabla 19 Identificación de mano de obra	112
Tabla 20 Personal administrativo	121
Tabla 21 Personal operativo	121
Tabla 22 Perfil de cargos y manual de funciones	123

Estudio de factibilidad para la creación de una tienda de moda virtual comercializadora de prendas para vestir personalizadas en la ciudad de Girardot.

INTRODUCCIÓN

Con el presente proyecto, se comprobó la oportunidad de desarrollar esta idea de negocio la cual está basada en el concepto E-commerce, que fue aplicada en esta oportunidad como un método para vender productos a través de internet. La creación de esta tienda virtual de prendas para vestir personalizadas nace de la necesidad de las personas por acceder a los diversos productos comercializables mediante el comercio electrónico el cual actualmente es tendencia, de una manera más fácil, rápida y cómoda, además como alternativa que mediante sus procesos genera soluciones a través del servicio especializado.

Teniendo en cuenta los nuevos retos que impone el mercado actual, la globalización y el gran crecimiento de distintas organizaciones dedicadas a esta actividad económica, se busca estar a la vanguardia de la demanda del entorno y a su vez, prestar un servicio innovador al ofrecer a los clientes la opción de contar con un establecimiento en línea en el cual puedan personalizar de acuerdo con sus gustos, distintas prendas de vestir.

Se consideró importante optar la experiencia de algunas tiendas en línea como lo son Zara, Falabella, Éxito.com, Dafiti, entre otros, en el manejo del E-commerce, analizar las funcionalidades a desarrollar e implementar un servicio mejorado a través de esta propuesta. El mercado objetivo son las personas hombres y mujeres, cuya edad oscila entre los 20 y 40 años.

Para concluir, se busca ofrecer un servicio de pronta respuesta, garantizado en tiempo y calidad, que fuera más competitivo frente a las diferentes tiendas con servicios similares y le permita a la organización expandirse.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Se puede satisfacer a través de una tienda virtual el deseo de las personas que buscan prendas de vestir personalizadas y exclusivas de acuerdo con sus preferencias?

2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En el mercado de la ciudad de Girardot y sus alrededores se evidenció la no existencia de empresas que ofrezcan un servicio, en el cual se brinde la opción al cliente de personalizar sus prendas de vestir de acuerdo con su gusto y necesidad, a través de medios virtuales como en puntos de venta presenciales.

Por lo anterior, se identificó la importancia de hacer un estudio de factibilidad para crear e implementar una organización que brinde este servicio a un mercado objetivo y que pueda satisfacer las necesidades de los consumidores.

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar un Estudio para la creación de una tienda de moda virtual comercializadora de prendas para vestir personalizadas, en la ciudad de Girardot.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar una aplicación On line para la personalización y compra de prendas para vestir
- Elaborar un estudio organizacional, administrativo que determine la forma como va ser implementada la tienda virtual.
- Identificar las oportunidades y amenazas de las tiendas virtuales por medio de la realización de un análisis PEST, lo cual permitirá fortalecer la idea de negocio.
- Indagar sobre las necesidades de los clientes en los mercados potenciales del sector mediante la aplicación de encuestas estructuradas, para establecer estrategias alineadas al cumplimiento del objetivo general.
- Consultar sobre los requisitos técnicos y normativos para llevar a cabo los procedimientos de la actividad económica de la organización.
- Elaborar un estudio financiero que determine la factibilidad para la creación de la tienda virtual en la Ciudad de Girardot.

4. JUSTIFICACIÓN

Se pretende crear una tienda de moda virtual comercializadora de prendas para vestir personalizadas en la ciudad de Girardot, la carencia de negocios enfocados a la personalización de prendas de vestir online, es motivación para implementar una propuesta innovadora con valor agregado dirigida a un mercado objetivo, que convierta el propósito de la organización en una nueva necesidad para el cliente.

Lo que se desea lograr con este proyecto es que los futuros y potenciales clientes conozcan a profundidad cómo se pueden personalizar las diferentes prendas para vestir por medio de una página web, y del mismo modo se busca que el usuario se sienta plenamente cómodo al realizar distintos tipos de operaciones y transacciones en línea, desde su hogar o lugar de trabajo ya que este proyecto está pensado precisamente en el fácil acceso y manejo de las herramientas cibernéticas.

Se ha identificado en el entorno urbano una generación líder en el mercado que ha incursionado en la era digital llamada Millennials, quienes han generado nuevas necesidades en los distintos sectores económicos; al ser los principales promotores de los distintos medios tecnológicos, son un factor esencial que impulsa a las empresas a ofrecer en la actualidad bienes y servicios que generen una experiencia y satisfacción a los consumidores. Por esta razón, esta idea de creación de empresa es enfocada a este segmento de mercado amplio, donde existe una gran oportunidad de incursionar con esta ventaja competitiva pese a la gran exigencia que esta generación significa para la empresa.

5. HIPÓTESIS

Por medio del estudio, se comprobó la gran importancia y oportunidad que existe para crear una nueva idea de negocio, basada en la personalización de prendas para vestir en la ciudad de Girardot vía Online.

6. MARCO DE REFERENCIA

6.1. MARCO TEÓRICO

NECESIDAD:

<http://economipedia.com/> Define la necesidad como las aspiraciones por parte del cliente para acceder a diferentes bienes y servicios brindados por distintas entidades de comercio. Estas entidades buscan la satisfacción del consumidor y así fidelizarlos al consumo de productos ofrecidos.

<https://cuadernodemarketing.com/> Philip Kotler define las necesidades como “*una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico*”. La definición implica, por tanto, que las necesidades tienen mucho de subjetivo. No necesariamente son la carencia de algo, sino la “*sensación de carencia*”. Según los psicólogos, las necesidades no son creadas por la sociedad ni por los especialistas de marketing, sino que forman parte de la naturaleza humana

De esta manera, lo que se pretende lograr con la página web es la comercialización de prendas de vestir personalizadas, obtener un posicionamiento de la empresa y cumplir con los requerimientos y la satisfacción del cliente. Si se cumple con los aspectos anteriormente mencionados, aumenta la posibilidad de crecer como marca preferencial para diferentes tipos de consumidores, dado que la necesidad es el motivo principal y el objetivo fundamental para implementar estrategias de mercadeo que ayudan a satisfacer a los potenciales clientes.

DESEO:

Según lo planteado por Larripa (s.f.), desde el punto de vista del marketing es definido como la manera en que una persona exterioriza el anhelo de satisfacer una necesidad, cuando decide el modo exacto que utilizará para lograrlo y que puede ser de distintas formas. Adicionalmente, manifiesta que los deseos de los individuos son dados por características personales que han sido producto del entorno como las experiencias, cultura, educación, creencias, sociales e influencias del mercado.

<https://cuadernodemarketing.com/> En la canalización de los deseos sí juega un papel fundamental el marketing. De hecho, la gran tarea del marketing es detectar las necesidades (ya existentes) de los consumidores y canalizarlas de manera que las transformen en deseo hacia unos productos concretos.

En este sentido, la tienda virtual pretende satisfacer el anhelo que tienen las personas por usar prendas personalizadas y exclusivas que les ayude a consolidar su identidad y estilo.

Si bien es cierto, estas definiciones son modernas, pero tiene una connotación en el mundo antiguo. De igual manera, Caldeiro (s.f.) menciona que las apreciaciones sobre este término son múltiples desde las perspectivas de cada persona, siendo ellas origen de sufrimiento y para otras un sentido a la vida e inspiración.

TENDENCIA:

(Guzman, 2012) Define la tendencia como una corriente de algo referente, que se va extendiendo a muchos sectores de la sociedad por sus preferencias y características, cuya finalidad es llamar la atención para adquirir productos. También, se define como una fuerza ejercida hacia el consumidor, para que obtenga un determinado producto transcendental del

mercado con ciertas características atractivas, y de esta manera se procesa y distribuyen las mercancías correspondientes.

La moda con sus características genera que las tendencias se segmenten en ciertas poblaciones, lo cual tiene un impacto sostenible de los productos y garantiza un reconocimiento duradero frente a la competencia del mercado. Esto, crea en cada una de las personas un estilo que las distingue y promueve en ellas la recordación y/o costumbre de una tendencia en un momento y tiempo específico que genera una huella.

Las tendencias al principio solo estaban enfocadas a las mujeres, para quienes se ofertaban productos llamativos y de gran interés para ellas, pero poco a poco el segmento fue transformándose y ampliando su portafolio, por esta razón ciertos artículos van dirigidos a unas determinadas poblaciones.

En la década de los 60' la vestimenta era muy colorida, estaba referenciada por los estampados y de los pantalones Oxford, también llamados o conocimos como pantalones elefantes. Hoy en día unos de los estilos más frecuentes y comunes son los jeans, debido que esta es una prenda informal y que se suele utilizar en diversos momentos tanto de hombres como de mujeres; otras tendencias actuales para resaltar son los equipos electrónicos, redes sociales y ropa, las cuales han marcado grandes hechos y a su vez, una identidad única.

TIENDA VIRTUAL:

<https://sebastianpendino> Una tienda virtual (o tienda online) es un sitio web donde los vendedores ponen a disposición de sus clientes los productos o servicios mostrándolos a través de imágenes o vídeos y explicando en detalle las características que estos ofrecen.

Lo que se quiere lograr por medio de la implementación de la tienda virtual, es que el cliente sienta más satisfacción a la hora de escoger las diferentes

prendas de vestir que necesita y aún más, darle el plus de poder personalizar las prendas según sus gustos. El objetivo también es facilitar el uso de nuevas herramientas tecnológicas donde se impulse a los ciudadanos a usar este tipo de plataformas para facilitar el manejo de procesos y optimizar el tiempo de trámite que esto conlleva.

Gracias a las diferentes estrategias de marketing, las tiendas virtuales cuentan con el valor agregado de una innovación y creatividad superior a las de las tiendas físicas y poseen diferentes métodos de promoción, como lo son los medios de comunicación en línea, donde cualquier información importante se hace viral en menos de una hora.

De esta manera, se concluye que cualquier estrategia de mercadeo o de planeación es importante para el buen funcionamiento de una tienda, teniendo en cuenta siempre los requerimientos del cliente que al fin y al cabo es el que se encarga de promocionar los servicios por medio de diferentes redes sociales y comentando sus diferentes experiencias de las páginas web que frecuenta.

6.2. ESTADO DEL ARTE

Amazon

Según lo menciona (Herrera, 2015), esta organización de origen estadounidense ubicada en Seattle - Washington, fue creada por el ingeniero electrónico e informático Jeffrey Bezos, de origen mexicano.

De igual manera, menciona que Bezos tuvo distintos empleos en Wall Street, y un día en su despacho estaba consultando por la web, y pudo conocer acerca del gran crecimiento de internet, por ello decidió consultar sobre las empresas de venta por catálogo y cuál de ellas podría mejorar para incursionar en internet. Investigando, llegó a los libros que generaron

su interés por variedad de oferta y por su diversidad, era casi ideal para ofrecerlos en internet. Coincidió con una convención de librerías en los Ángeles, a la cual asistió para conocer más a fondo sobre el negocio y aprender su funcionamiento en una semana. Convencido de su idea de negocio, decidió abandonar su empleo, comunicarle a familiares y amigos de esto, y convencerlos en invertir en ésta. Su padre y esposa decidieron darle el dinero de su jubilación para constituir la compañía.

En el año 1995 en dicha ciudad, donde alquiló una casa junto con su esposa, dieron origen a la librería más grande del mundo en internet, a la que dieron inicialmente el nombre de Cadabra y el cual fue modificado posteriormente con el nombre de Amazon. Su nombre fue inspirado por el Amazonas al ser el río más grande del mundo.

El 16 de julio de ese año, se inauguró el primer sitio web de Amazon.com, que generó un prematuro crecimiento de la compañía puesto que un mes después de estar funcionando en la nube, había logrado venta de libros en los 50 estados de Estados Unidos y en 45 países más, sin siquiera tener publicidad en los medios.

Para el año 1996, contaba con 2000 visitantes diarios y un año después, se habían incrementado a 50000. En el año 1999, Bezos fue proclamado por la Revista Time como el personaje del año, nombrándolo como “el rey del cibercomercio”.

Posteriormente, la compañía diversificó sus productos en el mercado, ofreciendo otras líneas de artículos como ropa, electrónica, muebles, CD musicales, software, entre otros productos, que hasta hoy continúa creciendo rápidamente teniendo como objetivo que nadie se adelantara a sus logros.

Actualmente, Jeffrey Bezos es catalogado como el decimoquinto hombre más rico del mundo, cuya visión es hacer de su compañía la mayor tienda del planeta.

Comprame.Com Según (Comprame, 2015) en su página web, expresa que su iniciativa de emprendimientos nació gracias a la necesidad de acercarse más a la población de Latinoamérica, ofreciendo diversidad de catálogos innovadores para la satisfacción de las necesidades y del requerimiento de las personas de lo que están buscando, de acuerdo a sus gustos, características, innovación y de los demás estilos de la personalidad.

Esta compañía nació en la ciudad en China en el año 2013, y fue registrada en Colombia como Latín Internet Technology co., LTDA en china y Latín Internet Technology SAS, también con la misma finalidad de satisfacción de las necesidades y del requerimiento de las personas de lo que están buscando y ofreciendo tendencias de acuerdo con la modernidad actual. Ellos no necesitan terceros para la adquisición de estos productos, por lo contrario, ellos están asociados con varios fabricantes donde ellos exponen productos innovadores con precios asequibles.

En el año 2015 inició participando en una feria llamada “Feria de Canton” y la Feria de comercio electrónico, donde ellos exponían su idea de negocio online con sus estrategias innovadoras y técnicas de negocio. Desde ese momento empezaron a asociarse con empresas de gran trayectoria en el sector comercial.

Para el año 2014, Latín Internet Technology inició con el modelo online comprame.com, donde su finalidad principal es que los proveedores chinos ofrezcan sus productos a Latinoamérica. Y, por último, para el año 2013 latín Technology es constituida legalmente en Colombia, ofreciendo producto de buena calidad y con precios favorables para el país.

Por su gran trayectoria en el mercado y comercialización online, se ha posicionado como una de las empresas más sostenibles y creíbles, logrando a su vez reconocimientos internacionales por ofrecer a toda clase de público sus productos de tendencias y vanguardia.

7. ACTIVIDADES

- Realizar un análisis PEST que permita identificar las oportunidades y amenazas de las tiendas virtuales, que fortalecerá la idea de negocio.
- Aplicar encuestas estructuradas, para conocer sobre las necesidades de los clientes en los mercados potenciales del sector.
- Recopilación e interpretación de datos por medio de investigación, acerca de los entes que rigen y regulan la actividad económica de la organización.
- Realizar proyecciones financieras, para llevar a cabo el análisis de la capacidad de la empresa y sus recursos económicos para su viabilidad y sostenibilidad.

8. METODOLOGÍA

8.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación llevada a cabo fue de tipo exploratoria y descriptiva, según explica <https://www.lifeder.com/> consiste en proveer una referencia general de la temática, a menudo desconocida, presente en la investigación a realizar. (Siqueira, 2017) La investigación exploratoria se realiza para conocer y familiarizar al empresario con algo que se desconoce hasta el momento.

Mediante la presente, se da un panorama superficial sobre el tema y también se obtiene información para así dar paso a una investigación más rigurosa y tener la posibilidad de plantear una buena hipótesis. Esta investigación se realizó por medio de cuestionarios con preguntas abiertas, para obtener datos cualitativos en mayor cantidad.

Fue también de tipo descriptivo, pues de acuerdo con lo planteado por (Siqueira, 2017) es usada con el fin de describir situaciones de las que se pretenden analizar, examinar y definir sus características, así como sobre la hipótesis antes dada. La realización de estos tipos de investigación, se llevaron a cabo por medio de encuestas ya que al aplicarlas, éstas permitieron conocer datos concluyentes de la capacidad cuantitativa de cada persona.

8.2. FUENTES SECUNDARIAS

Son los recursos utilizados, los cuales proporcionaron la información requerida en el estudio para el análisis técnico, legal, social, financiero y

administrativo del presente proyecto. Corresponden a entidades públicas y privadas, las cuales son:

- www.mincit.gov.co/

En la página web del Ministerio de comercio, industria y turismo, entidad que apoya la actividad empresarial y su desarrollo, se encontró información relacionada con las políticas generales en materia de desarrollo económico y social del país.

- <http://www.banrep.gov.co/>

En la página web del Banco de la Republica, órgano del Estado con autonomía administrativa, patrimonial y técnica que ejerce funciones de banca Central, se obtuvo información con respecto a las tasas de interés y la inflación.

- <http://www.dane.gov.co/>

En el Departamento Administrativo Nacional de Estadística, entidad responsable encargada de la planeación, levantamiento, procesamiento, análisis y difusión de las estadísticas oficiales de Colombia se encontró la información acerca del desempleo, comportamiento del mercado y el crecimiento de la población.

- www.mintic.gov.co/portal/

El Ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones, que tiene como objetivo promover las políticas y proyectos del sector tecnológico conforme a como lo indica la ley y la constitución política, también promueve la innovación y competitividad de las empresas en cuanto a los avances tecnológicos que cada una de estas ha tenido.

- www.dian.gov.co/

Dirección de impuestos y aduanas nacionales de Colombia: Esta entidad garantiza el cumplimiento de las obligaciones tributarias y aduaneras en Colombia, lo cual mejora el manejo de operaciones de comercio a nivel

nacional; de allí fueron tomados datos acerca los diferentes impuestos y reformas aplicadas a organizaciones de comercio textil.

- <http://www.mipymes.gov.co>

El Fondo Mi Pyme mediante la Ley N° 30230, tiene como objetivo mejorar las condiciones de acceso al financiamiento de empresas del sistema financiero o del mercado de valores y de incrementar la productividad del micro, pequeñas y medianas empresas, a través de fondos de garantía o afianzamiento. La información de este medio fue utilizada para conocer la política de financiamiento.

- <https://www.fenalco.com.co>

La Federación Nacional de Comerciantes es una entidad representativa del sector comercial ante las entidades oficiales y privadas que propende al desarrollo del comercio y de las personas que hacen parte del gremio, vela por los intereses del sector, por qué las políticas no perjudiquen el ejercicio de las empresas y de la competencia. Se extrajo información que permitió identificar los aspectos más importantes actuales del comercio colombiano.

- <https://www.ccce.org.co/>

En la Cámara de Comercio Electrónico, entidad encargada de reunir el comercio electrónico y los servicios relacionados en el país, se extrajo información acerca del funcionamiento del comercio electrónico y los criterios legales relacionados con la privacidad y seguridad de las operaciones.

8.3. FUENTES PRIMARIAS

La efectividad de la investigación se pudo comprobar dado a dos opciones empleadas, las cuales se conocen como la entrevista y la encuesta.

- **Entrevista:**

Según (Ferrer, 2010) la entrevista es una técnica de colección de la información a través de una conversación profesional, con la que además de obtener información sobre un tema ayuda a cambiar el punto de vista de algunas personas a nivel educativo, los resultados obtenidos

fortalecen la misión dependiendo del nivel de comunicación entre el investigador y los participantes de la entrevista, dichas entrevistas pueden estar acompañadas de cuestionarios o test previamente elaborados donde se apliquen preguntas directas o indirectas que lleven a cualquier tipo de resultados.

- **Encuestas:**

(Rodriguez, 2010) Indica que la encuesta es el método de investigación usado para dar respuesta a los problemas tanto en términos descriptivos como en la clasificación de variables con el fin de obtener relación sobre eventos específicos y la opinión de potenciales clientes ya que permite recolectar datos sobre las actitudes, creencias y opiniones e indagar sobre diferentes hábitos de los ciudadanos.

8.4. VARIABLES E INSTRUMENTOS

A continuación, se encuentra el análisis realizado sobre el macro entorno, sus variables y los instrumentos que han sido utilizados para el mismo:

Tabla 1 Análisis del macro entorno Método PEST

ANÁLISIS MACROENTORNO (MÉTODO PEST)	VARIABLES	SUB VARIABLES	INSTRUMENTO
	Políticas	<ul style="list-style-type: none">- Política de financiamiento para pequeñas empresas, sirviendo como apoyo económico para impulsar ideas de negocio innovadoras.- El Estado en la actualidad impulsa y promueve el conocimiento y funcionamiento del comercio electrónico.- La normatividad favorece el crecimiento y sostenibilidad para pequeñas y medianas empresas, lo cual contribuye a la economía del país.- La reforma tributaria que trajo consigo el aumento de impuestos tales como el IVA, afecta el consumo interno de la industria textil.- Carencia de regulación y criterios legales indefinidos en el comercio electrónico, en lo relacionado con la privacidad y seguridad de las operaciones.	Recopilación e interpretación de datos

	Económicas	<ul style="list-style-type: none"> - El aumento del desempleo reduce el poder adquisitivo de los consumidores - Disminución de algunas tasas de interés, que promueven el endeudamiento de las empresas con las entidades financieras. - Facilidad de acceso crediticio a entidades que buscan favorecer a las PYMES. 	Recopilación e interpretación de datos
	Socioculturales	<ul style="list-style-type: none"> - Tendencias de comportamiento globales (estilo de vida). - Publicidad y promoción (poder adquisitivo y tendencias) - Crecimiento de la población. - Incremento en el uso de internet y generación de comercio electrónico, que conlleva a la interacción de servicios de ventas. 	Recopilación e interpretación de datos, entrevistas y encuestas.
	Tecnológicas	<ul style="list-style-type: none"> - Potencial de innovación, información y comunicaciones. - Seguridad en la transferencia de datos y nuevas alternativas de comunicación a través de internet. - Evolución de las Tics que implementó una herramienta para realizar pagos en línea seguros como la PSE. - Vulnerabilidad de ataques cibernéticos a plataformas empresariales. 	Recopilación e interpretación de datos y cuestionario de conocimiento

Fuente: Elaboración propia

8.5. PROYECCIONES

Crear la necesidad de adquirir prendas personalizadas de acuerdo con el gusto del cliente en un nicho de mercado, generando en ellos el deseo de utilizar productos diferenciadores e innovadores.

Promover la utilización de medios electrónicos para compra y venta, que facilitarán las adquisiciones de bienes y servicios.

Contribuir al desarrollo económico y social de la ciudad y el país por medio de la creación de una pequeña empresa proyectada a la generación e implementación de nuevos empleos.

Introducir tendencias de moda en el mercado objetivo, generando un buen posicionamiento para aumentar la oportunidad y atracción de potenciales clientes.

8.6. LIMITACIONES

- Ofrecimiento de un servicio de personalización de prendas para vestir por medio de herramientas a disposición y libre elección del cliente, y comercialización de la misma a través de una página web implementada para tal fin.
- Carencia de conocimiento y experticia del comercio electrónico.
- Desconocimiento de proveedores textiles y comercializadores para la actividad económica a realizar.

9. ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL

Según (Martin, 2017) el método PEST es un instrumento que facilita la investigación y ayuda a las compañías a definir su entorno, esto con el fin de realizar un análisis de factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos. Este método contribuye a la toma de decisiones, ya que permite identificar y controlar los riesgos a los que se enfrenta una organización y finalmente determinar si la decisión que se toma es conveniente o no.

9.1. PLANEACIÓN DEL ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

Tabla 2 Planeación del análisis del macro entorno

	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	POBLACIÓN O MUESTRA Y FUENTES	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTO	CRONOGRAMA
MACRO ENTORNO	POLÍTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Políticas para pequeñas empresas. • Impulso de comercio electrónico por parte de Estado. • La normatividad para pequeñas y medianas empresas. • Reforma tributaria. • Carencia de regulación y criterios legales indefinidos en el comercio electrónico. 	<p>Página web del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Fondo FOMIPYME</p> <p>Página web de Cámara Colombiana de comercio electrónico</p> <p>Página de la DIAN</p>	<p>Método: Descriptivo.</p> <p>Técnica: Análisis de documental.</p> <p>Instrumento: Ficha de análisis documental.</p>	SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2018
	ECONÓMICA	<ul style="list-style-type: none"> • Desempleo. • Tasas de interés. • Facilidad de acceso crediticio a entidades que buscan favorecer a las PYMES. • Comercio electrónico. 	<p>Página web del DANE, Banco de la república, Fondo FOMIPYME</p>	<p>Método: Descriptivo.</p> <p>Técnica: Análisis de contenido.</p>	SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2018

	SOCIO CULTURAL	<ul style="list-style-type: none"> • Tendencias de comportamiento globales. • Publicidad y promoción. • Crecimiento de la población. 	Página web de la Cámara Colombiana de comercio electrónico, DANE y FENALCO	Método: Descriptivo. Técnicas: Análisis de contenido.	SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2018
	TECNOLÓGICA	<ul style="list-style-type: none"> • Información y comunicación en potencia. • Seguridad informática. • Evolución de las Tics. • Pagos en línea. • Ataques cibernéticos. 	Profesionales en áreas afines. Página web Ministerio de las tecnologías y comunicaciones (Min TIC) Y Superintendencia de Industria y Comercio (SIC)	Método: Descriptivo. Técnicas: Análisis de contenido. Pruebas de conocimiento. Instrumentos: Cuestionario de conocimiento.	SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2018

Fuente: Elaboración propia

9.2. PROCEDIMIENTO: VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

Tabla 3 Procedimiento: Validez y confiabilidad

N°	INSTRUMENTO	APLICADA A	FECHA	LUGAR	CANTIDAD
1	Ficha de Análisis de documental	Consulta Ministerio de comercio, industria y turismo		www.mincit.gov.co/	1 entidad
2	Ficha de Análisis de documental	Consulta Banco de la República		www.banrep.gov.co/	1 entidad
3	Ficha de Análisis de documental	Consulta Departamento administrativo Distrital de Estadística		www.dane.gov.co/	1 entidad
4	Ficha de Análisis de documental	Consulta Ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones		www.mintic.gov.co/porta/	1 entidad
5	Ficha de Análisis de documental	Consulta Dirección de impuestos y aduanas nacionales		www.dian.gov.co/	1 entidad
6	Ficha de Análisis de documental	Consulta Fondo Mi Pyme		www.mipymes.gov.co	1 entidad
7	Ficha de Análisis de documental	Consulta Federación Nacional de Comerciantes		www.fenalco.com.co	1 entidad

8	Ficha de Análisis de documental	Consulta Cámara de comercio electrónico		www.ccce.org.co/	1 entidad
9	Entrevista a profesionales	3 personas (profesionales en área de sistemas y comunicaciones)		Barrio Centro Girardot	3 personas

Fuente: Elaboración propia

9.3. PROCESAMIENTO Y GRAFICACION DE LA INFORMACIÓN

Por medio de la información recolectada a través de las distintas fuentes, contenida en las fichas de análisis documental, se realizó una profundización de las subcategorías para determinar su repercusión en la idea de negocio. A su vez, se realizaron representaciones gráficas para una mejor interpretación de los datos recopilados.

9.3.1. Entorno político

- Políticas y normatividad para pequeñas y medianas empresas.
(Colombia, 2000) Indica las distintas disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas, donde el objetivo fundamental es dar inicio a su desarrollo y considerar las aptitudes de las organizaciones para la generación de empleo y el aprovechamiento productivo de las capacidades de los colombianos. En esta política, también se relaciona la promoción favorable para las Pyme, facilitando el acceso a diferentes mercados y servicios que son influyentes tanto en la realización de los productos como en la estabilidad del capital humano.
- Impulso de comercio electrónico por parte de Estado.
(Dinero, 2016) Indica que el comercio electrónico en el año 2016 representó el 2,6% del PIB, alcanzando un nivel de ventas virtuales de 18% en relación con el año 2014 que fue del 15%; con dicha tasa de crecimiento, el comercio electrónico espera superar la barrera de los US\$5.000 millones presupuestada para el año 2018. La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico indicó que el total de pagos en línea en el país alcanzó un valor de US\$ 9.961 millones, incluyendo los impuestos y recaudos del estado.

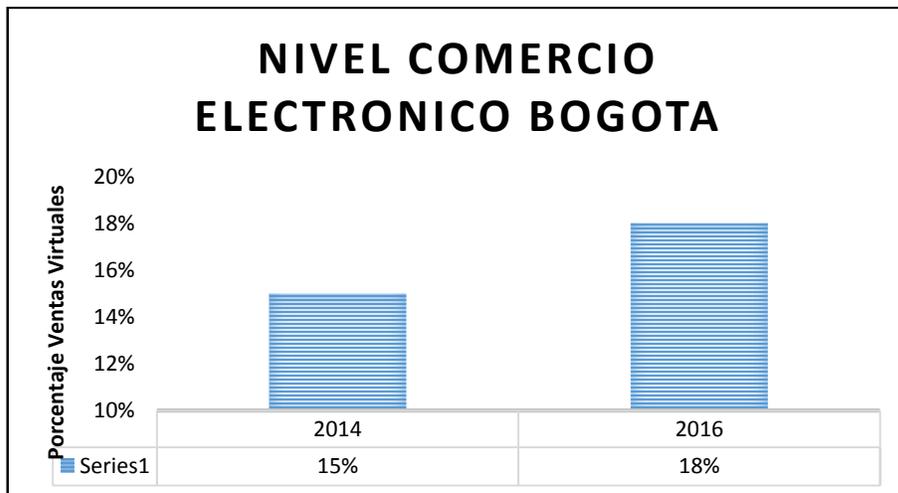


Ilustración 1 Información tomada de la Revista Dinero, 2016

Autoría propia

- Reforma tributaria.

(Semana, 2013) Menciona la actuación de la DIAN en la verificación y revisión de las compras por internet, supervisando que éstas cumplan con los pagos de los impuestos correspondientes, dado que el comercio electrónico se encuentra en crecimiento dejando a Colombia como uno de los primeros países de Latinoamérica con mayor número de compras por medio de internet. Por ello, ahora rige una ley de la equidad del mercado, donde a las entidades que vendan más de 1 millón de dólares en menos de una semana, se les realizará un control exhaustivo de pago de aranceles y pago de impuestos según el régimen de la organización. Ante el crecimiento de las ventas por internet, se está llevando un mayor control del cobro del IVA en las empresas electrónicas y su facturación, revisando que se efectúen los descuentos ofrecidos e impuestos reglamentados por el Estado.



Ilustración 2 Información tomada de la Revista Semana, 2013

Autoría propia

9.3.2. Entorno económico

- Análisis de desempleo

Según el comunicado de prensa generado por el DANE, la entidad reportó indicadores del mercado laboral, donde dio a conocer que para el trimestre abril - junio 2018, la tasa de desempleo nacional fue 9,4% y la tasa global de participación fue 64,3%, para el trimestre abril - junio 2017 fueron 9,0% y 64,8%, respectivamente y la tasa de ocupación se ubicó en 58,2%, presentando una disminución de 0,8 puntos porcentuales respecto al mismo trimestre de 2017 (59,0%). Con dicha información, se evidencia el aumento de la tasa, lo cual genera gran preocupación para la economía Colombia, debido a que la calidad de vida de los colombianos podría verse afectada y tendría implicaciones en el mercado, como la disminución de consumo por parte de los colombianos. El propósito del gobierno es que los porcentajes de

desempleo correspondan a un dígito durante todo el año, pero se ha visto que ha tenido una variación significativa en la población.

- Tasas de interés.

Como es mencionado por él (Banco De La Republica, 2017), la tasa de interés es el precio del dinero en el mercado financiero, y está sujeto a cambios de acuerdo con sus variables. De esta manera, cuando hay más dinero la tasa baja y viceversa, por tal razón ésta afecta la circulación de la moneda colombiana. Además, la finalidad del Banco y del Gobierno es modificar la tasa de interés de las entidades bancarias para facilitar el préstamo de dinero a los consumidores.

En los últimos 6 meses del presente año, el flujo de dinero y de la cantidad significativa del mismo ha sido positiva en el mercado colombiano, por lo tanto, el gobierno colombiano ha tomado la decisión mes a mes de disminuir dicha tasa con el fin de que los consumidores tengan un mayor poder adquisitivo y continúe la rotación en cada uno de los sectores económicos.

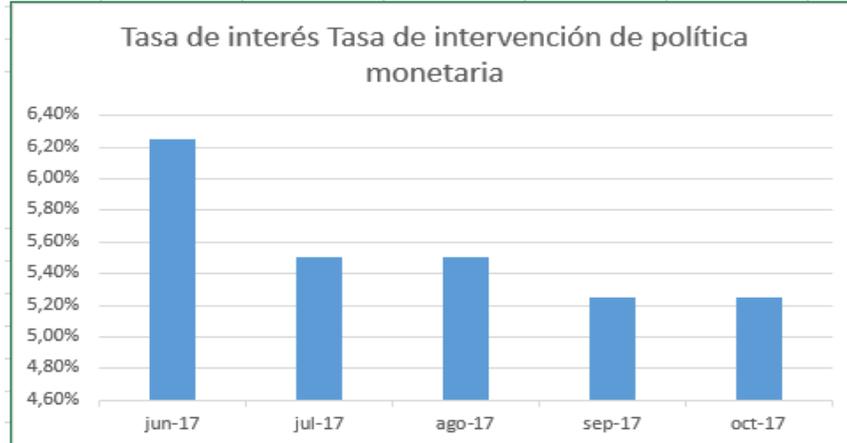


Ilustración 3 Información tomada del Banco de la República, 2017

Autoría propia

- Facilidad de acceso crediticio a entidades que buscan favorecer a las PYMES.

Las abundantes oportunidades crediticias para las pequeñas y medianas empresas han sido de gran ayuda para el surgimiento de las mismas, cuyo fin es el sostenimiento de empresas, en relación con aquellas que tienen un mayor desarrollo de la actividad económica. Además, esto contribuye al crecimiento de los sectores económicos del país.

El FONDO EMPRENDER, tiene como finalidad que tanto las nuevas ideas de negocio como aquellas que están establecidas y que requieren fortalecimiento, tengan apoyo económico, modernización e innovación; esto aplica para las micro, pequeñas y medianas empresas, y Unidades de Desarrollo e innovación para garantizar el crecimiento de las mismas y así mismo en generar fuentes de empleos y de sostenibilidad de las mismas.

Así mismo, cada organización en su sector respectivo compite con otros gremios corporativos de acuerdo con sus actividades, más sin embargo se generan alianzas estratégicas con distintas entidades para obtener mayores recursos económicos. También, existe el apoyo del Banco de Comercio Exterior S.A. (Bancoldex).

9.3.3. Entorno socio - cultural

- Tendencias de comportamiento globales (estilo de vida)

Como es mencionado por (NowIdeas, 2017), el consumidor puede modificar constantemente sus intereses, por esto y para mantener el éxito de una empresa, es necesario estar en constante actualización de las tendencias del sector. Para estar al tanto, se recomienda acudir a los expertos, como lo son algunas empresas que brindan servicios de consultoría, quienes proporcionan a las organizaciones conocimientos estratégicos del sector, teniendo en cuenta las necesidades del consumidor y la demanda.

Siendo la generación Millennials (nacidos entre 1968 y 1980) el principal mercado objetivo, se indagó sobre el comportamiento global, su estilo de vida y los factores que influyen en la moda. (Clarín, 2017), cuestiona si la demanda de esta generación se basa en la moda o se atribuye a una tendencia a largo plazo; plantea que son personas muy informadas por la conectividad que tienen con el mundo, son críticos, altamente exigentes, imponen sus gustos, requerimientos y preferencias, siendo éstos factores que cambian el patrón de consumo ya que les inquieta lo que ocurre en el planeta, son conscientes de que sus elecciones pueden afectarlo y prefieren productos saludables y amigables con el medio ambiente.

Ligado a lo anterior, también influye el ambiente que ha propiciado el internet al modificar los prototipos de compra, así como lo menciona (Puro Marketing, 2017), hace unos años se medía el éxito de un producto si llegaba a gran cantidad de público y se vendía en grandes cantidades; ahora, es sabido que sin importar el lugar, siempre habrá alguien interesado en adquirir un determinado bien o servicio a través de las compras online por el "boom" de la actual Economía colaborativa.

Ahora, los Millennials han puesto de moda este método por ser sus principales clientes, ya que lo ven como oportunidad de adquisición para suplir sus necesidades. (Puro Marketing, 2017) se basa en un estudio estadounidense realizado por Maru/Matchbox donde evidencian que la probabilidad de uso de esta economía es mayor 3 veces en los Millennials, en comparación con otras generaciones. El 50% de los encuestados entre 18 y 34 años compró bienes, un 32% empleó servicios de coche, otro 32% con productos artesanos y un 30% alquiló hospedaje en sitios con esta filosofía, frente al 36, 12, 11 y 11% respectivos de los consumidores de más de 35 años. A continuación, se representan los datos anteriores:



Ilustración 4 Información tomada de Puro Marketing, 2017

Autoría propia



Ilustración 5 Información tomada de Puro Marketing, 2017

Autoría propia

- Publicidad y promoción (poder adquisitivo).
(Venegas, 2017) menciona de acuerdo con un estudio realizado a 18 430 consumidores en 51 países, (incluidos México y América Latina)

por la consultora KPMG denominado “Global de Consumo, la Verdad sobre los Consumidores Online”, que la generación X (edades entre 39 y 52 años) ha efectuado un 20% más de compras que los Millennials quienes no mostraron tanto poder adquisitivo. El estudio arrojó que la generación X promedió 19 compras en línea por persona al año, mientras que el promedio fue de 17 compras individuales al año; esto se atribuye a que la generación X es más sólida económicamente que los Millennials, según lo expresa Carrillo quien es socio líder de mercados de consumo de KPMG en México.

No obstante, los Millennials es la generación más influenciada en cuanto a las fuentes en línea (comentarios y antecedentes), siendo un 50% quienes interactuaron con otro sobre su compra, mientras que un 25% consulto con antelación en internet.

Al ser la generación que creció con las nuevas tecnologías, como lo menciona (Playthe.net, 2017) la publicidad digital es aquella que conecta estos consumidores a las diversas marcas y al estar disponible en sus dispositivos, donde están permanentemente en contacto, es el método directo para llegar a ellos y captar su atención. La clave está en establecer una comunicación a través de las pantallas, valiéndose de tecnologías como el digital signage (señalización digital dinámica) para transmitir contenidos visuales y generar participación con él y ofrecer en lo posible free WiFi, factores que influyen en su decisión de compra.

(Flores, 2017) Plantea que el 45% de los Millennials en Internet consideran una experiencia negativa aquellos sitios web que presentan anuncios publicitarios o redes sociales con promociones directas relacionados con su compra, puesto que consideran una interrupción a sus actividades habituales. Sin embargo, el 44% de dicha generación están en la disposición de pertenecer a programas

de lealtad de marcas, así como el 49% opta por hablar bien sobre una si ésta cumple sus expectativas y han conseguido lo que desean.

Cabe anotar como es mencionado por (Flores, 2017) que el cliente Millennials es motivado por las sensaciones que le puede transmitir un mensaje de una industria determinada, factor imprescindible a tener en cuenta en el momento de promover una compra de un bien o servicio, así como también el objetivo debe ser fidelizarlos y “conquistarles”, más que competir contra otras marcas.

- Crecimiento de la población.

Basado en información del DANE y la Secretaría de Planeación, menciona que cada año la población de Girardot está creciendo aproximadamente en 700 habitantes, equivalente a una tasa de 0,58%. Teniendo en cuenta que en la actualidad hay aproximadamente 106.300 0 habitantes (año 2017), para el año 2020 se espera que incremente a 108.000, en su mayoría personas de 30 años.

Sin embargo, en relación con los años Ochenta (en el periodo comprendido entre 1985 y 1993) que se llegó a Nueve mil ochocientos ochenta y cinco habitantes en menos de 8 años, ahora hay una desaceleración que se mantendrá hacia el año 2060. Se atribuye a que el país entrará en un proceso de transición demográfica, donde disminuirá la natalidad y mortalidad; un ejemplo de ello en la actualidad está en los Barrios Barrio Blanco, La Magdalena, granada y centro, donde hay personas con altos recursos que generan un mayor acceso a educación y salud. Se plantea que la tasa será inferior al 0,55%.

La certeza de que eso ocurra está sujeto a los avances que se logren en la cobertura de educación y salud. Hasta ahora en la ciudad, los Barrios Sucre, Gaitán, Quintas y el Alto, son catalogados como zonas

envejecidas por su alto porcentaje de adulto mayor, La Magdalena, Santa Isabel, Vivisol como zonas jóvenes por su gran cantidad de niños, información que permite determinar las zonas de mayor mortalidad y de crecimiento.

Entorno tecnológico

- Información y comunicación en potencia - Evolución de las Tics.

(Tecnosfera, 2015) Menciona que la “Revolución tecnológica” en Colombia ha contribuido a que el desarrollo de las TIC’s aumente su participación en las industrias significativamente, aumentando los ingresos, las importaciones y los diferentes servicios ofrecidos. Año tras año, el movimiento de las TIC’s va en aumento, y una evidencia de ello es que durante el año 2009 y 2013, el ingreso en este sector incrementó en un 50% según lo menciona el DANE, lo cual le brinda a la nación un gran reconocimiento.

Un estudio reciente revela que entre las 53 actividades que aportan a la economía del país, las actividades electrónicas se encuentran en los primeros lugares dentro del escalafón, de aquellas que más aportan al producto interno bruto con una participación del 3,15%.

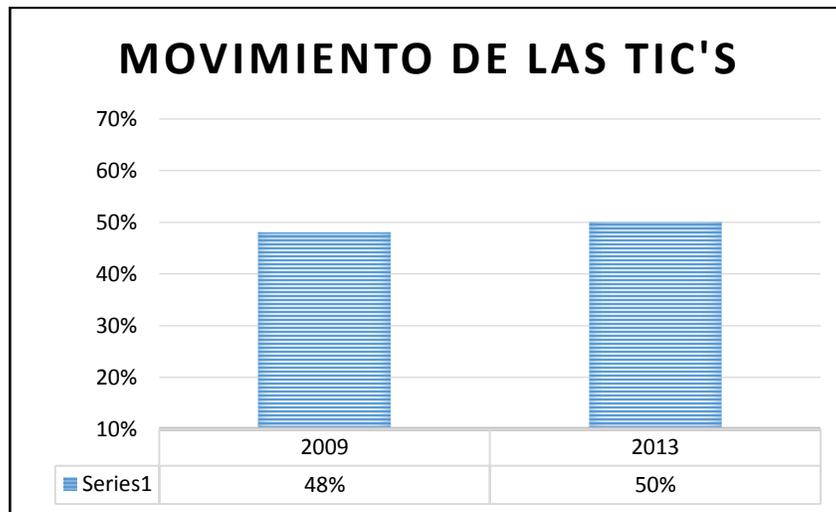


Ilustración 6 Información tomada de DANE, 2015

Autoría propia

- Seguridad informática y ataques cibernéticos.

(Tiempo, 2016) Habla acerca del primer estudio realizado para conocer el impacto económico de las amenazas y ataques cibernéticos en Colombia, lo que permitirá enfocar todos los esfuerzos para contrarrestar dichos ataques y fortalecer la economía digital, brindando mayor seguridad en las transacciones en línea.

(Semana, 2016) Señala que existen ciertas actividades virtuales que hacen vulnerables a las organizaciones, ya que el manejo de transacciones a través de internet puede ser seguras, pero también existe una gran posibilidad de ser víctima de un fraude o ataque cibernético; también puede ser perjudicado los clientes, que por este medio quieren acceder a un servicio.

La empresa Cisco reveló que, en el transcurso del año 2015, el país sufrió pérdidas por más de un billón de pesos debido a diversos ataques tecnológicos que involucraban a diferentes actividades económicas. Esto también se debe a la falta de preparación tanto de

los usuarios como de las organizaciones, al no contar con el conocimiento necesario para evitar estos fraudes, al no conocer páginas seguras.

Para solucionar esta problemática, se deberían implementar capacitaciones orientadas a los clientes y a las empresas en las cuales se informe sobre la navegación segura por medio de las redes, para contrarrestar estos problemas y no generar más pérdidas tanto económicas como intelectuales.

- Pagos en línea.

En Colombia se han venido implementando diferentes plataformas virtuales, las cuales regulan el funcionamiento de los pagos en línea. (Ortiz, 2014) Relaciona que PayU Latam es una empresa colombiana que agrupa los pagos en línea y que se está posicionando como líder en Latinoamérica, con unas tasas de crecimiento entre el 80% y 100%, teniendo más de 20.000 clientes.

Esta empresa fue creada en el año 2002 por tres jóvenes con edades entre 22 y 24 años en la ciudad de Bogotá, cuando no existía ningún ente regulador de pagos por medio electrónico. La empresa PayU Latam ofrece a los comerciantes soluciones de vender los productos sin necesidad de disponer de una plataforma web, para recibir pagos con tarjeta de crédito, transferencias bancarias o medios de pago en efectivo.

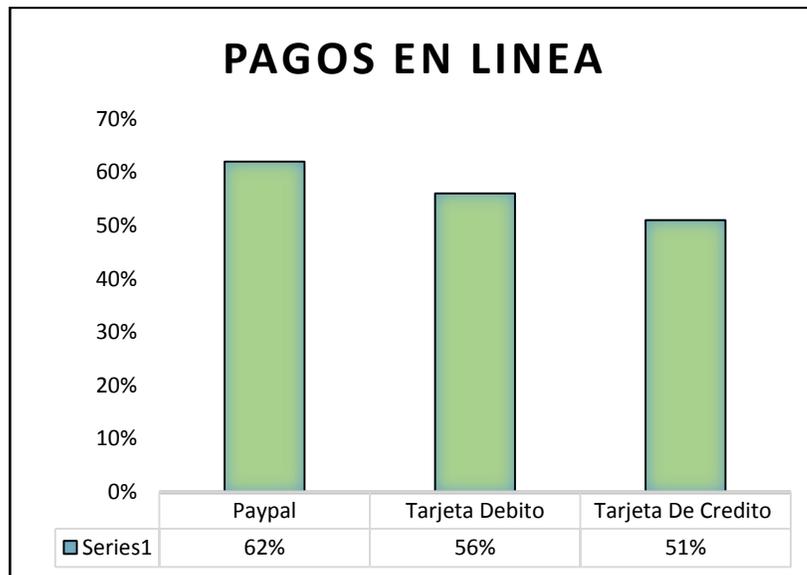


Ilustración 7 Información tomada de Ortiz, 2014

9.4. CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

Al sector empresarial y tecnológico le hace falta mayor regulación en el tema de las ventas virtuales, teniendo en cuenta que en este momento esta metodología de mercado es el “boom” de los tiempos y no le han brindado la importancia que merece. Se ha optado por imaginar que el mercado virtual es fácil de manejar, tal vez es por esta razón que no se han tomado las medidas necesarias para controlar más el movimiento de dinero y mercancía que se presenta en estas plataformas.

10. ANÁLISIS DEL MERCADO

(Corzo, 2010) Indica que el análisis de mercado se basa en la recopilación y análisis de datos, los cuales tratan acerca de los problemas relacionados con la comercialización de bienes y servicios. Este análisis es necesario para determinar cuál información en concreto es necesaria para su respectivo estudio.

En resumen, la investigación de mercados se entiende como el proceso de planificación y ejecución de los planes propuestos, los cuales son analizados a través de problemas identificados y con los que se pretende dar una solución satisfactoria que beneficie la producción y prestación de bienes y servicios.

(Corzo, 2010) define el análisis de mercado en cinco fases fundamentales como lo son: Definir al mercado relevante o el competidor que más sobresale entre las demás organizaciones, diagnosticar el proceso de compra o indagar sobre quiénes son los compradores, definir y describir los diferentes segmentos de mercado, y analizar las posiciones de los competidores.

Para este proyecto se llevó a cabo el análisis de las cinco fuerzas de Porter, las cuales se definen a continuación:

(Riquelme, 2015) Relaciona las 5 fuerzas de Porter como:

- 1. Amenaza de la entrada de los nuevos competidores:** Se usa para detectar empresas con las mismas características tanto económicas como de productos similares dentro del mercado, contando con 6 tipos de barreras como lo son; la economía de escala, la diferenciación, el requerimiento de capital, acceso de canales de distribución y ventajas de los costos independientes.
- 2. Poder de negociación de los proveedores:** Como su nombre lo indica, es el poder que poseen los proveedores para incrementar sus precios o desmejorar la calidad de sus productos o servicios a sus clientes.

3. **Poder de negociación de los compradores:** En esta fuerza se relacionan varios inconvenientes como lo son los productos que pueden ser reemplazados fácilmente cuando hay más un competidor con actividad económica similar, también cuando el producto incrementa los costos en comparación con la competencia; pero estos inconvenientes, se pueden evitar si se tienen en cuenta todas las exigencias de los compradores y la asignación de precios sea considerable.
4. **Amenaza de los ingresos por productos sustitutos:** Se basa en el control de los productos sustitutos que son lanzados al mercado. Normalmente estos productos sustitutos son eficaces y más económicos en comparación con otros, esto hace que el interés del cliente cambie ya que está adquiriendo un producto eficaz y más económico.
5. **Rivalidad entre competidores:** Se compite directamente con las organizaciones que ofrecen el mismo servicio o producto. Este tipo de rivalidades arroja como resultado que aumente la cantidad de competidores, que el crecimiento de la industria se vea lento y que se tengan que buscar nuevas estrategias, lo cual conllevaría a unos costes más elevados que los presupuestados inicialmente.

10.1. PLANEACIÓN DEL ANÁLISIS DEL MERCADO

Tabla 4 Planeación del análisis del mercado

	Categoría	Subcategorías	Población O Muestra Y Fuentes	Métodos, Técnicas E Instrumento	Cronograma
ENTORNO COMPETITIVO	Amenaza de entrada de nuevos competidores	<ul style="list-style-type: none"> • Precios más accesibles hacia los consumidores. • Nuevas tendencias de moda. • Innovación en la fabricación de productos. • Tecnología de punta. • Rapidez en dar soluciones a la demanda. • Mejoramiento de la materia prima. • Cambios de políticas Nacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de normatividad en el país. • Promover la innovación. • Innovación en el mercado. • Implementación de tecnologías. • Evolución de nuevas tendencias de moda. 	<ul style="list-style-type: none"> • Método: Descriptivo. • Técnica: Análisis. • Instrumentos: Ficha de análisis documental. 	

		<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura de acopio. • Comunicación oportuna. • Obstáculos de la competencia 			
	<p>La rivalidad entre los competidores</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de competidores en el mercado. • Falta de conocimiento en el entorno. • Prontitud en soluciones. • Posicionamiento del mercado virtual. • Competencia de los precios hacia los demás competidores. • Implementación de las nuevas políticas gubernamental. • Innovación e implementación de estrategias de mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista a los compradores. • Precios y costos de los competidores. • Conocimiento del mercado con la misma actividad económica. • Conocimiento de los compradores que adquieren productos similares. 	<ul style="list-style-type: none"> • Método: Descriptivo. • Técnica: Análisis. • Instrumentos: Ficha de análisis documental. Formulario de entrevistas. 	

		<ul style="list-style-type: none"> • Costos y precios de los elementos a utilizar. • Crecimiento de la demanda. • Competencia desleal. 			
	<p style="text-align: center;">Poder de negociación de los proveedores</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Clúster de prendas para vestir. • Concentración de proveedores. • Condiciones de proveedores y formas de pago. • Diferentes proveedores de productos. • Productos diferenciadores. • Impacto de los productos. • Condiciones del mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de los proveedores y su dinámica. • Conocimiento de las experiencias de sus clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Método: Descriptivo. • Técnica: Análisis. • Instrumentos: Ficha de análisis documental. 	

<p>Poder de negociación de los compradores</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de ventas. • Exigencia de precios. • Volumen de compra. • Demanda del producto. • Concentración de clientes. • Garantías • Productos sustitutos. • Valor agregado / Diferenciación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento del segmento de mercado. • Análisis de precios. • Estudio de productos sustitutos. • Diseñar estrategias para la captación de nuevos compradores y al mismo tiempo fidelizarlos con la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Método: Descriptivo. • Técnica: Encuesta. • Instrumentos: Ficha de análisis documental. Formulario de encuesta. 	
<p>Amenaza de ingreso de productos sustitutos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Productos sustitutos y cambios de productos. • Facilidades de compras en el mercado. • Percepción de la empresa y productos sustitutos. • Disponibilidad de recursos. • Calidad y precio de los productos ofrecidos 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis del entorno tecnológico. • Análisis del mercado en productos y precios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Método: Descriptivo. • Técnica: Análisis. • Instrumentos: Ficha de análisis documental. 	

Fuente: Elaboración propia

10.2. PROCEDIMIENTO: VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL ANÁLISIS DEL MERCADO

Tabla 5 Procedimiento: Validez y confiabilidad del análisis del mercado

N°	INSTRUMENTO	APLICADA A	FECHA	LUGAR	CANTIDAD
1	Fichas de Análisis documental	<ul style="list-style-type: none">• Implementación de tecnologías.• Evolución de nuevas tendencias de moda.• Innovación en el mercado• Precios y costos de los competidores.• Conocimiento del mercado con la misma actividad económica.• Estudio de los compradores que adquieren productos similares.		Fuentes secundarias virtuales.	

		<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de los proveedores y su dinámica. • Conocimiento de las experiencias de los clientes. • Comportamiento del segmento de mercado. • Estudio de productos sustitutos. 			
2	Formulario de entrevistas.	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista sobre conocimiento de la competencia. 		Entrevista a los compradores.	10
3	Formulario de encuesta.	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de precios. 		Encuesta a los compradores.	15

Fuente: Elaboración propia

10.3. PROCESAMIENTO Y GRAFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN

A continuación, se relaciona la información mencionada anteriormente, con la cual se realizó la interpretación y análisis completo de las categorías que representan las 5 fuerzas de Porter y el cómo cada una involucra al mercado de las empresas virtuales.

10.3.1. Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los compradores o clientes está en ejercer una mayor presión para obtener un precio que les parezca más conveniente sobre un producto o servicio, en la medida que las empresas tengan una cantidad reducida de compradores. Así mismo, su poder está sujeto a factores relacionados con los proveedores existentes, pues incrementa la opción de cambiarse a otro mejor; también a la calidad y garantía que se les ofrezca, el volumen de compra y el valor añadido.

Aunque en la actualidad los clientes tienen mayor y fácil acceso a la información de su interés, en cualquier momento y lugar a través de internet, que les permitirá conocer acerca de tiendas virtuales que ofrezcan prendas de vestir personalizadas, no son comunes y son mínimos en la ciudad de Bogotá. En este caso, el poder de negociación será bajo, debido a que en el mercado hay poca competencia local de empresas dedicadas a la comercialización de prendas de vestir personalizadas, que ofrezcan realizarlas según el gusto del cliente y que satisfaga sus necesidades.

10.3.2. La rivalidad entre los competidores

Muchos competidores inician en el mercado con gran fuerza, con la finalidad de buscar el posicionamiento en el entorno comercial, ofreciendo los productos con calidad, precios, oportunidad y satisfacción. Por lo tanto, ellos diseñan estrategias de mercado y de su interior para

determinar cómo proceder y enfrentarse ya con los competidores de trayectorias. Todo esto es con la finalidad de crecer y tener un grado alto de rentabilidad financiera y además abarcar en su totalidad el mercado. Son muchos los factores que la competencia tiene en cuenta para comenzar su trayectoria en el sector comercial, con la finalidad de ganarles a los demás por medio de la calidad, precios, prestigio, creatividad, tecnología, métodos de trabajo, capacidad de adaptación del mercadeo.

La competencia está enfocada en distribuir y en elaborar los mismos productos de los demás. Esto propende a que haya una amenaza en el sector, debido a que no están cubriendo en su totalidad el nicho de mercado.

10.3.3. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Los nuevos competidores buscan como incorporarse en el mercado, por medio de estrategias e innovación de productos, esto con el fin de poderse posicionar rápidamente, mantener su marca en alto y así poder ganar clientes fidelizados durante el ejercicio empresarial. Por esta razón, la competencia quiere establecer precios, calidad en los productos e innovación del mismo, mejorar sus servicios, materia prima, elaboración de productos y el valor agregado, para tener un alto reconocimiento por sus excelentes estándares en cada uno de los elementos. La finalidad de las organizaciones es mantener a los clientes como prioridad, por ser ésta una de las razones fundamentales para brindar y proporcionar el servicio y producto.

10.3.4. Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores están en la capacidad de ejercer su poder de negociación, puesto que pueden incrementar sus precios o disminuir la

calidad de los productos o servicios que prestan a las empresas para el desarrollo de sus actividades. Sin embargo, ellas podrían ver afectada su actividad económica, en aspectos como la rentabilidad, la calidad que ofrecen y la satisfacción de los clientes.

En la ciudad de Bogotá, lugar donde se pretende adquirir los insumos necesarios para la comercialización de prendas de vestir, hay un amplio sector comercial en el cual existe gran diversidad de proveedores; esto representa un beneficio para la empresa, ya que al haber gran cantidad de proveedores y bastante oferta, se disminuye la capacidad de negociación y les obligará a reducir sus precios. El desarrollo de la idea de negocio demandó dos tipos de proveedores: uno para las prendas de vestir y otro para los accesorios que se requieren para la personalización.

10.3.5. Amenaza de productos sustitutos

Las nuevas formas de elaboración de elementos y de la innovación en cuanto a los insumos y materias primas para elaborar provisiones y/o recursos, logrando la finalidad de elaborar un bien determinado para la satisfacción de los clientes, en lo cual tienen una característica especial por sus estándares de elaboración, generando en si unas características particulares, resaltándolas en cada uno de ellos.

Gracias a los avances tecnológicos y a la modernidad en cada uno de los factores de la moda, se puede estipular y estructurar de acuerdo con los requerimientos exigidos por cada uno de los clientes que quiere adquirir un producto determinado con ciertas características. Por lo cual, hay otros mecanismos que pueden interferir en la elaboración de éstas como son los materiales ecológicos y/o reciclables con la finalidad de contribuir con el medio ambiente y así garantizar la sostenibilidad ambiental.

10.4. CONCLUSIONES DE ANÁLISIS DEL ENTORNO ESPECÍFICO

De acuerdo con la información analizada a partir de las cinco fuerzas de Porter, las cuales están relacionadas con el entorno competitivo de la empresa y cómo influye en ella, se determinó que la tienda virtual cuenta con una ventaja competitiva como lo es la personalización de las prendas para vestir a través de la diversidad de insumos escogidos por el cliente.

Sin embargo, existen factores que podrían vulnerar el éxito de la empresa, tales como la amenaza de ingreso de nuevos competidores que pueden afectar la propia participación en el mercado, que ofrezcan un menor tiempo de respuesta antes los requerimientos del cliente e innovación de productos. De igual manera, se podría ver afectada por la carencia de experiencia, que genera una desventaja y rivalidad con la competencia que tiene trayectoria y sus estrategias basadas en resultados previos, además el ingreso de productos sustitutos que podrían disminuir el deseo de los clientes por adquirir productos diferenciadores.

No obstante, se identificó que cuenta con un reducido poder de negociación por parte de los clientes, ya que en el mercado no existen empresas prestadoras del servicio, por lo que ellos no podrán ejercer presión y deberán de algún modo ajustarse a las condiciones de la organización para la adquisición de los productos.

Del mismo modo, la tienda virtual se beneficiará por la gran oferta existente de insumos requeridos para la actividad comercial, que generará que los proveedores tengan un reducido poder de negociación y se vean en la necesidad de disminuir sus precios para vender sus productos, lo cual será beneficioso al poder reducir los costos de la tienda virtual.

11. ESTUDIO DE MERCADO

(Rico, 2005) Define el estudio de mercado como un conjunto de acciones que se hacen para obtener respuestas sobre el mercado actual que afecta principalmente a la organización a estudiar. En este estudio se analiza la oferta, demanda y precios de un producto, así como los canales de distribución; se caracteriza por tener objetivos claros teniendo una visión concreta de las diferentes características del producto que se quiere introducir en el mercado.

También es importante, ya que al realizar dicho estudio se tiene en cuenta la distribución geográfica y temporal del mercado, que demanda una necesidad específica siendo en este caso la personalización de prendas de vestir. (Rico, 2005) Indica que, para llevar a cabo este estudio, es necesario realizar un análisis de precios y evolución de los competidores directos, con el fin de obtener un mínimo de datos de quienes son y el volumen de facturación que maneja cada uno de ellos. Para un completo análisis de estudio, es necesario contar con la ayuda de personas capacitadas y especializadas en el tema, como lo son los consultores o consejeros y los institutos de investigación, los cuales por medio de una investigación rigurosa se llegará a impactar el mercado objetivo en el que se quiere incursionar.

Con este estudio se indagó sobre las necesidades de los clientes en los mercados potenciales del sector mediante la aplicación de encuestas estructuradas, para establecer estrategias alineadas al cumplimiento del objetivo general.

CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO:

Tabla 6 Caracterización del producto

CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO	
NOMBRE DEL PRODUCTO	APROPIA TU ESTILO
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Comercializar prendas para vestir personalizadas, de acuerdo con los gustos y deseos de los clientes potenciales, brindando diversos tipos de confección y estilo.
CALIDAD/ CARACTERÍSTICAS (FÍSICAS, TÉCNICAS, TANGIBLES, INTANGIBLES, SIMBÓLICAS)	<p>Apropia tu estilo, será una empresa virtual, dedicada a comercializar prendas para vestir personalizadas. Inicialmente estará orientada a la elaboración de camisetas y busos, de diversos diseños y cortes.</p> <p>Por medio de este vestuario, se pretende ofrecer comodidad e identidad a los compradores, a través de productos diferenciadores e innovadores, orientados a las tendencias de modas actuales y caracterizadas por su óptima calidad y precios accesibles. Se busca satisfacer los gustos personales de los consumidores, así como cumplir sus expectativas en cuanto a los tiempos de entrega.</p> <p>El producto cuenta con la posibilidad de añadir diferentes accesorios para dar un estilo único a la prenda, como lo son los taches, parches, estampados,</p>

	trabajos de sublimación, flecos, cintas, cadenas, entre otros.
VALOR AGREGADO	El valor agregado que ofrece esta página web es el poder personalizar las prendas de vestir, con el fin de que el cliente se sienta satisfecho y pueda jugar con las tendencias que quiera en cuanto a moda.
REQUISITOS GENERALES	Satisfacción del deseo de los consumidores con conocimientos en E-commerce por medio de la adquisición de prendas para vestir diferenciadoras.
REQUISITOS ESPECÍFICOS	El cliente deberá tener conocimientos básicos acerca del manejo de sistemas informáticos y de la web, además de contar con accesibilidad a internet.
BENEFICIOS	<ul style="list-style-type: none"> • El consumidor tendrá la posibilidad de poseer prendas para vestir acordes a su gusto. • Brindarle la oportunidad de ser partícipe de la elaboración del producto final para una mayor satisfacción. • Proporcionar al comprador seguridad y comodidad en el porte de las prendas, ya que está complaciendo sus deseos. • Ser una empresa virtual, de fácil acceso y manejo para los consumidores disponible las 24 horas y los 7 días de la semana. • Proporciona facilidad de pago al poder realizar transacciones en línea, haciendo de la compra un proceso sencillo y eficiente. • Diferenciación entre los competidores de la misma actividad económica, brindando un valor al valor agregado al producto.

	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempos de respuesta eficaces, por ser una plataforma disponible permanentemente, en la cual el consumidor al realizar alguna petición, se le brindará una respuesta en la menor brevedad.
USOS (QUE SITUACIÓN LLEVA AL USO DEL PRODUCTO)	<p>El uso del producto es motivado al deseo que poseen los consumidores de adquirir un producto personalizado, diferente y exclusivo, puesto que se tiene la posibilidad de obtener prendas para vestir con diseños únicos y acordes a la tendencia de la moda del país.</p> <p>También, su uso es impulsado por ser una tienda virtual, donde podrán acceder fácilmente desde cualquier lugar donde exista conexión a internet, que le favorecerá al poder optimizar los procesos que conlleva una compra, tales como los desplazamientos, el tiempo y riesgos. Así mismo, ofrecerle opción de realizar sus transacciones de compra en la plataforma.</p>
PRODUCTOS SUSTITUTOS	Toda empresa que comercialice prendas de vestir ya sea en establecimientos comerciales o a través de páginas web.
PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS	A las prendas de vestir que se comercializarán le serán añadidos productos accesorios adicionales para su personalización, tales como taches, cintas, cadenas, estampados, parches, entre otros.
EMPAQUE / PRESENTACIÓN	<p>El empaque está fabricado en cartón acorde a la forma del producto adquirido, tales como camisetas o busos.</p> <p>Esta idea fue motivada para contribuir al medio ambiente, al ser un material reciclable y reutilizable.</p>

	<p>Adicionalmente, éste viene sellado con una cinta decorativa, que le da un toque creativo y agradable para la vista del consumidor.</p>
<p>INSTRUCCIONES DE USO</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El cliente debe acceder a la tienda virtual a través del uso de internet, ingresando a la página web de la empresa. • Una vez se encuentre navegando en la página, visualizará la información sobre la organización, los productos que ofrece y el proceso para adquirirlos mediante un tutorial del mismo. • Si es un cliente nuevo, deberá registrarse en el link habilitado para ello donde se le solicitarán sus datos básicos para la creación de una cuenta en la tienda virtual. De lo contrario, deberá acceder con el usuario y contraseña creadas previamente. • Luego, encontrará el link donde podrá escoger el tipo de prenda. • Al realizar su elección, visualizará las opciones con los accesorios que podrá añadir a la prenda, para luego arrastrar el insumo escogido hacia la imagen de la prenda a utilizar. Allí, podrá escoger la manera en la cual desea que la prenda sea diseñada. • Una vez listo el diseño, aprobará con un link habilitado para realizar la solicitud de la compra. • Posteriormente, será direccionado a una ventana donde escogerá el medio de pago y el tiempo de entrega, que podrá ser el que ha sido establecido

	<p>por la tienda o a un tiempo inferior, realizando un pago adicional.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La plataforma procesará el pago, y le informará al cliente el estado de su transacción y la fecha en la cual se le entregará el producto. • Por último, el cliente podrá dar por finalizada su transacción y tendrá la opción de realizar un nuevo de proceso de compra o cerrar su sesión.
<p>RECOMENDACIONES</p>	<p>De acuerdo con el tipo de personalización que haya sido realizada a la prenda, el lavado de la misma debe realizarse de manera exclusiva a mano, o en máquina.</p> <p>Preferiblemente debe emplear detergente suave y ser frotado con precaución, para no deteriorar la prenda y no afectar el accesorio que ha sido añadido.</p> <p>Se sugiere realizar el lavado con la prenda al revés</p> <p>No retorcer ni exprimir la prenda</p> <p>Secar a la sombra para evitar deterioro en el color de la prenda.</p> <p>No utilizar blanqueador, a excepción de casos donde sea estrictamente necesario.</p>

Fuente: Elaboración propia

11.1. IDENTIFICACIÓN DEL SEGMENTO

(Vargas, 2014) Menciona que el objetivo de la identificación del segmento es dividir los mercados en diferentes grupos de consumidores, esto de acuerdo con los gustos y necesidades de cada uno para luego decidir en cuál de los segmentos estudiados se puede obtener más rentabilidad.

(Vargas, 2014) Define el segmento en diferentes categorías como:

- **Segmentación Geográfica:** Este divide al mercado en unidades geográficas y con base a la segmentación se busca ajustar el marketing a las necesidades y deseos de cada unidad específica.

Tabla 7 Variables de la segmentación geográfica

Variables Segmentación Geográfica						
País	Región	Ciudad	Densidad de la población	Urbano rural	Clima	Costumbres sociales
Colombia	Andina	Girardot	La ciudad de Girardot cuenta con un total de 106.283 habitantes, los cuales el 60% de ellos tiene acceso a internet.	Urbano	Cálido	Diversas costumbres con el fin de satisfacer las necesidades estéticas, especialmente en el ámbito de la moda y las diferentes tendencias actuales.

Fuente: Elaboración propia

- **Segmentación Demográfica:** Es la más usada por su fácil medición y con la manera en la que está relacionada con las necesidades y deseos de los consumidores, entre esta categoría se encuentran las siguientes subcategorías:
 1. Edad y tipo del ciclo de vida: Los mercados se dividen de acuerdo con la edad del consumidor (Joven, adulto y anciano)
 2. Etapa de vida: Se realiza según las preocupaciones de los consumidores, dando a conocer que tanto hace feliz el producto al consumidor.
 3. Género: Comportamiento entre hombres y mujeres, analizando sus actitudes y gustos.
 4. Ingresos: Realizar la segmentación de acuerdo con el nivel de ingresos económicos de los consumidores. Generación: Esta característica se hace desde la época en la que los consumidores nacieron, así se puede clasificar según edades y gustos, analizando los valores y los puntos de vista que compartan dichos consumidores.
 5. Raza y cultura: Clasificar los datos según segmentos étnicos y culturales, y conocer las diferentes necesidades que tiene cada uno para así lograr responder correctamente con la satisfacción de estas.

Tabla 8 Variables de la segmentación demográfica

Variables Segmentación Demográfica							
DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN REGIONAL	Población urbana – suburbana-rural.	Edad	Sexo	Fases del ciclo de vida familiar	Raza / religión	Educación	Ocupación
En la ciudad de Girardot, las personas entre los 20 y 40 años son quienes más acceden a plataformas virtuales. Durante el año 2016, de acuerdo con lo mencionado por (CCCE, 2016) , el 76% de los cibernautas ha realizado compras de al menos un producto o servicio en línea en los últimos 12	Urbana - Girardot	Jóvenes adultos en edades entre los 20 y 40 años	Masculino y femenino	Aplicable a todos los ciclos de vida familiar	Aplicable a todas las razas y religiones de la población ciudadana.	Jóvenes con titulación superior al bachillerato.	Jóvenes estudiantes o empleados que cuenten con acceso a internet y poder adquisitivo, que tengan la facilidad de realizar transacciones en línea

meses, y de este porcentaje una de las categorías más compradas es correspondiente a productos, representados en un 35%.							(tarjeta debito/crédito)

Fuente: Elaboración propia

- **Segmentación Pictográfica:** Combinación de la psicología y la demografía para entender mejor las posturas de los consumidores frente a los productos ofrecidos.

Tabla 9 Variables de la segmentación Pictográfica

Variables Segmentación Pictográfica				
Clases sociales amplias	Personalidad	Estilo de vida	Actitudes, Creencias Opiniones y Valores	Motivos
Según informa (La Republica, 2017) en la ciudad de Bogotá punto de referencia para nuestro estudio debido a que la ciudad de Girardot no cuenta con este tipo de tienda. Se evidenció un incremento en las compras en línea en los estratos 2, 3 y 4, específicamente en	Los jóvenes adultos se caracterizan por su apariencia física, forma de vestir diferenciadora y ser un punto referente de moda.	La generación que abarca la población objeto de estudio se identifica por un modo de vida ligado al uso de la tecnología, especialmente de las plataformas virtuales utilizadas a su favor, que les permite impulsar y cambiar al mundo de diversas maneras.	Referente a sus actitudes, cabe mencionar que son personas metrosexuales, preocupadas por su aspecto y personalidad, a quienes en su gran mayoría se ven afectados por la	<ul style="list-style-type: none"> • Innovación • Seguridad estética. • Fortalecimiento de autoestima. • Exclusividad. • Autenticidad. • Inclusión social.

<p>edades entre los 21 y 35 años, cuya penetración en la categoría equivale a: 25 a 40 años (29%) y de 18 a 24 años (23%)</p>	<p>Pretenden estar a la vanguardia con las últimas tendencias, y buscan ser reconocidos por su estilo y autenticidad, mediante las prendas para vestir que portan.</p>	<p>Parte de sus sueños son viajar y vivir el mundo, poseen una visión más allá de lo normativo y lo convencional, para convertir sus oficios en tareas innovadoras y flexibles. Referente a sus costumbres de consumo, son exigentes en la calidad de lo adquirido y desean tener el control de la compra.</p>	<p>opinión de los demás hacia ellos. Tienen diversas creencias religiosas debido al entorno cambiante actual. Crecieron en un entorno donde en su mayoría podían a cierta edad escoger su credo.</p>	
---	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

- **Segmentación conductual:** Se realiza análisis según las conductas del consumidor en distintos aspectos como:
 1. Necesidades y beneficios: Cada persona tiene gustos y necesidades diferentes, eso es lo que indica el autor en este aspecto, así que se tiene en cuenta estas reacciones para los distintos estudios de mercado.
 2. Roles de decisión: Definir el rol que cada consumidor quiere manejar, ya que a veces las decisiones se toman por recomendaciones de otros y es importante reconocer la influencia que tienen los demás frente a la toma de decisiones.
 3. Usuario y uso: Este análisis se hace de acuerdo con el uso que le da el consumidor al producto o servicio ofrecido, dando a conocer las exigencias de cada uno y las mejoras o modificaciones que se pueden hacer al producto o servicio.

Segmentación conductual							
Frecuencia de compra	Beneficios buscados	Uso final	Sensibilidad al precio	Nivel de uso	Actitud hacia el producto	Lealtad de marca	Ocasión de compra /lugar de compra
Es dada en cualquier mes del año, pudiéndose generar un incremento durante la temporada decembrina y de vacaciones.	- Satisfacer el deseo de obtener prendas para vestir exclusivas y diferentes. - Proporcionar comodidad y seguridad en el porte de las	Al portar las prendas para vestir, se busca que el consumidor se sienta identificado con su estilo diferenciador, conforme a su gusto escogido para el	El consumidor al visualizar el producto tanto el valor agregado del mismo, pueda que tenga una percepción de precio posiblemente alto. Sin embargo, de acuerdo con la	Son prendas para vestir, utilizables en cualquier ocasión según las preferencias del cliente.	Son productos exclusivos con valor agregado, que marcan la diferencia ya que aportan innovación en el sector económico. El perfil del consumidor que busque	Una vez el consumidor tenga un momento de verdad con la marca, encuentre la satisfacción de sus necesidades y se cumpla con los requerimiento	Ocasión: Será dada una vez el consumidor indague sobre una tienda virtual que brinde prendas para vestir personalizadas. Lugar de compra: El cliente deberá acudir al servicio de internet y

	<p>prendas para vestir.</p> <p>- Vestir de acuerdo con las tendencias de la moda actuales.</p>	<p>diseño de las mismas. De esta manera, se satisficará el deseo que le llevó a realizar la compra.</p>	<p>prenda y tipo de personalización escogida, la plataforma le brinda el precio real y la información sobre los medios de pago y entrega. De esta manera, sabrá que es un producto accesible y ajustable a su requerimiento.</p>		<p>estas características de producto encontrará satisfacción al cumplir sus expectativas.</p>	<p>s de calidad, precio, oportunidad y cumplimiento, creará con la empresa un vínculo de confianza y lealtad hacia la misma.</p>	<p>acceder a la página web de la tienda virtual, ya que las compras son realizadas por este medio.</p>
--	--	---	--	--	---	--	--

Tabla 10 Segmentación conductual

Fuente: Elaboración propia

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO:

Tabla 11 Segmentación del mercado

SEGMENTO DEL MERCADO	
CONDICIONES PARA LA SEGMENTACIÓN	
CARACTERÍSTICAS DE LOS CLIENTES	Los clientes para la idea de negocio se caracterizan por ser jóvenes adultos entre los 20 y 40 años, que busquen satisfacer su deseo de prendas para vestir, las cuales pueden personalizar de acuerdo con su gusto y necesidad, teniendo en cuenta las tendencias de la moda actual.
ACCESIBILIDAD DEL SEGMENTO	La empresa contará con un lugar acondicionado para la confección de las prendas para vestir solicitadas por los consumidores, quienes las adquieren y realizan su solicitud de personalización a través de la página web de la tienda virtual. El producto final será entregado al cliente en el lugar que él indique por medio de la compra. Se espera que la accesibilidad al segmento durante los primeros meses de funcionamiento sea compleja, debido a que la tienda virtual carecerá de ventas mientras ésta logra un reconocimiento por parte del mercado objetivo.
TAMAÑO DEL SEGMENTO	En la ciudad de Girardot hay aproximadamente 106.283 habitantes, donde el 47% corresponde a jóvenes adultos entre los 20 y 40 años, quienes tienen acceso a internet. Entre las edades de 20 a 40 años existe un porcentaje de compradores en línea correspondiente al 60% y

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12 - Tamaño de la población Hombres - Mujeres.

EDAD	POBLACIÓN	2013	2014	2015	2016	2017
0 a 20	Hombres	16.981	16.768	16.579	16.394	16.233
	Mujeres	17.434	17.282	17.153	17.023	16.913
21 A 40	Hombres	14.433	14.740	15.011	15.253	15.462
	Mujeres	15.749	15.980	16.199	16.409	16.596
41 a 60	Hombres	11.899	11.959	12.011	12.087	12.164
	Mujeres	13.780	13.843	13.884	13.908	13.911
61 a 80	Hombres	5.798	5.923	6.048	6.186	6.323
	Mujeres	7.765	7.981	8.200	8.441	8.681

Fuente: Visor Proyecciones de población total por sexo y grupos de edad de 0 hasta 80 y más años (2005 – 2020) – DANE

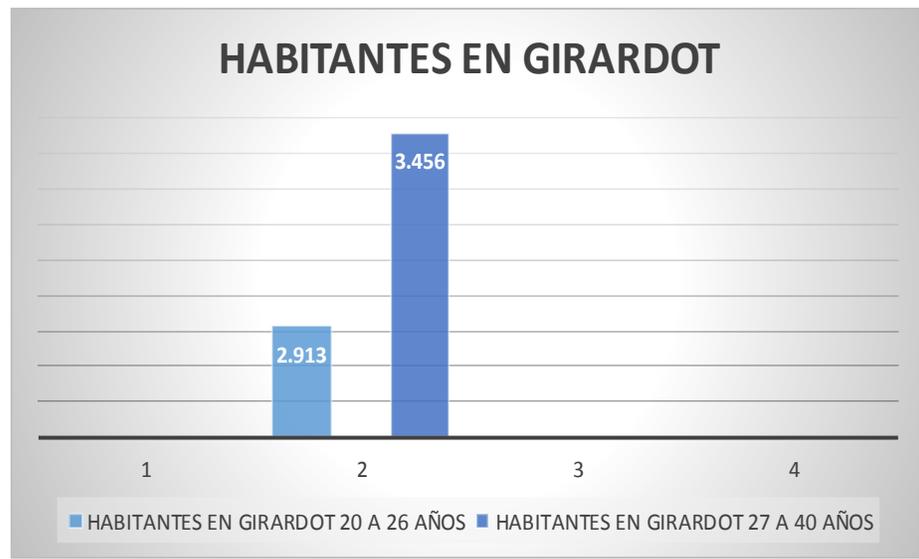


Ilustración 8 Información tomada de (Tiempo, 2016)

Autoría propia

11.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

D' Astous (s.f.) Define la investigación de mercados como el proceso que entiende a las acciones de identificación, recopilación y análisis de información con el propósito de tomar las mejores decisiones en cuanto al marketing, esta investigación se realiza por dos razones:

1. Para resolver problemas.
2. Para identificar problemas, reconocer si el producto que se ofrecerá no tiene la aceptación esperada y conocer que es lo que desea el cliente.

Benassino (s.f.). Menciona la importancia de la investigación de mercados, siendo sus razones:

- Pronto cambio y evolución del ambiente.
- El creciente aumento de competidores en el mercado.

11.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

(Ittla, 2011) Explica el análisis de la demanda como la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere para satisfacer las diferentes necesidades específicas de los consumidores, este análisis tiene como objetivo medir la fuerza que afecta al mercado. La demanda funciona gracias a tres factores importantes como lo son:

- La necesidad real del bien.
- El precio.
- Nivel de ingreso de la población.

(Ittla, 2011) Indica que para establecer un buen análisis de la demanda se tiene que recurrir a la investigación anteriormente mencionada, la cual es proveniente de las fuentes primarias y secundarias tales como los indicadores tecnológicos y sociales. Dado que el mercado virtual ha sido una actividad nueva que ha cambiado los hábitos de consumo en la población y con ella también ha cambiado la manera de ofertar bienes y servicios, también cuenta con un plus y es el crecimiento progresivo que ha tenido la compra y venta a través de plataformas virtuales logrando que esta se realice de manera cotidiana.

En la demanda ese encuentran diferentes interrogantes como lo son:

- 1) ¿Cómo se informa al consumidor la forma de adquirir los productos ofrecidos por medio de plataformas virtuales?
- 2) ¿Porque los consumidores visitan este tipo de mercado?
- 3) ¿Cómo y de qué manera son tratados los clientes?

Respondiendo las preguntas anteriores:

1) Se opta por la observación de costumbres de los diferentes consumidores, para definir las diferentes actividades a realizar para difundir información sobre la empresa y los productos que ésta ofrece, a través del uso de diferentes estrategias de mercadeo como publicidad directa, donde por medio de avisos, propagandas, vallas publicitarias que estén en una ubicación donde el mercado objetivo de la ciudad de Bogotá pueda acceder fácilmente.

2) Los consumidores visitan este tipo de mercado por la variedad que ofrece, la facilidad de acceso y pago, ya que con esto evitan salir de casa y poder acceder a los diferentes productos por medio de páginas web donde se ofrece similitud de productos que en establecimientos físicos.

3) Al consumidor se trata de manera cortés y amable, teniendo un trato personalizado con cada uno de los clientes, logrando convencerlos de que los productos que están a punto de adquirir son los mejores y cuentan con diferentes oportunidades tanto de pago como de transporte, ya que en este tipo de plataformas virtuales, se cuenta con diferentes convenios con empresas transportadoras, dando así la oportunidad al consumidor de no movilizarse largas distancias por los mismos productos que encontrará en una página web.

11.3.1. MERCADO TOTAL

Según un estudio realizado por la firma Blacksip, como lo menciona (Lopez, 2017) entre el año 2015 y 2016 el comercio on line creció en un 64%. Así mismo, informa que, según el reporte del Observatorio de Compra Online de la CCCE, se evidencia que el 76% de los

internautas en el país ha realizado compras de al menos un producto en plataformas de comercio electrónico, quienes refieren hacerlo por comodidad, agilidad y facilidad de adquisición de bienes y servicios, y revela que la moda es el producto líder, equivalente al 35% de las compras efectuadas.

El Tiempo (2017) del mismo modo, reporta de acuerdo con un dialogo sostenido con un representante de Blacksip, que la categoría de la moda tiene un gran reto en su transcurso de adaptación en el entorno digital y el requerimiento de los clientes para probar el producto, que ha ido superando paulatinamente al detallarlo más en imágenes. Aquellas tiendas con variedad de prendas y distintos accesorios tuvieron la mayor participación con un 64%, comparado con las tiendas de ropa para hombre y mujer representadas en un 9,29%.

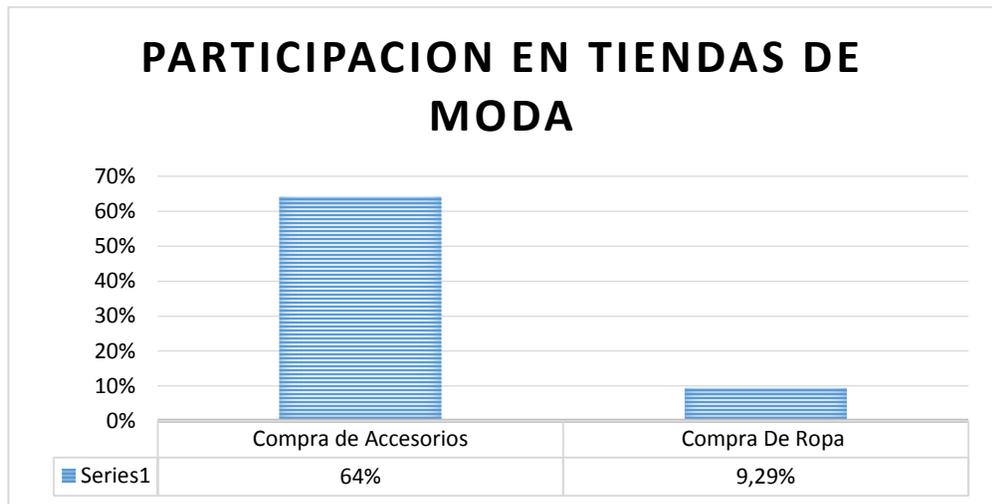


Ilustración 9 Información tomada de El Tiempo (2017)

Autoría propia

Mercado Total:

Número de habitantes de Girardot * % personas con conectividad *

% personas que tienen conectividad de estrato 3

$$6369 * 60\% * 60\% = 2293$$

11.3.2. MERCADO POTENCIAL

(Dinero, 2015) define el mercado potencial como una oportunidad de negocio viva, ya que recibe este nombre el público que no consume el producto ofrecido pero que pueden llegar a consumirlo dado sus diferentes necesidades. También se entiende el mercado potencial, como el impulso que necesitan las compañías para complacer los gustos y necesidades de los próximos clientes, expandiendo su negocio hacia otros mercados.

Teniendo en cuenta el mercado total hallado, que corresponde a 3768,6 personas y el porcentaje de las personas en edades entre los 20 a 40 años que hacen parte del estrato 3 de la ciudad de Girardot, se calculó el mercado potencial de la empresa.

Mercado Potencial:

Mercado total * % personas en edades entre 20 a 40 años de estrato 3

$$2293 * 60\% = 1376$$

11.3.3. MERCADO OBJETIVO

(Root, 2010) Define el mercado objetivo como un grupo específico de personas que de alguna u otra forma hacen parte de una base de datos en los que se clasifican como los potenciales clientes de diferentes

organizaciones y los productos que estas ofrecen. Para la realización de las proyecciones, hay que basarse en los estudios demográficos y diferentes investigaciones realizadas anteriormente, esto con el fin de poder determinar el nicho de mercado al cual la organización se dirigirá.

En este caso la segmentación geográfica ayuda a la determinación del mercado, dado que la organización se dedica principalmente a la ciudad de Girardot, lugar que cuenta con 6.369 habitantes. Con respecto al mercado objetivo, se tuvo en cuenta el mercado potencial y el porcentaje de los jóvenes adultos entre los 20 a 40 años que cuenten con una gran capacidad adquisitiva y tengan ingresos entre los \$800.000 y 2'500.000, para poder acceder a los servicios ofrecidos por la empresa.

Mercado objetivo:

Mercado potencial * % personas en edades entre 20 a 40 años de estrato 3 que tengan ingresos (\$800.000 y \$2'500.000)

$$1376 * 60\% = 826$$

11.3.4. CUOTA DEL MERCADO

(Economipedia, 2016) Define la cuota de mercado como la proporción que consume los productos o servicios de una empresa; este porcentaje puede calcularse como las unidades vendidas o a los ingresos generados por ventas. A continuación, se menciona cómo se calculan los dos tipos de cuotas:

- Cuota por unidades: Unidades vendidas por la compañía en el mercado / Total unidades vendidas en el mercado

- Cuota por ingresos: Ventas de la compañía en el mercado / Total de ventas en el mercado.

Estos cálculos permiten saber la porción de la gráfica (torta) que le corresponde a la empresa dentro del mercado; con la cuota de mercado se podrán realizar hipótesis sobre su crecimiento y valorar su posición respecto a la competencia, dando a conocer la satisfacción del cliente y el reconocimiento de la marca. Para realizar la selección del mercado objetivo se tuvieron en cuenta los diferentes cambios de la segmentación geográfica, los clientes y la competencia.

11.4. ANÁLISIS DE LA OFERTA

(Tomas, 2017) Detalla que el análisis de la oferta es la cantidad de un producto o servicio que entra al mercado a un precio y un periodo de tiempo determinado. También se define como la cantidad de un bien o servicio que entra en el mercado, donde la cualificación de tiempo y precio son sumamente necesarias, dado a que cuando el precio ofrecido es mayor, también aumentara la cantidad de producto llevada al mercado y cuanto más largo sea el periodo de tiempo, más oferentes podrán ajustar la producción para beneficio propio.

Existen factores que intervienen en el análisis de la oferta, tales como:

- Costo de producción.
- Avance tecnológico.
- Variaciones climáticas.
- Realizar un estudio de mercado selectivo donde se dé a conocer la competencia directa y hacer la comparación de si se está mejor o peor que ellos.
- Fortalezas y debilidades de la organización.

- Número aproximado de clientes y proveedores que tengan relación directa con la compañía.

Estos factores indican el desarrollo que tendrá la organización en cuanto a su producción, competencia y satisfacción de los clientes, lo cual es fundamental conocer con el fin de realizar implementaciones y mejoras a los procesos administrativos como operativos y con esto, lograr el mejor desempeño y un crecimiento significativo.

ANÁLISIS DOFA DE LA COMPETENCIA

(Carlos, 2001) Define la matriz DOFA como un método que permite estudiar el entorno de la organización, obteniendo la información necesaria para realizar estrategias frente a diferentes desventajas. Este análisis suministra información para la buena toma de decisiones en las áreas afectadas, contando con el mercadeo como principal plan de acción.

El análisis DOFA hace una comparación objetiva entre la compañía y su potencial competencia, para así determinar tanto las fortalezas y debilidades, como oportunidades y amenazas. Cuenta con dos focos relacionados a continuación:

- Internos: Donde se deben estudiar todos los aspectos que maneja la organización como recursos humanos, físico, financieros, técnicos y tecnológicos con el fin de obtener lo mejor de cada uno de ellos.
- Externos: Se relaciona con la competencia directa y los elementos de la cadena productiva de la compañía, indagando los aspectos diferenciadores de la empresa frente a las demás y en cuales procesos la competencia supera a la organización.

Tabla 12 Análisis DOFA de la competencia

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	MATRIZ MODA	JOLLY JOKER	NITRATO
DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Los precios bajos son su principal incentivo, pero algunos clientes prefieren otros distintos. • Complejidad de entrega a los clientes, por su amplio mercado y variedad de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • No vende todo tipo de productos sino su limitante son las camisas personalizadas. • Una de las debilidades futuras puede ser que la entrega de los productos fuera tardía y no se cumplan con tiempos establecidos. • Transacciones inseguras 	<ul style="list-style-type: none"> • El precio es muy alto frente a las demás competencias por esta razón no hay equilibrio. • Aumento de la materia prima hace que los precios suban. • Insatisfacción de algunos clientes sobre los pedidos que solicitan
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos afilados al sitio web para vender sus productos y diseños. • Los avances en internet permiten que la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • El comercio electrónico cada vez tiene más fuerza y más importancia en el mercado de moda y diseño. 	<ul style="list-style-type: none"> • Avance tecnológico implementado en la elaboración y distribución de los productos.

	<p>se mantenga a la vanguardia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene la posibilidad de ampliar su sistema de producción, creando nuevas líneas de ropa y nuevas personalizaciones. • Ofrecer un servicio confiable y de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Medio de distribución de publicidad en medio locales, tanto como son los medios virtuales y medios publicitarios. • La tendencia de los modelos personalizados les da el toque característico a las solicitudes demandadas
FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de productos para personalizar. • Propio taller de confección, diseño y estampado • Manejo de insumos de empresas reconocidas en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ahorro de movimientos financieros gracias a ser una tienda virtual. • Se puede trabajar sin stock activo ya que funciona sobre pedido. • El cliente compra de forma fácil y rápida, dando a conocer los diferentes productos y servicios ofrecidos. 	<ul style="list-style-type: none"> • El punto de distribución y de fabricación se encuentra en el mismo entorno de la localización de los pedidos. • Fidelización de los clientes en medio de este campo económico

		<ul style="list-style-type: none"> • Actualización de los principales medios tecnológicos con el fin de hacer más fácil el proceso de selección de los productos y servicios ofrecidos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Buena calidad de los productos de la oferta
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios en el entorno. • La alta competencia de empresas dedicadas al E-commerce que genera en los clientes una alta exigencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos competidores en el sector dedicados a una actividad similar a la de personalización de prendas de vestir. • Mejor difusión por parte de la competencia frente al manejo de las redes sociales y páginas web. • Incumplimiento de los proveedores con la entrega de los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos competidores en el mercado virtual. • No tiene aplicaciones en los dispositivos móviles. • La entrega oportuna se dificulta por las vías de acceso. • El cambio de los productos es demorado y dispendiosos.

Fuente: Elaboración propia

11.5. MARKETING MIX

(Espinosa, 2014) Menciona que este término abarca cuatro componentes básicos como lo son el producto, el precio, la plaza y la promoción; esta mezcla se denomina el Marketing Mix de las 4P's ya que se considera como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para lograr los objetivos tradicionales. A continuación, se relaciona cada una de las variables del marketing mix.

- **Producto:** Abarca tanto bienes como servicios, los cuales comercializa una empresa con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes y por esta razón el producto se debe fijar solamente en esa satisfacción.
- **Precio:** Antes de fijar el precio de los productos, hay que tener en cuenta que esta variable es la que va a representar los ingresos de la organización y para esto se estudian distintas características tanto de los competidores como del mercado ya que el cliente siempre al recibir el producto tiende a hacer comparaciones de calidad, y lo más importante que es el precio.
- **Promoción:** Esta variable analiza los esfuerzos de la empresa por posicionar el producto ofrecido y así lograr un incremento en las ventas de la compañía.
- **Plaza:** Se definen los canales de distribución que tendrá cada producto ofrecido por la empresa, teniendo siempre un plan de acción en caso de que la organización productiva y operativa falle.

Tabla 13 Marketing Mix

<p>Producto: Serán prendas de vestir casuales, donde el usuario podrá diseñar su propio estilo de acuerdo con las tendencias de moda, teniendo como opción la personalización de esta con diferentes accesorios tales como: taches, parches, estampados, trabajos de sublimación, flecos, cintas, cadenas, entre otros.</p> <p>Es un sitio web al que podrán acceder tanto hombres como mujeres sin excepción.</p>	<p>Precio: Esta variable se fijará según la personalización de los clientes hacia sus prendas, ya que todos los accesorios tendrán un valor agregado lo cual establecerá el precio final de la misma.</p> <p>Hay diversas formas de realizar el pago de estos productos como es el caso de tarjetas débito, crédito, transferencias y consignaciones.</p>
<p>Promoción: Se realizará por medio de publicidad electrónica ya que al ser una página web esta sería su mejor alternativa de promoción dirigida a los internautas, también se usará publicidad física como volantes, vallas publicitarias y cuñas promocionales, dando a conocer los servicios ofrecidos por esta organización.</p> <p>Con los diferentes métodos mencionados anteriormente, se quiere captar la atención de los potenciales clientes y que estos dirijan su percepción de moda a esta empresa, la cual ofrecerá herramientas para satisfacer dichas necesidades.</p>	<p>Plaza: Su principal canal de distribución será por medio de la página web diseñada para este fin. Este medio facilitará el manejo y acceso a los diferentes servicios de esta empresa, debido a que estará diseñada con tecnología de punta y aprovechando que el mercado objetivo está directamente en contacto con estos avances.</p> <p>Inicialmente el mercado objetivo son los jóvenes adultos entre los 20 y 40 años ubicados en la ciudad de Girardot, la cual cuenta con 31.844 habitantes, donde el 20% corresponde a este mercado.</p>

Fuente: Elaboración propia

11.5.1. PROGRAMA DE PROMOCIÓN

Principalmente se optará por realizar la promoción vía web a través de personas allegadas y conocidas, contando con un método voz a voz importante, más adelante se realizará la implementación de banners y brochures donde se ilustren los productos que ofrecemos y se explique cómo se realiza el proceso de compra y personalización de las prendas para vestir. La difusión de estos métodos se hará por medio de redes sociales y diferentes espacios publicitarios de la web.

Con estos métodos se desea llegar al futuro cliente de una manera innovadora, teniendo en cuenta que la utilización de los medios tecnológicos va en incremento año tras año y que en la última década importa más lo que se publica en internet que lo que esta físicamente.

11.5.1.1. Objetivos del programa de promoción

- Indicar cuál es el fin de la compañía y como se prestarán los servicios.
- Influir en el comportamiento adquisitivo de los futuros clientes enseñando los diferentes productos que se ofrecerán y los diferentes métodos de pago.

11.5.2. MEDIOS DE DIFUSIÓN

Principalmente se contará con los servicios de un publicista el cual se encargará de la difusión de los productos ofrecidos por la empresa a través de redes sociales y páginas web, con este profesional vendrá incluido la entrega de propaganda física y el presupuesto mensual de costos generados por esta actividad.

11.5. VENTA

Según lo menciona (Thompson, 2017) Kotler define venta como un método usado por empresas para acceder al mercado, que pretende vender lo que hace. Se requiere generar en el cliente una motivación para comprar, por lo que se deben emplear estrategias para incentivarlos.

11.6.1. PROCESO DE VENTA

Para la idea de negocio, fue aplicada la técnica de ventas AIDA, con la cual se pretende obtener éxito de las mismas en la tienda online. Así como lo menciona (Zambrano, 2011), el acrónimo significa: *Atención, Interés, Deseo y Acción*, y se utiliza para motivar a través de estímulos a los clientes en la compra de bienes y servicios. El modo de utilización de cada factor se realizará de la siguiente manera:

Atención: influye la imagen personal y marketing personal. Equivale a la primera impresión que el cliente tendrá, ya sea telefónica o personalmente entre 1 a 5 segundos.

Interés: El cliente debe tener una necesidad real o potencial del bien o servicio. Se cuenta con un tiempo entre 5 y 15 segundos para despertar un interés, por lo que se hace necesario enseñarle o decirle algo interesante haciendo énfasis en las ventajas y beneficios que conlleva.

Deseo: Se utiliza una técnica denominada “técnica de preguntas”, la cual tiene como objetivo aprender a identificar la situación, las necesidades y limitaciones del cliente. El objetivo es generar una confianza y simpatía, y demostrar la manera en que el bien o servicio, tanto como la empresa misma, es seguro y atienden a la necesidad real del cliente.

Acción: Está en la habilidad de atrapar el momento, plantearlo e impulsar el siguiente paso, cualquiera que sea. Se busca convertir el cliente potencial a uno real.

11.7. MERCADO DE PROVEEDORES

Debido a que la ciudad de Girardot no cuenta con un proveedor productor especializado inicialmente se contarán con diversos proveedores ubicados en el centro de la ciudad (Bogotá), quienes cuentan con almacenes espaciosos ya que se dedican al comercio por mayor y menor de prendas para vestir. A continuación, se relaciona algunos de los proveedores con los que cuenta la organización:

- **Game Over**: Tienda especializada en la comercialización de camisas y esqueletos unisex, estas prendas son hechas especialmente para que sean estampadas o cuenten con diseños personalizados, dada la calidad de su tela resistente, este establecimiento garantiza a sus clientes la buena calidad y precio de prendas.
- **Macoly**: Tienda de marroquinería ubicada en la ciudad de Bogotá, la cual se especializa en la distribución y comercialización de complementos para las prendas de vestir como taches, parches y productos metálicos especiales.
- **Zoe**: Tienda ubicada en el centro comercial Gran San Victorino, especializada en la comercialización de camisas, esqueletos y sudaderas especiales y listas para la personalización, contando con material de calidad y garantizado en el cual se pueden hacer todo tipo de modificaciones sin que afecte la calidad de este.
- **Screen Estampados Mn**: Establecimiento comercial dedicado a la personalización de prendas, como estampados, sublimación y pintura. Cuenta con herramientas y materiales de primera calidad garantizando el trabajo final, es decir que la prenda que será personalizada no sufrirá un daño.

12. ESTUDIO TÉCNICO

(E-Tecnico, 2011) Indica que el estudio técnico de una organización se realiza una vez finalizado el estudio de mercado, ya que permite obtener una base para el cálculo financiero y la evaluación económica del proyecto. En este se deben mostrar todas las maneras en las que se puede elaborar un producto o servicio con el fin de identificar las cantidades necesarias de maquinaria, equipo de producción y mano de obra, como también reconocer los proveedores y clientes de materia prima que ayuden con el desarrollo del producto o servicio a ofrecer.

La realización de este estudio consiste en hacer un análisis de proceso de producción del producto o servicio para realizar un proyecto de inversión, donde se resuelven preguntas de donde, cuando, como y cuanto se desea producir. Además, se desea consultar sobre los requisitos técnicos y normativos para llevar a cabo los procedimientos de la actividad económica de la organización.

12.1. TAMAÑO

Se personalizarán aproximadamente dos prendas por hora teniendo en cuenta que la modista labora 8 horas por día * 24 días hábiles del mes dando un total de 384 prendas personalizadas al mes.

12.2. LOCALIZACIÓN

La confección de las prendas de vestir se realizará en el barrio Santa Isabel en la Ciudad de Girardot, la cual cuenta con mayor ventaja en cuanto a ubicación y la facilidad de acceso a los proveedores.

12.2.1. MACRO LOCALIZACIÓN

Tabla 14 Macro localización

Factores relevantes Macro localización							
Factores Relevantes	Peso Asignado Esc. 0-1	Santa Isabel		Centro		La estación	
		Calif. 0- 100	Calif. Pond.	Calif. 0- 100	Calif. Pond.	Calif. 0- 100	Calif. Pond.
FACTORES GEOGRÁFICOS Y DE INFRAESTRUCTURA							
Ubicación de consumidores	0,03	65	1,95	75	2,25	25	0,75
Ubicación de insumos	0,3	60	18	70	21	15	4,5
FACTORES ECONÓMICOS							
Costo arriendo	0,1	40	4	60	6	20	2
SERVICIOS PÚBLICOS							
Energía eléctrica	0,1	50	5	80	8	40	4
Acueducto	0,1	50	5	70	7	30	3
Teléfono E Internet	0,2	50	10	80	16	40	8
FACTORES GUBERNAMENTALES Y COMUNITARIOS							
Regulaciones en la venta por internet.	0,02	50	1,0	70	1,4	15	0,3
Actitud de la comunidad frente a cambios económicos del país.	0,05	65	3,25	65	3,25	40	2

FACTORES ESPECÍFICOS							
Condiciones de las instalaciones	0,1	80	8	40	4	30	3
Totales	1		56.2		68.9		27,55

Fuente: Elaboración propia

12.2.2. MICRO LOCALIZACIÓN

Tabla 15 Micro localización

Factores Relevantes	Peso Asignado o Esc. 0-1	ALTERNATIVAS DE LOCALIZACIÓN					
		Vía Universidad		Vía Nariño		Vía interna	
		Calif. 1-100	Calif. Pond.	Calif. 1-100	Calif. Pond.	Calif. 1-100	Calif. Pond.
Costo transporte de insumos	0.05	50	2.5	50	2.5	50	2.5
Costo transporte de productos	0.05	60	3	60	3	60	3
Disponibilidad insumos	0.2	50	10	50	10	50	10
Disponibilidad de servicios públicos	0.2	50	10	50	10	50	10
Espacio disponible para expansión	0.2	50	10	40	0.8	40	8

Costo arrendamiento	0.2	60	12	45	7	50	10
Actitud de la comunidad ante el proyecto	0.1	65	6.5	55	5.5	60	6
Totales	1		54		38.8		49.5

Fuente: Elaboración propia

12.3. PROCESO DEL COMERCIALIZACIÓN

1. La empresa realiza la compra de los correspondientes insumos a los proveedores.
2. Transporte de insumos desde el almacén del proveedor a la organización (Centro de operaciones)
3. El área de logística de la empresa remite los materiales al área de confección.
4. En el área de confección se encargarán de realizar la personalización de la prenda de acuerdo con los requerimientos del cliente.
5. Producto finalizado pasa al área de compras la cual se encarga de la verificación de este.
6. El área de compras procede al envío del producto según las especificaciones del cliente (dirección de destino)
7. El cliente recibe el producto a través de una agencia de mensajería y firma la guía de entrega correspondiente.
8. El área de compras se encarga de la comunicación con el cliente y hace la verificación de la entrega, calidad y satisfacción de este respecto al producto adquirido.

12.3.1. INVENTARIO

Apropia tu estilo, una empresa virtual comercializadora de prendas para vestir que ofrecerá un valor agregado en sus productos, siendo éste la personalización de ellas de acuerdo con el gusto de los clientes y para lo cual se requiere la compra de insumos. Por lo anterior, es necesario llevar a cabo una gestión de inventario óptima y eficiente para tener el control necesario, que permitirá cumplir con la promesa de venta al cliente, que concierne a la disponibilidad de los productos y los tiempos de entrega.

Teniendo que este comercio electrónico tendrá inicialmente una demanda moderada de solicitudes, se manejará un stock o existencia tradicional. En el centro de operaciones, se dispondrá de un espacio determinado para el almacenamiento físico.

Para llevar el inventario de la tienda, se hará uso de un software específico donde se registrarán los movimientos de pedido y ventas diariamente; una vez transcurrido el primer mes, se evaluarán las transacciones realizadas y se efectuará un control de la entrada y salida de los productos, que permitirá identificar los productos de menor y mayor rotación con el fin de establecer en un siguiente periodo la frecuencia de compra de los distintos insumos a los proveedores.

Tabla 16 Inventario

CÓDIGO	ITEM	UNIDAD	STOCK MÍNIMO	STOCK DISPON.
P001	BUZO CUELLO REDONDO BLANCO	3	2	3
P002	BUZO CUELLO REDONDO NEGRO	3	2	3
P003	BUZO CUELLO REDONDO AZUL	3	2	3
P004	BUZO CUELLO REDONDO VERDE	2	1	2
P005	BUZO CUELLO REDONDO GRIS	2	1	2
P006	BUZO CAPUCHA BLANCO	3	2	3
P007	BUZO CAPUCHA NEGRO	3	2	3
P008	BUZO CAPUCHA AZUL	3	2	3
P009	BUZO CAPUCHA VERDE	2	1	2
P010	BUZO CAPUCHA GRIS	2	1	2
P011	CAMISETA CUELLO REDONDO MANGA CORTA BLANCA	3	2	3
P012	CAMISETA CUELLO REDONDO MANGA CORTA NEGRA	3	2	3
P013	CAMISETA CUELLO REDONDO MANGA CORTA AZUL	3	2	3
P014	CAMISETA CUELLO REDONDO MANGA CORTA VERDE	2	1	2
P015	CAMISETA CUELLO REDONDO MANGA CORTA GRIS	2	1	2
P016	CAMISETA MANGA SISA BLANCA	3	2	3
P017	CAMISETA MANGA SISA NEGRA	3	2	3
P018	CAMISETA MANGA SISA AZUL	3	2	3
P019	CAMISETA MANGA SISA VERDE	2	1	2
P020	CAMISETA MANGA SISA GRIS	2	1	2

A001	TACHE 20 mm NIQUEL	20	15	20
A002	TACHE CONO PLATEADO	20	15	20
A003	TACHE CONO DORADO	20	15	20
A004	TACHE REDONDO DORADO	20	15	20
A005	PARCHES (MOTIVO VARIADO)	20	15	20
A006	ESTAMPADO PEQUEÑO 5 A 10 CM	15	12	15
A007	ESTAMPADO MEDIANO 10 A 15 CM	15	12	15
A008	ESTAMPADO GRANDE 15 A 25 CM	15	12	15
A009	CADENA GRUESA PLATEADA	10	5	10
A010	CADENA GRUESA DORADA	10	5	10

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17 Insumos

INSUMOS	
TACHE 20 mm NIQUEL	
TACHE CONO PLATEADO Y DORADO	
TACHE REDONDO DORADO	
PROTOTIPO CADENA GRUESA	

<p>PROTOTIPO CADENA DELGADA</p>	
<p>PROTOTIPO BUZO CUELLO REDONDO</p>	
<p>PROTOTIPO BUZO CAPUCHA</p>	
<p>PROTOTIPO CAMISETA CUELLO REDONDO</p>	
<p>PROTOTIPO CAMISETA MANGA SISA</p>	

Fuente: Elaboración propia

12.3.2. DIAGRAMA DEL PROCESO DE SERVICIO

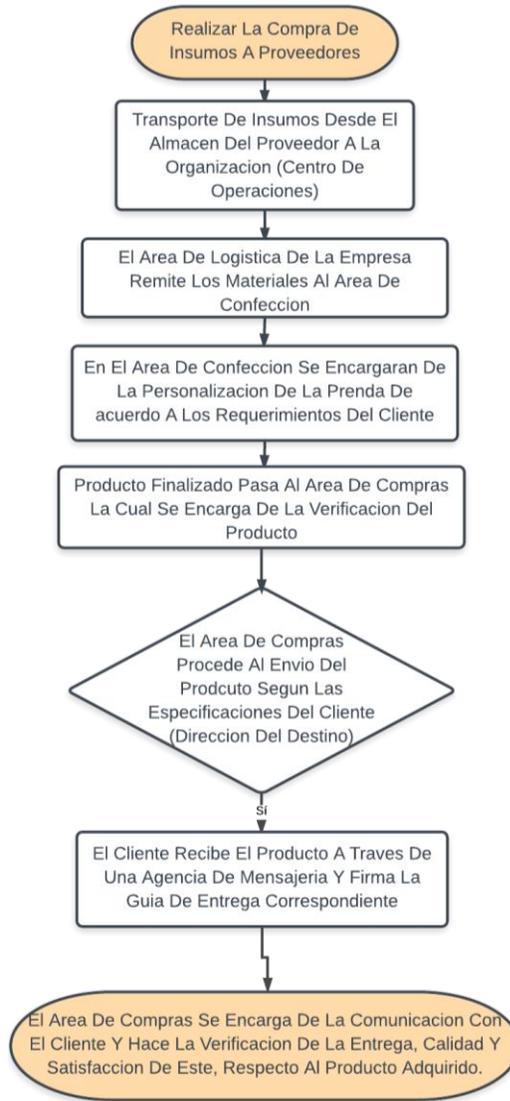


Ilustración 10 Información tomada de Proceso del servicio

Autoría propia

12.4. ESPECIFICACIÓN DE EQUIPOS

Tabla 18 Especificación de equipos

Maquina	Cantidad	Precio	Total
Termo fijadora 6 En 1 + Impresión Fotográfica Epson L800	1	\$ 3.300.000	\$ 3.300.000
6 en 1 Digital Maquina Sublimación Camiseta Color	1	\$ 1.028.000	\$ 1.028.000
Máquina De Coser Singer 1409	1	\$ 420.000	\$ 420.000
Escritorios De Mesa En Vidrio Para PC	6	\$ 170.000	\$ 1.020.000
Computadores Lenovo Todo En Uno 300-23isu Touch Blanco	6	\$ 1.800.000	\$10.800.000
Impresora De Inyección De Tinta Multifuncional Epson L575	3	\$1.000.000	\$ 3.000.000
Moto Discover 150 Cc Marca Auteco	1	\$ 5.500.000	\$ 5.500.000

Fuente: Elaboración propia

12.5. DESCRIPCIÓN DE LA PLATAFORMA VIRTUAL

Diseño:

Base de Datos

La plataforma web será implementada en un sistema de manejo del modelo relacional y multidimensional de Microsoft SQL Server, sistema el cual me permitirá el manejo de toda mi información ya sea productos, procesos, prototipos y demás herramientas necesarias para el desarrollo del proyecto.

Lo anterior creando modelos en estrella los cuales mediante su sistema relacional me permita implementar un modelo de constelación, aplicando en lo posible conceptos y buenas prácticas de BI Business Intelligence; esto, con el fin de garantizar la integridad de la información, en este caso para el desarrollo de la tienda virtual.

Diseñaremos la tienda virtual que inicialmente constará de aproximadamente cinco (5) páginas que serán:

- Página de Inicio
- Acerca de Nosotros
- Tienda en línea
- Contáctenos
- Blog



Ilustración 11 Página web

Autoría propia

basadas en los conceptos de diseños expuestos, le daremos acceso a un panel de administración (Panel Fácil CMS) con aplicaciones para poder realizar actualizaciones al sitio web además de revisar las estadísticas de visitas, un formulario no muy extenso para los datos del cliente (Dirección, datos de contacto, formulario de contacto), La pasarela de pagos para el carro de compras se hace por medio de Paypal, Payu y Mercado Pago.

El sitio web será altamente compatible con todos los dispositivos móviles como iPhone, Android, entre otros, con Dominio y Alojamiento por un año.

Aplicación:

El proyecto (Estudio de factibilidad para la creación de una tienda virtual comercializadora de prendas para vestir personalizadas en la ciudad de Girardot) se implementará en lenguaje de programación web C# .NET con un enfoque en la herramienta XAMARIN, la cual me permita hacer de esta tienda

virtual un entorno multiplataforma para que así podamos acceder a ella desde cualquier dispositivo o plataforma.



Ilustración 12 Logotipo

Autoría propia

Plataforma:

La aplicación se desarrollará en diferentes módulos dependiendo el rol que acceda al sistema, Inicialmente se plantea de la siguiente manera (rol/es):

- Super Usuario (SA): Acceso y administración a todos los módulos
- Administrador: Acceso a los todos los módulos y especial a los de administración de los roles inferiores, por ej. Creación de usuarios, creación de clientes, creación de productos, entre otros.
- Diseñador: creación de productos.
- Empleado / cliente: visualización de productos (referencias) y/o informes toma decisiones.

➤ Requerimientos del Sistema

Requerimientos aplicación Hardware:

- Equipo de cómputo o dispositivo móvil
- Conexión a internet

Requerimientos aplicación Software:

- Browser o navegador

➤ Interfaz Gráfica

Interfaz aplicación Windows: NO APLICA, Ya que será una aplicación web multiplataforma.

➤ Interfaz aplicación Web:

Esta tienda virtual (E-SHOP) en su enfoque inicial comercializará productos de vestuario.

Su funcionamiento inicialmente será el siguiente:

Dependiendo el rol mostrará u ocultará los diferentes módulos:

✓ Rol Empleado/cliente:

Éste al momento de ingresar únicamente le permitirá visualizar los módulos de productos y/o informes toma decisiones:

Desde el entorno cliente se explica su proceso:

- Sobre el módulo de productos, seleccionará los productos
- Los personalizará según su preferencia (opcional)
- Sobre el módulo de compras, Lo añade al “carrito de compras”
- Confirma la compra
- Selecciona método de pago
- Selecciona la forma de envió o entrega

- Efectúa el pago
- Genera el respectivo comprobante de pago



Ilustración 13 Proceso desde el entorno cliente

Autoría propia

- ✓ Desde el entorno empleado:
 - Sobre el módulo de productos le permitirá actualizar inventarios.
 - Sobre el módulo de compras le permitirá confirmar venta según disponibilidad o stock.
- ✓ Rol Diseñador:
 - Sobre el módulo de productos le permitirá la creación, edición o eliminación de los mismos.
 - Sobre el módulo de productos con la creación de los mismos le permitirá la modificación del stock.
 - Sobre el módulo de informes le permitirá la creación de los mismos esto con el fin de brindar tanto a los miembros de la organización

como a los clientes una toma de decisiones mediante estadísticas o tendencias.



Ilustración 14 Proceso personalización de productos

Autoría propia

- ✓ Rol Administrador:
 - Sobre el módulo de Administración este actor o usuario podrá crear cualquier tipo de usuario inferior ya sea Diseñador, cliente o empleado.
 - Sobre el módulo de Administración este actor o usuario podrá editar cualquier perfil ya creado
 - Sobre el módulo de productos podrá actualizar, eliminar, o insertar cualquier producto dentro del stock
 - Sobre el módulo de informes le permitirá administrar todos los que estén allí creados.

- ✓ Rol Súper Usuario (SA): este rol únicamente será el o los creadores del sistema los cuales tienen un control total sobre la plataforma.



Ilustración 15 Formas de pago Online

Autoría propia

12.6. IDENTIFICACIÓN DE MANO DE OBRA

Tabla 19 Identificación de mano de obra

MANO DE OBRA DIRECTA	Modista: Tiene contacto directo con la transformación del producto
MANO DE OBRA INDIRECTA	Mensajero: No interviene en la elaboración de producto. Éste cumple con la entrega al destino del cliente.

Fuente: Elaboración propia

12.7. OBRAS FÍSICAS Y DISTRIBUCIÓN EN PLANTA

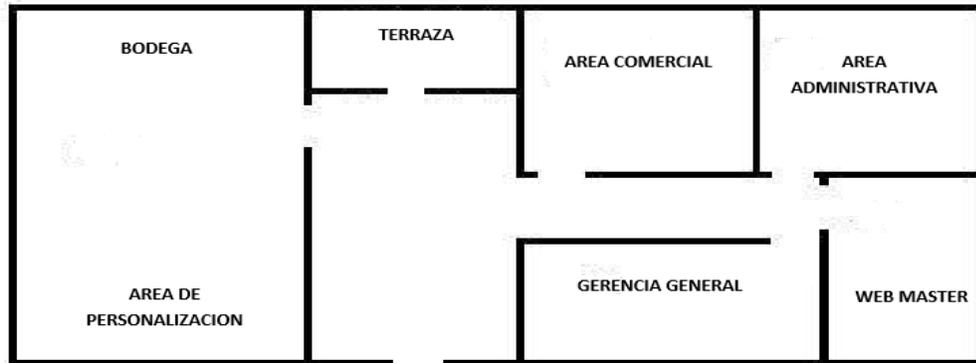


Ilustración 16 Distribución en planta

Autoría propia

13. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

(MCarmen, 2011) Define el estudio administrativo como un proyecto de inversión que proporciona las herramientas que direccionan a un administrador a realizar la planeación estratégica de la empresa ayudando a cumplir las metas propuestas. Este estudio determina lo que la empresa debe hacer para el buen funcionamiento de esta, contando con diferentes elementos que lo complementan, como lo son la estructura organizacional, legal, fiscal y aspectos laborales.

Planeación estratégica: Identifica hacia dónde va y el crecimiento de la empresa, según las tendencias del mercado y la sociedad, esta planeación tiene que contar con una misión la cual identifica el propósito de la organización y las exigencias que sirven para la correcta toma de decisiones, también cuenta con una visión ya que con esta característica es fundamental identificar las metas y establecer nuevos retos. Lo siguiente con lo que debe contar una planeación estratégica es con el desarrollo de los objetivos, que sirven para guiar y tomar las decisiones más acertadas y las que más favorecen a la empresa como a los clientes.

13.1. LEGALIZACIÓN DE LA EMPRESA

(Udi, 2012) Establece que para la correcta legalización de la empresa se debe hacer el siguiente proceso:

- Ante la cámara de comercio:
 1. Verificar disponibilidad del nombre.

Para hacer la verificación del nombre es necesario consultar en la página www.rues.org.co donde se puede ver si el nombre que se le quiere dar a la organización está disponible o no.

2. Diligenciar el formulario de registro y matrícula.

Esta característica define y certifica la existencia de la empresa, este es uno de los requisitos exigidos por la cámara de comercio para la respectiva legalización de la empresa.

3. Diligenciar el anexo de solicitud de NIT ante la DIAN.
4. Diligenciar el formulario de Registro Único Empresarial y Social (RUES).

Este formato es administrado por la cámara de comercio atendiendo los criterios de eficiencia, economía y buena fe de las entidades solidarias sin ánimo de lucro haciendo de esta una herramienta confiable de información tanto a nivel nacional como internacional.

5. Descargar el formulario adicional de registro con otras entidades.
 6. Pagar el valor de registro y matrícula.
- Ante la DIAN:
 1. Inscribir el RUT (Registro Único Tributario)
 2. Obtención del NIT (Número de Identificación Tributaria)

13.2. PLANEACIÓN DE LA EMPRESA

(Empresarial G. , 2014) Consiste en realizar el proceso con el cual se analizará la situación actual de la empresa con el fin de establecer objetivos y definir estrategias de acción para alcanzar dichos objetivos, esta planeación es fundamental para el éxito de la organización ya que sirve como guía para las futuras organizaciones administrativas y permite minimizar los riesgos.

Los pasos para la respectiva planeación de la empresa se nombran a continuación:

- 1. Análisis de la situación actual de la organización:** Se debe realizar un análisis externo e interno que permita conocer la situación del

entorno y poder revelar las oportunidades y amenazas a la que estará expuesta, así será más sencillo conocer las debilidades y fortalezas de esta empresa. Con este análisis se evalúan las fuerzas económicas, sociales, tecnológicas, así como a la competencia, clientes, proveedores, identificando también los recursos financieros, humanos y materiales.

2. **Establecer objetivos:** Teniendo en cuenta las características obtenidas en el análisis externo e interno, proyectar las metas y objetivos a corto, mediano y largo plazo que la empresa quiere alcanzar para asegurar su rentabilidad y crecimiento.
3. **Formular estrategias:** Una vez establecidos los objetivos se pasa a determinar cómo se llevará a cabo y las acciones que se tomaran para realizar dichos objetivos siempre buscando lucrar la empresa y la satisfacción del cliente.
4. **Diseñar planes de acción:** Consiste en la realización de documentos donde se especifique el proceso para cumplir los objetivos, delegando actividades y cargos para que los objetivos propuestos tengan un resultado positivo y ayuden con el crecimiento de la organización.

➤ **Misión:**

Comercializar prendas de vestir personalizadas, de alta calidad, que brinden al cliente la satisfacción del deseo por el buen vestir y estar al día con tendencias de moda, brindado un apoyo y facilidad tecnológica para acceder a los diferentes servicios, ofreciendo diseños únicos, innovadores e irrepetibles ya que el cliente tendrá la oportunidad de crear sus propios diseños usando diferentes herramientas de personalización.

➤ **Visión:**

En el 2028 ser una de las mejores empresas virtuales especializadas en la prestación de servicios para personalizar prendas para vestir manteniendo un nivel de exigencia y mejora continua en los procesos establecidos gracias a la innovación, calidad y servicio brindado al cliente, que marcara la diferencia y hará que la empresa sea más competitiva en el mercado.

➤ **Objetivo general:**

Brindar un servicio de calidad donde el cliente tenga la total confianza de personalizar sus prendas de vestir según sus preferencias, usando las diferentes herramientas virtuales disponibles facilitando así el manejo de nuevas tecnologías haciendo de este un proceso ágil y eficaz en el momento de la compra y entrega del producto.

➤ **Objetivos específicos:**

- Ofrecer un servicio eficaz en cuanto a la adquisición del producto logrando la satisfacción del cliente.
- Crear una página web propia con un servicio innovador, en la cual se dé a conocer la empresa, su equipo, metodología y la variedad de productos que brinda.
- Ofrecer herramientas básicas y de fácil de manejo para realizar los pedidos y consultar el catálogo de productos y accesorios para la personalización, así como dar a conocer los diferentes medios de pago (debito, crédito, transferencias, consignaciones, pagos contra entrega) para impulsar el uso de esta nueva alternativa de compra.
- Cumplir con la promesa de entrega de acuerdo con los tiempos estipulados y la calidad ofrecida.

➤ **Políticas internas:**

- La empresa como un servicio hacia las demás personas, generando calidad humana y satisfacción hacia el cliente.
- La elaboración de los productos contará con un análisis más óptico en cada uno de los procesos, con la finalidad de entregar un producto con los mayores estándares de calidad.
- Se establecerá el precio de los productos de acuerdo con la elaboración y características de las prendas de vestir, de acuerdo con su satisfacción personal y además del beneficio de la misma.
- Entregar el producto final al cliente al destino establecido por él, generando satisfacción y memoria en el consumidor.
- Por medio de diferentes herramientas de comunicación, se tendrá contacto con el cliente frecuentemente para garantizar un trato directo con el cliente.
- La publicidad será en diferentes medios de comunicación, con la finalidad de propagar y de extender la imagen corporativa.
- la credibilidad hacia el cliente es nuestra mejor cara al momento de realizar el negocio entre las partes.
- Capacidad de elaboración y de entrega de los productos requeridos por el cliente con un tiempo prudencial, para que la realización de dicho producto sea acorde con la necesidad del cliente y así mismo con la entrega oportuna de la misma.

➤ **Responsabilidad social:**

(Garcia, 2007) Define la responsabilidad social como el modo que tienen las diferentes empresas para hacer negocios basados en la ética y en la conformidad de los clientes, cuidando así el medio ambiente y el bienestar de las personas.

Relacionando esta responsabilidad social en general con la responsabilidad en una empresa virtual esta está centrada y basada en

ofrecer servicios y productos de calidad aprovechando el potencial y los avances tecnológicos que logran generar una nueva relación cliente - empresa generando la satisfacción que tanto se busca para ambos (clientes y organización) y también logra tener un reconocimiento en el medio electrónico.

Lo que se pretende lograr con la compañía es que los productos que se ofrezcan cumplan con los requisitos ambientales exigidos para no hacer ningún daño al planeta tierra, al contrario, ofrezca y promueva la utilización de materiales artesanales.

➤ **Estructura organizacional:**

Como es mencionado por (Vásquez, 2012), la estructura organizacional determina la forma en que una empresa se organizará para el desarrollo de sus actividades, dividiendo éstas para la conformación de departamentos y definir autoridades, que le permitan alcanzar sus metas y objetivos. La estructura podrá ser de tipo formal, en la cual se dividen las actividades a través de organigramas, manuales y la interacción de los principios de la organización; también podrá ser informal, la cual se origina de la anterior por las relaciones que han sido establecidas entre los miembros y corresponde al orden social.

➤ **Organigrama:**

De acuerdo con el tamaño de la empresa y la división que se realizará del trabajo, la representación de la estructura es el *Organigrama vertical*, en donde encabeza la mayor jerarquía de la empresa, de tipo micro administrativo por ser de una sola organización, y de ámbito general porque se establece hasta cierto nivel jerárquico.

La tienda virtual inicialmente estará conformada por un total de 8 personas, que comprenderán áreas administrativa y operativa, así como se presenta a continuación:

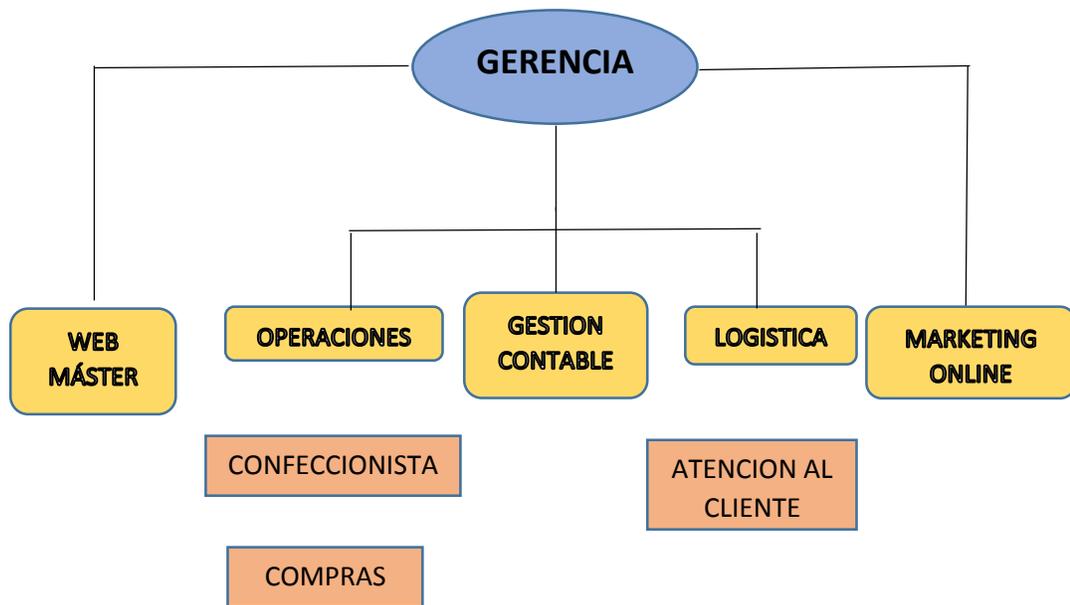


Ilustración 17 Organigrama

Autoría propia

Como se mencionó anteriormente, el organigrama está encabezado por la gerencia general, las áreas funcionales que manejará la organización son:

- Web master: Tendrá un perfil de programador y conocimientos de diseño web, será quien construirá el soporte y se responsabilizará de la infraestructura en la cual se llevará a cabo toda la operación del negocio. De igual manera, se encargará del mantenimiento correctivo y evolutivo de la tienda en línea.
- Operaciones: Involucra a las personas de compras, que se encargará de verificar el estado de los pedidos de clientes, cobro, facturación y envío de los productos. También, está la persona que realizará la personalización de las prendas para vestir.
- Gestión contable: Se llevará a cabo por una persona capacitada y certificada, quien realizará un registro y control de las operaciones financieras que se efectuarán en la organización.

- Logística: será una persona que se encargará de realizar los pedidos a los proveedores de los insumos, recibirlos y remitirlos al área de confección.
- Atención al cliente: Se encargará de esta área una persona, que deberá identificar el comportamiento del cliente, atender sus peticiones e inquietudes, y vigilar sus comentarios.
- Marketing online: Será un profesional relacionado con personas y agencias para segmentar un presupuesto anual en acciones de marketing tales como alianzas y campañas, que implemente estrategias de contenido en la página web y planes de mercadeo para evaluar posteriormente los resultados y en retorno de inversión.

Tabla 20 Personal administrativo

PERSONAL ADMINISTRATIVO	
CARGO	No. PERSONAS
Gerente General	1
Contador	1
Web master	1
TOTAL	3

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21 Personal operativo

PERSONAL OPERATIVO	
CARGO	No. PERSONAS

Confeccionista	1
Compras	1
Atención al cliente	1
Logística	1
TOTAL	4

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22 Perfil de cargos y manual de funciones

PERFIL DE CARGOS Y MANUAL DE FUNCIONES				
	Perfil	Experiencia	Objetivo	Funciones
Gerente General	Profesional en Administración de Empresas o en Ingeniería Industrial	Tres (3) años de experiencia en el manejo de tiendas de modas, donde su principal característica sea cautivar a los clientes por medio de las herramientas virtuales. Conocimientos en temas tributarios. Excelente manejo de herramientas ofimáticas. Desarrollar planes de mejoras y estratégicos dentro de la compañía.	Direccionar a la tienda virtual en lograr el posicionamiento de la marca a nivel regional por ser una de las empresas que satisface a sus clientes en cuanto sus requerimientos exigidos.	<ul style="list-style-type: none"> - Manejo y control de personas a cargo. - Seguimiento y control de los recursos de la compañía. - Posicionamiento de la tienda virtual - Administrar la tienda virtual y del centro de acopio - Desarrollar una adecuada atención del servicio al cliente - Cumplimiento con lo solicitado por parte de los clientes

		Estrategias de mercadeo y de ventas virtuales.		- Realiza informes periódicos sobre el rendimiento
Coordinador Web master	Profesional en Ingeniero de sistemas o en programador	Cuatro (4) años de experiencia en el sector informático de páginas web, se debe sopor la creación de sitios web. Conocimientos en XHTML, HTML5, HTMLD, Dinámico, CSS3, Java Script, ActionScript, Aspx, SeverPush / Client- Pull, y la interacción de estos con los principales navegadores.	Brindar una herramienta de calidad y de oportunidad hacia los clientes, con la finalidad de cautivar su atención al momento de entrar en ella	- Creación de páginas web - Soportes técnicos de la plataforma - Innovación en la plataforma de la empresa - Innovar en la página web - Brindar herramientas agiles para el buen manejo de los clientes

		<p>Conocimiento en el diseño gráfico en el aplicativo.</p> <p>Buen manejo de Adobe Photoshop, Illustrator, Flash, Dreamweaver y de sus aplicaciones.</p>		
Coordinador de Operaciones	Técnico o tecnólogo en procesos operativo y de logística	<p>Un (1) año de experiencia en la programación de actividades de las empresas en cuanto a su quehacer diario y del buen manejo de los recursos dentro de la compañía.</p> <p>Manejo de inventarios de recursos de la empresa.</p> <p>Crear orden de las instalaciones de la</p>	<p>Manejar adecuadamente los recursos de la empresa para lograr el cumplimiento de las labores diarias de la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Programar las actividades diarias en la organización. - Controlar el inventario dentro de la empresa. - Administrar los recursos privados de la empresa. - Manejar la logística según lo estipulado por la empresa - Realizar entrevista al personal nuevo.

		<p>organización en cuento a los insumos y recursos de la compañía.</p> <p>Excelente manejo de herramientas ofimáticas.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Supervisar las actividades realizadas del recurso humano - Supervisar y asignar tareas al personal a cargo
Coordinador gestión contable	Profesional en Contaduría publica	<p>Dos (2) años de experiencia en la parte contable de la empresa, con el fin de manejar los recursos propios de empresa.</p> <p>Contar con destrezas cuantitativas y financieras, con el fin de realizar análisis actuales de la empresa según lo establecido con la norma colombiana.</p>	Manejar los recursos de la empresa y realizar seguimiento de los mismos.	<ul style="list-style-type: none"> - Analizar la información financiera de la empresa - Llevar los libros contables de acuerdo con los estatutos tributarios - Preparar y presentar informes financieros de la empresa - Dar a conocer el estado actual de la empresa - Presentar estudios financieros periódicamente a los representantes de la empresa

		<p>Tener actitudes frente al cliente interno y externo para poder enfrentar diversas clases de situaciones de la empresa.</p> <p>Conocimientos de norma internacional.</p> <p>Manejo de sistemas contables.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Asesorar a la junta directiva de la compañía sobre la toma de decisiones en cuanto a la destinación de los recursos e inversiones. - Cumplir con requerimientos e información de acuerdo con las normas. -
--	--	---	--	--

Coordinador de logística	Técnico o tecnólogo en procesos operativo y de logística	Un (1) año de experiencia en la programación de actividades de las empresas en cuanto a su quehacer diario y de la buena organización de los recursos dentro de la compañía y de las personas dentro de la empresa.	Organizar los recursos, bienes y servicios de la empresa de una forma adecuada y efectiva según con las políticas de la organización.	<ul style="list-style-type: none"> - Supervisar las labores contempladas en medio de la empresa. - Gestionar las solicitudes del cliente - Direccionar los equipos logísticos. - Establecer planes de acción para el cumplimiento de las normas. - Implementar las acciones de mejoras para cumplir con los objetivos
Coordinación de atención al cliente	Profesional en Administración de Empresas o en Psicología.	Dos (2) años de experiencia en la coordinación del servicio al cliente o en servicios similares.	Ofrecer el servicio al cliente de una forma calidad y oportuna.	<ul style="list-style-type: none"> - Responder por los requerimientos remitidos por parte del cliente.

		<p>Tener una alta capacidad de comunicación hacia los clientes.</p> <p>Buena orientación del servicio al cliente.</p> <p>Habilidades de negociación</p> <p>Capacidad en trabajo en equipo.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Velar por el cumplimiento de las políticas hacia los clientes. - Realizar seguimiento las quejas de los clientes hacia las áreas en mención. - Generar reporte de gestión de la satisfacción y de reclamos por parte de los clientes. - Vincular a las diferentes áreas la gestión oportuna hacia el usuario.
Coordinador Marketing online:	Profesional en Mercadeo	Dos (2) años en el área de mercadeo, de investigación, hacia el consumidor, del mercado,	Posicionar la imagen de la empresa en los diversos sectores sociales, con la finalidad de darnos a	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar estrategias de mercado según con las ofertas y demandas que se presenten en el momento.

		<p>de medios de comunicación y de publicación.</p> <p>Con capacidad de posicionar la marca y el producto, realizar investigaciones en medio del entorno interno y externo.</p> <p>Competencias en generar la cadena de valor frente a la organización</p>	<p>conocer y en posicionar la marca</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Estructurar la marca para el posicionamiento de estos frente al mercado. - Liderar los procesos de mercadeo en cuanto a las unidades de negocios tales como las líneas y portafolios de productos y servicios - Generar indicadores de impacto en el mercado. - Presentar reporte sobre las estrategias de mercadeo
Confeccionista	Bachiller Confeccionista	Tres (3) años de experiencia en talleres de costuras.	Realizar las labores en el taller, confeccionando las prendas asignadas a	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar labores de costuras según las indicaciones requeridas.

		<p>Tener conocimiento de normas de seguridad.</p> <p>Conocimiento y capacidad para manejar maquinaria en el campo textil.</p> <p>Creatividad en cuento al procesamiento y diseño de la prenda.</p>	<p>realizar, según lo dispuesto por parte del cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Proceder al procesamiento de moldes, marcado, cortado, y armado de piezas. - Armas las piezas según los requerimientos - Marcar las piezas y elaboración de bordados a máquina, además con la colocación de grippers, y ojarillos de metal, botones, etc. - Realizar registros de las actividades diarias.
<p>Coordinador de compras</p>	<p>Administrador de empresas</p>	<p>Dos (2) años de experiencia en el área de comprar o funciones relacionadas.</p>	<p>Panificar los procesos de comprar por parte del departamento y de adquisiciones de</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Verificar las solicitudes expresados por los demás departamentos

	<p>Debe contar con la habilidad en realizar cálculos numéricos.</p> <p>Buena comunicación asertiva.</p> <p>Capacidad de organización.</p> <p>Liderazgo en equipo de trabajos.</p> <p>Tener la destreza en el manejo de paquetes Ofimáticos, dinero, documentos.</p> <p>Compras correctamente efectuadas.</p>	<p>recursos para la empresa con su debido seguimiento y control del mismo</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar las órdenes de compras por departamento. - Organizar, tramitar y coordinar lo concerniente ante la legislación tributaria. - Verificar precios y cotizaciones por parte de los proveedores. - Realizar las compras según la regulación nacional y normativa del mismo. - Aprobar las órdenes de comprar después de ser aprobados por la gerencia.
--	--	---	--

Fuente: Elaboración propia

VALORES CORPORATIVOS

(Empresarial M. , 2017) Asegura que los valores corporativos son propios de cada negocio y expresan su cultura organizacional, relacionando así las características competitivas, las condiciones del entorno y las expectativas tanto de clientes como proveedores que la empresa posee. Estas características ayudan a determinar la estrategia que se desea utilizar para el cumplimiento de metas de la organización.

A continuación, se relacionan algunos valores corporativos que la empresa manejará:

Respeto: Brindar un trato amable y cortés a los clientes y colaboradores, logrando así la confianza y fidelidad que se necesita para que la empresa crezca y que sus clientes crezcan con ella, cumpliendo así metas y objetivos estipulados desde el inicio de la organización.

Honestidad: Respetar las decisiones de los clientes, siempre cumpliendo con sus expectativas y los productos escogidos por él, brindándole la mejor calidad y precios justos.

Compromiso: Ser una empresa comprometedora con los productos ofrecidos, cumpliendo los tiempos estipulados tanto para la confección como para la entrega de la prenda.

Excelencia: Ser una empresa reconocida por los servicios que brinda basándose en los estándares de calidad, siempre brindando un servicio oportuno que haga sentir al cliente parte de una familia y no una persona más.

Confianza: Ofrecer prendas con excelente calidad siempre asegurando su durabilidad logrando satisfacer las necesidades de los clientes.

Transparencia: Llevar siempre un proceso correcto y legal desde el inicio de la compra hasta la entrega del producto, acatando las exigencias de los clientes y cumpliéndolas a cabalidad.

Trabajo en equipo: Para satisfacer las necesidades de los clientes siempre es necesario mostrar la armonía que tiene un equipo de trabajo y esto solo se logra conociendo la empresa y sus colaboradores ya que, si en el entorno laboral hay un buen clima de trabajo, al cliente se le transmitirá esta seguridad y podrá realizar su compra con confianza.

14. ESTUDIO AMBIENTAL

(Naturales, 2015) Define el impacto ambiental como la alteración del medio ambiente, el cual es provocado por ciertas actividades; este impacto lleva consigo diferentes pasos y evaluación para llevarse a cabo. La evaluación de los impactos ambientales es el procedimiento que se hace en base al estudio y declaración el cual certifica que las normas se ajustan correctamente.

La creación de la empresa y el funcionamiento de la misma no tiene relación directamente con el impacto ambiental, ya que al ser una tienda virtual no se relacionará con el trato de materia prima en cuanto a telas y maquinaria. Teniendo en cuenta que para la personalización de dichas prendas se usará material ya tratado, y en caso de usar tintas o cartuchos, se contará con el servicio de una empresa encargada de darle el debido manejo a estos desechos para que no causen daños severos al medio ambiente.

La ventaja de realizar compras por internet es que ésta representa una reducción y optimización de los recursos, logrando así la reducción de material innecesario como facturas y comprobantes, que minimiza el uso del papel e impulsa el uso de facturas electrónicas. Con lo anterior, se realiza un aporte al medio ambiente y se satisfacen las necesidades de los ciudadanos, generando a su vez conciencia en el cuidado del medio ambiente.

15. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero nos permite ver la financiación del proyecto y así mismo su rentabilidad, de acuerdo a la rentabilidad esperada por los inversionistas. El estudio financiero es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo. El estudio financiero es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión.

15.1. PLAN DE INVERSIONES

Nombre de la Empresa	EVENTOX SHOP
Año Actual	2018
Salario Mínimo Actual	\$ 781.242
Auxilio de Transporte Actual	\$ 88.211
Factor Prestacional	46,83%
Tasa de Impuesto a la Renta	25%
Tasa de Interés de Oportunidad	5,32%
Política de Recaudo	30 Días
Política de Pago	30 Días

	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Inflación	3,5%	3,5%	3,5%	3,5%	3,5%
Salario Mínimo	\$ 808.586	\$ 836.887	\$ 866.179	\$ 896.496	\$ 927.874
Auxilio de Transporte Actual	\$ 91.299	\$ 94.495	\$ 97.803	\$ 101.227	\$ 104.770

Tasa de Crecimiento en Ventas	4,0%	4,2%	4,5%	5,0%	5,0%
-------------------------------	------	------	------	------	------

Inversión Inicial

Descripción Activos	Valor Total	Administración	Ventas	Producción CIF
Dinero Disponible en Caja	\$ 731.480	100%		
Dinero Disponible en Bancos	\$ 6.583.320	100%		
Terrenos	\$ -	30%	20%	50%
Construcciones y Edificaciones	\$ -	30%	20%	50%
Maquinaria y Equipo	\$ 4.748.000			100%
Equipos de Oficina	\$ 29.700.000	60%	30%	10%
Muebles y Enseres	\$ 9.100.000	60%	30%	10%
Flota y Equipo de Transporte	\$ 5.500.000	20%	80%	
Diferidos Corto Plazo 12 Meses	\$ -	80%	10%	10%
Diferidos Largo Plazo 60 Meses	\$ 24.100.000	40%	20%	40%
Subtotal sin Disponible	\$ 73.148.000			
Imprevistos 10%	\$ 7.314.800			
Total Inversión Inicial Requerida	\$ 80.462.800			

Cantidades Vendidas de Productos Manufacturados por la Empresa

Productos Manufacturados por la Empresa	Cantidad Vendida Año 2019	Cantidad Vendida Año 2020	Cantidad Vendida Año 2021	Cantidad Vendida Año 2022	Cantidad Vendida Año 2023
Unidades estimadas a vender	3.450	3.595	3.757	3.945	4.143
		-	-	-	-

Precios de Venta de Productos Manufacturados por la Empresa

Productos Manufacturados por la Empresa	Precio Venta Und. Año 2019	Precio Venta Und. Año 2020	Precio Venta Und. Año 2021	Precio Venta Und. Año 2022	Precio Venta Und. Año 2023
Unidades estimadas a vender	100.000	103.500	107.123	110.872	114.752
0		-	-	-	-

Costos de Materias Primas Directas de Productos Manufacturados por la Empresa

Productos Manufacturados por la Empresa	Costo Venta Und. Año 2019	Costo Venta Und. Año 2020	Costo Venta Und. Año 2021	Costo Venta Und. Año 2022	Costo Venta Und. Año 2023
Unidades estimadas a vender	30.000	31.050	32.137	33.262	34.426
0	-	-	-	-	-

Propuesta de Financiación

Descripción	Valor	Tasa Interés	Plazo
Aporte de los Socios	\$ 32.185.120		5 Años
Préstamo Financiero	\$ 48.277.680	1,13% Mensual	60 Meses
TOTAL	\$ 80.462.800		

Relación Empleados por Centro de Costo

Centro de Costo	Cargo	Ingreso en Salarios Mínimos	Días Trabajados
Administración	Gerente	3,200032768	30
Administración	Web Master	1,536015729	30
Administración	Coordinador operaciones	1,024010486	30
Administración	Coordinador logistica	1,024010486	30
Administración	Coordinador compras	1,024010486	30
ventas	Coordinador Marketing o	1,280013107	30
ventas	Coordinador servicio al cli	1,280013107	30
Produccion	Confeccionista	1,536015729	30

Maquinaria y Equipo

Clasificación Activo	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Maquinaria y Equipo	Maquina de coser singer 1409	1	\$ 420.000	\$ 420.000
Maquinaria y Equipo	Termo fijadora 6 En 1 + Impresión	1	\$ 3.300.000	\$ 3.300.000
Maquinaria y Equipo	6 en 1 Digital Maquina Sublimación	1	\$ 1.028.000	\$ 1.028.000
Maquinaria y Equipo		-	\$ -	\$ -
Total				\$ 4.748.000

Equipos de Oficina

Clasificación Activo	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Equipos de Oficina	Computador	6	\$ 1.300.000	\$ 7.800.000
Equipos de Oficina	Impresora De Invección De Tinta	2	\$ 1.000.000	\$ 2.000.000
Equipos de Oficina		1	\$ 500.000	\$ 500.000
Equipos de Oficina		2	\$ 500.000	\$ 1.000.000
Equipos de Oficina		4	\$ 2.000.000	\$ 8.000.000
Equipos de Oficina		4	\$ 2.100.000	\$ 8.400.000
Equipos de Oficina		4	\$ 500.000	\$ 2.000.000
Equipos de Oficina			\$ -	\$ -
Equipos de Oficina			\$ -	\$ -
Total				\$ 29.700.000

Muebles y Enseres

Clasificación Activo	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Muebles y Enseres	ESCRITORIO	6	\$ 900.000	\$ 5.400.000
Muebles y Enseres	SILLA ERGONOMICA	2	\$ 350.000	\$ 700.000
Muebles y Enseres	SILLAS SEMIERGONOMICA	4	\$ 200.000	\$ 800.000
Muebles y Enseres	SOFA	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
Muebles y Enseres	SILLAS SENCILLAS	10	\$ 100.000	\$ 1.000.000
Muebles y Enseres		-	\$ -	\$ -
Muebles y Enseres			\$ -	\$ -
Total				\$ 9.100.000

Flota y equipo de Transporte

Clasificación Activo	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Flota y Equipo de Transporte	Moto Discover 150 Cc Marca Auteco	1	\$ 5.500.000	\$ 5.500.000
Flota y Equipo de Transporte		-	\$ -	\$ -
Flota y Equipo de Transporte			\$ -	\$ -
Total				\$ 5.500.000

Diferidos Largo Plazo

Clasificación Activo	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Diferidos Largo Plazo	Publicidad	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
Diferidos Largo Plazo	Arriendo 2 meses	2	\$ 1.000.000	\$ 2.000.000
Diferidos Largo Plazo	Internet 2 meses	2	\$ 100.000	\$ 200.000
Diferidos Largo Plazo	Servicios Publicos 3 meses	2	\$ 600.000	\$ 1.200.000
Diferidos Largo Plazo	Gasto de Legalizacion	1	\$ 800.000	\$ 800.000
Diferidos Largo Plazo	Papeleria	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Diferidos Largo Plazo	Insumos	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Diferidos Largo Plazo	Sueldos 2 Meses	2	\$ 8.100.000	\$ 16.200.000
Total				\$ 24.100.000

Costos Indirectos y Gastos Operacionales

Descripción	Valor Mensual	Administración	Ventas	Producción CIF
Arrendamiento	\$ 1.000.000	70%	20%	10%
Mantenimiento	\$ 500.000	70%	20%	10%
Papelería	\$ 150.000	70%	20%	10%
Servicios públicos	\$ 400.000	70%	20%	10%
Servicio de Internet y telefonía	\$ 100.000	70%	20%	10%
Implementos de aseo y servicios generales	\$ 120.000	70%	20%	10%
Publicidad	\$ 1.200.000	70%	20%	10%
Otros costos y gastos	\$ -	70%	20%	10%

Tabla de Amortización Crédito

Descripción	Tasa de Interés	Plazo	Valor Total
Préstamo Banco	1,13%	60	\$ 48.277.680
			\$ -
Total			\$ 48.277.680

Período	Valor Cuota Mensual	Pago Interés	Aporte Capital	Saldo Capital
0				\$ 48.277.680
1	\$ 1.112.355	\$ 545.538	\$ 566.817	\$ 47.710.863
2	\$ 1.112.355	\$ 539.133	\$ 573.222	\$ 47.137.641
3	\$ 1.112.355	\$ 532.655	\$ 579.700	\$ 46.557.941
4	\$ 1.112.355	\$ 526.105	\$ 586.250	\$ 45.971.691
5	\$ 1.112.355	\$ 519.480	\$ 592.875	\$ 45.378.816
6	\$ 1.112.355	\$ 512.781	\$ 599.574	\$ 44.779.242
7	\$ 1.112.355	\$ 506.005	\$ 606.349	\$ 44.172.893
8	\$ 1.112.355	\$ 499.154	\$ 613.201	\$ 43.559.692
9	\$ 1.112.355	\$ 492.225	\$ 620.130	\$ 42.939.561
10	\$ 1.112.355	\$ 485.217	\$ 627.138	\$ 42.312.424
11	\$ 1.112.355	\$ 478.130	\$ 634.224	\$ 41.678.199
12	\$ 1.112.355	\$ 470.964	\$ 641.391	\$ 41.036.808
13	\$ 1.112.355	\$ 463.716	\$ 648.639	\$ 40.388.169
14	\$ 1.112.355	\$ 456.386	\$ 655.969	\$ 39.732.200
15	\$ 1.112.355	\$ 448.974	\$ 663.381	\$ 39.068.819
16	\$ 1.112.355	\$ 441.478	\$ 670.877	\$ 38.397.942
17	\$ 1.112.355	\$ 433.897	\$ 678.458	\$ 37.719.484
18	\$ 1.112.355	\$ 426.230	\$ 686.125	\$ 37.033.359
19	\$ 1.112.355	\$ 418.477	\$ 693.878	\$ 36.339.482
20	\$ 1.112.355	\$ 410.636	\$ 701.719	\$ 35.637.763
21	\$ 1.112.355	\$ 402.707	\$ 709.648	\$ 34.928.115
22	\$ 1.112.355	\$ 394.688	\$ 717.667	\$ 34.210.448
23	\$ 1.112.355	\$ 386.578	\$ 725.777	\$ 33.484.671
24	\$ 1.112.355	\$ 378.377	\$ 733.978	\$ 32.750.693
25	\$ 1.112.355	\$ 370.083	\$ 742.272	\$ 32.008.421
26	\$ 1.112.355	\$ 361.695	\$ 750.660	\$ 31.257.761
27	\$ 1.112.355	\$ 353.213	\$ 759.142	\$ 30.498.619
28	\$ 1.112.355	\$ 344.634	\$ 767.720	\$ 29.730.898
29	\$ 1.112.355	\$ 335.959	\$ 776.396	\$ 28.954.503
30	\$ 1.112.355	\$ 327.186	\$ 785.169	\$ 28.169.334

31	\$	1.112.355	\$	318.313	\$	794.041	\$	27.375.292
32	\$	1.112.355	\$	309.341	\$	803.014	\$	26.572.278
33	\$	1.112.355	\$	300.267	\$	812.088	\$	25.760.190
34	\$	1.112.355	\$	291.090	\$	821.265	\$	24.938.925
35	\$	1.112.355	\$	281.810	\$	830.545	\$	24.108.380
36	\$	1.112.355	\$	272.425	\$	839.930	\$	23.268.450
37	\$	1.112.355	\$	262.933	\$	849.421	\$	22.419.029
38	\$	1.112.355	\$	253.335	\$	859.020	\$	21.560.009
39	\$	1.112.355	\$	243.628	\$	868.727	\$	20.691.282
40	\$	1.112.355	\$	233.811	\$	878.543	\$	19.812.739
41	\$	1.112.355	\$	223.884	\$	888.471	\$	18.924.268
42	\$	1.112.355	\$	213.844	\$	898.511	\$	18.025.757
43	\$	1.112.355	\$	203.691	\$	908.664	\$	17.117.094
44	\$	1.112.355	\$	193.423	\$	918.932	\$	16.198.162
45	\$	1.112.355	\$	183.039	\$	929.316	\$	15.268.846
46	\$	1.112.355	\$	172.538	\$	939.817	\$	14.329.029
47	\$	1.112.355	\$	161.918	\$	950.437	\$	13.378.593
48	\$	1.112.355	\$	151.178	\$	961.177	\$	12.417.416
49	\$	1.112.355	\$	140.317	\$	972.038	\$	11.445.378
50	\$	1.112.355	\$	129.333	\$	983.022	\$	10.462.356
51	\$	1.112.355	\$	118.225	\$	994.130	\$	9.468.226
52	\$	1.112.355	\$	106.991	\$	1.005.364	\$	8.462.862
53	\$	1.112.355	\$	95.630	\$	1.016.725	\$	7.446.137
54	\$	1.112.355	\$	84.141	\$	1.028.214	\$	6.417.924
55	\$	1.112.355	\$	72.523	\$	1.039.832	\$	5.378.091
56	\$	1.112.355	\$	60.772	\$	1.051.582	\$	4.326.509
57	\$	1.112.355	\$	48.890	\$	1.063.465	\$	3.263.044
58	\$	1.112.355	\$	36.872	\$	1.075.482	\$	2.187.561
59	\$	1.112.355	\$	24.719	\$	1.087.635	\$	1.099.926
60	\$	1.112.355	\$	12.429	\$	1.099.926	\$	0

Liquidación Mensual de Nómina de Empleados																
Ítem	Departamento	Cargo	Sueldo Básico	Días Laborados	Devengados					Deducidos					Neto a Pagar	
					Salario	Auxilio de Transp.	Horas Extras	Comisiones	Total	Salud	Pensión	Libranza	Fondo Empleados	Total		
1	Administración	Gerente	\$ 2.500.000	30	2.500.000	-				2.500.000	100.000	100.000			200.000	2.300.000
2	Administración	Web Master	\$ 1.200.000	30	1.200.000	91.299				1.291.299	48.000	48.000			96.000	1.195.299
3	Administración	Coordinador operaciones	\$ 800.000	30	800.000	91.299				891.299	32.000	32.000			64.000	827.299
4	Administración	Coordinador logística	\$ 800.000	30	800.000	91.299				891.299	32.000	32.000			64.000	827.299
7	Administración	Coordinador compras	\$ 800.000	30	800.000	91.299				891.299	32.000	32.000			64.000	827.299
8	ventas	Coordinador Marketing on line	\$ 1.000.000	30	1.000.000	91.299				1.091.299	40.000	40.000			80.000	1.011.299
9	ventas	Coordinador servicio al cliente	\$ 1.000.000	30	1.000.000	91.299				1.091.299	40.000	40.000			80.000	1.011.299
10	Produccion	Confeccionista	\$ 1.200.000	30	1.200.000	91.299				1.291.299	48.000	48.000			96.000	1.195.299
					9.300.000	639.093	-	-	-	9.939.093	372.000	372.000	-	-	744.000	9.195.093
Administración					6.100.000	365.196	-	-	-	6.465.196	244.000	244.000	-	-	488.000	5.977.196
Ventas					2.000.000	182.598	-	-	-	2.182.598	80.000	80.000	-	-	160.000	2.022.598
Producción MOD					-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Producción MOI					-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totales					8.100.000	547.794	-	-	-	8.647.794	324.000	324.000	-	-	648.000	7.999.794

Ingresos Operacionales

Descripción	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
	Ingresos por Ventas				
Productos Manufacturados					
Producto 1	\$ 345.000.000	\$ 372.082.500	\$ 402.459.233	\$ 437.389.202	\$ 475.418.779
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Subtotal Venta Productos Manufacturados	\$ 345.000.000	\$ 372.082.500	\$ 402.459.233	\$ 437.389.202	\$ 475.418.779

Costo de Materia Prima Directa

Descripción	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Unidades estimadas a vender	\$ 103.500.000	\$ 111.624.750	\$ 120.737.770	\$ 131.216.761	\$ 142.625.634
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Costo de Materia Prima Directa	\$ 103.500.000	\$ 111.624.750	\$ 120.737.770	\$ 131.216.761	\$ 142.625.634

Costos Indirectos de Fabricación

Descripción	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
	Valor Anual				
Arrendamiento	\$ 1.200.000	\$ 1.242.000	\$ 1.285.470	\$ 1.330.461	\$ 1.377.028
Mantenimiento	\$ 600.000	\$ 621.000	\$ 642.735	\$ 665.231	\$ 688.514
Papelería	\$ 180.000	\$ 186.300	\$ 192.821	\$ 199.569	\$ 206.554
Servicios públicos	\$ 480.000	\$ 496.800	\$ 514.188	\$ 532.185	\$ 550.811
Servicio de Internet y telefonía	\$ 120.000	\$ 124.200	\$ 128.547	\$ 133.046	\$ 137.703
Implementos de aseo y servicios generales	\$ 144.000	\$ 149.040	\$ 154.256	\$ 159.655	\$ 165.243
Publicidad	\$ 1.440.000	\$ 1.490.400	\$ 1.542.564	\$ 1.596.554	\$ 1.652.433
Otros costos y gastos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación Producción	\$ 1.725.600	\$ 1.725.600	\$ 1.725.600	\$ 1.725.600	\$ 1.725.600
Amortización Diferidos Producción	\$ 1.928.000	\$ 1.928.000	\$ 1.928.000	\$ 1.928.000	\$ 1.928.000
Total Costos Indirectos de Fabricación	\$ 7.817.600	\$ 7.963.340	\$ 8.114.181	\$ 8.270.301	\$ 8.431.886

Gastos Operacionales de Administración

Descripción	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
	Valor Anual				
Salarios Administración	\$ 73.200.000	\$ 75.762.000	\$ 78.413.670	\$ 81.158.148	\$ 83.998.684
Auxilio de Transporte Administración	\$ 4.382.352	\$ 4.535.734	\$ 4.694.485	\$ 4.858.792	\$ 5.028.850
Carga Prestacional Administración	\$ 34.279.560	\$ 35.479.345	\$ 36.721.122	\$ 38.006.361	\$ 39.336.584
Arrendamiento	\$ 8.400.000	\$ 8.694.000	\$ 8.998.290	\$ 9.313.230	\$ 9.639.193
Mantenimiento	\$ 4.200.000	\$ 4.347.000	\$ 4.499.145	\$ 4.656.615	\$ 4.819.597
Papelería	\$ 1.260.000	\$ 1.304.100	\$ 1.349.744	\$ 1.396.985	\$ 1.445.879
Servicios públicos	\$ 3.360.000	\$ 3.477.600	\$ 3.599.316	\$ 3.725.292	\$ 3.855.677
Servicio de Internet y telefonía	\$ 840.000	\$ 869.400	\$ 899.829	\$ 931.323	\$ 963.919
Implementos de aseo y servicios generales	\$ 1.008.000	\$ 1.043.280	\$ 1.079.795	\$ 1.117.588	\$ 1.156.703
Publicidad	\$ 10.080.000	\$ 10.432.800	\$ 10.797.948	\$ 11.175.876	\$ 11.567.032
Otros costos y gastos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Honorarios contador	\$ 400.000	\$ 414.000	\$ 428.490	\$ 443.487	\$ 459.009
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación Producción	\$ 4.876.000	\$ 4.876.000	\$ 4.876.000	\$ 4.876.000	\$ 4.876.000
Amortización Diferidos Producción	\$ 1.928.000	\$ 1.928.000	\$ 1.928.000	\$ 1.928.000	\$ 1.928.000
Total Gastos Operacionales de Administración	\$ 148.213.912	\$ 153.163.259	\$ 158.285.833	\$ 163.587.697	\$ 169.075.127

Gastos Operacionales de Ventas

Descripción	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
	Valor Anual				
Salarios Ventas	\$ 24.000.000	\$ 24.840.000	\$ 25.709.400	\$ 26.609.229	\$ 27.540.552
Auxilio de Transporte Ventas	\$ 2.191.176	\$ 2.267.867	\$ 2.347.243	\$ 2.429.396	\$ 2.514.425
Carga Prestacional Ventas	\$ 11.239.200	\$ 11.632.572	\$ 12.039.712	\$ 12.461.102	\$ 12.897.241
Arrendamiento	\$ 2.400.000	\$ 2.484.000	\$ 2.570.940	\$ 2.660.923	\$ 2.754.055
Mantenimiento	\$ 1.200.000	\$ 1.242.000	\$ 1.285.470	\$ 1.330.461	\$ 1.377.028
Papelería	\$ 360.000	\$ 372.600	\$ 385.641	\$ 399.138	\$ 413.108
Servicios públicos	\$ 960.000	\$ 993.600	\$ 1.028.376	\$ 1.064.369	\$ 1.101.622
Servicio de Internet y telefonía	\$ 240.000	\$ 248.400	\$ 257.094	\$ 266.092	\$ 275.406
Implementos de aseo y servicios generales	\$ 288.000	\$ 298.080	\$ 308.513	\$ 319.311	\$ 330.487
Publicidad	\$ 2.880.000	\$ 2.980.800	\$ 3.085.128	\$ 3.193.107	\$ 3.304.866
Otros costos y gastos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Honorarios contador	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación Departamento Ventas	\$ 3.208.000	\$ 3.208.000	\$ 3.208.000	\$ 3.208.000	\$ 3.208.000
Amortización Diferidos Producción	\$ 964.000	\$ 964.000	\$ 964.000	\$ 964.000	\$ 964.000
Total Gastos Operacionales de Ventas	\$ 49.930.376	\$ 51.531.919	\$ 53.189.516	\$ 54.905.129	\$ 56.680.789

Depreciación Activos Fijos

Descripción Activo	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
	Valor Anual				
Terrenos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Construcciones y Edificaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Maquinaria y Equipo	\$ 949.600	\$ 949.600	\$ 949.600	\$ 949.600	\$ 949.600
Equipos de Oficina	\$ 5.940.000	\$ 5.940.000	\$ 5.940.000	\$ 5.940.000	\$ 5.940.000
Muebles y Enseres	\$ 1.820.000	\$ 1.820.000	\$ 1.820.000	\$ 1.820.000	\$ 1.820.000
Equipo de Computación y Comunicación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flota y Equipo de Transporte	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000
Total Gastos Depreciación	\$ 9.809.600				

Amortización de Diferidos

Descripción Activo	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
	Valor Anual				
Diferidos Corto Plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Diferidos Largo Plazo	\$ 4.820.000	\$ 4.820.000	\$ 4.820.000	\$ 4.820.000	\$ 4.820.000
Total Gastos Amortización Diferidos	\$ 4.820.000				

Estado de Resultados Proyectado a 5 años

Descripción Rubros	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Ingresos por Ventas de Productos Manufacturados	\$ 345.000.000	\$ 372.082.500	\$ 402.459.233	\$ 437.389.202	\$ 475.418.779
Ingresos por Ventas de Mercancías no Fabricadas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Ingresos Operacionales	\$ 345.000.000	\$ 372.082.500	\$ 402.459.233	\$ 437.389.202	\$ 475.418.779
Costo de Materia Prima Directa	\$ 103.500.000	\$ 111.624.750	\$ 120.737.770	\$ 131.216.761	\$ 142.625.634
Costo de Mano de Obra Directa	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Costo de Materia Prima Indirecta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Costo de Mano de Obra Indirecta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Costos Indirectos de Fabricación	\$ 7.817.600	\$ 7.963.340	\$ 8.114.181	\$ 8.270.301	\$ 8.431.886
Costos de Mercancía no Fabricada por la Empresa	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Costos de Producción y Venta	\$ 111.317.600	\$ 119.588.090	\$ 128.851.951	\$ 139.487.062	\$ 151.057.520
Utilidad Bruta	\$ 233.682.400	\$ 252.494.410	\$ 273.607.282	\$ 297.902.140	\$ 324.361.260
Gastos Operacionales de Administración	\$ 148.213.912	\$ 153.163.259	\$ 158.285.833	\$ 163.587.697	\$ 169.075.127
Gastos Operacionales de Ventas	\$ 49.930.376	\$ 51.531.919	\$ 53.189.516	\$ 54.905.129	\$ 56.680.789
Total Gastos Operacionales	\$ 198.144.288	\$ 204.695.178	\$ 211.475.349	\$ 218.492.827	\$ 225.755.915
Utilidad Operacional	\$ 35.538.112	\$ 47.799.232	\$ 62.131.933	\$ 79.409.313	\$ 98.605.344
Más OTROS INGRESOS					
Arrendamientos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Intereses	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Menos OTROS EGRESOS					
Gastos Financieros	\$ 6.107.386	\$ 5.062.143	\$ 3.866.016	\$ 2.497.224	\$ 930.842
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 29.430.726	\$ 42.737.089	\$ 58.265.917	\$ 76.912.090	\$ 97.674.502
Menos Impuesto de Renta 33%	\$ 7.357.681	\$ 10.684.272	\$ 14.566.479	\$ 19.228.022	\$ 24.418.625
Utilidad Después de Impuestos	\$ 22.073.044	\$ 32.052.817	\$ 43.699.438	\$ 57.684.067	\$ 73.255.876
Reserva Legal 10%	\$ 2.207.304	\$ 3.205.282	\$ 4.369.944	\$ 5.768.407	\$ 7.325.588
UTILIDAD NETA	\$ 19.865.740	\$ 28.847.535	\$ 39.329.494	\$ 51.915.660	\$ 65.930.289

Estado de Flujo de Efectivo Proyectado a 5 Años

Descripción Rubros	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Ingresos de Efectivo						
+ Ingresos recibidos del período		\$ 316.250.000	\$ 341.075.625	\$ 368.920.963	\$ 400.940.102	\$ 435.800.548
+ Ingresos recibidos cartera períodos anteriores		\$ -	\$ 28.750.000	\$ 31.006.875	\$ 33.538.269	\$ 36.449.100
+ Ingresos recibidos por aportes sociales	\$ 32.185.120	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+ Ingresos recibidos por préstamos solicitados	\$ 48.277.680	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+ Ingreso por venta de activos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+ Otros ingresos de recibidos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
= Total Efectivo Recibido Durante el Período	\$ 80.462.800	\$ 316.250.000	\$ 369.825.625	\$ 399.927.838	\$ 434.478.371	\$ 472.249.648
Egresos de Efectivo						
+ Pagos realizados compras del período		\$ 94.875.000	\$ 102.322.688	\$ 110.676.289	\$ 120.282.030	\$ 130.740.164
+ Pagos realizados compras períodos anteriores		\$ -	\$ 8.625.000	\$ 9.302.063	\$ 10.061.481	\$ 10.934.730
+ Pagos realizados nómina del período		\$ 145.499.058	\$ 150.591.525	\$ 155.862.228	\$ 161.317.406	\$ 166.963.516
+ Pagos realizados nómina períodos anteriores			\$ 3.793.230	\$ 3.925.993	\$ 4.063.403	\$ 4.205.622
+ Pagos realizados otros costos y gastos período		\$ 41.640.000	\$ 43.097.400	\$ 44.605.809	\$ 46.167.012	\$ 47.782.858
+ Pago impuesto de renta año anterior		\$ -	\$ 7.357.681	\$ 10.684.272	\$ 14.566.479	\$ 19.228.022
+ Pago activos adquiridos	\$ 73.148.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+ Pago de abonos a capital crédito		\$ 7.240.872	\$ 8.286.115	\$ 9.482.242	\$ 10.851.034	\$ 12.417.416
+ Pago de intereses crédito		\$ 6.107.386	\$ 5.062.143	\$ 3.866.016	\$ 2.497.224	\$ 930.842
= Total Efectivo Pagado Durante el Período	\$ 73.148.000	\$ 295.362.316	\$ 329.135.782	\$ 348.404.912	\$ 369.806.070	\$ 393.203.170
= Efectivo Generado en el Período	\$ 7.314.800	\$ 20.887.684	\$ 40.689.843	\$ 51.522.926	\$ 64.672.301	\$ 79.046.478
+ Saldo Inicial de efectivo	0	\$ 7.314.800	\$ 28.202.484	\$ 68.892.327	\$ 120.415.252	\$ 185.087.553
= Saldo final de efectivo	\$ 7.314.800	\$ 28.202.484	\$ 68.892.327	\$ 120.415.252	\$ 185.087.553	\$ 264.134.031

Balance General Clasificado Proyectado a 5 Años

Descripción Rubros	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Disponible	\$ 7.314.800	\$ 28.202.484	\$ 68.892.327	\$ 120.415.252	\$ 185.087.553	\$ 264.134.031
Cuentas por Cobrar		\$ 28.750.000	\$ 31.006.875	\$ 33.538.269	\$ 36.449.100	\$ 39.618.232
Total Activo Corriente	\$ 7.314.800	\$ 56.952.484	\$ 99.899.202	\$ 153.953.522	\$ 221.536.653	\$ 303.752.262
Terrenos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Construcciones y Edificaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Maquinaria y Equipo	\$ 4.748.000	\$ 4.748.000	\$ 4.748.000	\$ 4.748.000	\$ 4.748.000	\$ 4.748.000
Equipos de Oficina	\$ 29.700.000	\$ 29.700.000	\$ 29.700.000	\$ 29.700.000	\$ 29.700.000	\$ 29.700.000
Muebles y Enseres	\$ 9.100.000	\$ 9.100.000	\$ 9.100.000	\$ 9.100.000	\$ 9.100.000	\$ 9.100.000
Equipo de Computación y Comunicación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flota y Equipo de Transporte	\$ 5.500.000	\$ 5.500.000	\$ 5.500.000	\$ 5.500.000	\$ 5.500.000	\$ 5.500.000
Depreciación Acumulada		\$ -9.809.600	\$ -19.619.200	\$ -29.428.800	\$ -39.238.400	\$ -49.048.000
Total Prop. Planta y Equipo	\$ 49.048.000	\$ 39.238.400	\$ 29.428.800	\$ 19.619.200	\$ 9.809.600	\$ -
Gastos Pagados por Anticipado	\$ 24.100.000	\$ 19.280.000	\$ 14.460.000	\$ 9.640.000	\$ 4.820.000	\$ -
Total Activo Diferido	\$ 24.100.000	\$ 19.280.000	\$ 14.460.000	\$ 9.640.000	\$ 4.820.000	\$ -
TOTAL ACTIVO	\$ 80.462.800	\$ 115.470.884	\$ 143.788.002	\$ 183.212.722	\$ 236.166.253	\$ 303.752.262
Bancos Nacionales		\$ 400.000	\$ 814.000	\$ 1.242.490	\$ 1.685.977	\$ 2.144.986
Proveedores Nacionales		\$ 8.625.000	\$ 9.302.063	\$ 10.061.481	\$ 10.934.730	\$ 11.885.469
Cuentas por Pagar		\$ 3.793.230	\$ 3.925.993	\$ 4.063.403	\$ 4.205.622	\$ 4.352.819
Impuesto de Renta por Pagar		\$ 7.357.681	\$ 10.684.272	\$ 14.566.479	\$ 19.228.022	\$ 24.418.625
Total Pasivo Corriente	-	20.175.911	24.726.328	29.933.853	36.054.351	42.801.900
Bancos Nacionales	\$ 48.277.680	\$41.036.808	\$32.750.693	\$23.268.450	\$12.417.416	
Total Pasivo a Largo Plazo	\$ 48.277.680	\$ 41.036.808	\$ 32.750.693	\$ 23.268.450	\$ 12.417.416	\$ -
Total Pasivo	\$ 48.277.680	\$ 61.212.719	\$ 57.477.020	\$ 53.202.303	\$ 48.471.767	\$ 42.801.900
Aportes Sociales	\$ 32.185.120	\$ 32.185.120	\$ 32.185.120	\$ 32.185.120	\$ 32.185.120	\$ 32.185.120
Utilidades Acumuladas		\$ -	\$ 19.865.740	\$ 48.713.275	\$ 88.042.769	\$ 139.958.429
Reserva Legal Acumulada			\$ 2.207.304	\$ 5.412.586	\$ 9.782.530	\$ 15.550.937
Reserva Legal		\$ 2.207.304	\$ 3.205.282	\$ 4.369.944	\$ 5.768.407	\$ 7.325.588
Utilidad del Ejercicio		\$ 19.865.740	\$ 28.847.535	\$ 39.329.494	\$ 51.915.660	\$ 65.930.289
TOTAL PATRIMONIO	\$ 32.185.120	\$ 54.258.164	\$ 86.310.981	\$ 130.010.419	\$ 187.694.486	\$ 260.950.362
PASIVO MAS PATRIMONIO	\$ 80.462.800	\$ 115.470.884	\$ 143.788.002	\$ 183.212.722	\$ 236.166.253	\$ 303.752.262

Estado de Flujo de Fondos del Proyecto en 5 años

Descripción Rubros	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Total Ingresos Operacionales	\$ -	\$ 345.000.000	\$ 372.082.500	\$ 402.459.233	\$ 437.389.202	\$ 475.418.779
Total Costos y Gastos Operacionales	\$ -	\$ 309.461.888	\$ 324.283.268	\$ 340.327.300	\$ 357.979.888	\$ 376.813.435
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ -	\$ 35.538.112	\$ 47.799.232	\$ 62.131.933	\$ 79.409.313	\$ 98.605.344
Gastos Financieros		\$ 6.107.386	\$ 5.062.143	\$ 3.866.016	\$ 2.497.224	\$ 930.842
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ -	\$ 29.430.726	\$ 42.737.089	\$ 58.265.917	\$ 76.912.090	\$ 97.674.502
Menos Impuesto de Renta 33%		\$ 7.357.681	\$ 10.684.272	\$ 14.566.479	\$ 19.228.022	\$ 24.418.625
UTILIDAD NETA	\$ -	\$ 22.073.044	\$ 32.052.817	\$ 43.699.438	\$ 57.684.067	\$ 73.255.876
Más Aportes Sociales	32.185.120					
Más Préstamos Recibidos	48.277.680					
Más Depreciación		\$ 9.809.600	\$ 9.809.600	\$ 9.809.600	\$ 9.809.600	\$ 9.809.600
Más Amortizaciones Diferidos		\$ 4.820.000	\$ 4.820.000	\$ 4.820.000	\$ 4.820.000	\$ 4.820.000
Menos Amortización Capital Préstamos		\$ -7.240.872	\$ -8.286.115	\$ -9.482.242	\$ -10.851.034	\$ -12.417.416
FLUJO NETO DE FONDOS	\$ 80.462.800	\$ 29.461.772	\$ 38.396.301	\$ 48.846.795	\$ 61.462.633	\$ 75.468.060

ESTADO DE FLUJO DE CAJA MENSUALIZADO PRIMER AÑO

RUBROS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Total Ingresos Operacionales	\$ 28.750.000	\$ 28.750.000	\$ 28.750.000	\$ 28.750.000	\$ 28.750.000	\$ 28.750.000
Total Costos y Gastos Operacionales	\$ 25.788.491	\$ 25.788.491	\$ 25.788.491	\$ 25.788.491	\$ 25.788.491	\$ 25.788.491
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 2.961.509					
Gastos Financieros	545.538	\$ 539.133	\$ 532.655	\$ 526.105	\$ 519.480	\$ 512.781
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	2.415.972	\$ 2.422.377	\$ 2.428.854	\$ 2.435.405	\$ 2.442.029	\$ 2.448.729
Menos Impuesto de Renta 33%	603.993	605.594	607.213	608.851	610.507	612.182
UTILIDAD NETA	\$ 1.811.979	\$ 1.816.782	\$ 1.821.640	\$ 1.826.553	\$ 1.831.522	\$ 1.836.547
Más Depreciación	\$ 817.467	\$ 817.467	\$ 817.467	\$ 817.467	\$ 817.467	\$ 817.467
Más Amortizaciones Diferidos	\$ 401.667	\$ 401.667	\$ 401.667	\$ 401.667	\$ 401.667	\$ 401.667
Menos Amortización Capital Préstamos	\$ -566.817	\$ -573.222	\$ -579.700	\$ -586.250	\$ -592.875	\$ -599.574
FLUJO NETO DE EFECTIVO	\$ 2.464.295	\$ 2.462.694	\$ 2.461.074	\$ 2.459.437	\$ 2.457.781	\$ 2.456.106

RUBROS	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Total Ingresos Operacionales	\$ 28.750.000	\$ 28.750.000	\$ 28.750.000	\$ 28.750.000	\$ 28.750.000	\$ 28.750.000
Total Costos y Gastos Operacionales	\$ 25.788.491	\$ 25.788.491	\$ 25.788.491	\$ 25.788.491	\$ 25.788.491	\$ 25.788.491
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 2.961.509					
Gastos Financieros	506.005	\$ 499.154	\$ 492.225	\$ 485.217	\$ 478.130	\$ 470.964
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 2.455.504	\$ 2.462.356	\$ 2.469.285	\$ 2.476.292	\$ 2.483.379	\$ 2.490.546
Menos Impuesto de Renta 33%	613.876	615.589	617.321	619.073	620.845	622.636
UTILIDAD NETA	\$ 1.841.628	\$ 1.846.767	\$ 1.851.964	\$ 1.857.219	\$ 1.862.534	\$ 1.867.909
Más Depreciación	\$ 817.467	\$ 817.467	\$ 817.467	\$ 817.467	\$ 817.467	\$ 817.467
Más Amortizaciones Diferidos	\$ 401.667	\$ 401.667	\$ 401.667	\$ 401.667	\$ 401.667	\$ 401.667
Menos Amortización Capital Préstamos	\$ -606.349	\$ -613.201	\$ -620.130	\$ -627.138	\$ -634.224	\$ -641.391
FLUJO NETO DE EFECTIVO	\$ 2.454.412	\$ 2.452.699	\$ 2.450.967	\$ 2.449.215	\$ 2.447.443	\$ 2.445.651

Valor Presente Neto y Tasa Interna de Retorno						
	Proporción Capital	Inflación Promedio 5 años	Premio al Riesgo Inversión	TMAR	TMAR Proporcional	
Capital Propio	40,00%	3,50%	5,32%	9,01%	3,60%	
Capital Financiado	60,00%	3,50%	14,44%	18,44%	11,06%	
Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento TMAR Global del Proyecto					14,67%	
Descripción Rubros	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Flujo de Caja Neto Projectado	\$ -80.462.800	\$ 29.461.772	\$ 38.396.301	\$ 48.846.795	\$ 61.462.633	\$ 75.468.060
Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento		14,67%	14,67%	14,67%	14,67%	14,67%
Valor Presente del Flujo Neto	\$ 160.914.755	\$ 25.693.373	\$ 29.202.088	\$ 32.398.346	\$ 35.551.685	\$ 38.069.263
Valor Presente Neto de la VPN -Valor Presente Neto del proyecto	\$ 80.462.800					
	\$ 80.451.955	\$ 80.451.955				
Tasa Interna de Retorno	44,88%					
Relacion Beneficio Costo (B/C)	2,00					
PRI Período de la recuperacion de la inversión	2 Años y 3 meses	\$ 51.001.028	\$ 12.604.726	3		

15.2 ANÁLISIS FINANCIERO

El proyecto es aceptable, debido a que el VPN es mayor a cero, el proyecto tuvo un VPN de \$80,451.955, que son los beneficios adicionales o utilidad del proyecto después de descontar la inversión inicial, que fue de \$ 80,462,800, la tasa interna de retorno (TIR) del proyecto, fue del 44.88%, muy superior a la tasa mínima aceptable de rentabilidad (TMAR), que estaba en el 14,67%, La relación beneficio costo (B/C), fue de 2 veces, que los ingresos superan a los egresos, y el periodo de recuperación de la inversión (PRI) se dio en 2 años y 3 meses, por lo tanto este proyecto se acepta por lo rentable que es.

16. CONCLUSIONES

El Mercado lógicamente es viable para implementar la creación de una tienda de moda virtual comercializadora de prendas para vestir personalizadas, en la ciudad de Girardot. Puesto que se evidenciaron las necesidades de montar este tipo de empresa.

Girardot es una población en crecimiento con múltiples posibilidades en las cuales se pueden fortalecer sus diversos factores de economía. El turismo sobresale gracias a la ubicación geográfica, su cercanía con la capital de Bogotá que trae en los fines de semana, festivos y época de vacaciones gran afluencia de turistas que ayudan a jalonar la economía del Municipio.

Las estadísticas dejan ver claramente que las opciones de desarrollo económico tradicionales en el municipio como lo son el comercio, la industria y el sector agropecuario están acaparadas, por ello los ingresos que representa la actividad turística pueden ser un salvavidas para el desarrollo socio económico de la población de Agua de Dios. Si es viable crear una tienda de moda virtual comercializadora de prendas para vestir personalizadas en la ciudad de Girardot, debido a la carencia de negocios enfocados a la personalización de prendas de vestir online, es por eso que nos motiva a implementar una propuesta innovadora con valor agregado dirigida a un mercado objetivo, que convierta el propósito de la organización en una nueva necesidad para el cliente.

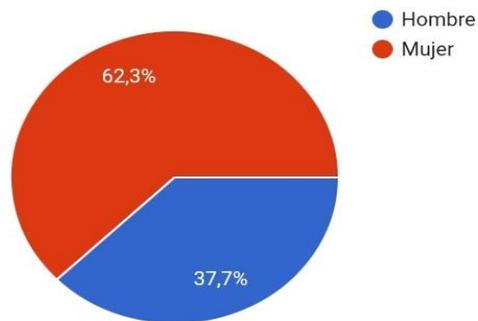
La población objetivo para un proyecto de la tienda virtual en el municipio de Girardot, son sin lugar a duda los habitantes del municipio de Girardot y sobre todo los turistas provenientes de la ciudad de Bogotá más específicamente los pertenecientes a la clase media alta quienes por su nivel de ingresos y por su afinidad con el clima cálido tienen a esta región como lugar predilecto para vacacionar.

Referente al análisis PEST, donde se analizó e identificó los aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos, se concluyó que la carencia de ideas de negocio de este tipo, es una oportunidad para dar puesta en marcha a una influyente e innovadora idea como esta, tal como está estructurada.

A través de la encuesta realizada que fue aplicada a 54 personas se obtuvieron los siguientes datos:

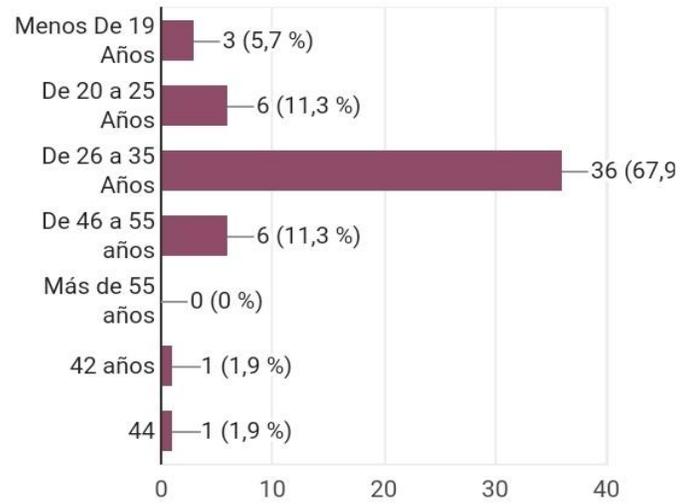
Sexo *

53 respuestas



Edad *

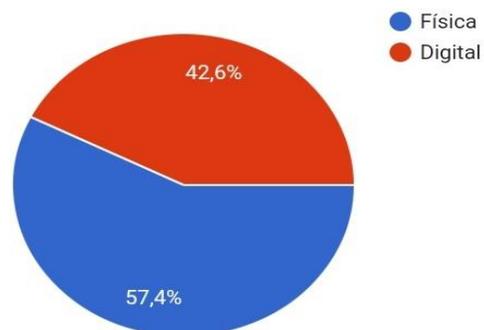
53 respuestas



¿Prefiere usted comprar de forma física o digital?

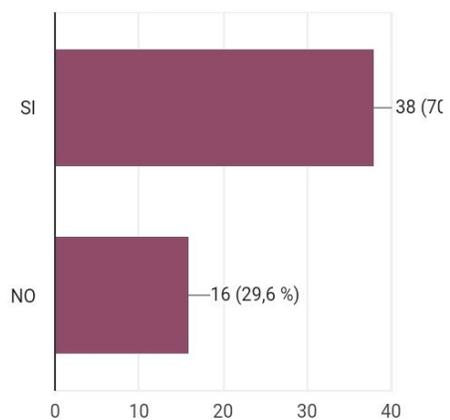
*

54 respuestas



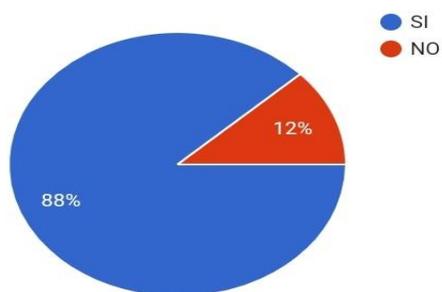
¿Usted ha comprado alguna vez por Internet? *

54 respuestas



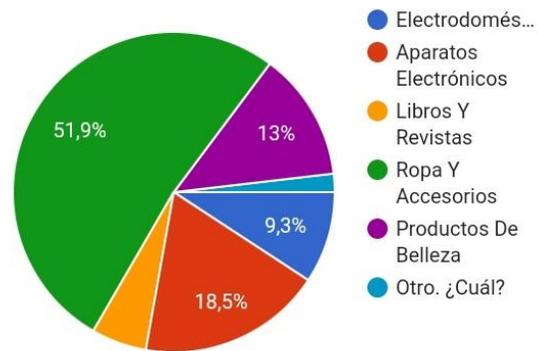
Si usted nunca ha comprado por medio de Internet, ¿Lo haría? *

50 respuestas



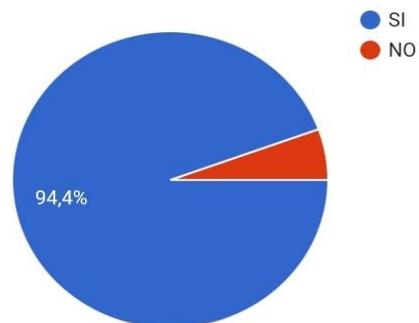
¿Qué tipo de productos compraría por Internet? *

54 respuestas



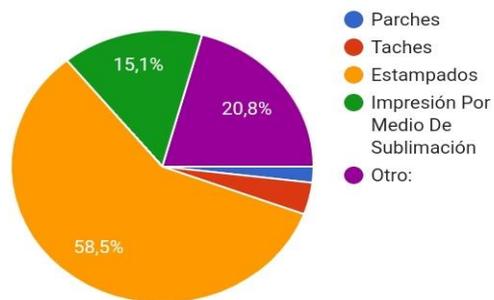
¿Si comprara ropa por Internet le gustaría que ésta se pudiera personalizar a su gusto?

54 respuestas



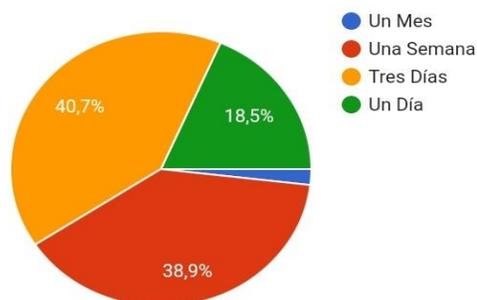
¿Con qué accesorios le gustaría personalizar sus prendas a la hora de comprarlas por medio de nuestra página web? *

53 respuestas



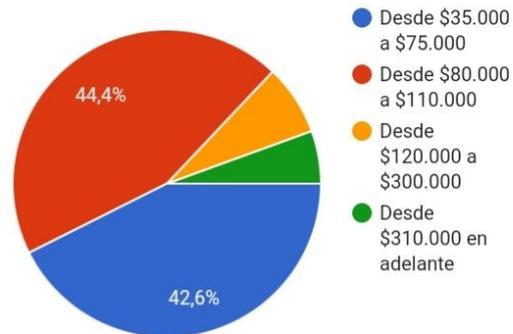
¿Cuánto tiempo está dispuesto a esperar para la entrega del producto comprado por medios electrónicos? *

54 respuestas



¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto que compre por medio de Internet? *

54 respuestas



De lo anterior, se determinaron las necesidades de los clientes del mercado potencial, tales como un porcentaje del 42,6% que prefiere comprar productos por internet como ropa y accesorios, y un 94,4% toman como opción la personalización de las prendas para vestir.

Adicionalmente, se obtuvo un dato importante referente a la capacidad del cliente para adquirir productos que oscilan entre los \$80.000 y los \$110.000, lo cual es relevante ya que los productos de la empresa están presupuestados entre este rango, brindando así una mayor oportunidad de penetración en el mercado.

17. RECOMENDACIONES

Dado el estudio de factibilidad realizado, se identificó que existe una gran oportunidad de negocio al implementar ideas innovadoras, orientadas al boom de la actualidad que es la tecnología, enfocada a las necesidades del mercado actual, que ofrezcan un valor agregado y que salgan de los estereotipos cotidianamente utilizados.

Se hace una invitación a quienes deseen crear empresa y a su vez que hagan un buen uso y provecho de las herramientas tecnológicas que permitan emprender a través de una plataforma en línea, por el amplio uso, facilidad y accesibilidad de los usuarios en la actualidad.

18. ANEXOS

18.1. ENCUESTA

Estudio De Mercado Empresa Apropia tu Estilo:

Esta encuesta tiene como finalidad averiguar la metodología y diseño para implementar una página web, donde se ofrezca un estilo único e innovador en prendas de vestir, que generen tendencias en moda.

Por medio de nuestro sitio web, brindaremos a nuestros clientes la opción de encontrar y/o diseñar su propio estilo, creando así una moda exclusiva.

*Obligatorio

Dirección de correo electrónico *:

Sexo *

- Mujer
- Hombre

Edad *

- Menos De 19 Años
- De 20 a 25 Años
- De 26 a 35 Años
- De 46 a 55 años
- Más de 55 años

¿Prefiere usted comprar de forma física o digital? *

- Física
- Digital

¿Usted ha comprado alguna vez por Internet? *

- Sí
- No

Si usted nunca ha comprado por medio de Internet, ¿Lo haría? *

- Sí
- No

¿Qué tipo de productos compraría por Internet? *

- Electrodomésticos
- Aparatos Electrónicos
- Libros Y Revistas
- Ropa Y Accesorios
- Productos De Belleza
- Otro. ¿Cuál?

¿Si comprara ropa por Internet le gustaría que ésta se pudiera personalizar a su gusto?

- Sí
- No

¿Con qué accesorios le gustaría personalizar sus prendas a la hora de comprarlas por medio de nuestra página web? *

- Parches
- Taches
- Estampados
- Impresión Por Medio De Sublimación
- Otro:

¿Cuánto tiempo está dispuesto a esperar para la entrega del producto comprado por medios electrónicos? *

- Un Mes
- Una Semana

- Tres Días
- Un Día

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto que compre por medio de Internet? *

- Desde \$35.000 a \$75.000
- Desde \$80.000 a \$110.000
- Desde \$120.000 a \$300.000
- Desde \$310.000 en adelante

19. REFERENCIAS

- Arciniegas. (2017). *El Tiempo*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/bogota/poblacion-por-edades-de-bogota-2017-109238>
- Banco De La Republica. (2017). *Banrep*. Obtenido de <http://www.banrep.gov.co/es/contenidos/page/qu-tasa-inter-s>
- Carlos, L. (18 de 03 de 2001). *Gestiopolis*. Recuperado el 24 de 10 de 2017, de <https://www.gestiopolis.com/analisis-dofa/>
- CCCE. (2016). *CCCE*. Obtenido de <https://www.ccce.org.co/noticias/moda-viajes-y-electronica-las-categorias-mas-compradas-por-canal-online-en-colombia>
- Clarín. (2017). *Clarín*. Obtenido de https://www.clarin.com/entremujeres/belleza/onda-sana-millennials-moda-tendencia-largo-plazo_0_SyqzYNGv-.html
- Colombia, C. D. (2000). Ley 590 De 2000.
- Comprame. (2015). *Comprame.com*. Obtenido de <https://www.comprame.com/nosotros>
- Corzo, C. R. (26 de 02 de 2010). *Gerencia.over*. Recuperado el 10 de 10 de 2017, de <http://gerencia.over-blog.com/article-analisis-del-mercado-45738930.html>
- Dinero. (2015). *Destinonegocio*. Obtenido de <http://destinonegocio.com/pe/economia-pe/identifica-tu-mercado-potencial-para-ganar-mas/>
- Dinero. (14 de 07 de 2016). *Dinero*. Recuperado el 19 de 10 de 2017, de <http://www.dinero.com/pais/articulo/el-75-de-la-poblacion-en-colombia-ha-utilizado-internet-en-el-ultimo-mes/222137>
- Economipedia. (2015). *Economipedia*. Recuperado el 13 de 09 de 2017, de <http://economipedia.com/definiciones/necesidad-marketing.html>
- Economipedia. (14 de 10 de 2016). Recuperado el 24 de 10 de 2017, de <http://economipedia.com/definiciones/cuota-de-mercado.html>
- Empresarial, G. (04 de 03 de 2014). *jubyagacharna.blogspot*. Obtenido de <http://jubyagacharna.blogspot.com.co/2011/03/la-planeacion-en-la-empresa-y-el.html?m=1>

- Empresarial, M. (01 de 06 de 2017). *Elempleo.com*. Obtenido de <http://www.eempleo.com/co/noticias/mundo-empresarial/fomentar-valores-corporativos-es-esencial-para-la-empresa-4384>
- Espinosa, R. (06 de 05 de 2014). *Robertoespinoza.es*. Recuperado el 26 de 10 de 2017, de <http://robertoespinoza.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- E-Tecnico. (2011). *E-tecnico.webnode.es*. Recuperado el 27 de 10 de 2017, de <http://e-tecnico.webnode.es/servicios/>
- Ferrer, J. (2010). *Metodologia Blogspot*. Recuperado el 21 de 09 de 2017, de <http://metodologia02.blogspot.com.co/p/tecnicas-de-la-investigacion.html>
- Flores, D. A. (15 de 05 de 2017). *Genwords*. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/millennials-comportamiento-internet>
- Garcia, G. (01 de 05 de 2007). *Capire.info*. Obtenido de <http://www.capire.info/2007/05/01/responsabilidad-social-empresarial-en-internet/>
- Gestiopolis. (15 de 11 de 2003). *Gestiopolis.com*. Recuperado el 17 de 10 de 2017, de <https://www.gestiopolis.com/que-es-la-investigacion-de-mercados/>
- Guzman, H. (2012). *Proyecto Moda*. Recuperado el 2017, de <http://www.proyectomoda.com/moda-o-tendencia-donde-esta-la-diferencia/>
- Herrera, D. R. (22 de 03 de 2015). *Libertad Digital*. Obtenido de <https://www.libertaddigital.com/ciencia-tecnologia/internet/2015-03-22/como-nacio-amazon-1276543668/>
- Ittla, P. (24 de 06 de 2011). *Proyectos Ittla*. Recuperado el 20 de 10 de 2017, de <http://proyectos-ittla.blogspot.com.co/2011/06/33-analisis-de-la-demanda.html>
- La Republica. (2017). *La Republica*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/internet-economy/los-colombianos-navegan-en-redes-sociales-en-promedio-67-horas-mensuales-2554153>
- Lopez. (2017). *ACH Colombia*. Obtenido de <http://www.alfredolopez.com.co/colombia-comercio-electronico-crecio-64/>
- Martin, J. (15 de 05 de 2017). *Cerembs*. Obtenido de <https://www.cerembs.co/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>
- MCarmen. (19 de 07 de 2011). *Over.blog*. Obtenido de https://es.over-blog.com/Estudio_administrativo_en_que_consiste_y_otros_aspectos_interesantes-1228321767-art257005.html

- Naturales, G. E. (2015). *GRN*. Recuperado el 29 de 01 de 2018, de <http://www.grn.cl/impacto-ambiental.html>
- NowIdeas. (2017). *NowIdeas*. Obtenido de Recuperado de <http://blogs.unsw.edu.au/nowideas/blog/2017/05/como-seguir-el-ritmo-de-las-tendencias-globales-en-moda/>
- Ortiz, C. C. (12 de 03 de 2014). *W Radio*. Recuperado el 07 de 10 de 2017, de <http://www.wradio.com.co/noticias/economia/payu-latam-la-nueva-generacion-de-pagos-por-internet-en-latinoamerica/20140312/nota/2124279.aspx>
- Panorama. (15 de 12 de 2016). *Dinero*. Obtenido de <http://www.dinero.com/edicion-impresa/informe-especial/articulo/proyecciones-de-la-economia-colombiana-en-2017/240051>
- Playthe.net. (24 de 01 de 2017). *Playthe.net*. Obtenido de <http://blog.playthe.net/index/el-nuevo-reto-de-la-publicidad-los-millennials/>
- Puro Marketing. (2017). *Puro Marketing*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/88/28805/economia-colaborativa-como-millennials-han-cambiado-consumo.html>
- Rico, V. (2005). *Estudio De Mercado*. Recuperado el 11 de 10 de 2017, de https://www.estudiosdemercado.org/que_es_un_estudio_de_mercado.html
- Riquelme, M. (01 de 06 de 2015). *5Fuerzasdeporter*. Recuperado el 10 de 10 de 2017, de <http://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Rodriguez, M. (19 de 10 de 2010). *Metodologias De La Investigacion*. Recuperado el 21 de 09 de 2017, de <https://metodologiasdelainvestigacion.wordpress.com/2010/11/19/la-tecnica-de-la-encuesta/>
- Rojas, L. (13 de 05 de 2015). *Enter.co*. Recuperado el 13 de 09 de 2017, de <http://www.enter.co/cultura-digital/redes-sociales/las-tiendas-de-moda-en-redes-sociales-estan-de-moda/>
- Root, G. N. (2010). *Pyme.lavoz*. Recuperado el 20 de 10 de 2017, de <http://pyme.lavoztx.com/ejemplos-de-mercado-objetivo-5213.html>
- Semana. (06 de 01 de 2013). *Semana*. Recuperado el 07 de 10 de 2017, de <http://www.semana.com/economia/articulo/impuestos-virtuales/345080-3>
- Semana. (03 de 04 de 2016). Recuperado el 07 de 10 de 2017, de <http://www.semana.com/tecnologia/articulo/colombia-perdio-un-billon-de-pesos-por-ataques-ciberneticos/463949>

- Siqueira, C. (04 de 09 de 2017). *Universia*. Recuperado el 21 de 09 de 2017, de <http://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html>
- Tecnosfera. (24 de 04 de 2015). *El Tiempo*. Recuperado el 07 de 10 de 2017, de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15618741>
- Thompson, I. (2017). *Promonegocios.net*. Recuperado el 13 de 09 de 2017, de <https://www.promonegocios.net/venta/tiendas-virtuales.html>
- Tiempo. (21 de 11 de 2016). *Eltiempo.com*. Recuperado el 08 de 12 de 2017, de <http://www.eltiempo.com/bogota/cifras-del-acceso-a-internet-en-bogota-28302>
- Tiempo, E. (02 de 12 de 2016). *El Tiempo*. Recuperado el 07 de 10 de 2017, de <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/estudio-de-impacto-de-ataques-ciberneticos-en-colombia-38731>
- Tomas, U. S. (2017). *En Linea*. Recuperado el 24 de 10 de 2017, de http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/Proyecto%20de%20Grado%20Fase%20I%20%28Segundo%20Momento%29/anlisis_ofertacompetencia.html
- Udi, V. (15 de 05 de 2012). *Wordpress*. Obtenido de <https://vivianaudi.wordpress.com>
- Vargas, J. (21 de 03 de 2014). *Gerencia Mercadeo*. Recuperado el 13 de 10 de 2017, de <https://gerenciamercadeo.wordpress.com/2014/03/21/identificacion-de-segmentos-de-mercado-y-mercados-meta/>
- Vásquez. (2012). *Gestiopolis*. Recuperado el 2017, de <https://www.gestiopolis.com/estructura-organizacional-tipos-organizacion-organigramas/>
- Venegas. (2017). *Merca 20*. Obtenido de <https://www.merca20.com/generacion-x-superan-a-millennials-en-compras-online/>
- Zambrano. (2011). *Gestiopolis*. Recuperado el 2017, de <https://www.gestiopolis.com/tecnica-de-ventas-aida-atencion-interes-deseo-accion/>