



MACROPROCESO DE APOYO

CÓDIGO: AAAr113

PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO

VERSIÓN: 5

DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

VIGENCIA: 2021-04-19

PÁGINA: 1 de 1

16

FECHA Haga clic aquí o pulse para escribir una

Señores  
UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA  
BIBLIOTECA  
Ciudad

<b>UNIDAD REGIONAL</b>	Seccional Girardot
<b>TIPO DE DOCUMENTO</b>	Cedula Ciudadania
<b>FACULTAD</b>	Ciencias Administrativas Economicas y contables administracion de empresas
<b>NIVEL ACADÉMICO DE FORMACIÓN O PROCESO</b>	Pregrado
<b>PROGRAMA ACADÉMICO</b>	Administracion de Empresas

El Autor(Es):

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS	No. DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN
Barrero Rojas	Paula Andrea	C.C. 1,070,617,613
Motta Muñoz	Natalia	C.C. 1,070,611,102

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

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS
Romero Duarte	Felix David

**TÍTULO DEL DOCUMENTO**

ESTUDIO DE FACTIVIDAD PARA LA CREACION DE UNA MARKETPLACE DE TIENDAS DE ROPA EN LA CIUDAD DE GIRARDOT AÑO 2020

**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

Administración de Empresas

**AÑO DE EDICIÓN DEL DOCUMENTO**

22/08/2020

**NÚMERO DE PÁGINAS**

102 paginas

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

1 Cargo	position
2 organización	organization
3 lider	leader
4 gestion humana	human management
5 trabaador	employee
6 sueldo	salary

**RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS**

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

Durante el desarrollo del estudio se realizó un análisis para la factibilidad, y así mismo determinar la capacidad técnica, comercial y financiera para la construcción y puesta en marcha de una empresa Marketplace Braga Colombia, inicialmente dirigido a las personas de Girardot, que contribuya a la prestación de servicios y aporte al mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes. También se identificaron los requerimientos técnicos necesarios, así como la necesidad del mercado y los aspectos económicos que incluyen el capital de inversión y factores relacionados con la rentabilidad del proyecto, tales como: precio, costos de funcionamiento y volumen de ventas. Los impactos son positivos, dado que se apunta a contribuir al desarrollo económico del municipio de Girardot, generando fuentes de empleo, trabajar con personal de la región y reactivar el sector económico. El análisis del entorno competitivo es satisfactorio para poner en marcha el servicio puesto que actualmente no se cuenta con un servicio que integre un portafolio de todas las tiendas del municipio. Se encontró que el mercado de comercialización de prendas de vestir se encuentra en crecimiento, la inversión para iniciar un Marketplace en la ciudad de Girardot es aproximadamente de \$ 19.478.880 millones de pesos; otro dato importante es que la idea de negocio es innovadora en el municipio, además, que es un mercado relativamente joven en lo que respecta a este modelo de negocio de un portafolio de ventas on line que integre diversas marcas.

During the development of the study, an analysis for feasibility was carried out, and also to determine the technical, commercial and financial capacity for the construction and start-up of a Marketplace Braga Colombia company, initially aimed at the people of Girardot, which contributes to the provision of services and contribution to the improvement of the quality of life of its inhabitants. The necessary technical requirements were also identified, as well as the market need and economic aspects that include investment capital and factors related to the profitability of the project, such as: price, operating costs and sales volume. The impacts are positive, since it aims to contribute to the economic development of the municipality of Girardot, generating sources of employment, working with personnel from the region and reactivating the economic sector. The analysis of the competitive environment is satisfactory to start up the service since there is currently no service that integrates a portfolio of all the stores in the municipality. It was found that the clothing marketing market is growing, the investment to start a Marketplace in the city of Girardot is approximately \$ 19,478,880 million pesos; Another important piece of information is that the business idea is innovative in the municipality, in addition, that it is a relatively young market with regard to this business model of an online sales portfolio that integrates various brands.

**FUENTES (Todas las fuentes de su trabajo, en orden alfabético )**

**LIBROS**

- BACA Urbina Gabriel. Evaluación de proyectos 4ª edición Mc Graw Hill. México 2001
- CHIAVENATO Idalberto. Gestión del talento humano. 1ª edición Mc Graw Hill. México 2002
- CHIAVENATO Idalberto. Introducción a la teoría general de la administración. 2004. Mc Graw Hill. México.
- CORDOBA Padilla Marcial. Formulación y evaluación de proyectos. 2ª edición Ecoe Editorial 2013
- DAVILA L, Carlos. Teorías organizacionales de administración 2da edición, Bogotá. Editorial MC GRAW HILL, Latinoamericana S.A. 2001, pág. 265.
- KOTLÉR Philip. Dirección de marketing. 14ª edición. Pearson educación. México 2009.
- SAMPIERI, D. R., Dr. Carlos Fernández Collado, & Dra. María del Pilar Baptista Lucio. (2010). Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill.
- STANTON William, ETZEL Michael y WALKER Bruce. Fundamentos de marketing. 13ª edición Mc Graw Hill 2004

**REVISTAS Y DOCUMENTOS**

- Acosta Herrera Daniel Esteban y Martínez Bohórquez Andrés Felipe. Marketing Digital y su evolución en Colombia. 2018. Disponible en la web:  
<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11280/Marketing%20Digital%20y%20su%20Evoluci%C3%B3n%20en%20Colombia.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Alcaldía Municipal de Girardot. Identificación del municipio. 02/10/2019 (en línea) <http://www.girardot-cundinamarca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Informacion-del-Municipio.aspx>

**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN**

Por medio del presente escrito autorizo (Autorizamos) a la Universidad de Cundinamarca para que, en desarrollo de la presente licencia de uso parcial, pueda ejercer sobre mí (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, masiva por cualquier procedimiento, medio físico, electrónico y digital	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 con motivos de publicación, en pro de su consulta, vicivilización académica y de investigación.	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 mi (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 las Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, de manera complementaria, garantizo(garantizamos) en mi(nuestra) calidad de estudiante(s) y por ende autor(es) exclusivo(s), que la Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía 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 de la Tesis o Trabajo de Grado es de mí (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, continuaré (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 x

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 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.



- 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. Nombre completo del trabajo.pdf)	Tipo de documento (ej. Texto, imagen, video, etc.)
ESTUDIO DE FACTIVIDAD PARA LA CREACION DE UNA MARKETPLACE DE TIENDAS DE ROPA EN LA CIUDAD DE GIRARDOT AÑO 2020	PDF
2,	
3,	
4,	

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

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS	FIRMA (autógrafa)
NATALIA MOTTA MUÑOZ	Natalia Muñoz Motta
PAULA ANDREA BARRERO ROJAS	Paula A Barrero R.

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN MARKETPLACE DE  
TIENDAS DE ROPA EN LA CIUDAD DE GIRARDOT AÑO 2020**

**NATALIA MUÑOZ MOTTA  
PAULA ANDREA BARRERO ROJAS**

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA  
SECCIONAL GIRARDOT  
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONOMICAS Y CONTABLES  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
2020**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN MARKETPLACE DE  
TIENDAS DE ROPA EN LA CIUDAD DE GIRARDOT AÑO 2020**

**NATALIA MUÑOZ MOTTA  
Código 310214153**

**PAULA ANDREA BARRERO ROJAS  
Código 310215209**

**TRABAJO DE GRADO  
PARA OPTAR AL TITULO ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

**Mgtr. FELIX DAVID ROMERO DUARTE  
ASESOR**

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA  
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONOMICAS Y CONTABLES  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
SECCIONAL GIRARDOT  
2020**

**Nota de Aceptación**

---

---

---

---

---

Firma del presidente del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

## **DEDICATORIAS**

Antes que nada, agradecerle a Dios, al que me permitió llegar a donde he llegado, que toda la gloria y honra sean para ti Señor. Por permitirme subir un escalón más en este camino tan largo, por darme las fuerzas que necesité y mucho más en los momentos donde quise desfallecer. A mis padres, por haberme inculcado grandes valores como persona, por haberme guiado por el camino correcto, por su gran labor en mi persona, su dedicación, esfuerzo y sacrificio hoy se ven reflejadas en la gran persona en la que considero me he convertido. No se quedan atrás todas las personas que hicieron parte de este proceso, docentes, líderes, compañeros de estudio, el personal de la Universidad de Cundinamarca, cada uno cumple una función importante, gracias a todos ustedes por hacer parte de la historia, no solo mía, sino la de muchos colegas que han sentido esta gran emoción. A todos ustedes les dedico este trabajo.

**Natalia Muñoz Motta**

Dedico este trabajo de grado, culminado con mucho esfuerzo, pero también con mucho amor, especialmente a Dios por impulsarme para llegar a esta meta y darme salud y celeridad hasta lograr este objetivo, a mis padres, hijas y demás familiares por su apoyo incondicional.

A los docentes y compañeros con quienes compartí mis espacios académicos, contribuyendo a formarme profesionalmente y de las cuales aprendí. A todas y cada una de las personas que de alguna u otra manera, contribuyeron al logro de esta meta, y me han permitido crecer intelectualmente como persona y como ser humano.

**Paula Andrea Barrero Rojas**

## **AGRADECIMIENTOS**

Gracias a Dios todo poderoso, por darme vida y salud para alcanzar este gran logro.

Gracias a mis padres, apoyo incondicional en todo el sentido de la palabra, sin su ayuda habría sido más difícil el camino, ustedes son un gran ejemplo de amor, honradez, responsabilidad y sacrificio para mí, no les voy a fallar.

A todos los que así hayan sido pasajeros en esta etapa de mi vida, cumplieron un objetivo en mi vida, mis más sinceros agradecimientos a la Universidad de Cundinamarca, a sus colaboradores, a sus docentes, gracias a sus procesos forman grandes personas para la vida.

**Natalia Muñoz Motta**

Agradezco en primer lugar a Dios y a la vida por haberme permitido culminar otra etapa más en mi vida, a mis padres quien con su apoyo y educación me inspiraron e impulsaron a ser profesional, a los docentes y compañeros de quienes recibí un buen consejo y sobre todo ejemplo de ser grandes personas, y por último a Dios que, sin él en mi vida, nada sería posible.

**Paula Andrea Barrero Rojas**

## TABLA DE CONTENIDO

	<b>PÁG.</b>
<b>1. TITULO</b> .....	15
<b>2. ÁREA, LÍNEA, PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACIÓN</b> .....	16
<b>3. PROBLEMA</b> .....	17
<b>3.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b> .....	18
<b>4. OBJETIVOS</b> .....	19
<b>4.1. GENERAL</b> .....	19
<b>4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b> .....	19
<b>5. JUSTIFICACIÓN</b> .....	20
<b>6. MARCO DE REFERENCIA</b> .....	22
<b>6.1. MARCO DE ANTECEDENTES</b> .....	22
<b>6.2. MARCO CONCEPTUAL</b> .....	24
<b>6.3. MARCO LEGAL</b> .....	26
<b>6.4. MARCO GEOGRÁFICO</b> .....	28
<b>6.4.1. Extensión, Ubicación y Límites</b> .....	28
<b>6.4.2 ESTRUCTURA ECONÓMICA DE GIRARDOT</b> .....	28
<b>6.4.2.1 Situación Actual</b> .....	28
<b>6.4.2.2 Sectores Económico</b> .....	29
<b>6.4.3. Tipos de empresas de Girardot cantidad y personal</b> .....	31
<b>6.5 MARCO TEÓRICO</b> .....	33
<b>6.5.1 E - Comercio en Colombia va por buen camino</b> .....	35
<b>7. DISEÑO METODOLÓGICO</b> .....	39
<b>7.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN</b> .....	39
<b>7.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN</b> .....	39
<b>7.3. HERRAMIENTAS</b> .....	40
<b>8. CAPÍTULO I. ESTUDIO DE MERCADO</b> .....	43

<b>8.1. TABULACIÓN DE LA INFORMACION</b> .....	43
<b>8.2. ANÁLISIS</b> .....	52
<b>9. CAPITULO II. PLAN DE MARKETING</b> .....	55
<b>9.1. MATRIZ FODA</b> .....	55
<b>9.3. GRADO DE ACEPTACIÓN</b> .....	58
<b>9.4. DEMANDA PROYECTADA</b> .....	59
<b>9.5. ANALISIS DEL SECTOR</b> .....	59
<b>9.6. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA</b> .....	60
<b>9.7. ESTRATEGIAS</b> .....	62
<b>9.8. ANÁLISIS DEL MERCADO</b> .....	65
<b>9.8.1. PERFIL DEL CLIENTE</b> .....	65
<b>9.8.2. PUBLICIDAD</b> .....	66
<b>9.8.3. ANÁLISIS DE PRECIO</b> .....	67
<b>9.8.4. PROVEEDORES</b> .....	68
<b>9.8.5. EXPECTATIVAS DE EXPANSIÓN</b> .....	68
<b>9.8.6. IMPACTOS SOCIO ECONÓMICO, AMBIENTAL, CULTURAL</b> .....	68
<b>10.CAPITULO III. ESTUDIO TÉCNICO</b> .....	70
<b>10.1. UBICACIÓN</b> .....	70
<b>10.2. EQUIPO DE OFICINA</b> .....	71
<b>10.3. TALENTO HUMANO</b> .....	72
<b>10.4. COSTOS FIJOS</b> .....	72
<b>11. CAPITULO IV. ESTUDIO FINANCIERO</b> .....	73
<b>11.1. Inversión Inicial</b> .....	73
<b>11.2. Resumen de la Inversión</b> .....	74
<b>11.3. ESTADO DE RESULTADOS</b> .....	77
<b>11.4. BALANCE GENERAL</b> .....	78
<b>11.5. FLUJO DE CAJA</b> .....	79
<b>12. CAPITULO V. ESTUDIO ADMINISTRATIVO</b> .....	81
<b>12.1. PLATAFORMA ESTRATÉGICA</b> .....	81
<b>12.2. Slogan</b> .....	83
<b>12.3. Ventaja Competitiva</b> .....	83
<b>12.4. Diagrama De Procesos</b> .....	84

<b>12.5. Organigrama</b> .....	85
<b>12.6. Manual de funciones</b> .....	86
<b>12.7. Trámites de Legalización.</b> .....	91
<b>13. CONCLUSIONES</b> .....	92
<b>14. RECOMENDACIONES</b> .....	94
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	96
<b>ANEXOS</b> .....	100

## LISTA DE TABLAS

	PÁG.
Tabla N° 1. Marco legal.	34
Tabla N° 2. Discriminación por edad y población en hombres y mujeres del municipio de Girardot año 2018.	45
Tabla N° 3. Recursos.	52
Tabla N° 4. Cronograma.	53
Tabla N° 5. Genero.	54
Tabla N° 6. Edad.	55
Tabla N° 7. Ocupación.	56
Tabla N° 8. Acceso a internet.	56
Tabla N° 9. Realiza compras on line.	57
Tabla N° 10. Frecuencia de compra.	58
Tabla N° 11. Lo que usualmente compra.	59
Tabla N° 12. Calidad del servicio.	59
Tabla N° 13. Ventajas.	60
Tabla N° 14. Aceptación.	61
Tabla N° 15. Tiempo estimado de entrega.	62
Tabla N° 16. Matriz FODA.	66
Tabla N° 17. Demanda proyectada.	70
Tabla N° 18. Análisis de la competencia.	72
Tabla N° 19. Cinco fuerzas de Porter.	73
Tabla N° 20. Precio estimado por servicio.	79
Tabla N° 21. Equipo de oficina.	82
Tabla N° 23. Talento Humano.	83

Tabla N° 24. Costos Fijos.	83
Tabla N° 25. Equipo de Oficina.	95
Tabla N° 26. Talento Humano.	95
Tabla N° 27. Estructura de la inversión inicial del proyecto.	96
Tabla N° 28. Costos Fijos.	97
Tabla N° 29. Punto de Equilibrio.	97
Tabla N° 30. Estado de Resultados.	99
Tabla N° 31. Balance General.	100
Tabla N° 32. Flujo de Caja.	101

## LISTA DE FIGURAS

	<b>PÁG.</b>
Figura N° 1. Indicador seguimiento a la economía.	29
Figura N° 2. Producto Interno Bruto	30
Figura N° 3. Comportamiento del PIB	31
Figura N° 4. Indicador de seguimiento a la economía ISE	32
Figura N° 5. Ubicación geográfica de Girardot.	36
Figura 6. Tasa global de participación, ocupación y desempleo	36
Figura N° 7. Factibilidad Técnica, Económica y Operativa.	39
Figura N° 8. Formula.	45
Figura N° 9. Cinco fuerzas de Porter.	72
Figura N° 10. Publicidad.	77
Figura N° 11. Mano de obra	78
Figura N° 12. Distribución.	83
Figura N° 13. Valores corporativos.	85
Figura N° 14. Slogan.	86
Figura N° 15. Diagrama de procesos.	87
Figura N° 16. Organigrama.	88

## LISTA DE GRÁFICAS

	<b>Pág.</b>
Grafica N° 1. Genero.	54
Grafica N° 2. Edad.	55
Grafica N° 3. Ocupación.	56
Grafica N° 4. Acceso a internet.	57
Grafica N° 5. Realiza compras on line.	57
Grafica N° 6. Frecuencia de compra.	58
Grafica N° 7. Usualmente compra.	59
Grafica N° 8. Calidad del servicio.	60
Grafica N° 9. Ventajas.	61
Grafica N° 10. Aceptación.	62
Grafica N° 11. Tiempo estimado de entrega.	63
Grafica N° 12. Punto de equilibrio.	98

## RESUMEN

**TITULO:** Estudio de factibilidad para la creación de un Marketplace de tiendas de ropa en la ciudad de Girardot año 2020.

Palabras clave: Herramientas, factibilidad, Marketplace, marketing digital.

El objetivo de este estudio es determinar la factibilidad para la creación de un Marketplace de tiendas de ropa en la ciudad de Girardot, Cundinamarca en donde se utilicen diferentes herramientas para realizar el estudio de mercado que permitan identificar los segmentos, las necesidades, los precios, la competencia y especialmente si existe capacidad adquisitiva para el uso del servicio, además determinar el componente administrativo, definiendo niveles de autoridad, salarios, responsabilidades y manuales de funciones que conlleven a un clima organizacional favorable, para finalmente diseñar un plan de marketing que identifique un panorama claro de las necesidades del mercado, la planeación estratégica y la viabilidad financiera que tendría el proyecto.

## ABSTRACT

**TITLE:** Feasibility study for the creation of a Marketplace of clothing stores in the city of Girardot in 2020.

**Keywords:** Tools, feasibility , Marketplace, digital marketing.

The objective of this study is to determine the feasibility for the creation of a Marketplace of clothing stores in the city of Girardot, Cundinamarca where different tools are used to carry out the market study that allow identifying the segments, needs, prices, competition and especially if there is purchasing power to use the service, in addition to determining the administrative component, defining levels of authority, salaries, responsibilities and function manuals that lead to a favorable organizational climate, to finally design a marketing plan that identifies a clear overview of market needs, strategic planning and financial viability that the project would have.

## INTRODUCCIÓN

La evolución del marketing digital en Colombia se encuentra en un proceso a gran escala, debido a los cambios drásticos que se han presentado a causa de la pandemia, y así mismo gracias a la evolución de la tecnología, las redes sociales han pasado a formar parte importante en la cotidianidad de instituciones e individuos en general, el marketing digital es una herramienta indispensable para las organizaciones, que desean tener un valor agregado en cuestión de ventas, gracias a que este ayuda a rotar más rápido los inventarios y reduce costos en algunos procesos.

Hoy por hoy, las herramientas digitales fortalecen las relaciones entre el cliente y la empresa, permitiendo tener una información acertada sobre los gustos, preferencias y necesidades que este tenga, también le permite la obtención de datos e información sobre consumos, factores de decisión de compra y de sus características personales mediante la gestión de redes sociales, o de registro en web o programas de fidelización. La era digital hizo un cambio significativo en el proceso de marketing tradicional, porque si se tiene en cuenta Las 4Ps del Marketing Mix presentaron un cambio importante, porque gracias al marketing digital los procesos se agilizan.

Teniendo en cuenta las actividades cotidianas que se realizan a través de Internet, nació la idea de crear un sistema de ventas online, que permitiera a los diferentes usuarios realizar consultas de las distintas prendas, analizar precios y comparar con cientos de productos en busca de mejor calidad y precio por medio de los servicios que allí se prestan. La realización del proyecto es importante ya que resulta más eficiente y eficaz la comercialización por medio de una página virtual. En primera instancia el cliente se sentirá a gusto con el buen servicio y la agilidad de compra y entrega. Adicional a eso se encontrará con un diseño de modelo de ventas que le dará el espacio suficiente para tomar una decisión que cumpla con sus expectativas. La idea de implementar un Marketplace que abarque el sector de Girardot como nicho específico de mercado inicial como son las tiendas de moda, el proyecto nace bajo la necesidad de encontrar un diverso catálogo de prendas de vestir y que este a su vez se encuentre al alcance, por medio de los dispositivos móviles, computadoras, laptops u cualquier otro accesorio tecnológico de navegación por internet. ventas en las redes sociales o plataformas y así conformar la vitrina de moda digital más completa del mercado, la implementación de nuestra plataforma digital, busca crear una gran vitrina de exhibición de moda ofrecida por cientos de tiendas de prendas de vestir de la ciudad de Girardot, que se caracterizan por entregar productos de calidad y bajo los más altos estándares de elaboración, para ello se han de implementar estrategias de posicionamiento para lograr captar el mayor porcentaje de participación en el mercado.

## **1. TITULO**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN MARKETPLACE DE  
TIENDAS DE ROPA EN LA CIUDAD DE GIRARDOT AÑO 2020**

## **2. ÁREA, LÍNEA, PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACIÓN**

**ÁREA:**  
Administración y Organizaciones.

**LÍNEA:**  
Desarrollo Organizacional y Regional.

**PROGRAMA:**  
Administración de Empresas.

**TEMA:**  
Creación de un Marketplace de tiendas de ropa en la ciudad de Girardot año 2020.

### 3. PROBLEMA

#### 3.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad, como consecuencia del virus Sars Cov 2 (covid 19), los hábitos y la cotidianidad de las personas a nivel mundial tuvo un giro de 180 grados, debido a que esta enfermedad obligo a la humanidad a someterse al confinamiento general, con el fin de desacelerar la curva de contagio, y así evitar que el sistema de salud colapsara. Esto se pudo dar gracias a los avances tecnológicos, los cuales facilitaron que las personas trabajaran desde sus casas, La tecnología ha sido una herramienta indispensable a la hora de realizar actividades que en determinado momento no se puede realizar personalmente, y sin salir de casa.

Las cuarentenas obligatorias han llevado a muchas empresas a reinventarse, esta nueva tendencia se apoya en diferentes canales digitales, por medio del comercio electrónico, la cual es una herramienta que les permite mantener sostenibilidad a las empresas. El comercio electrónico, se convirtió en la opción más viable y segura para que los consumidores cubran y satisfagan sus necesidades sin exponerse al contagio, al tiempo que ha permitido a muchos negocios mantener el equilibrio económico y subsistir.

Este cambio es favorable, a pesar, que el sector de compra y venta de productos (mercado) está en un constante cambio ya que este emplea diferentes mecanismos de comercialización. La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico y el Ministerio TIC adelantaron un estudio sobre el comercio en línea durante la emergencia por covid 19, que demuestra que desde abril viene presentando un crecimiento sostenido de las ventas on line, “El estudio nos permite entender cómo se ha impactado el comercio electrónico con las medidas de aislamiento por covid19, lo que nos facilita la toma de decisiones y estrategias desde el gremio para continuar incentivando su crecimiento”, afirmó la presidente de la CCCE, María Fernanda Quiñones.<sup>1</sup>

Girardot, es uno de los municipios que cuenta con un amplio portafolio en el mercado de ropa, aunque la única forma de adquirir el producto es de manera presencial. De acuerdo

---

<sup>1</sup> Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MINTIC).2020. “La conectividad está salvando la economía de muchos sectores del país”: ministra Karen Abudinen. Presidencia de la Republica de Colombia. (en línea) <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Noticias/145322:La-conectividad-esta-salvando-la-economia-de-muchos-sectores-del-pais-Ministra-Karen-Abudinen>. Fecha de consulta agosto de 2020.

a los tiempos de contingencia que se presentan en el municipio a causa de los altos porcentajes de contagio, se evidencia una necesidad en el sector que comercializa prendas de vestir de la ciudad de Girardot, por los tiempos estipulados por el Gobierno Nacional y la Alcaldía Municipal, todas las empresas debieron ser cerradas a causa de la pandemia; Actualmente se han venido abriendo gradualmente los sectores industriales y de comercio para dar activación a los sectores económicos, pero a pesar de que se deben cumplir con los protocolos establecidos bajo la normatividad del Gobierno y de la Secretaria de Salud, aun el porcentaje de ventas es bajo, y los altos costos de adquisición de herramientas tecnológicas para ofrecer los servicios con la ayuda de la web, los costos aproximados para la implementación del diseño, creación, manejo de SEO, hosting, dominio y SSL oscilan entre los 2 y los 3 millones de pesos aproximadamente.

La idea de implementar un Marketplace en el municipio de Girardot, es con el fin de ofrecer un servicio a la comunidad Girardoteña que cuente con una herramienta practica y con un solo clic pueda agilizar y facilitar la vida de las personas, es una gran oportunidad para los empresarios quienes pueden optar por este servicio para maximizar sus ventas; Actualmente el servicio de compra on line hace parte del valor agregado que una empresa puede ofrecer a sus clientes, esto permite tener mejor rotación de inventarios, puesto que por medio de la web el cliente lee las características propias de un producto y este determina si se ajusta de acuerdo a su necesidad o no desde la comodidad de su hogar. La principal característica de las compras on line es la calidad del servicio, la seguridad y la puntualidad de entrega lo que les otorga confiabilidad y esto ha permitido el crecimiento y mejor desarrollo de la actividad comercial.

### **3.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuál es la factibilidad para la creación de un Marketplace de tiendas de ropa en la ciudad de Girardot año 2020?

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1. GENERAL**

Realizar un estudio para determinar la factibilidad para la creación de un Marketplace de tiendas de ropa en la ciudad de Girardot – Cundinamarca.

### **4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar un estudio de mercado para identificar los segmentos, las necesidades, los precios, la competencia y especialmente si existe capacidad adquisitiva para el uso del servicio.
- Diseñar un plan de marketing para tener un panorama claro de las necesidades del mercado y la planeación estratégica.
- Hacer un estudio técnico con el fin de determinar los recursos físicos, humanos e intangibles que se requieren para la puesta en marcha del proyecto.
- Hacer un estudio financiero con el propósito de determinar la viabilidad del proyecto.
- Realizar un estudio Administrativo, con el objeto de determinar niveles de autoridad, salarios, responsabilidades, manuales de funciones que conlleven a un clima organizacional favorable para la organización.

## 5. JUSTIFICACIÓN

La realización del proyecto es importante ya que resulta más eficiente y eficaz la comercialización por medio de una página virtual. En primera instancia el cliente se sentirá a gusto con el buen servicio y la agilidad de compra y entrega. Adicional a eso se encontrará con un diseño de modelo de ventas que le dará el espacio suficiente para tomar una decisión que cumpla con sus expectativas. Para lograrlo es necesario implementar estrategias de negocio innovadoras que no solo beneficien en primera medida a la plataforma de gestión de compra sino que a su vez brinde garantías de beneficios a las tiendas de ropa que deseen y tomen la decisión de tomar nuevos rumbos y ser parte de la revolución digital, sin duda alguna las ventajas de compra en internet cada día son mayores y de la misma manera crece no solamente el número de consumidores de determinados productos sino que a su vez la competencia es mayor, en el afán de querer abarcar nuevos mercados en ocasiones encontramos que las empresas caen en el error de no tomar posición y relevancia a cuales son las opiniones y necesidades de primera expresión por los compradores finales, lo cual lleva a repetidas ocasiones encontrar comentarios negativos en experiencia del cliente al momento de evaluar la compra u obtener mayores datos o seguimiento al momento de realizar el checkout, tomando como medida el abandono del carrito de compras, por ello, para el presente proyecto es importante tener un canal de ventas que cuente con un soporte online 24/7 que le permita tener una asesoría continua al momento de navegar por la plataforma.

La importancia de contar con este nuevo servicio en el municipio, que cuenta con la oportunidad de vincularse a este proyecto que tiene como objetivo generar un impacto positivo en el sector comercial con la posibilidad de abarcar nuevos nichos de mercado y con un mayor alcance, cualquier persona con conexión a internet a nivel regional podrá acceder a la visualización y compra de sus servicios las 24 horas del día. Lo cual amplía de manera exponencial la presencia de una empresa y en consecuencia crece la posibilidad de aumentar sus ventas.

En la actualidad, las compras online se han venido posicionando como una alternativa del día a día de las personas. Los nuevos consumidores prefieren el comercio en línea por su facilidad y comodidad. La globalización trajo consigo un sin número de alternativas que facilitaron la vida de las personas, entre ellas la tecnología, día a día va avanzando y crea mejores opciones para optimizar nuestra experiencia a través de Internet. Las personas tienen acceso a estas páginas web las 24 horas todos los días de la semana sin ninguna restricción, esta disponibilidad ha cambiado el comportamiento del consumidor, el cual tiene un gran número de opciones las cuales puede ir seleccionando, las alternativas para adquirir los productos deseados de manera más rápida desde la comodidad de su casa, o mejor, desde el móvil. Desde el punto de vista del nuevo orden mundial, los gobiernos deben promover el avance de la tecnología y de la innovación con

el ánimo de contribuir a las dinámicas de las políticas sociales y económicas que trae cada día, las cuales van marcando la calidad de vidas de las personas en la sociedad.

La Constitución Política de Colombia contempla en el artículo 361 el desarrollo de los avances en los distintos sectores la educación, inversiones en ciencia, tecnología e innovación; con el ánimo de generar progreso y desarrollo y con ellos el mejoramiento de las condiciones de vida en la sociedad. El artículo dice “Los ingresos del Sistema General de Regalías se destinarán al financiamiento de proyectos para el desarrollo social, económico y ambiental de las entidades territoriales; al ahorro para su pasivo pensional; para inversiones físicas en educación, para inversiones en ciencia, tecnología e innovación; para la generación de ahorro público; para la fiscalización de la exploración y explotación de los yacimientos y conocimiento y cartografía geológica del subsuelo; y para aumentar la competitividad general de la economía buscando mejorar las condiciones sociales de la población”<sup>2</sup>.

En ese contexto, el nuevo reto de las empresas será adaptarse a las nuevas necesidades de sus clientes. Girardot es un municipio en crecimiento, y por su cercanía a la capital del país atrae muchos turistas, además las vías de acceso al municipio están en perfecto estado haciendo que las distancias y los tiempos se hagan más cortos para la realización de actividades cotidianas, igualmente se está evidenciando el aumento de la vivienda por la venta de apartamentos, casas para turistas capitalinos, y esto evidentemente se refleja en una movilidad más densa y complicada. Teniendo en cuenta las actividades cotidianas que se realizan a través de Internet, El objetivo del presente trabajo de grado es realizar un estudio de factibilidad, para determinar la viabilidad de mercado y financiera para la creación de una empresa de un sistema de ventas Marketplace, que permitirá a los usuarios realizar consultas de las distintas prendas, analizar precios y comparar con cientos de productos en busca de mejor calidad y precio por medio de los servicios que allí se prestan.

Existen varias alternativas web que facilitan la búsqueda, permitiendo encontrar el producto de manera rápida, estos portales agregan opciones que le permiten al consumidor ahorrar tiempo, además con la rapidez que evoluciona el mundo del e-commerce y con el cambio de vida que enfrentan las personas con la “nueva normalidad”, hacen que las empresas renueven sus canales de ventas y adquieran nuevas herramientas tecnológicas que les permita mantenerse activos en el sector económico; día a día los consumidores han modificado sus hábitos de compra usando más las plataformas online.

---

<sup>2</sup> Constitución Política de Colombia. Artículo 361. 1991. Del régimen económico y de la hacienda pública / Capítulo 4: De la distribución de recursos y de las competencias / Artículo 361.( En línea) <https://www.constitucioncolombia.com/titulo-12/capitulo-4/articulo-361>

## 6. MARCO DE REFERENCIA

### 6.1. MARCO DE ANTECEDENTES

El Marketing Digital es un concepto relativamente nuevo en el contexto colombiano que ha tomado una gran importancia en el día a día de las personas y es La tecnología la que ha permitido que el Marketing tenga cambios radicales permitiendo la comunicación e internacionalización de las empresas, de este precepto surge la necesidad de estudiar y aplicar el Marketing Digital en las empresas colombianas. Este nuevo modelo de ventas se encuentra en un proceso de adaptación en la cual muchas pequeñas y medianas empresas encuentran oportunidades de adquirir más clientes, pero a su vez presentan retos de adaptar sus productos de la mejor manera a las plataformas digitales de la actualidad. Por ejemplo, La globalización es un fenómeno que le trajo al mundo en general un cambio evolutivo, el cual trajo consigo la aplicación de herramientas tecnológicas que agilizaron procesos, lograron comunicación permanente de extremo a extremo a nivel global con solo un clic, entre otros beneficios; se dio inicio a un canal de ventas online de todos los productos y servicios, y es donde el E-comerse toma fuerza y se sienta como una alternativa de adquisición de bienes y servicios.

En Colombia se empieza a hablar de marketing digital, según el diario Publicar en su sección Marketing y tendencia para empresarios (Rincón, 2017), el Marketing Digital surge en Colombia alrededor del año 1999, cinco años después de la aparición del internet en Colombia ; el Marketing Digital de esa época correspondía al orden de “E-mailing” en las plataformas de correo como Hotmail y Yahoo, y un año más tarde surge el concepto de Publicidad digital con el formato del Banner en las principales páginas Web de la época, pero dos años más tarde aparece en escena un actor que cambiaría en gran medida la forma de ver el marketing digital, y ese actor clave en la revolución digital del mercado en Colombia son las redes sociales, debido a que en el año 2003 “MySpace” tiene una acogida entre la sociedad colombiana y años más tarde plataformas como Facebook, Hi5, Twitter, etc.<sup>3</sup>. Entran a ser parte de la vida cotidiana de los colombianos, esto impulsado por la necesidad creada en las empresas de publicitar sus contenidos en los dispositivos móviles, tendencia en ascenso desde el año 2006 con la llegada de los Smartphone al mercado colombiano, estos dispositivos cambiaron la forma de realizar publicidad en los móviles que paso de enviar simples mensajes SMS al número de celular de los mercados objetivo a publicitar de manera dinámica y llamativa sus productos y/o servicios. Ya en estos últimos años se encuentran datos relevantes sobre el impacto de estas referencias históricas en el país, y es que se estima que Colombia está en primer lugar en américa latina en promedio de páginas vistas por día y

---

<sup>3</sup> Rincón, A. (2017). [Infografía] Breve historia del marketing digital en Colombia. [online] Publicar.com. Available at: <https://www.publicar.com/blo g/breve-historia-Remarketing-digital-Encolombia> [Access Ed 3 Dec. 2017].

que cuenta con alrededor de 24 millones de usuarios de redes sociales que se podría catalogar como el total de la penetración del internet en el país, adicional a esto Colombia en el año 2015 alcanzo el registro 14,4 millones de usuarios de Smartphone, ubicándola así como uno de los principales actores en Latinoamérica del uso de estos dispositivos.

A partir del crecimiento del Marketing Digital en Latinoamérica, este se ha convertido en un aspecto fundamental en el día a día de la sociedad colombiana y es que a pesar de que los colombianos consumen 8 horas que el resto de consumidores en Latinoamérica, es por eso que Mejía (2011) basado en un informe de Microsoft para Latinoamérica llamado “Travesías del nuevo comprador” describe a Colombia como el segundo país de la región en capacidad de penetración del internet en el cual Chile cuenta con un 56% de penetración, seguido de Colombia con un 54% lo cual según el autor de la referencia se encuentra al nivel de los países europeos que cuentan con un 58.4% de penetración del internet, el cual es un espacio con una gran importancia para los colombianos y es que según López y Arias<sup>4</sup> (2016) los colombianos consumen el 5,6% de su tiempo online en Social Media, el 3,33 % en entretenimiento, el 2,88 % en servicios y por último el 1,59% en portales, estas cifras interactúan con las subcategorías con mayor crecimiento en Marketing Digital, que son: Noticias tecnológicas, Telecomunicaciones, Familia y juventud, Autos, Política, Hoteles, Tiquetes, Retail música, Retail comida y renta de autos.

Cabe resaltar que las búsquedas en estas categorías es un Mix de canales online y offline, que según los autores referenciados se encuentra en el orden del 83% de los consumidores que realizan un Mix de búsqueda por estos 2 canales, donde adicional a lo anteriormente descrito se establece que los aspectos más relevantes para la escogencia de un canal u otro se encuentra en primer lugar por el precio y la oferta, seguido por aspectos como, las calificaciones de otros consumidores o usuarios y las imágenes y contenidos mostrados al público, todos estos aspectos hacen muy complejo el proceso de concebir el mercadeo y más basado en el aspecto digital, es por eso que se requiere entender cuáles son los tipos de consumidores que subsisten en el mercado colombiano.

Además se debe definir cuál va a ser el objetivo del sitio web, a quien va dirigido, cual es la meta y el propósito del mismo: ¿Es un sitio comercial o personal?, ¿su finalidad será la de entretener o bien proveer de información a los usuarios?, ¿nuestro objetivo es transmitir una información detallada (texto) o bien conseguir lograr un fuerte impacto visual (imágenes)? Una vez decidido el objetivo del sitio web debemos proceder a planificar detalladamente la estructura y los contenidos con los que contará dicho sitio.

Son muchos los factores que se complementan en el diseño, implementación y actualización de la página Web, esta debe ser atractiva y contener información real y precisa del objetivo del negocio.

---

<sup>4</sup> LÓPEZ Ramón. El marketing digital: definición y bases. (12 de enero de 2016). Obtenido de Marketing Digital desde 0) día de la consulta: 20 de mayo de 2020: <https://marketingdigitaldesde.cero.com/2013/01/12/Remarketing-digital-definición-bases/>

## 6.2. MARCO CONCEPTUAL

Nuestro estudio hace énfasis en las herramientas virtuales que se encuentran al alcance de las personas en el momento de adquirir productos y servicios que agilizan el proceso de compra y le dan un sin número de beneficios a quienes hacen uso de ellas; Para el desarrollo y mayor entendimiento del documento entenderemos las siguientes palabras así:

### **Administración:**

Según Adalberto Chiavenato, la administración es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales. Y se vinculan en el proceso un sin número de herramientas que optimizan los procesos, facilitando el buen desempeño de la empresa.

### **Calidad:**

Para Juran, la calidad puede tener varios significados, dos de los cuales son muy importantes para la empresa, ya que estos sirven para planificar la calidad y la estrategia empresarial. Por calidad Juran entiende la ausencia de deficiencias que pueden presentarse como: retraso en la entrega, fallos durante los servicios, facturas incorrectas, cancelación de contratos de ventas, etc. Calidad es adecuarse al uso.<sup>5</sup>

### **Catálogo:**

Es un requisito fundamental del E-commerce y contiene la información detallada sobre los productos, sus beneficios y precios. De esta sección depende en gran parte el éxito del negocio.

### **Cookies:**

En internet, las cookies son fragmentos de datos que se albergan en el navegador luego de que un usuario ha interactuado con determinadas páginas. Esta tecnología se desarrolló con el fin de almacenar datos previamente introducidos y guardar las preferencias del usuario.

### **E-Comerse:**

Consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet. Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos, como por ejemplo el intercambio electrónico de datos.

---

<sup>5</sup> Padilla Gabriel. (2002, febrero 3). Gestión de la calidad según Juran, Deming, Crosby e Ishikawa. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/gestion-de-la-calidad-segun-juran-deming-crosby-e-ishikawa/>

**Engagement:**

Es el vínculo entre el usuario y la marca. Por eso, entre más fuerte y duradero sea el engagement, mayor será la capacidad de interactuar, anticipar y satisfacer los deseos de nuestros clientes.

**Geomarketing:**

Es una estrategia de marketing en la que, a partir de datos geográficos, se analiza la situación del negocio y se diseña un plan de acción preciso sobre un mapa.

**Innovación:**

Para Michael Porter (1990), “las empresas consiguen ventajas competitivas a través de la innovación. Su aproximación a la innovación se realiza en sentido amplio, incluyendo nuevas tecnologías y nuevas maneras de hacer las cosas” (The Competitive Advantage of Nations).<sup>6</sup>

**Marketplace:**

John Sviokla creador del término, lo define como el lugar en la red donde se producen intercambios comerciales entre diferentes empresas. Nacido por la asociación on line de varias grandes empresas, que pueden llegar a competir off line, por eso es tan importante que, desde los inicios del proyecto, todos los socios estén de acuerdo sobre sus objetivos.

**Talento humano:**

Para Adalberto Chiavenato la gestión del talento humano es el conjunto de políticas y prácticas necesarias para dirigir los aspectos de los cargos gerenciales relacionados con las personas o recursos incluidos como el reclutamiento, la selección, capacitación, recompensas y evaluación del desempeño.

---

<sup>6</sup>Schumpeter, Joseph. Una Definición De Innovación. (2014). En línea:<https://xavierferras.com/2014/09/una-definicion-de-innovacion/>

### 6.3. MARCO LEGAL

**Tabla 1. Marco legal**

<b>LEY, DECRETO, NORMA</b>	<b>CONCEPTO</b>
<p><b>Ley 1915 del 12 de julio de 2018</b>  <b>Ley de propiedad intelectual</b></p>	<p>Es una de las más importantes en la Red, porque es muy fácil incumplirla, algo que perjudica mucho a las empresas, genera muchas pérdidas y las sanciones son importantes. Hay que conocerla y cuidar, no solo, de no incumplirla, sino que no seamos nosotros perjudicados porque alguien usa nuestro patrimonio intelectual en su beneficio. Regula la titularidad de los derechos generados, que tipo de derechos, las cesiones de derechos y los límites de la Propiedad Intelectual.</p>
<p><b>Ley 1581 de 2012</b>  <b>Ley de Protección de Datos</b></p>	<p>Reconoce y protege el derecho que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos que sean susceptibles de tratamiento por entidades de naturaleza pública o privada.</p>
<p><b>Ley 1480 de 2011</b>  <b>Ley de Protección al Consumidor</b></p>	<p>Una de las leyes que más afectan a una empresa que quiere vender en la Red, regula los derechos de los consumidores, nos dice las obligaciones que tiene la empresa. Primero debe informar a los consumidores de sus derechos, previo a que se contrate con la empresa, debe dar toda la información contractual, exponer claramente la oferta y las garantías que el servicio o producto tienen. Además, define que es una conducta abusiva contra un usuario o consumidor.</p>
<p><b>ley 1455 de 2011</b>  <b>ley de Marcas</b></p>	<p>Define y regula que se puede y no hacer con una marca, importante si una empresa quiere diferenciarse.</p>
<p><b>Ley 1340 de 2009</b>  <b>Ley de Competencia Desleal</b></p>	<p>Define cuales son las actuaciones de mala fe, los actos preparados e intencionales o los procedimientos que se consideran impropios y que podrían acarrear a la empresa una imagen negativa, y despertar desconfianza en sus consumidores, sin contar las implicaciones legales que puede llevar no cumplirla.</p>

<p><b>Ley 140 de 1994</b> <b>Ley General de Publicidad</b></p>	<p>Regula la publicidad lícita e ilícita, esta ley ayuda a tener muy claro cuáles son las limitaciones de contenidos que se tienen en la empresa al emitir un mensaje comercial. Regula los sujetos que intervienen en la publicidad, las ideas publicitarias entre otras cosas que pueden afectar a una empresa.</p>
<p><b>Ley 527 de agosto 18 de 1999</b> <b>Ley de Comercio Electrónico</b></p>	<p>Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones</p>
<p><b>La Ley Orgánica 1/1981</b> <b>Protección al honor,</b> <b>intimidad y a la propia</b> <b>imagen</b></p>	<p>Normativa que hay que observar especialmente si se tienen actividades artísticas o de carácter divulgativo, se trata con menores, perfiles en redes sociales, aun así, hasta una página estática debe cumplirla; una empresa también debe tener especial cuidado de cumplir esta normativa con sus empleados y la actividad que estos puedan tener con los ordenadores de la empresa. Importante tener claro que es el consentimiento, cuando es vencible un consentimiento que es una intromisión legítima o una intromisión ilegítima.</p>

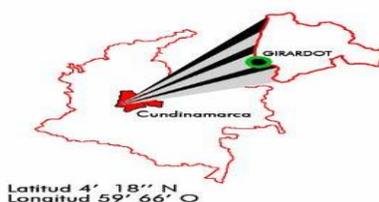
Fuente: Grupo de investigación

## 6.4. MARCO GEOGRÁFICO

### 6.4.1. Extensión, Ubicación y Límites

Girardot es una de las ciudades más importantes del departamento de Cundinamarca, siendo la capital de la provincia del Alto Magdalena. Girardot después de Soacha es la segunda ciudad más importante del departamento por su extensión urbana, economía, turismo, infraestructura, centros de educación y por supuesto su población. Limita al norte con los municipios de Nariño y Tocaima, al sur con el municipio de Flandes junto al río Magdalena, al oeste con el municipio de Nariño, Coello (Tolima) y el río Magdalena y al este colinda con Ricaurte y el río Bogotá.

Territorialmente Girardot, es uno de los municipios más pequeños del país (138 Kilómetros Cuadrados), pero dentro de su minúscula área sorprende la variedad de recursos naturales interesantes. Limita al norte con el municipio de Nariño y Tocaima, Al sur con el municipio de Flandes y el Río Magdalena, Al oeste con el río Magdalena y el municipio de Coello, y al este con el municipio de Ricaurte y el Río Bogotá., Figura 5. Ubicación geográfica de Girardot, y una población de 101.018 habitantes, según Dane 2018.



### 6.4.2 ESTRUCTURA ECONÓMICA DE GIRARDOT

#### 6.4.2.1 Situación Actual

La economía de Girardot se basa en el comercio y el turismo, debido a que la mayoría de industrias que existían en la localidad cerraron sus puertas por estrategias empresariales, altos costos en servicios públicos e impuestos y expansión de las organizaciones en el mercado mundial.

Actualmente, “En Girardot existen 2.833 empresas según información de Planeación Municipal, destacándose las empresas de servicios y de obras. Además, según datos de Industria y Comercio 3.474 de empresas, entre grandes y pequeños contribuidores, se

encuentran organizadas y contribuyendo con impuestos. En esta información encontramos tiendas, lecherías, hipermercados, etc.”<sup>7</sup> se destaca el desarrollo comercial de tiendas y microempresas en la ciudad, auxiliándose los habitantes con los ingresos que se genera por estas actividades comerciales debido a que no hay grandes empresas para emplearse, las pequeñas tiendas que se han generado en la ciudad benefician con sus tributos las arcas del Municipio<sup>8</sup>.

Por otra parte, se exhibe una notoria recuperación económica local; debido a las nuevas inversiones locales y al despegue comercial, pero esto no es suficiente para generar nuevos puestos de trabajo que eviten mitigar la problemática social en que se encuentra la localidad por el aumento de mano de obra joven la cual sería apta para cualquier trabajo empresarial (Amaya, 2018)<sup>9</sup>.

#### **6.4.2.2 Sectores Económico**

##### **Agrícola:**

En el municipio de Girardot se cultivan maíz, sorgo, ajonjolí, algodón y arroz, estos sectores agroindustriales se han tecnificado, dadas las facilidades que las tierras planas ofrecen para el uso de maquinaria agrícola, también hay diversidad de frutales, especialmente de mango, limón y naranja.<sup>10</sup>

El sector en la actualidad utiliza solo el 35% de las tierras aptas para ser cultivadas, lo que demuestra la depresión que vive, pues, aunque han sido tradicionalmente propicias para la agricultura debido a las condiciones favorables de sus suelos.

---

<sup>7</sup> Alcaldía municipal de Girardot. Sectores económicos. 2019. Recuperado de: <http://www.girardot-cundinamarca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Economia.aspx>

<sup>8</sup> Blanco Vergaño, Katterine; Velandia García, Juan. Girardot, 2014, 102 páginas. Trabajo de grado (PROPUESTA DE INTERVENCIÓN DE LA ZONA DEL MIRADOR DEL ALTO DE LAS ROSAS, (GIRARDOT - CUNDINAMARCA) A PARTIR DE LAS OBSERVACIONES DEL SEMINARIO INTERNACIONAL REPUBLICA DE ECUADOR-TENDENCIAS DE LA INGENIERIA CIVIL CONTEMPORANEA). Universidad Piloto de Colombia. Facultad de Ingeniería. Seccional alto magdalena.

<sup>9</sup> Amaya Monroy, Mónica. Bogotá, 2018, 52 páginas. Trabajo de grado (RED... Ando hacia la OLLA). Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Facultad de Artes y Diseño. Bogotá, D.C.

<sup>10</sup>Alcaldía municipal de Girardot. Sectores económicos. 2019. Recuperado de: [https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/2816/1696\\_plan\\_competit\\_girardot.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/2816/1696_plan_competit_girardot.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## **Ganadero:**

Girardot y la región no han tenido tradición importante en el sector ganadero, aunque en sus campos hay toda clase de bovinos, mulares, caballares, porcinos, ovinos, caprinos, asnales, casi todos criados por la necesidad de sus campesinos de tener animales fundamentalmente para el consumo de leche y carne para ayudar en las tareas del agro. La cría de aves de corral también ha ganado en importancia seleccionándose aves para la cría y la postura.

## **Sector Turístico:**

La actividad turística es sin lugar a dudas el único sector que está dinamizando la economía, ya que ofrece gran cantidad de beneficios directos e indirectos derivados de su desarrollo. El turismo se presenta como la única alternativa por el momento para diversificar la base económica de la región, posee un potencial importante para incrementar los ingresos públicos y privados y contribuye al desarrollo de otros sectores, especialmente de productos que consumen los turistas o productos para las firmas que los sirven.

La infraestructura hotelera de la ciudad es considerada por su calidad, diversidad y capacidad como una de las más importantes del país, contando con la actualidad con más de 3.500 camas en hoteles y centros vacacionales de primera categoría, contando además con gran cantidad y variedad de establecimientos que brindan servicios básicos de hospedaje a precios muy bajos.

La ciudad está dotada además de una infraestructura para convenciones de primer orden de la convierte en anfitriona por excelencia de ferias, exposiciones, encuentros empresariales, convenciones y como centro de negocios, tanto a nivel doméstico como internacional; eventos que se complementan con la múltiple y variada oferta turística, y cultural de la ciudad. Posee importantes Centros de Convenciones de lujo, diseñados y construidos en su gran mayoría en hoteles y centros vacacionales que cuentan con tecnología de punta y la dotación adecuada para atraer el mercado de eventos empresariales que convierten a Girardot en un destino ideal para el turismo de negocios y sede de múltiples congresos y reuniones.

Es así como el Municipio de Girardot ha decidido centrar su economía en el rescate, fomento y organización del Turismo como su principal estrategia de promoción económica. Alrededor de esta y complementando la estrategia se encuentra el fomento de las microempresas artesanales y familiares, el desarrollo de proyectos de vivienda social, la capacitación de los diferentes sectores productivos y de servicios del Municipio.

### **6.4.3. Tipos de empresas de Girardot cantidad y personal**

La realidad económica de Girardot se debe a la ausencia de nuevas industrias y la proyección turística del Municipio como medio de desarrollo lo cual originaría nuevas fuentes de trabajo e ingreso para el habitante.

La sustentación de la mediana empresa y centros comerciales se basa en el turismo y la recreación; ya que la mayoría de establecimientos son Comerciales, hoteleros, supermercados e hipermercados generando ingresos para el habitante que se beneficia por estas actividades.

El municipio debe consolidarse como líder en alternativa turística de la provincia del Alto Magdalena en unificación con el Distrito capital para generar paquetes turísticos que aprovechen los recursos naturales de Girardot fomentando un desarrollo local. A partir de los atractivos turísticos naturales del sector rural, el clima y río; fuentes económicas locales que beneficien los ingresos del Municipio.

Girardot, es turística por excelencia, ya que presenta unos excelentes recursos naturales para el turista. Pero estos atractivos turísticos son suficientes para generar un empleo para la localidad que por ende forjaría un desarrollo sostenible al habitante.

Además, en la ciudad se destaca la ausencia de políticas ambientales, culturales y turísticas a nivel local; que contribuiría con un mejor desarrollo en el ámbito turístico para la localidad. El municipio carece de infraestructura turística y nuevas vías de acceso tanto a nivel interno como externo de la localidad. Mientras que Girardot no cuente con infraestructura turística propia no generaría un desarrollo social sostenible.

De otra manera, la infraestructura turística propia fomentaría un mayor desarrollo turístico a nivel local y regional obteniendo mayor demanda de habitantes que visitarían la ciudad por sus infraestructuras imponentes. Al mismo tiempo, la ausencia de nuevas vías de acceso dentro de la localidad y fuera de ella originaría contaminación auditiva, accidentes, trancones de autos y estrés para los habitantes de la localidad y turistas que visitan los días de fiestas. De otra manera, el abandono del teatro cultural y actividades culturales locales contribuyen con el descuido de la demanda de turistas mayores de 50 años que se encierran en los hoteles sin darles mayor prioridad de nuevas actividades.

En el contexto ambiental el Municipio a través del tiempo ha sido afectado por el río Bogotá, el cual afecta con sus aguas llenas residuos y contaminantes tóxicos al río Magdalena que atraviesa a Girardot dividiendo los Departamentos de Cundinamarca y Tolima.

De otro lado, la contaminación fluvial y los habitantes que se encuentran en las orillas del río contribuyen de forma directa e indirecta al mal aspecto de las riveras del Magdalena exhibiendo la pobreza y mendicidad por la cual se encuentra este extremo de la ciudad.

Mientras, que en otras ciudades colombianas y extranjeras que dependen del desarrollo turístico fluvial, sus riveras es el epicentro del progreso turístico, cultural y social. En Girardot las riveras exteriorizan el atraso económico, ambiental y turístico originando una vista desagradable para el turista que visita la ciudad, además de lo anterior el aumento de contaminación visual por las pancartas publicitarias y el ruido en exceso generan desequilibrios sociales para la localidad.

Cabe advertir; que el turismo solo concebiría empleos los días de fiestas, e igualmente, no favorecería la distribución del ingreso del habitante promedio, pero si generaría desequilibrios sociales como: la propagación de explotación infantil local y la venta de sustancias alucinógenas para los jóvenes turistas que vistan a la ciudad.

De otra forma; el Municipio presenta un desarrollo económico importante en el sector turístico, pero no generaría un equilibrio económico en la producción de nuevos puestos de trabajo. Mientras si se concibe el apoyo a las PYME locales por parte de Fenalco, Cámara de Comercio y Alcaldía; se generaría una alternativa empresarial de mayor envergadura para los habitantes del Municipio creando nuevas oportunidades de manera permanente contribuyendo así a bajar la tasa de desocupación por la cual atraviesa Girardot.<sup>11</sup>

En efecto; el turismo se debe tomar como una alternativa de nuevos ingresos para la localidad, pero no como la panacea al desarrollo para Girardot; ya que trae desequilibrios sociales para los habitantes, las políticas municipales deben trazarse en pro del fortalecimiento de pequeñas, medianas y grandes empresas que contribuiría con plenos empleos locales permanentes y no esporádicos en la localidad.

---

<sup>11</sup> Castro Munar Diego Armando. Diagnostico Económico de La Ciudad De Girardot. 2018.

## 6.5 MARCO TEÓRICO

La sociedad actual se enfrenta a una etapa de cambios acelerados provocados por la crisis económica, el cambio climático y la evolución tecnológica entre otros. Todos estos factores alteran la conducta de las empresas y de los consumidores implicando un replanteamiento en el concepto de los mercados.

Otro aspecto relevante es, la crisis financiera que atraviesa el mundo a causa del virus covid 19, ha afectado los mercados y estos están en un estancamiento debido a que la economía se detuvo mientras se aplican las normas generales para mantener la seguridad de las personas en general, es por esto que las empresas deben reinventarse y adoptar otros modelos y canales de ventas que les permita mantenerse a flote frente a los tiempos de contingencia. Según la teoría de Chiavenato<sup>12</sup> en su libro se describen las principales teorías administrativas que han contribuido al buen desarrollo de la práctica empresarial, La teoría científica, planteada por Federic Taylor quien buscaba siempre una estructura consecuente en las áreas o departamentos de la organización para que todos los procesos fueran eficientes; la teoría tiene una perspectiva que pone énfasis en las tareas y el enfoque organizacional se centra en la organización formal exclusivamente.

El método se centra en la departamentalización. Su concepto de organización se basa en la sustitución de métodos empíricos por un método científico y se basa en tiempos y movimientos. Sus aportes son los principios básicos de la administración como: planeación, preparación, control y ejecución. El propósito de esta teoría es el aumento de la eficiencia empresarial a través del incremento de la producción. Por esta razón es necesario estudiar el entorno antes de poner en marcha cualquier proyecto que se tenga, porque gracias a este análisis del entorno se pueden establecer las necesidades que tiene el cliente, se detalla un nicho o mercado a abarcar y se plantean generalidades como costos de operación. Para contar con un panorama claro al momento de planear los diferentes objetivos y estrategias al momento de poner en marcha el negocio.

Dado lo anterior este era el prototipo que se tenía en cuenta para poner en marcha un negocio de la manera habitual, actualmente debido a la contingencia que ha ocasionado el virus Sars Cov 2 (covid 19), genero un cambio drástico no solo en la cotidianidad de las personas, en sus modalidades y tiempos de trabajo y en las empresas, las ultimas muchas han tenido que reinventarse para poderse mantener ante la crisis que este fenómeno ha traído consigo, otras se han declarado oficialmente en bancarrota porque no pudieron mantener su rentabilidad, dejando un número significativo de personas sin

---

<sup>12</sup> Chiavenato Adalberto. Introducción a la teoría general de la administración. (7a. Ed.). México. McGraw Hill. Pág. 48. On line: [https://www.academia.edu/35963530/Chiavenato\\_I\\_2006\\_Introducci%C3%B3n\\_a\\_la\\_teor%C3%ADa\\_general\\_de\\_la\\_administraci%C3%B3n\\_7a\\_ed\\_M%C3%A9xico\\_McGraw\\_Hill\\_pp\\_298](https://www.academia.edu/35963530/Chiavenato_I_2006_Introducci%C3%B3n_a_la_teor%C3%ADa_general_de_la_administraci%C3%B3n_7a_ed_M%C3%A9xico_McGraw_Hill_pp_298)

empleo, es por eso que muchos empresarios se han visto en la necesidad de reinventarse o de optar por otras modalidades o canales de venta que les permita mantenerse activos y no perder sus empresas algunas con años de tradición en el mercado.

Las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs) son herramientas que se encuentran fácilmente, y todas las personas tienen acceso a ellas, estas tecnologías se encuentran en nuestra cotidianidad y hacen parte de nuestra vida, por lo esto es una oportunidad para crecer tanto en lo personal como en lo laboral. Es necesario aprovecharlas al máximo para contar con más puntos fuertes frente a los competidores.

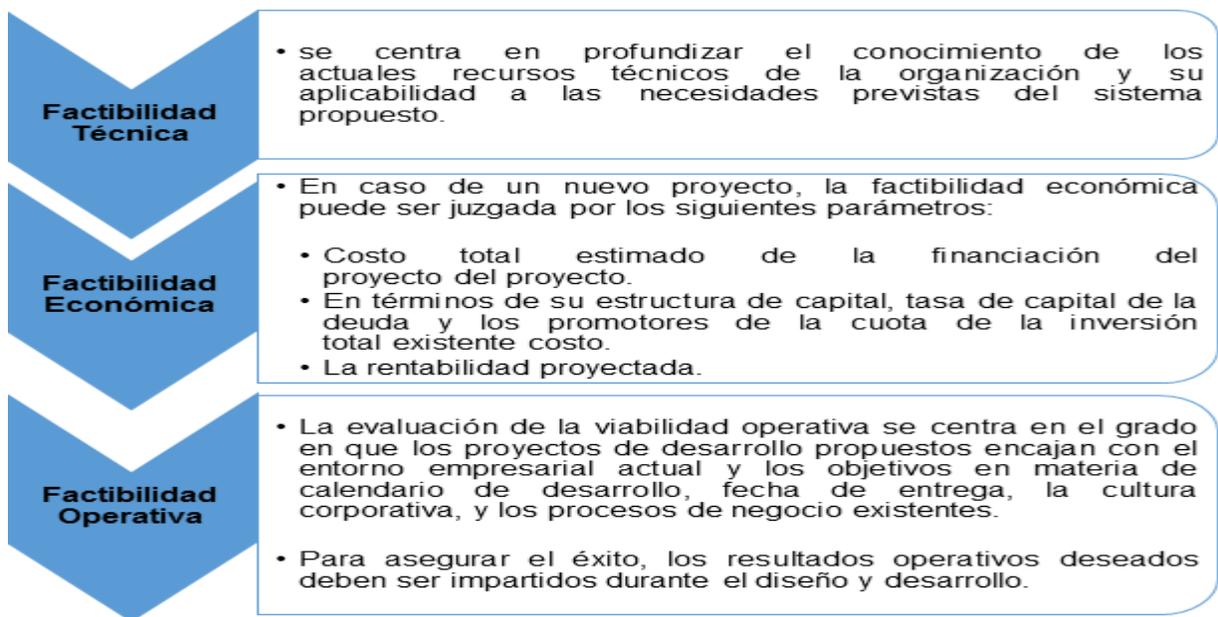
En estos tiempos de crisis, algunas organizaciones no cuentan con el presupuesto para reinvertir en otro negocio que genere rentabilidad (reinvención), pero existen otras formas efectivas y económicas donde no es necesario disponer de un gran capital para conquistar nuevos clientes, generar mayores utilidades de la empresa. En este punto es donde cabe analizar la importancia y la necesidad del marketing, gracias a esta herramienta sencilla y fácil de utilizar, es medio por donde muchas empresas han reinventado sus canales de ventas directas y de una manera más personalizada, logrando mantener a flote la organización. Teniendo en cuenta que siempre hay que satisfacer las necesidades del cliente. Para (Thompson, 2006).<sup>13</sup> "El marketing es un conjunto de tareas, actividades y estrategias destinadas a satisfacer estas necesidades y deseos de los clientes, donde las empresas u organizaciones que lo ponen en práctica pueden obtener muy buenos resultados; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

Para lograr un posicionamiento en el mercado, es importante tener en cuenta las herramientas fundamentales que otorga la administración como lo es el estudio de factibilidad, la cual es una herramienta que sirve para direccionar los objetivos y así mismo orientar la toma de decisiones en la evaluación de un proyecto, esta corresponde a la última fase de la etapa de formulación (pre – operativa) dentro del ciclo del proyecto (ver figura 2. Factibilidad Técnica, Económica y Operativa). Este estudio se hace para medir las posibilidades de éxito o fracaso de un proyecto de inversión, apoyándose en él se tomará la decisión de proceder o no con su implementación; así mismo contemplar nuevas tendencias como lo es el marketing digital, el cual es el medio que actualmente está marcando tendencia en ventas on line, siendo esto un alivio para los comerciantes porque les ayuda a mantener un equilibrio económico y así continuar con su negocio.

Figura 7. Factibilidad Técnica, Económica y Operativa

---

<sup>13</sup> Thompson, I; (2006). Definición de Marketing. Marketingfree.com, Recuperado de <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>



Fuente: Grupo de investigación

Para mantener una empresa líder en el mercado, es necesario utilizar diferentes técnicas que promuevan la publicidad y el posicionamiento de marca, sin dejar de lado otras características propias del producto o servicio como son su funcionalidad, calidad, precio, etc., entre otras, para mantener un posicionamiento, el marketing, es de gran apoyo y así mismo este necesita ser administrado: actualmente no es suficiente tener ideas brillantes, es necesario planificarlas, luego organizarlas, implementarlas y controlarlas, para lograr incrementar las posibilidades de éxito y que la organización sea más competitiva.

### 6.5.1 E - Comerse en Colombia va por buen camino

Internet se ha convertido en uno de los grandes acompañantes de la vida cotidiana de los colombianos. Ocho de cada diez personas en el país aseguran navegar en la red diariamente, ya sea por sus teléfonos móviles, en su hogar o en los sitios de trabajo. Pero con esta alta demanda de uso de internet es difícil explicar por qué los colombianos siguen utilizando tan poco el e-commerce. Probablemente la respuesta esté en que todavía no existe una cultura de compra online. O tal vez en que la oferta aún no satisface las necesidades de los consumidores.

Sin embargo, un reciente estudio de BlackSip encontró que, sí hay oferta, los comercios cada vez ingresan más al mundo digital para mejorar sus ventas y que los colombianos, pese a que hay un rezago en la penetración de internet, están cada vez más dispuestos a hacer sus compras de productos y servicios en la web. De acuerdo con la firma, Colombia ocupa el cuarto lugar en Latinoamérica en el mayor número de ingresos en términos de ventas, después de Brasil, México y Argentina. Al respecto, en 2018 el país

registró ventas por US\$6.000 millones y es la nación que más crecimiento registra en los últimos años y con mejores perspectivas en la región: se espera un incremento de 20% para 2021.<sup>14</sup>

En Latinoamérica y Colombia el desarrollo del comercio electrónico también avanza. Según el más reciente informe de Mercado Libre, los pedidos en nuestro país han crecido 119% entre el 24 de abril y el 3 de mayo comparado con el mismo periodo en 2019, siendo el segundo país con el mayor crecimiento después de Chile (+125%).<sup>15</sup> Durante este periodo también se observó un crecimiento de más de 366 mil nuevos compradores online en Colombia (113% más que en 2019) en diferentes categorías como salud y equipamiento médico, consumo masivo y alimentos, hogar, muebles y jardín, entretenimiento y fitness, y computación. Además, todos los tipos de compradores (esporádicos, frecuentes y leales) aumentaron su frecuencia de compra en Latinoamérica.

Algunas personas que temían comprar y pagar por internet han cambiado sus dinámicas debido a esta pandemia. Desde los más chicos que están adquiriendo juguetes, regalos y aplicaciones para sus celulares hasta los mayores que están comprando en línea diversos productos, por ejemplo, libros. El mundo se está volcando al comercio electrónico y también a las transacciones digitales de una manera segura como medida para prevenir el contagio del virus.

Es importante entender que la mercadotecnia es la aplicación de nuevos métodos de comercialización que impliquen cambios significativos en el diseño o el envasado de un producto, su posicionamiento, su promoción o su tarificación (Manual de Oslo, 2005)<sup>16</sup>, los medios de comunicación han incorporado en la era digital este tipo de innovación no sólo como una estrategia clave para su mejora, sino como un elemento indispensable para su propia supervivencia. La comercialización de los medios de comunicación digitales ha supuesto uno de los retos más crudos, y donde más urgente es la necesidad de soluciones.

La innovación es un factor indispensable para estar a la vanguardia en el mundo de los negocios, esta debe ser trabajada progresivamente de la mano con las nuevas

---

<sup>14</sup> Dinero. E-commerce en Colombia va por buen camino. 8/16/2019. On Line: [HTTPS://WWW.MALLYRETAIL.COM/INDEX.PHP?ID=&ID\\_NEWS=454](https://www.mallyretail.com/index.php?id=&id_news=454)

<sup>15</sup> Capital Inteligente. Grupo Bancolombia. ECommerce en Colombia: cifras, tendencias y retos actuales. 03 de junio 2020. Equipo Editorial. En Línea: <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/empresas/capital-inteligente/tendencias/tendencias-globales/ecommerce-colombia-cifras-tendencias-retos>

<sup>16</sup> Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos y Eurostat. (2005). *Manual de Oslo. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. Madrid: Tragsa. On Line: <http://www.itq.edu.mx/convocatorias/manualdeoslo.pdf>

tecnologías. Por consiguiente, la innovación ayuda a plantear nuevos retos y objetivos, lo cual sirve, en el proceso de una mejora continua, estimulando la necesidad de ser mejores día a día y a ser más competitivas en la industria y a su vez les sirve para diferenciarse de sus competidores, es importante resaltar todas las ventajas que el marketing y la innovación brindan para fortalecer e impulsar un negocio con un valor agregado. Es por esto, que la innovación y el marketing es relacionado como dos elementos fundamentales para el éxito en un negocio, empresa u organización. Logrando obtener una mayor ventaja en el mercado frente a sus competidores.

El marketing digital es una forma de innovación para las empresas, ya que con esta técnica se puede demostrar y dar a conocer las fortalezas con que cuenta la empresa, debido a que los medios de comunicación y las redes sociales ayudan a incrementar la difusión de los productos y servicios que se ofrecen, logrando captar un número considerable de posibles compradores, se puede decir que esta es la principal función del marketing digital, logrando así dirigir la organización al éxito.

Girardot es un municipio que cuenta con un gran número de locales comerciales los cuales, están optando por adoptar el modelo de venta on line, aunque actualmente lo está haciendo por WhatsApp de una manera personalizada, esta herramienta al igual que las páginas sociales tiene la misma efectividad de captar clientes y efectuar ventas. Para implementar un nuevo negocio como un Marketplace, es importante tener en cuenta un conocimiento en marketing, según Kotler “parte de la base que el Marketing tal como lo conocemos está acabado y tiene que evolucionar a algo mucho más acorde con nuestro tiempo, en que la inmediatez de la información y la segmentación total, han cambiado completamente nuestros hábitos de consumo”. El marketing afecta directamente todos los procesos internos y externos de una empresa. Todas las decisiones tomadas en marketing afectan a los clientes, a los miembros de la empresa y a los colaboradores externos. Juntos deben definir cuál será el mercado al que se dirige la empresa. Juntos han de descubrir cuáles son las oportunidades que aparecen en el mercado (para ello Kotler propone pensar al menos en 5 nuevas oportunidades cada año), y juntos deben descubrir qué capacitaciones e infraestructura serán necesarias para llevarlo todo a cabo. La intervención de estos 3 factores: los clientes, la empresa y la red de colaboradores, en el marketing de nuestra empresa, es lo que nos mostrará que vamos por buen camino y que estamos empezando a aplicar las reglas del Nuevo Marketing.<sup>17</sup>

En el momento de emprender una idea de negocio es importante tener en cuenta un panorama claro del mercado que se va a penetrar, tratar de captar la mayor información sobre las necesidades y expectativas de los posibles clientes, los canales de distribución, el presente proyecto está dirigido para el municipio de Girardot es una propuesta innovadora, la cual pretende generar un impacto positivo en la economía y mantener un equilibrio económico para las empresas. Es importante emplear herramientas como el

---

<sup>17</sup> Kotler Philip. Los 10 principios del Nuevo Marketing. Primera edición México. Editorial Prentice hall. 2002.

modelo Canvas el cual ayuda a visualizar de una manera clara la idea, ayudando a su conceptualización en el campo real.

## **7. DISEÑO METODOLOGICO**

En el Libro Metodología de la investigación, Sampieri<sup>18</sup> argumenta: “Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio” (Hernández Sampieri y Mendoza, 2008).

También se hace énfasis en “ Los métodos de investigación mixta son la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno” (Hernández Sampieri y Mendoza, 2008). De acuerdo a lo anterior, esta investigación es de tipo descriptiva, trabaja sobre realidades de hecho, con un enfoque cuantitativo sobre los efectos socioeconómicos que produce el sector productivo en el municipio de Girardot. Las pruebas estadísticas (encuestas) para observar el grado de aceptación del proyecto si se llegara a llevar a cabo ponerlo en marcha, por otra parte, se busca llevar a cabo el análisis de factibilidad financiera para determinar el impacto económico que genera.

### **7.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Esta investigación es de tipo descriptiva, trabaja sobre realidades de hecho o sobre los impactos socioeconómicos que producen los sectores económicos (Ventas On Line) en la ciudad de Girardot y los cuales son establecidos mediante la aplicaron de una encuesta a la población estudiada; Viendo la carencia de este tipo de servicios en la ciudad de Girardot, así demostrar la posibilidad de implementar esta herramienta inicialmente tiendas de ropa en una nueva era digital, por medio de posicionamiento SEO, página web e implementación de estrategia social.

### **7.2. METODO DE INVESTIGACIÓN**

Los métodos de investigación necesarios para la realización del presente proyecto, son el analítico y el inductivo- deductivo, debido a que se precisa el direccionamiento de la información recolectada durante el estudio.

---

<sup>18</sup> Sampieri, D. R., Dr. Carlos Fernández Collado, & Dra. María del Pilar Baptista Lucio. (2010). Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill.

### 7.3. HERRAMIENTAS

El desarrollo de este proyecto permite la participación activa de la comunidad como investigadores y fuentes de información de esta manera se llevaron a cabo las siguientes etapas metodológicas.

- ✓ Análisis del entorno.
- ✓ Identificación del problema.
- ✓ Investigación teórica basada en documentos, archivos y la web.
- ✓ Elaboración de encuestas sobre las necesidades que presenta la población con respecto a este servicio.
- ✓ Elaboración del modelo Canvas.
- ✓ Aplicación de métodos analítico y deductivo.
- ✓ Diseño de la propuesta para la elaborar y poner en marcha un Marketplace en el municipio de Girardot.

### 7.4. POBLACION Y MUESTRA

#### **Población:**

La población objeto de estudio son los habitantes del municipio de Girardot, por ser un estudio de factibilidad se hizo un muestreo Probabilístico aleatorio estratificado, donde la toma de la muestra se considerará mercado meta la población activa del municipio de Girardot para el DNP (Dirección Nacional de Planeación) según el DANE corresponde a 101.018 habitantes. (Ficha de caracterización, DNP, 2018). La ecuación se realizó basada en el libro Estadística Aplicada de los autores Ciro Martínez y Richard Levin donde se busca tomar una muestra y dicha muestra será el número de personas a quienes se les va a aplicar el instrumento de investigación (encuesta) para contar con información real y precisa.

#### **Formula**

Figura 8. Formula

$$n = \frac{z^2(p * q)}{e^2 + \frac{(z^2(p * q))}{N}}$$

## SIMBOLOGIA

n = Tamaño de la muestra

z = Nivel de confianza deseado

p = Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q = Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e = Nivel de error dispuesto a cometer

N = Tamaño de la población

Margen de error: 5%

Nivel de confianza: 95%

Población total de Girardot 101.018 habitantes

Población objeto muestra hombres y mujeres entre los 20 y 54 años total = 52.298

n = 382

Tabla 2. Discriminación por edad y población en hombres y mujeres del municipio de Girardot año 2018

Discriminación por edad y población en hombres y mujeres del municipio de Girardot año 2018					
Edad	Hombres	% hombres	Mujeres	% mujeres	Total, H Y M
20 – 24	4.275	48,01%	4.629	51,99%	8.904
25 – 29	4.526	49,63%	4.593	50,37%	9.119
30 – 34	3.462	46,49%	3.984	53,51%	7.446
35 – 39	3.210	48,27%	3.440	51,73%	6.650
40 – 44	2.946	47%	3.312	53%	6.258
45 – 49	3.194	46,70%	3.646	53,30%	6.840
50 – 54	3.327	47%	3.754	53%	7.081
Total	24.940		27.358		52.298

Fuente: Dane

**Margen: 5%**  
**Nivel de confianza: 95%**  
**Poblacion: 52298**

**Tamaño de muestra: 382**

### **Ecuacion Estadistica para Proporciones poblacionales**

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza deseado

p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e= Nivel de error dispuesto a cometer

N= Tamaño de la población

Se sustituyen los datos en la fórmula de población finita, y se obtiene un tamaño de población o muestra de 382 personas, los cuales es el número de personas a quienes se les va a realizar la encuesta para el estudio de mercado.

Población: 101.018 (datos por el DANE 2018)

Tamaño de muestra: 382

Extensión: el producto está dirigido a los habitantes del municipio de Girardot.

## 8. CAPITULO I. ESTUDIO DE MERCADO

### 8.1. TABULACIÓN DE LA INFORMACION

Resultados De La Encuesta

Ver anexo A. Encuesta

#### 8.1.1. Información

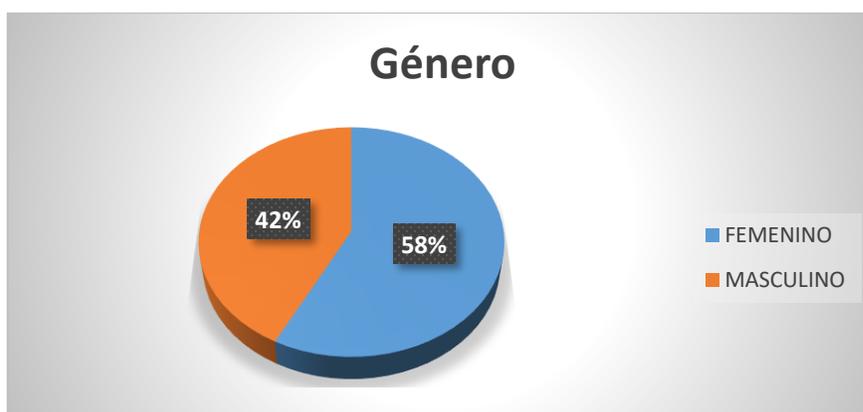
Se procederá a tabular la información obtenida, se organizará por medio de gráficos y diagramas y por último su respectivo análisis.

1. Indique con una “x”

Tabla 5. Genero

Género	Cantidad	Porcentaje
Masculino	178	42%
Femenino	204	58%
	382	100%

Gráfico 1. Genero



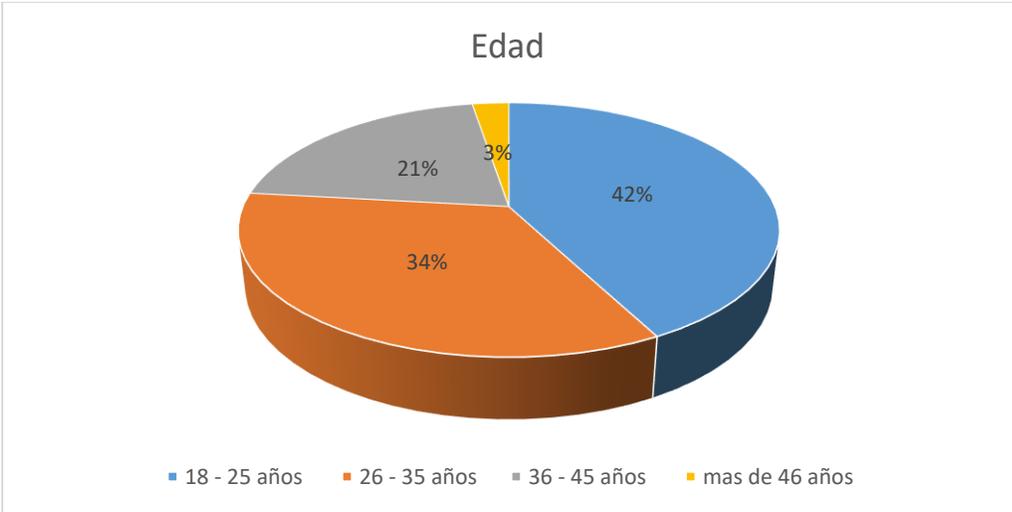
De acuerdo al registro de la información que se obtuvo por medio de la encuesta, en la pregunta número 1 se consulta a los Girardoteños encuestados su género, obteniendo la siguiente información: 205 personas son género femenino equivalente al 58% de la población encuestada y 178 género masculino con un promedio de participación del 42%.

2. Su rango de edad es:

Tabla 6. Edad

Rango	Número de personas	Porcentaje
20 – 25 años	162	42%
26 – 35 años	131	34%
36 – 45 años	79	21%
Más de 46 años	10	3%
Total	382	100%

Grafica 2. Edad



De acuerdo a la información obtenida el 42% de la población son personas entre los 18 y 28 años, el 34% son personas cuyas edades están entre los 26 y 35 años, el 21% oscilan entre los 36 y 45 años y el 3% de la población encuestada son mayores de 46 años.

### 3. Cuál es su ocupación:

Tabla 7. Ocupación

Ocupación		
Independiente	88	23%
Ama de casa	74	19%
Empleado	102	27%
Pensionado	51	13%
Estudiante	67	18%
Total	382	100%

Grafica 3. Ocupación



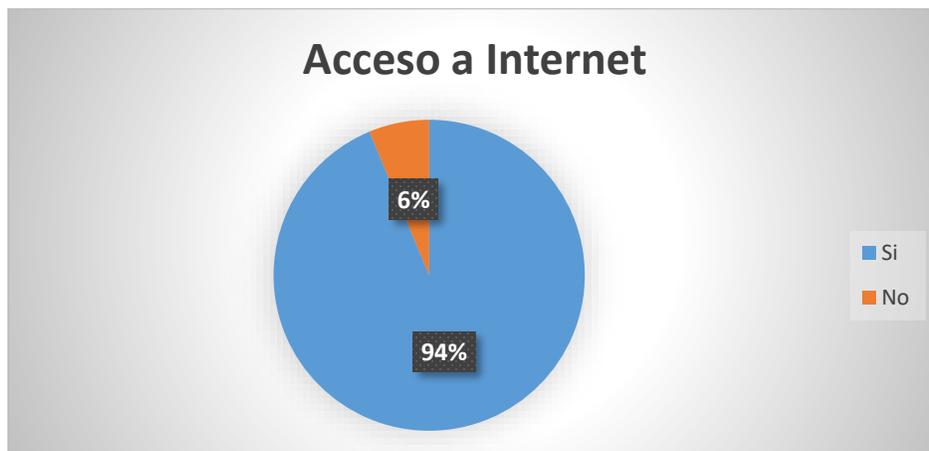
Le preguntamos a los Girardoteños encuestados su ocupación y obtuvimos los siguientes resultados el 27% son empleados, el 23% son independientes, el 19% son amas de casa, el 18% son estudiantes, y finalmente el 13% son pensionados.

### 4. Tiene acceso a internet

Tabla 8. Acceso a internet

	Número de personas	Porcentaje
Si	358	94%
No	24	6%
	382	100%

Grafica 4. Acceso a internet



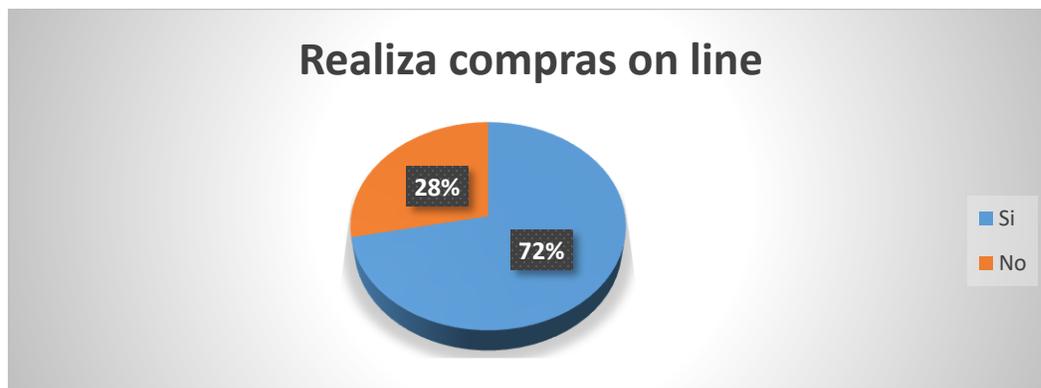
Por medio de la información obtenida, se concluye que los Girardoteños tienen fácil acceso a internet con un porcentaje de participación del 94% y el 6% restante manifestó no contar con la accesibilidad a este recurso informático.

5. Realiza compras por internet (on line)

Tabla 9. Realiza compras on line

	Número de personas	Porcentaje
Si	275	72%
No	107	28%
	382	100%

Grafica 5. Realiza compras on line



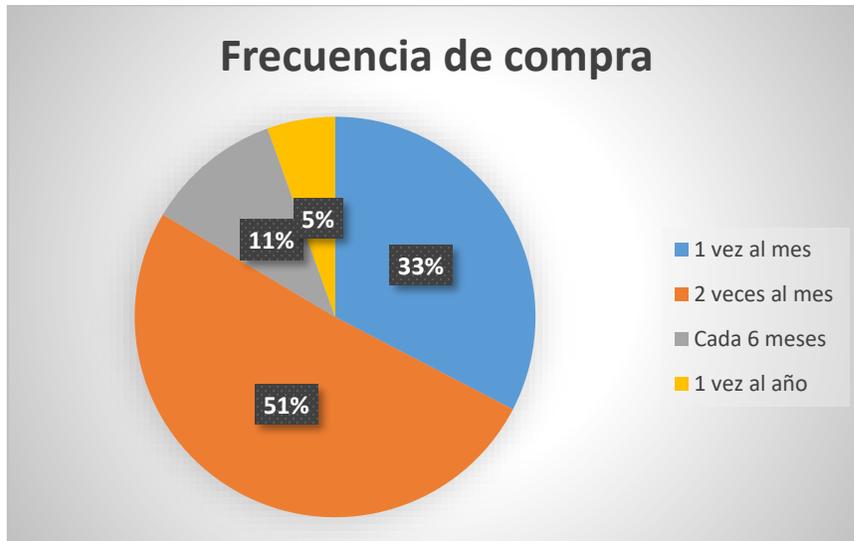
Los Girardoteños usualmente acuden al servicio de compras on line con un porcentaje de participación del 72% que afirman realizan compras on line y el 28% no hacen uso de este medio.

## 6. Frecuencia de compra

Tabla 10. Frecuencia de compra

	Número de personas	Porcentaje
1 vez al mes	125	33%
2 veces al mes	195	51%
Cada 6 meses	42	11%
1 vez al año	20	5%
Otro	382	100%

Grafica 6. Frecuencia de compra



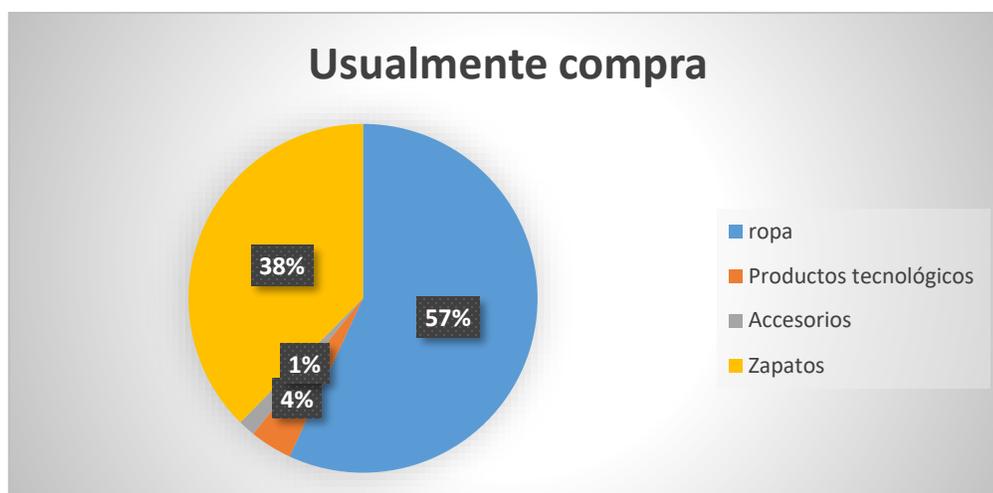
De acuerdo a la recolección de la información, se concluye que los Girardoteños hacen un uso frecuente de las compras on line, debido a que según el análisis de la información arroja que el 51% compran on line dos veces al mes, el 33% compran una sola vez al mes, el 11% y 5% compran cada 6 meses u una vez al año.

## 7. Que productos o servicios compra usualmente

Tabla 11. Lo que usualmente compra

	Número de personas	Porcentaje
ropa	218	57%
Productos tecnológicos	15	4%
Accesorios	6	1%
Zapatos	143	38%
Otro	382	100%

Grafica 7. Usualmente compra



De acuerdo al registro de la información registrada, los Girardoteños compran con más frecuencia ropa con un porcentaje del 57% en segundo lugar zapatos con un porcentaje de participación del 38%, el 4% adquieren equipos tecnológicos y el 1% accesorios.

## 8. ¿Cómo es la calidad del servicio que recibe, por ese proceso de compra virtual?

Tabla 12. Calidad del servicio

Calidad del servicio		Porcentaje
Excelente	245	64%
Buena	121	32%
Mala	16	4%
	382	100%

Grafica 8. Calidad del servicio



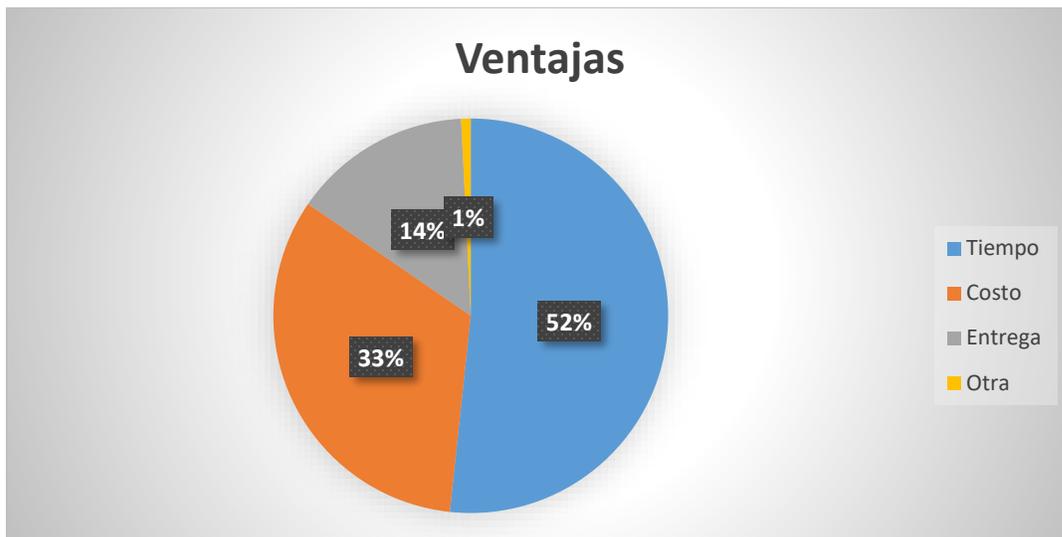
Según el análisis de la información obtenida, los Girardoteños están conformes con el servicio que prestan las entidades por ventas on line, debido a lo anterior se obtiene que el 64% está de acuerdo en que es un servicio excelente, el 32% lo considera bueno y el 4% lo califica malo.

9. ¿Cuál cree usted que son las ventajas del uso de las compras on line?

Tabla 13. Ventajas de las compras on line

Ventajas		
Tiempo	198	52%
Costo	126	33%
Entrega	55	14%
Otra	3	1%
Total	382	100%

Grafica 9. Ventajas



Los Girardoteños encuestados están de acuerdo con el uso de compras on line, muchos coinciden en que reducen tiempo con una participación porcentual del 52%, algunas personas concuerdan en minimizar costos con un porcentaje del 33% y otros por evitar el desplazamiento con un porcentaje del 14%.

10. ¿Estaría usted dispuesto a usar un servicio nuevo Marketplace en la ciudad de Girardot?

SI \_\_\_ NO \_\_\_

Tabla 14. Aceptación

Aceptación		
SI	362	95%
NO	20	5%
TOTAL	382	100%

Grafica 10. Aceptación



Se consultó a los Girardoteños si estarían dispuestos a utilizar un servicio nuevo de Marketplace en el municipio, por lo que se obtuvo la siguiente información: el 95% de la población está dispuesta a utilizar este nuevo servicio y el 5% restante no lo utilizaría.

11. ¿Cuál considera que sería el tiempo ideal de entrega para una compra on line en el municipio?

Tabla 15. Tiempo estimado de entrega

Tiempo estimado para recibir el pedido con la nueva empresa		
En una hora	152	40%
Entre dos y tres horas	187	49%
Entre cuatro y cinco horas	32	8%
Más de seis horas	11	3%
Total	382	100%

Grafica 11. Tiempo estimado de entrega



Preguntamos a los Girardoteños cuál es el tiempo que consideran oportuno para recibir su producto adquirido on line, el 49% está a favor que el tiempo razonable entre dos y tres horas, en segundo lugar, el 40% consideran que el tiempo debe ser en una hora, el 8% estiman que entre cuatro y cinco horas y finalmente el 3% está a favor de más de seis horas.

## 8.2. ANÁLISIS

De acuerdo a lo estipulado en el plan de desarrollo de Girardot 2020 -2023 “El municipio de Girardot propenderá por recuperar y promover los valores culturales para que la comunidad se acerque a ellos generando arraigo e identidad. Estos valores son fundamentados en acciones de formación capacitación e investigación histórica, artística y cultural; lo anterior teniendo en cuenta siempre La ley colombiana de cultura- Ley 1185 de 2008, por la cual se modifica y adiciona la Ley 397 de 1997 -Ley General de Cultura-define el Patrimonio Cultural de la Nación como son “ los bienes materiales, las manifestaciones inmateriales, los productos y las representaciones de la cultura que son expresión de la nacionalidad colombiana. A nivel de cultura y turismo, Girardot tiene como propósito establecer las estrategias y políticas, orientadas a satisfacer las necesidades sociales de descanso, recreación y esparcimiento, dinamizando el intercambio cultural a través del acercamiento entre las regiones y la muestra de su diversidad cultural, generando así conocimientos y disfrute en un medio propicio para estimular la identidad cultural del municipio. Todo lo anterior genera dinámica, intercambio y movilización externa de turistas, lo cual aumentaría el ingreso de los

prestadores de servicios, que se vería reflejado en generación de empleo y gestión productiva”.<sup>19</sup>

La idea de crear este servicio dirigido inicialmente para los habitantes del municipio, nace, por un lado, como respuesta a las diferentes necesidades que se presentan actualmente tras la pandemia del covid 19, la cual generó un cambio drástico en la cotidianidad de los hogares Girardoteños. Actualmente las empresas de comercializadoras de ropa se han visto afectadas de una manera significativa, debido a que, según las disposiciones gubernamentales y sanitarias, el modelo de venta tradicional desapareció, porque actualmente, no se le permite al cliente medirse prendas de vestir. Lo que debilita el proceso de compra. Es por esto que muchos comerciantes en el municipio están reinventando sus negocios y otros han tenido que cerrar sus puertas a causa de la crisis económica que la pandemia dejó a su paso. Cada vez es más necesario el uso de la tecnología en diferentes campos para cubrir las necesidades, el uso de la virtualidad es hoy por hoy una herramienta que se ha venido posicionando como una de las tendencias más importantes de las grandes ciudades y el mundo entero, contribuyendo a mejorar la calidad de vida de las personas y por ende activar la actividad económica de servicios la cual, como uno de los principales sectores generador de desarrollo, de crecimiento y de empleo.

Por medio de un estudio de mercado se formularon una serie de preguntas, las cuales durante el desarrollo del presente trabajo se procede a determinar la factibilidad para la creación de una empresa Marketplace en el municipio de Girardot con el ánimo de fortalecer el sector de comercialización de ropa, Sin duda alguna la motivación de mayor peso y la cual genera un atractivo hacia nuestro modelo de negocio es la implementación de un sistema de educación en E-Commerce dentro de nuestra plataforma, como una función de valor agregado y que genera mayor motivación a las mismas a hacer parte de este modelo de negocio intuitivo y social que tiene como objeto principal la potencialización de las pymes de la región, los formatos de las encuestas realizadas tenían como función primordial identificar y definir cuáles son los intereses mayoritarios de las tiendas y en que desearían ser beneficiadas al momento de hacer parte de una Marketplace. Los resultados obtenidos arrojaron como factor dominante la necesidad de implementar una web mayormente comprometida con el crecimiento de las tiendas de ropa que desearían en un futuro afiliarse y verse beneficiadas por un portal de ventas en línea que no solo promocionara sus productos, sino que este a su vez les permitiera a ellas conocer las necesidades de sus clientes y utilizar metodologías de Marketing digital para satisfacerles oportunamente.

Dado lo anterior por medio de un estudio de mercado, le consultamos a los Girardoteños si estarían dispuestos a usar un servicio nuevo de Marketplace en el municipio, por lo que se obtuvo la siguiente información: el 95% de la población está dispuesta a utilizar este

---

<sup>19</sup> Plan de desarrollo de Girardot 2020 – 2023. Alcaldía municipal de Girardot. 2020. Pág. 232.

nuevo servicio y el 5% restante no lo utilizaría, así mismo los encuestados hacen un uso frecuente de las compras on line, debido a que según el análisis de la información arroja que el 51% compran on line dos veces al mes, el 33% compran una sola vez al mes, el 11% y 5% compran cada 6 meses u una vez al año. Y los artículos que compran con más frecuencia son: ropa con un porcentaje del 57% en segundo lugar zapatos con un porcentaje de participación del 38%, el 4% adquieren equipos tecnológicos y el 1% accesorios.

El propósito diferenciador o valor agregado del presente proyecto es potenciar las ventas de las pymes de la región y a su vez generar un crecimiento activo de las mismas posicionándolas en un mercado mayormente competitivo y de grandes oportunidades, para ello brindamos a nuestras tiendas afiliadas un espacio que incluye una completa librería sobre comercio digital, cursos, materiales, videos de YouTube y sesiones en vivo para que aprendan todo lo que necesitan saber sobre e-commerce y hacer que negocios crezcan significativamente.

## 9. CAPITULO II. PLAN DE MARKETING

### 9.1. MATRIZ FODA

Tabla 16. Matriz FODA

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Innovación</li> <li>*Capacitación constante sobre marketing digital, redes sociales.</li> <li>*Fácil acceso a la información.</li> <li>*Activación del sector económico</li> <li>*Variedad de marcas y productos.</li> <li>*Se adquieren los productos desde la comodidad del hogar.</li> <li>*Agilidad en el proceso de compra.</li> <li>*Compras seguras.</li> <li>* Los productos se adquieren directamente en la tienda sin intermediarios.</li> <li>*portafolio amplio de productos y marcas reconocidas.</li> <li>El producto se entrega en un periodo máximo de 12 horas.</li> <li>-Mayor rotación de inventarios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Resistencia al cambio del modelo tradicional de ventas personalizado.</li> <li>-Falta de conocimiento de las personas de esta herramienta.</li> <li>-falta de inversión de capital por parte de los propietarios de las boutique y almacenes.</li> <li>-La resistencia al cambio por parte de los compradores.</li> <li>- Posicionar el servicio.</li> <li>- falta de conocimientos.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS (FO)</b>	<b>ESTRATEGIAS (DO)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Capacidad productiva de los clientes.</li> <li>-Reconocimiento por la calidad de los productos.</li> <li>-las ventas on line es la nueva tendencia en tiempos de pandemia.</li> <li>- las ventas on line son una ventaja competitiva.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Es un servicio innovador, en el municipio y de fácil acceso al público, lo que le ayuda a su posicionamiento y utilidad.</li> <li>*Ofrecer un amplio portafolio de marcas y productos de prendas de vestir para hombre y mujeres.</li> <li>*Canal de ventas directa y rápida entrega, lo que lo hace único en su canal de distribución.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Captar un nuevo mercado.</li> <li>- Reducción de costos operacionales.</li> <li>- No requiere una inversión alta para el servicio.</li> <li>- Servicio innovador en el municipio.</li> </ul>

<p>-mayor cobertura del mercado.          -Es un servicio rápido, innovador, moderno.          -Requiere de inversiones de capital reducidas y suele tener pocos gastos lo que ofrece un retorno de la inversión en el corto plazo.          -Gran necesidad de pequeñas y medianas empresas de asesorarse y ampliar su participación en los medios.          Reducción de costos.</p>	<p>*Logra dar una mayor rotación a los inventarios y no se tendría alto volumen de mercancía en stock.          *Es un modelo de ventas rápido y seguro, lo que les permitiría a los establecimientos que lo utilicen tener una relación estrecha con sus clientes.</p>	
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS (FA)</b>	<b>ESTRATEGIAS (DA)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Desastres naturales</li> <li>✓ Paro de transporte</li> <li>✓ El alto precio de los combustibles.</li> <li>✓ La creación de nuevos impuestos.</li> <li>✓ Elevado índice de desempleo en el país.</li> <li>✓ La influencia de los precios de la competencia</li> <li>✓ Es un servicio relativamente nuevo por lo que muchas empresas no lo consideran imprescindible para su actividad comercial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Calidad de las prendas.</li> <li>*Promociones directamente a los clientes.</li> <li>*Canal de ventas directo.</li> <li>*Fidelización del cliente.</li> <li>*Rotación constante de inventarios.</li> <li>*Sistema de ventas flexible.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Inversión en nuevas tecnologías.</li> <li>*Innovación y desarrollo del sector comercial.</li> <li>*Inversión en campañas publicitarias para posicionamiento en el mercado.</li> <li>*Reducción de costos en local comercial.</li> </ul>

## 9.2. ANÁLISIS DOFA

Tras los cambios generados por el virus Sars Cov (covid 19), hizo que se diera un cambio general en la vida de las personas y todo a su alrededor, como la economía, los hábitos y hasta las costumbres. Estos cambios generan un despliegue de oportunidades que no muchos empresarios asumen el reto de enfrentar, muchos de ellos por miedo a que ese cambio los lleve a un cambio financiero desfavorable, otros no cuentan con los recursos necesarios para invertir en nuevas tecnologías, ya que los canales de ventas actualmente son on line, y la tradicional venta face to face queda en un segundo plano por las restricciones y normas de bioseguridad.

A causa de este proceso de innovación constante, las empresas se ven obligadas adaptarse a las nuevas tecnologías para optimizar sus utilidades y por ende su crecimiento. Las organizaciones, independientemente de su origen o sector de actividad, ya sean grande o mediana, están constantemente compitiendo con el entorno global, donde las actividades de comercialización de los productos son fundamentales para sobrevivir y sobresalir frente a sus competidores. Por lo que, Monferrer Tirado, 2013, pág. 15) concluyó que, “el marketing es sinónimo de conceptos como la publicidad o la comunicación y las ventas. Sin embargo, las ventas y la publicidad, no son más que dos de las diversas funciones sobre las que trabaja esta disciplina”<sup>20</sup>.

Actualmente en el municipio de Girardot y teniendo en cuenta las actividades cotidianas que se realizan a través de Internet, nació la idea de crear un sistema de ventas Marketplace, que permitiera a los diferentes usuarios realizar consultas de las distintas prendas, analizar precios y comparar con cientos de productos en busca de mejor calidad y precio por medio de los servicios que allí se prestan. La realización del proyecto es importante ya que resulta más eficiente el proceso de comercialización por medio de una página virtual. En primera instancia el cliente se sentirá a gusto con el buen servicio y la agilidad de compra y entrega. Adicional a eso se encontrará con un diseño de modelo de ventas que le dará el espacio suficiente para tomar una decisión que cumpla con sus expectativas. Por lo ya mencionado, se plantea el desarrollo y la implementación de un Marketplace o portafolio virtual, el cual contribuya con la reactivación económica del sector comercial.

En ese contexto , el nuevo reto de las empresas será adaptarse a las nuevas necesidades de sus clientes, así nace la idea de un canal digital de ventas on line dirigido a todas aquellas tiendas comercializadoras de prendas de vestir de la ciudad de Girardot la oportunidad de unirse y vincularse a este potente proyecto que busca de manera clara y eficiente brindar herramientas de uso tecnológico como lo es nuestra plataforma, la posibilidad de abarcar nuevos nichos de mercado y con un mayor alcance , cualquier persona con conexión a internet a nivel nacional, podrá acceder a la visualización y compra de sus servicios las 24 horas del día. Lo cual amplía de manera exponencial la presencia de una empresa y en consecuencia crece la posibilidad de aumentar sus ventas. Por ello es vital que el usuario tenga una experiencia satisfactoria para acceder

---

<sup>20</sup> Monferrer Tirado, D. (2013). Fundamentos de marketing. Castellón de la Plana: Universidad Jaume.

a una información de los productos, así como una diversa forma de pago. Las dificultades siempre van a estar presentes ya sea porque la cultura de los habitantes del municipio no se abierta a este tipo de venta on line, por que la persona normalmente acostumbra comprar sus prendas de vestir en el modelo tradicional de ventas que es la venta directa, puede que este sea un obstáculo para poner en marcha el proyecto, otro factor influyente puede ser la resistencia al cambio por parte de los empresarios del municipio de Girardot.

### 9.3. GRADO DE ACEPTACIÓN

La recolección de la información permite establecer las necesidades del cliente. Es importante obtener información clara, oportuna y detallada de características que permitan establecer las políticas para prestar un servicio de calidad y ser una empresa con gran reconocimiento en la prestación del servicio.

Para la determinación del tamaño debemos aplicar la siguiente ecuación.

$$TM = P * \%Ac * C$$

TM = Tamaño del Mercado

% AC = porcentaje de aceptación

$$C = \frac{365}{100} = 3.65 \text{ promedio de compra}$$

$TM = 101.018 * 0.95 * 3.65 = 350.279$  personas que estarían dispuestas a utilizar el servicio.

$$\% \text{ ACEPTACION} = 95\%$$

El 95% de la población del municipio es el segmento de la población objetivo para el proyecto en desarrollo. Este porcentaje se obtuvo de las respuestas afirmativas de la pregunta No (10) de la cantidad de encuestados que están de acuerdo con este tipo de proyectos.

la creación de un Marketplace que no solo le permite a los usuarios compradores de este servicio adquirir prendas de vestir desde la comodidad de sus casas mediante sus dispositivos móviles sino que también a su vez implementa una sofisticada cartera de servicios de marketing y conformar la vitrina de moda digital más completa del mercado, la implementación de nuestra plataforma digital, busca crear una gran vitrina de exhibición de moda ofrecidas por cientos de tiendas de prendas de vestir de la ciudad de Girardot, que se caracterizan por entregar productos de calidad y bajo los más altos estándares de elaboración, para ello se han de implementar estrategias de posicionamiento.

## 9.4. DEMANDA PROYECTADA

Tabla 17. Demanda proyectada

DEMANDA PROYECTADA					
DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO TOTAL	PRECIO VENTA UNITARIO	COSTO DE PRODUCCION	INGRESOS POR VENTAS
Servicio Marketplace	100		\$ 1.500.000	\$ 120.000.000	\$ 150.000.000

## 9.5. ANALISIS DEL SECTOR

Tras los cambios generados a causa de la pandemia, se hace necesario reinventar los modelos de negocio para la mayoría de empresarios del municipio, esto con el ánimo de hacerlas atractivos y mantener el negocio en curso, es por eso que es importante la adquisición de nuevas tecnologías que faciliten el buen desempeño de los procesos tanto internos como externos, la publicidad es hoy en día el factor más relevante para dar a conocer una empresa en el mercado, así mismo, la incluir un plan de marketing digital logra generar muchos beneficios, es importante desarrollar y ejecutar muy bien la estrategia y sus contenidos, la información que se maneja va dirigida al público y debe ser concreta y que su mensaje impacte. Al mismo tiempo, debido a la recopilación de información y posibilidad de consulta en tiempo real de los resultados obtenidos se puede tener mayor control, optimización y corrección de las campañas, con la posibilidad de realizar cambios y tener en cuenta el comportamiento de los usuarios. Estas páginas también ayudan a determinar una segmentación específica y personalizada, una campaña de marketing online, le permite al empresario segmentar sus estrategias teniendo en cuenta los datos sociodemográficos y psicológicos de los usuarios. Además, el marketing digital es muy accesible para las microempresas en términos de presupuesto, comparado con los canales de marketing tradicionales como la televisión, la radio o la prensa, a los cuales solo tienen fácil acceso las grandes empresas ya que requieren de una inversión más elevada.

La idea de implementar un Marketplace que abarque el sector de Girardot en un nicho específico de mercado como son las tiendas de moda nace bajo la necesidad de encontrar un diverso catálogo de venta en prendas de vestir y que este a su vez se encuentre en un alcance fácil, como son los dispositivos móviles como celulares, computadoras laptops u cualquier otro accesorio tecnológico de navegación por internet. Teniendo en cuenta los avances tecnológicos y todas las ventajas que tiene el hoy por hoy el uso de las plataformas digitales para la compra y venta de artículos en línea y sus diferentes formas de negociar y comprar en la misma, se han realizado investigaciones

en el sector comercial de la ciudad indagando de cuantas de las tiendas que tienen presencia física lo hacen también en las redes digitales.

Actualmente en el municipio de Girardot, sería un mercado sustancialmente atractivo para conformar la vitrina de moda digital más completa y dinámica del mercado. La implementación de nuestra plataforma digital, busca crear una gran vitrina de exhibición de moda ofrecidas por las tiendas de prendas de vestir de la ciudad de Girardot, que se caracterizan por entregar productos de calidad y bajo los más altos estándares de elaboración, para ello se han de implementar estrategias de posicionamiento y calificación por parte de los usuarios en cada compra , generando una comunidad abierta de comentarios que les permiten a los compradores conocer cientos de opiniones de otros usuarios, además en el municipio no existe una plataforma digital que le ofrezca a los usuarios un portafolio amplio.

## **9.6. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

El municipio de Girardot, el sector comercial de prendas de vestir es amplio, para todos los gustos y se encuentran prendas de diferentes precios, para toda ocasión y todos los gustos, algunos de estos establecimientos como valor agregado han incluido el sistema de venta por WhatsApp el cual no tiene una efectividad del 100%, porque, haciendo un análisis detallado del sector, los comentarios en algunas páginas web, los clientes afirman que no les responden los mensajes o que simplemente los números de contacto no son de la empresa, lo que debilita el uso de esta herramienta tan sencilla y accesible para la mayoría de las personas. Las compras on line surgen para cubrir necesidades tanto de los comerciantes como de los clientes, ya que son una alternativa favorable para quienes desean evitar la congestión al salir de casa, esta es una de las razones por las que las personas requieren este servicio. Actualmente en el municipio son más los establecimientos de comercio que han incluido este servicio como un recurso necesario para maximizar sus ventas, para brindar a sus clientes un servicio adicional, el cual marca la diferencia y al favorecer al cliente lo convierte en un cliente habitual hasta lograr fidelizarlo.

En el municipio de Girardot a pesar de que existe un amplio portafolio y muchas opciones a la hora de comprar, realmente no existe una empresa formal que se dedique en conformar un portafolio que clasifique los productos para el cliente final. Aunque existen algunos vendedores virtuales (plataformas) que clasifican como competencia directa son: las páginas web como mercado libre, linio, dafiti, Falabella y la informalidad la cual es divulgada por redes sociales como Facebook (Marketplace) allí no se cobra a los usuarios la publicación de productos o servicios que por este medio se ofrecen.

Tabla 18. Análisis de la competencia

## Análisis de la Competencia

<b>COMPETENCIA</b>				
<b>NOMBRE</b>	<b>DAFITI</b>	<b>MERCADOLIBRE</b>	<b>LINIO</b>	<b>FALABELLA</b>
<b>DESCRIPCIÓN</b>	dedicada a la exploración de oportunidades de negocios online en mercados emergentes	Permite a Tiendas reconocidas vender desde su apartado de tienda al igual que a otros.	Han innovado el mercado con la membresía de fidelización Plus con cientos de envíos Gratis	Ofrece al consumidor oportunidad de financiar su compra con el CMR.
<b>LOCALIZACIÓN</b>	ONLINE	ONLINE	ONLINE	ONLINE TIENDAS FÍSICAS
<b>SERVICIO</b>	Sistema de Compra Seguro , cuenta con una logística de entrega Rapida	MercadoPago es una herramienta propia de esta marketplace que brinda distintos tipos de Pago	Alianzas y afiliaciones con Productos financieros Colombianos	Su Especialidad esta ligada al negocio de Tiendas por Departamentos
<b>PRECIOS</b>	Los Costos de venta en Dafiti son de % de ventas unitarias. Algunas funciones Premium son de Paga	% de Ganancias a la Marketplace Por ventas Conseguidas	% de Ganancias a la Marketplace Por ventas Conseguidas	Comision por venta mas una tarifa de servicios Logísticos
<b>LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN</b>	Una vez que los productos se encuentran en su CD son Montados a la web Y se Distribuyen por medios de envio	Mercadolibre notifica al vendedor la compra y este debe encargarse de realizar el envío del producto.	Una vez que los productos se encuentran en su CD son Montados a la web Y se Distribuyen por medios de envio.	Una vez que los productos se encuentran en su CD son Montados a la web Y Exhibidos en sus vitrinas Físicas...
<b>OTROS, CUAL?</b>	Su Estrategia de Growth Hacking les ah llevado a ser Pioneros a Nivel Nacional.	Plataforma Intuitiva , Fácil y Sencilla de usar.	La disposición de sus Proprios Medios de entrega le permite realizar todos sus envíos Gratis.	Sus Tiendas por Departamento les permite Realizar Entregas En Tiempo Record.

Figura 9. Cinco (5) fuerzas de Michael Porter



Tabla 19. Cinco (5) fuerzas de Michael Porter

<b>Cinco (5) fuerzas de Michael Porter</b>		
<b>Fuerzas</b>	<b>Positivo</b>	<b>Negativo</b>

Poder de negociación de los clientes	Al ser una empresa formalmente constituida en el municipio de Girardot, el servicio a prestar es de calidad y eficiente para captar un gran porcentaje del mercado y así a futuro lograr expandir el servicio a los municipios vecinos y a nivel nacional.	Alto precio de energía. La informalidad. Impuestos. Vías del municipio en mal estado. La inseguridad. Falta de recursos tecnológicos.
Poder de negociación de los proveedores	En el municipio se encuentra un amplio portafolio de productos, los cuales las personas pueden adquirir de manera presencial en cualquier establecimiento, muchos de estos establecimientos de comercio no cuentan con el servicio de venta on line, lo que es favorable para la nueva empresa.	Tiempos. Cuellos de botella en procesos internos por parte de las empresas que se vinculen con el servicio. La informalidad
Nuevos Competidores	Actualmente en el municipio no existe una empresa legalmente constituida que preste este servicio, lo que representa una gran oportunidad para ejecutar la idea de negocio.	Vías del municipio en mal estado. Resistencia al cambio.
Productos sustitutos	Comercio presencial y reactivación económica.	La venta informal de ropa y accesorios por paginas sociales como solo gente de Girardot, y Girardot compra y vende y sus alrededores.
Rivalidad de la industria	Actualmente en el municipio no existen.	

Fuente: Grupo de estudio

## 9.7. ESTRATEGIAS

### Estrategias para el servicio

✓ Mantener los niveles de innovación y valor agregado del servicio, de acuerdo a las necesidades del cliente: el proceso de innovación debe de ser constante y más aún en

un servicio donde cada vez la experiencia con los clientes permita proponer pautas del mejoramiento continuo de los procesos.

- ✓ La efectividad es una propiedad del servicio, esta es la que marca la diferencia en el mercado: por ser un servicio innovador y por tanto único en el municipio, este debe ser eficiente tanto el servicio y cada uno de los productos que desde allí se ofrecen.
- ✓ Diseñar paquetes de pago o suma puntos para que el usuario tenga más opciones de acuerdo a su necesidad y requerimientos: las personas entre más opciones tengan a la hora de utilizar un servicio.
- ✓ Generar un impacto económico positivo al municipio y promover el desarrollo económico del sector.

### **Estrategias para el precio**

- ✓ Mantener un precio justo a los habitantes del municipio, así siempre estar a la vanguardia en el mercado y mantener precios competitivos que sean atractivos para los clientes.
- ✓ Realizar campañas con las empresas para que se puedan ofrecer actividades de descuento, o puntos de fidelización para redimir en más premios. Ofrecer descuentos periódicos.
- ✓ Diseñar paquetes promocionales que ayuden a atraer más clientes, hacer un sistema de referir clientes.
- ✓ Diseñar un sistema de fidelización de clientes.

### **Estrategias para la plaza**

- ✓ Implementar estrategias que permitan dinamizar el servicio directo con el propósito de atraer más clientes y tener una gran participación del mercado.
- ✓ Toda información manejada en comunicación con los clientes y las piezas que aparezcan en los medios referentes a nuestra empresa, deberán ejecutarse acorde con políticas y un manual de comunicaciones que garantice el adecuado manejo de la imagen, uniformidad, y claridad para el cliente.
- ✓ Realizar convenios con los diferentes establecimientos que ayuden a promocionar el servicio, así fortalecer y ampliar la cobertura, para dar a conocer el Marketplace y hacerlo más atractivo.
- ✓ Diseñar un espacio en la plataforma virtual que contenga información detallada del servicio, allí mismo se pueden capacitar los comerciantes en temas y tendencias web que

les permita maximizar sus ventas por medio de una página virtual interactiva donde se venda el servicio de tal manera que las personas se sientan atraídas a utilizarlo.

- ✓ Invertir en espacios de publicidad digital que ayuden a promocionar el Marketplace.
- ✓ Utilizar estrategias de distribución intensiva, para promocionar el servicio y de esta manera darlo a conocer.

### **Estrategias para promoción**

- ✓ Se diseñará y ejecutará un plan de promociones que en principio le proporcione a nuestra empresa posicionamiento de marca.
- ✓ Publicidad en revistas, sitios web y diarios locales.
- ✓ Organizar eventos que ayuden a divulgar la idea de negocio.
- ✓ Ofrecer promociones de descuento para los comerciantes que se vinculen.
- ✓ Entregas de Bonos de descuento en diferentes puntos de la ciudad.
- ✓ Organizar paquetes promocionales tanto para los comerciantes como para los usuarios que ayuden a fortalecer el servicio de venta on line.

### **9.8. DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO**

La idea de implementar un Marketplace que abarque el sector de Girardot en un nicho específico de mercado, como son las tiendas de venta de ropa, crear una plataforma virtual (Marketplace) nace bajo la necesidad de reactivar el sector de comercialización de prendas de vestir, el propósito es vincular diferentes tiendas de ropa del municipio y crear un catálogo virtual el cual estará a disposición del público por medio de los dispositivos móviles, computadoras laptops u cualquier otro accesorio tecnológico de navegación por internet. teniendo en cuenta los avances tecnológicos y todas las ventajas que tiene el hoy por hoy el uso de las plataformas digitales para la compra y venta de artículos en línea y sus diferentes formas de negociar y comprar en la misma, se han realizado investigaciones en el sector comercial de la ciudad indagando de cuantas de las tiendas que tienen presencia física lo hacen también en las redes digitales, analizando el sector comercial, se puede evidenciar que las tiendas de la ciudad no solo brillan por su ausencia en las plataformas digitales sino que a su vez existe un desconocimiento en común de las mismas en cuanto a las ventajas que conlleva hoy por hoy el comercio electrónico y las ventas en línea. Basado en estos resultados nace la idea de la creación de Braga Moda Colombia la cual es un Marketplace que no solo le permite a los usuarios compradores de este servicio adquirir prendas de vestir desde la comodidad de sus casas

mediante sus dispositivos móviles sino que también a su vez implementa una sofisticada cartera de servicios de marketing como son los chat bots, voice commerce, manejo de cripto divisas, big data entre otras que permiten a las tiendas traer sus servicios a nuestro sitio web y conformar la vitrina de moda digital más completa del mercado, la implementación de nuestra plataforma digital, busca crear una gran vitrina de exhibición de moda ofrecidas por cientos de tiendas de prendas de vestir de la ciudad de Girardot, que se caracterizan por entregar productos de calidad y bajo los más altos estándares de elaboración, para ello se han de implementar estrategias de posicionamiento y calificación por parte de los usuarios en cada compra , generando una comunidad abierta de comentarios que les permiten a los compradores conocer cientos de opiniones de otros usuarios. La implementación del Marketplace será creada y llevada a cabo bajo la construcción de código HTML5, CSS3 y JAVASCRIPT, almacenado en un servicio de hosting ilimitado que garantice el soporte de trafico de red y a su vez proporcione herramientas ftp para el almacenamiento de archivos y alojamiento de los mismo en una gran base de datos.

## **9.8. ANÁLISIS DEL MERCADO**

El objetivo principal del presente proyecto es determinar la factibilidad para implementar una herramienta Marketplace dirigida a los comerciantes de ropa del municipio de Girardot inicialmente y con expectativas de expansión, el estudio de mercado es recolectar la mayor parte de información que permita conocer un amplio panorama de la condiciones del mercado, para tomar decisiones y predecir el comportamiento del mismo, es por eso que la información recopilada debe ser real para determinar lo siguiente: Que exista una cantidad suficiente de posibles clientes para considerarlo como demanda real del servicio a ofrecer; que los clientes practiquen una demanda que justifique la puesta en marcha del proyecto; que sea posible estudiar detalladamente el mercado para utilizar correctamente los canales de distribución; contar con un grupo de proveedores que suministren el producto de acuerdo a la necesidad del mercado para cubrir la demanda.

El proyecto está encaminado para diseñar e implementar un Marketplace de tiendas de ropa de la ciudad de Girardot que maneje un sistema de ventas en línea y les permita a los visitantes de la web comparar cientos de productos y disponer de una pasarela de pagos completamente versátil y accesible, otorgándole al cliente disponibilidad de productos en diferentes diseños, modelos y tallas para hombres, mujeres y niños de todas las edades.

### **9.8.1. PERFIL DEL CLIENTE**

Nuestros Clientes Principales son todas aquellas tiendas de ropa de la ciudad de Girardot que buscan Innovar cada día para mejorar su servicio al cliente y de la misma manera

obtener mayores beneficios , aquellas tiendas identificadas como con ese empuje tecnológico y versátil que les permite tomar visión de nuevas oportunidades de venta y adquisición como lo es la transformación de sus tiendas presenciales a los ámbitos virtuales, estas tiendas pueden identificarse claramente por el empuje emprendedor que les lleva a las diferentes redes sociales con publicaciones orgánicas, de esta manera se podrán identificar nuevas oportunidades de abarcar empresas u tiendas que se encuentran en la búsqueda de nuevos clientes por estos medios y que aún no lo realizan por motores de búsqueda indexados como lo son Google , Bing , entre otros. Para ello hemos diseñado la estrategia de identificación con los keywords ello permitirá conocer qué tipo de tiendas y bajo que parámetros de búsqueda realizan consultas y publicaciones en los motores de búsqueda públicos y redes sociales, de esa manera se realizara una segmentación de empresas entre las que se identificarán las que realizan publicaciones orgánicas de productos y otras más sofisticadas que realizan pagos por publicidad. Así podremos determinar de qué manera llegarles y ofrecer nuestra potente plataforma para que pasen de hacer publicaciones orgánicas a publicaciones avanzadas y de mejora con nuestra web Braga Colombia,

Otra forma de conocer estas tiendas con estas características será a través del servicio de Facebook Tienda, el cual es un lugar bastante popular donde muchas personas o empresas que aún no tienen avanzados conocimientos en indexación en motores de búsqueda realizan publicaciones de artículos de venta, de esta manera podremos identificar y conocer cuales tiendas están ofreciendo prendas de vestir y saber cuántas de ellas estarían interesadas en hacer parte de nuestra web Marketplace.

### **9.8.2. PUBLICIDAD**

El marketing digital es la principal herramienta que hoy por hoy está moviendo el mundo de las ventas, esta herramienta tecnológica ayuda a publicitar y generar impacto a las personas para que conozcan y adquieran un producto o servicio nuevo, gracias a este y a su excelente uso es que depende el éxito o fracaso de las nuevas empresas en el mercado.

Figura 10. Publicidad



Las pautas publicitarias, se harán en diferentes horas del día con las emisoras de Girardot y la región, vallas publicitarias, internet etc.

### 9.8.3. ANÁLISIS DE PRECIO

Una de las mayores necesidades encontradas en la comunidad comercializadora de prendas de vestir de la ciudad de Girardot son los altos costos de adquisición de servicios de tecnología para la transmutación de sus servicios a la web, según investigaciones realizadas y cotizaciones hechas en compañías de desarrollo web los costos de creación, manejo de seo , hosting ,dominio y SSL oscilan entre los 2 y los 3 millones de pesos, esto teniendo en cuenta que a las tiendas virtuales solo se les permiten un numero definido de productos.

El precio estimado para el servicio es de \$ 1.500.000 anual para los empresarios que adquieran el servicio del Marketplace.

Tabla 20. Precio estimado por el servicio

DESCRIPCION	VALOR
Tienda virtual	\$ 1.000.000
Optimización SEO	\$ 100.000
Hosting + dominio + SSL	\$ 400.000
TOTAL	\$1.500.000

#### **9.8.4. PROVEEDORES**

Los proveedores serían indirectos, debido a que los almacenes de ropa manejan sus propios proveedores.

#### **9.8.5. EXPECTATIVAS DE EXPANSIÓN**

El proyecto inicialmente empezara a funcionar en la ciudad de Girardot, con proyección de expansión a otros municipios circunvecinos a nivel departamental y posteriormente a nivel nacional.

#### **9.8.6. IMPACTOS SOCIO ECONÓMICO, AMBIENTAL, CULTURAL**

El presente proyecto cuenta con el aval de la ley de emprendimiento en el artículo número 1 literal b:

“Estimular la promoción y formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, Mipymes”.

En el ambiente productivo Nacional existe un motivo muy poderoso que obliga a cualquier persona a estar a la vanguardia y apuntar al desarrollo tecnológico, y que nunca deje de pensar en el bienestar propio y el de la empresa.

Para ello se ha implementado estrategias de negocio realmente intuitivas e innovadoras que no solo benefician en primera medida a la plataforma de gestión de compra sino que a su vez brinda garantías de beneficios a las tiendas de ropa que deseen y tomen la decisión de tomar nuevos rumbos y volcarse a la revolución digital, dicha estrategia le hemos denominado el pago por valor, sin duda alguna las ventajas de compra en internet, cada día son mayores y de la misma manera crece no solamente el número de compradores y consumidores de determinados productos sino que a su vez la competencia es mayor y versátil, en el afán de querer abarcar nuevos mercados y llegar a más personas, generalmente, las empresas caen en el error de no tomar posición y relevancia a las opiniones y necesidades de primera expresión por los compradores finales, esto lleva con frecuencia a encontrar comentarios negativos en experiencia del cliente al momento de evaluar la compra u obtener mayores datos o seguimiento al momento de realizar el checkout, tomando como medida el abandono del carrito de compras. Por ello para la compañía es de vital importancia entregar siempre a los compradores y vendedores un canal de ventas que cuente con un soporte online 24/7 que le permita tener una asesoría continua al momento de navegar por nuestra plataforma. Por tal motivo se dispone de herramientas de gestión como lo es nuestro chat

bot el cual es un asistente de compra virtual programado para brindar soporte durante la navegación en el sitio web.

Todo lo anterior, en busca de promover el desarrollo económico del municipio, generando y contribuyendo a la calidad de vida de los Girardoteños. Además del clima cálido que tiene el municipio es un factor positivo para el desarrollo de la actividad económica.

Los clientes están modificando sus hábitos de compra usando más las plataformas online. Al Tener un canal Online como lo es Braga Colombia aumenta su ventaja competitiva porque ante su público se mostrará como una empresa que está al día con las nuevas tecnologías y será vista como una marca que innova y se preocupa por sus clientes. No obstante, todas las tiendas que decidan abarcar nuevos clientes a través de nuestra plataforma podrán acceder a información privilegiada que les dará la oportunidad de conocer cuáles son sus productos más buscados, los más preferidos y en donde concentrar su atención para mantenerse siempre a la vanguardia de los nuevos cambios y tendencias.

## 10. CAPITULO III. ESTUDIO TÉCNICO

El propósito del siguiente estudio es de conocer e identificar los requerimientos, condiciones técnicas, tecnológicas y las disposiciones de la infraestructura necesaria para la propuesta de realizar un estudio de factibilidad para la creación de un Marketplace de tiendas de ropa en la ciudad de Girardot año 2020.

Para determinar los factores y el procedimiento para llevar a cabo la ejecución del proyecto, es necesario determinar las condiciones del ambiente, técnicas, ubicación, etc., y es por esto que Rosales establece (Rosales, 2005) “Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita”. Nuestra primera fase de creación e implementación del Marketplace tuvo como objeto principal el estudio exhaustivo de los datos estadísticos que comprobaron mediante encuestas cuantitativas la medición de lo que sería el impacto que generaría la creación de una vitrina digital de moda.

Girardot, siendo cabecera de provincia, y municipio de 2da categoría, no cuenta con fuentes de empleo suficientes para cubrir la demanda de la población Girardoteña; aunque las administraciones han realizado grandes esfuerzos e inversión de recursos considerables, no han logrado posesionar a Girardot como una ciudad turística, ni potenciar el sector industrial ni agrícola, limitando la actividad económica a un turismo netamente recreativo.<sup>21</sup> Es por esta razón que la propuesta del Marketplace en Girardot busca promover la activación del sector económico y generar nuevas fuentes de empleo para los Girardoteños.

### 10.1. UBICACIÓN

Este proyecto se pretende realizar en la ciudad de Girardot, el presente estudio tiene por objeto la creación de una empresa de Marketplace de tiendas de ropa en la ciudad de Girardot, todo lo anterior se haría de una manera rápida y segura, generando confiabilidad en todos los procesos.

La empresa Marketplace Braga Colombia funcionará en un local comercial ubicado en el centro de la ciudad en la carrera 10 # 22 – 35 barrio centro, el costo del arriendo es de \$

---

<sup>21</sup> Plan de desarrollo municipal de Girardot 2020. Alcaldía municipal de Girardot. Pág. 36

1.200.000, es un local amplio, el cual está adaptado para realizar las actividades y requerimientos propios del negocio.

### Distribución interna del local

Figura 12. Distribución



### 10.2. EQUIPO DE OFICINA

Tabla 21. Equipo de oficina

Descripción	Cantidad	Valor individual	Valor Total
Equipo de oficina (escritorio, silla, módulos para organizar información)	5	\$ 900.000	\$ 4.500.000
Equipo portátil	2	\$ 670.000	\$ 1.240.000
Equipo (Pc) de oficina	6	\$ 700.000	\$ 4.200.000
Impresora multifuncional	2	\$ 310.000	\$ 620.000
Teléfono	5	\$ 30.000	\$ 150.000
Video beam	1	\$ 400.000	\$ 400.000
<b>Total</b>		<b>\$ 3.010.000</b>	<b>\$ 11.110.000</b>

### 10.3. TALENTO HUMANO

Tabla 22. Talento humano

<b>Cargo</b>	<b>Número de personas</b>	<b>Salario</b>	<b>Sueldos personal mes</b>
Administrador	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Contador	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Vendedores	2	\$ 980.657	\$1.961.314
Ingeniero de sistemas	2	\$ 1.200.000	\$ 2.400.000
		Valor nómina mensual	\$6.361.314

### 10.4. COSTOS FIJOS

Tabla 23. Costos fijos

<b>Detalle</b>	<b>Precio unitario mensual</b>
Publicidad	\$ 2.000.000
Arrendamiento	\$ 1.200.000
Servicios públicos (luz, agua, teléfono e internet)	\$ 350.000
Papelería	\$ 250.000
	\$ 3.800.000

## 11. CAPITULO IV. ESTUDIO FINANCIERO

La última etapa del proyecto es la viabilidad financiera, los objetivos de este estudio son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto, y determinar su rentabilidad.

### 11.1. Inversión Inicial

Teniendo en cuenta la información obtenida en el análisis de la información se realiza la proyección económica y financiera de la empresa braga Colombia. En esta etapa del proyecto se calcula el valor de la inversión necesaria y el capital circulante para el periodo inicial, lo cual permitirá tener estipuladas las necesidades y requerimientos financieros, así como los costos de operación del negocio.

Tabla 24. Equipo de oficina

Descripción	Cantidad	Valor individual	Valor Total
Equipo de oficina (escritorio, silla, módulos para organizar información)	5	\$ 900.000	\$ 4.500.000
Equipo portátil	2	\$ 670.000	\$ 1.240.000
Equipo (Pc) de oficina	6	\$ 700.000	\$ 4.200.000
Impresora multifuncional	2	\$ 310.000	\$ 620.000
Teléfono	5	\$ 30.000	\$ 150.000
Video beam	1	\$ 400.000	\$ 400.000
<b>Total</b>		<b>\$ 3.010.000</b>	<b>\$ 11.110.000</b>

Tabla 25. Talento Humano

Cargo	Número de personas	Salario	Sueldos personal mes
Administrador	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Contador	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Vendedores	2	\$ 980.657	\$1.961.314
Ingeniero de sistemas	2	\$ 1.200.000	\$ 2.400.000
		Valor nómina mensual	\$6.361.314

## 11.2. Resumen de la Inversión

Tabla 26. Estructura de la Inversión Inicial del Proyecto

<b>ESTRUCTURA DE LA INVERSION INICIAL DEL PROYECTO</b>	
<b>INVERSION EN ACTIVOS TANGIBLES</b>	<b>MILES DE PESOS</b>
MUEBLES DE OFICINA	\$ 4.500.000
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 6.610.000
<b>TOTAL, ACTIVOS</b>	<b>\$ 11.110.000</b>
<b>GASTOS PRE OPERATIVOS</b>	
ESTUDIO	\$ 1.000.000
GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 80.000
<b>TOTAL, GASTOS PRE-OPERATIVOS</b>	<b>\$ 1.080.000</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
SUELDOS DE PERSONAL	\$ 6.361.314
<b>TOTAL, CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ 6.361.314</b>
<b>IMPREVISTOS</b>	
IMPREVISTOS 5%	\$ 927.566
<b>INVERSION TOTAL DEL PROYECTO</b>	<b>\$ 19.478.880</b>

<b>RESUMEN INVERSION TOTAL DEL PROYECTO</b>		
CONCEPTO	MILES DE PESOS	PORCENTAJE
ACTIVOS	\$ 11.110.000	57%
GASTOS PRE-OPERATIVOS	\$ 1.080.000	6%
SUELDOS PRIMER MES	\$ 6.361.314	33%
IMPREVISTOS	\$ 927.566	5%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 19.478.880</b>	<b>100%</b>

Tabla 27. Costos Fijos

COSTOS FIJOS	
Concepto	Precio por mes
Publicidad	\$ 2.000.000
implementos de aseo y papelería	\$ 270.000
Servicios	\$ 200.000
Arriendo	\$ 1.200.000
Sueldos	\$ 6.361.314
Dominio página web	\$ 237.500
Total	10.268.814

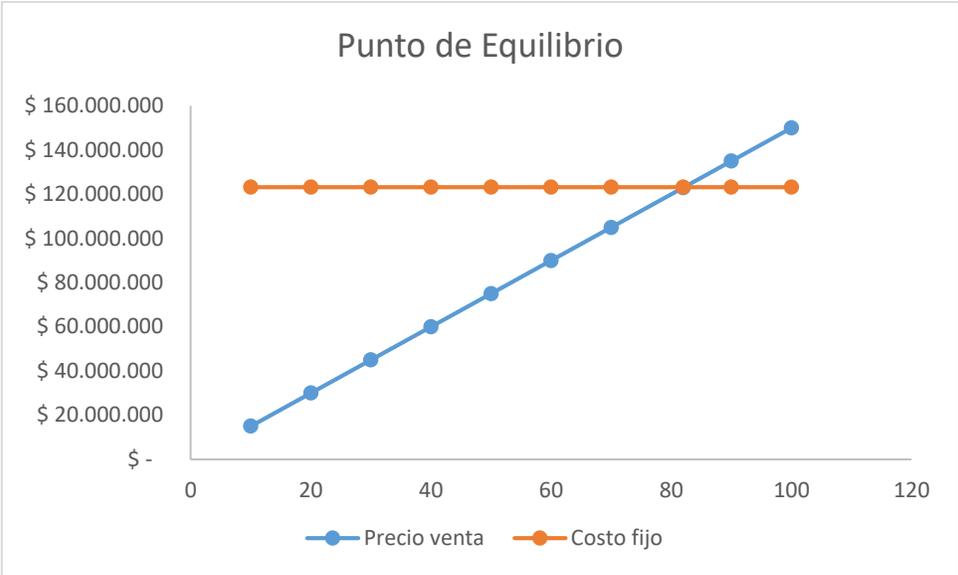
Tabla 28. Punto de Equilibrio

	Anual	Mensual
Precio de venta U.	\$ 1.500.000	\$ 125.000
Costo fijo	\$ 123.225.768	\$ 10.268.814
Costo variable	\$ -	\$ -

Punto de equilibrio	82	al año
---------------------	----	--------

Unidades X vender	Precio venta	Costo fijo
10	\$ 15.000.000	\$ 123.225.768
20	\$ 30.000.000	\$ 123.225.768
30	\$ 45.000.000	\$ 123.225.768
40	\$ 60.000.000	\$ 123.225.768
50	\$ 75.000.000	\$ 123.225.768
60	\$ 90.000.000	\$ 123.225.768
70	\$ 105.000.000	\$ 123.225.768
82	\$ 123.000.000	\$ 123.225.768
90	\$ 135.000.000	\$ 123.225.768
100	\$ 150.000.000	\$ 123.225.768

Grafica 12. Punto de equilibrio



En el punto de equilibrio se determinó en el Marketplace Braga Colombia por ende en este servicio encontramos que debe realizar 82 ventas aproximadamente a \$ 123.000.000 para mantener la empresa.

### 11.3. ESTADO DE RESULTADOS

Tabla 29. Estado de Resultados

NIT: 0000000000									
ESTADO DE RESULTADOS A DICIEMBRE 31									
					2022	2023	2024	2025	2026
<b>INGRESOS</b>									
					150.000.000	157.500.000	165.375.000	173.643.750	182.325.938
VENTA			150.000.000						
<b>TOTAL INGRESOS OPERACIONALES</b>					<b>150.000.000</b>	<b>157.500.000</b>	<b>165.375.000</b>	<b>173.643.750</b>	<b>182.325.938</b>
<b>COSTO DE VENTAS</b>					0	0	0	0	0
Costo Fijo (20% del costo)					0				
Costo Variable (80%)					0				
<b>TOTAL COSTO DE VENTA</b>					<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>UTILIDAD EN VENTAS</b>					<b>150.000.000</b>	<b>157.500.000</b>	<b>165.375.000</b>	<b>173.643.750</b>	<b>182.325.938</b>
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>					123.225.768	126.922.541	130.730.217	134.652.124	138.691.688
Gastos de Administracion					24.645.154				
Gastos en Ventas					98.580.614				
DEPRECIACION					2.222.000	2.222.000	2.222.000	2.222.000	2.222.000
AMORTIZACION					216.000	216.000	216.000	216.000	216.000
GASTOS FINANCIEROS					-	-	-	-	-
<b>TOTAL GASTOS OPERACIONALES</b>					<b>125.663.768</b>	<b>129.360.541</b>	<b>133.168.217</b>	<b>137.090.124</b>	<b>141.129.688</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL ANTES DE IMPUESTO</b>					<b>24.336.232</b>	<b>28.139.459</b>	<b>32.206.783</b>	<b>36.553.626</b>	<b>41.196.250</b>
<b>IMPUESTOS</b>					7.300.870	8.441.838	9.662.035	10.966.088	12.358.875
30%									
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>					<b>17.035.362</b>	<b>19.697.621</b>	<b>22.544.748</b>	<b>25.587.538</b>	<b>28.837.375</b>

## 11.4. BALANCE GENERAL

Tabla 30. Balance General

NIT: 000.000.000									
BALANCE GENERAL									
A 31 DE DICIEMBRE									
	ACTIVOS			2021	2022	2023	2024	2025	
<b>DISPONIBLE</b>				34.927.112	57.987.701	83.974.646	113.088.237	145.540.400	
Caja		8.368.880		34.927.112	57.987.701	83.974.646	113.088.237	145.540.400	
<b>PROPIEDAD PLANTA Y QUIPO</b>									
<b>EQUIPO DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN</b>				11.110.000	11.110.000	11.110.000	11.110.000	11.110.000	
MUEBLES DE OFICINA		4.500.000		4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	
EQUIPOS DE OFICINA		6.610.000		6.610.000	6.610.000	6.610.000	6.610.000	6.610.000	
0		0		0	0	0	0	0	
MAQUINARIA Y EQUIPO		0		0	0	0	0	0	
<b>DEPRECIACION ACUMULADA</b>				2.222.000	4.444.000	6.666.000	8.888.000	11.110.000	
<b>OTROS ACTIVOS</b>									
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		19.478.880		43.815.112	64.653.701	88.418.646	115.310.237	145.540.400	
<b>PASIVOS</b>									
<b>CUENTAS POR PAGAR</b>									
Retenciones de Iva a Simplificados		0							
BANCOS		0							
<b>OTROS PASIVOS CORRIENTES</b>		0							
IMPORENTA		0	7.300.870	8.441.838	9.662.035	10.966.088	12.358.875		
<b>INGRESOS RECIBIDOS PARA TERCEROS</b>		0							
Valores recibidos para terceros		0							
<b>TOTAL PASIVOS</b>			7.300.870	8.441.838	9.662.035	10.966.088	12.358.875		
<b>PATRIMONIO</b>									
<b>CAPITAL SOCIAL</b>									
<b>APORTES SOCIALES</b>									
Aportes ordinarios		19.478.880	19.478.880	19.478.880	19.478.880	19.478.880	19.478.880	19.478.880	
UTILIDADES RETENIDAS				17.035.362	36.732.984	59.277.732	84.865.270		
Utilidad del Periodo			17.035.362	19.697.621	22.544.748	25.587.538	28.837.375		
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>			36.514.242	56.211.863	78.756.611	104.344.150	133.181.525		
<b>TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO</b>			43.815.112	64.653.701	88.418.646	115.310.237	145.540.400		

## 11.5. FLUJO DE CAJA

Tabla 31. Flujo de Caja

INVERSION INICIAL		\$	19.478.880	5%	5%	5%	5%				
INGRESOS		1	2	3	4	5					
Ingresos por la venta de productos		\$	150.000.000	\$	157.500.000	\$	165.375.000	\$	173.643.750	\$	182.325.938
Ingreso por la venta de subproductos		\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
Saldo anterior		\$	8.368.880	\$	34.927.112	\$	57.987.701	\$	83.974.646	\$	113.088.237
Otros ingresos		\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
<b>TOTAL INGRESOS</b>			<b>158.368.880</b>		<b>192.427.112</b>		<b>223.362.701</b>		<b>257.618.396</b>		<b>295.414.175</b>
EGRESOS											
COSTO FIJO PRODUCTO	20%	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
COSTO VARIABLE PRODUCTO	80%	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
<b>SUB TOTALCOSTOS DE PRODUCCION</b>		\$	<b>-</b>	\$	<b>-</b>	\$	<b>-</b>	\$	<b>-</b>	\$	<b>-</b>
GASTOS DE ADMINISTRACION	20%	\$	24.645.154	\$	25.384.508	\$	26.146.043	\$	26.930.425	\$	27.738.338
GASTOS DE VENTAS (3%)Ventas	80%	\$	98.580.614	\$	101.538.033	\$	104.584.174	\$	107.721.699	\$	110.953.350
Amortizacion		\$	216.000	\$	216.000	\$	216.000	\$	216.000	\$	216.000
<b>TOTAL EGRESOS</b>		\$	<b>123.441.768</b>	\$	<b>127.138.541</b>	\$	<b>130.946.217</b>	\$	<b>134.868.124</b>	\$	<b>138.907.688</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL ANTES DE IMPUESTOS</b>			<b>34.927.111,70</b>		<b>65.288.570,66</b>		<b>92.416.483,79</b>		<b>122.750.272,31</b>		<b>156.506.487,49</b>
Impuestos 33%	33%			\$	7.300.870	\$	8.441.838	\$	9.662.035	\$	10.966.088
					100%		80%		80%		80%
<b>UTILIDAD NETA</b>		\$	<b>34.927.112</b>	\$	<b>57.987.701</b>	\$	<b>83.974.646</b>	\$	<b>113.088.237</b>	\$	<b>145.540.400</b>
<b>UTILIDAD EBITDA</b>		\$	<b>35.143.112</b>	\$	<b>65.504.571</b>	\$	<b>92.632.484</b>	\$	<b>122.966.272</b>	\$	<b>156.722.487</b>
<b>FLUJO DE CAJA OPERATIVO</b>		-\$	<b>19.478.880</b>	\$	<b>35.143.112</b>	\$	<b>58.203.701</b>	\$	<b>84.190.646</b>	\$	<b>113.304.237</b>

<b>INVERSION INICIAL</b>	\$ 19.478.880
<b>TIO</b>	25%
<b>HORIZONTE DEL PROYECTO</b>	5 AÑOS

<b>VPN</b>	<b>\$183.162.462</b>
<b>TIR</b>	<b>231,8%</b>
<b>PRI</b>	<b>1 año</b>

Teniendo en cuenta el VPN se entiende que tenemos un valor de \$183.162.462 después de recuperar la inversión en un lapso de tiempo de 5 años después de puesta en marcha la empresa, al ser este valor mayor a cero se aprueba el proyecto como factible. También observamos que la TIR es superior a la Tasa de Interés de Oportunidad, siendo de 231,4% y con diferencia de 215,4 puntos porcentuales. La inversión se recuperará en el año 1.

Suma ingresos	\$ 547.053.090
Suma egresos	\$ 328.446.918,75
Egresos+inversion	\$ 347.925.798,45
B/C	\$ 1,57

Del análisis Costo/Beneficio se puede concluir que el proyecto es financieramente viable dado a que es mayor a 1 (1,57), por ende, se aprueba el proyecto financieramente.

## 12. CAPITULO V. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

### 12.1. PLATAFORMA ESTRATÉGICA

#### Misión

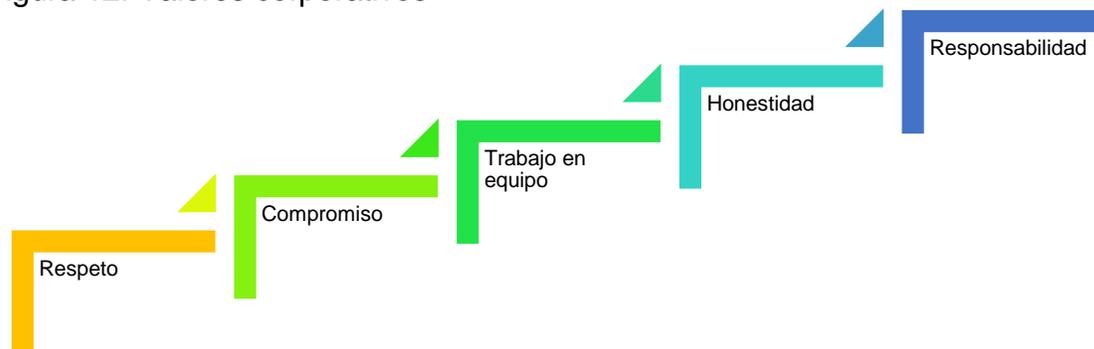
Ofrecer al sector comercial de Girardot y a sus habitantes una nueva opción de comercio electrónico en donde el público pueda cubrir sus necesidades de moda y estilo en un solo lugar encontrando diversidad de marcas en prendas de vestir de la más alta calidad y variedad a precios accesibles. Se brinda un espacio On line seguro y agradable, por medio de la excelencia en el servicio, el desarrollo integral de nuestros procesos y el sentido de compromiso con nuestro municipio.

#### Visión

En Braga Colombia nos esforzamos en ser organización líder en el sector del desarrollo de Ecommerce para ofrecer siempre a nuestros clientes las mejores soluciones para sus empresas.

#### Valores Corporativos

Figura 12. Valores corporativos



## **Metas**

### Corto plazo

Tener una participación en el mercado on line del municipio de Girardot, contando con el reconocimiento por calidad de servicio y oportuna respuesta a las necesidades del cliente.

Posicionar la imagen de Marketplace Braga Colombia dentro de los principios de flexibilidad, oportunidad, calidad, confianza, seguridad y puntualidad.

Realizar convenios y conexiones externas con otras marcas de ebooks en páginas muy bien posicionadas, que nos ayuden a popularizar el Marketplace y así captar un mayor segmento en el mercado.

Efectuar estrategias de posicionamiento por medio de anuncios de pago (SEM) en plataformas como Google Adwords o Facebook Ads, con el objeto de lograr visitas o links a cambio de una inversión.

### Mediano plazo

Mantener una participación activa en el mercado on line, fidelizando a nuestros clientes mediante estrategias innovadoras y cubriendo sus necesidades.

Ser la una empresa líder en el sector de ventas on line de Girardot y municipios circunvecinos.

Aumentar nuestra participación en el mercado departamental para contribuir al desarrollo económico y social de nuestros clientes.

### Largo plazo

Una vez posicionados en el mercado local, lograr abarcar gradualmente otros segmentos del mercado departamental y con expectativas de expansión a nivel Nacional.

Ser reconocidos como una empresa de mayor crecimiento en el sector de ECommerce y marketing digital.

## 12.2. Slogan

Figura 13. Slogan



## 12.3. Ventaja Competitiva

El Marketplace Braga Colombia es una empresa enfocada en brindar el servicio de plataforma virtual comercial para activar el sector económico de comercialización de prendas de vestir dirigido a hombres y mujeres de todas las edades.

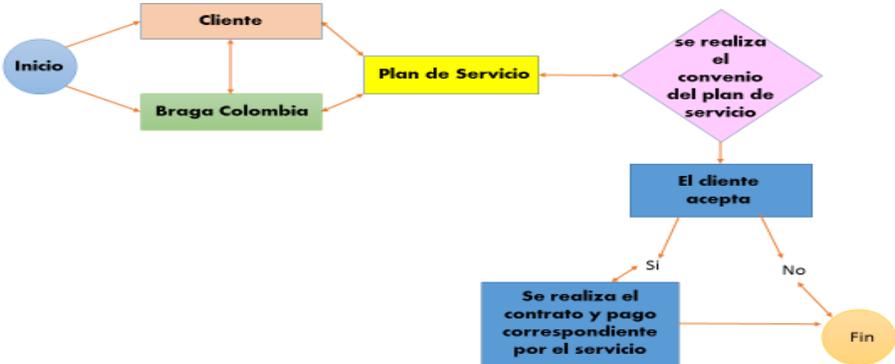
El Marketing Digital como herramienta comercial permite canalizar con más profundidad las necesidades de los consumidores, permite determinar cuáles son sus gustos, preferencias, y las tendencias de consumo, etc. Tras los cambios de los hábitos que vienen enfrentando la humanidad a causa del virus Covid 19, esto logro posicionar las herramientas tecnológicas como la principal fuente de comunicación y de las relaciones humanas a nivel mundial; y es así que nace la necesidad para muchas empresas de adoptar canales de venta on line para incursionar en este nuevo modelo de mercado y abriendo camino en la era digital, en donde ahí conexión 24/7, desde cualquier parte del territorio, ya sea a nivel local, departamental, nacional y mundial. Bajo esa premisa los empresarios han venido implementando algunas estrategias que incentivan el uso de diferentes herramientas como las redes sociales, páginas web, aplicaciones móviles, etc. con el propósito de tener una mejor relación e interacción con los clientes para implantar estrategias, que les permita dar mayor rotación de inventarios y aumentar las ventas.

Teniendo en cuenta que actualmente los clientes están modificando sus hábitos de compra usando más las plataformas online. Al Tener un canal Online como lo es Braga Colombia aumenta su ventaja competitiva porque ante su público se mostrará como una empresa que está al día con las nuevas tecnologías y será vista como una marca que innova y se preocupa por sus clientes. No obstante, todas las tiendas que decidan abarcar nuevos clientes a través de nuestra plataforma podrán acceder a información privilegiada que les dará la oportunidad de conocer cuáles son sus productos más buscados, los más preferidos y en donde concentrar su atención para mantenerse siempre a la vanguardia de los nuevos cambios y tendencias.

La idea de diseñar e implementar un Marketplace virtual de tiendas de ropa de la ciudad de Girardot que maneje un sistema de ventas en línea y les permita a los visitantes de la web comparar cientos de productos ara todos los gustos. En el sector comercial realizaremos alianzas con los pequeños, medianos y grandes empresarios del municipio de Girardot. Somos conscientes que actualmente las empresas en general están pasando por una crisis generalizada a causa de la pandemia y podría decirse que se encuentran en una etapa de reinvención, por ello debemos actuar como aliados estratégicos y ayudar a disminuir los costos operativos nuestros clientes. Esto significa ofrecer un servicio flexible y personalizado que se adapte a las necesidades de cada empresa.

**12.4. Diagrama De Procesos**

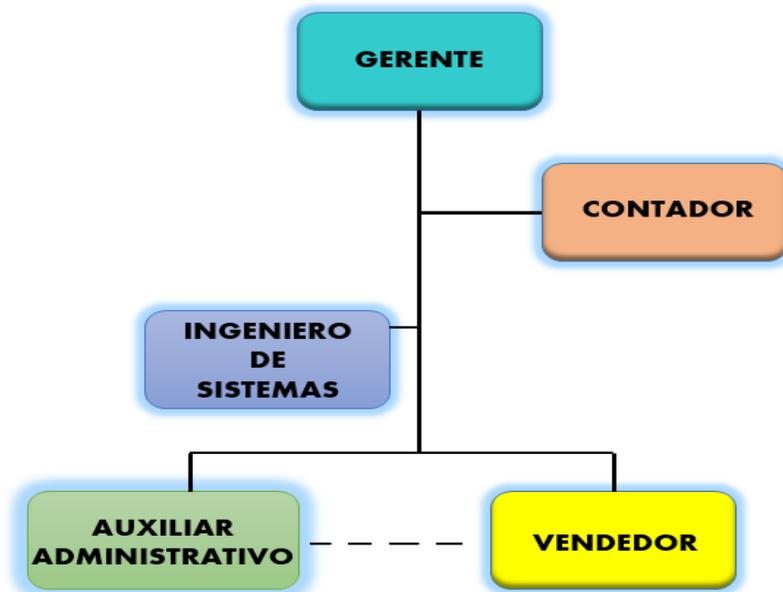
Figura 14. Diagrama de procesos



La disponibilidad del personal para realizar los diferentes servicios a los clientes depende de la recepción u orden de solicitud por parte del personal de ventas, para esto la auxiliar admirativa es la encargada de recibir las llamadas o solicitudes y se las va organizando a los para que los ingenieros vayan organizando la información para la creación de la empresa en la plataforma web para que realicen cada actividad.

## 12.5. Organigrama

Figura 15. Organigrama



**Gerente:** es el encargado, de gestionar y hacer que todos los procesos internos mantengan funcionando debidamente y su ejecución, el planificar, controlar, y estar al pendiente de que todos y cada uno de los procesos internos funcionen debidamente para que la empresa no presente fallas.

**Contador:** contar con información real de los estados y liquidez de la empresa, realizar un análisis periódico de comportamiento de la empresa, y así hacer los respectivos análisis y proyecciones para mantener y cumplir con los objetivos.

**Ingeniero de sistemas:** es el área encargada de la creación y operación de la plataforma del Marketplace, el departamento de diseño, realiza el manejo de toda la información de la plataforma web.

**Auxiliar administrativo:** es la persona encargada de ayudar en las tareas administrativas, para que se lleven a cabalidad, estar al pendiente de que los procesos internos mantengan la información y estén interconectados entre sí.

**Vendedores:** es el encargado de visitar y captar los clientes ofreciendo el servicio.

## 12.6. Manual de funciones

DIA	MES	AÑO	NOMBRE DEL CARGO	PUNTOS	CÓDIGO
			Gerente		
DEPARTAMENTO			SECCIÓN		
Administrativo			Gerencia General		
NOMBRE DEL CARGO DE QUIEN DEPENDE			ELABORADO POR		
Junta de Socios					
NATURALEZA DEL CARGO					
Velar por la operación eficiente de la organización manejando a su vez un excelente servicio al cliente, formular planes, programas, estrategias, métodos y procedimientos de trabajo para garantizar la utilización racional de los recursos humanos, financieros y materiales disponibles.					

### FUNCIONES

1. Presentar a tiempo los resultados operacionales y financieros de la empresa y demás informes estadísticos que se requieren como análisis de las operaciones mensuales, análisis financiero y cierre de ventas.
2. Vigilar el buen cumplimiento de los presupuestos establecidos tanto para ingresos como para egresos.
3. Mejorar los métodos de trabajo a través del intercambio de experiencias, participando activamente en los grupos de coordinación.
4. Verificar periódicamente los procesos operacionales de información y estándares de calidad, con el fin de buscar un mejoramiento continuo de los mismos.
5. Vigilar que los implementos de trabajo para el personal sean los adecuados.
6. Proporcionar un clima organizacional agradable para el buen desempeño de los colaboradores.
7. Velar por el bienestar social de los colaboradores, mantener y estimular una cultura de trabajo en equipo.
8. Tener en cuenta sugerencias de los colaboradores.
9. Conocer los factores de motivación del personal.

DIA	MES	AÑO	NOMBRE DEL CARGO	PUNTOS	CÓDIGO
			CONTADOR		
DEPARTAMENTO			SECCIÓN		
Administrativo			Gerencia General		
NOMBRE DEL CARGO DE QUIEN DEPENDE			ELABORADO POR		
Gerente General					
NATURALEZA DEL CARGO					
Organizar y controlar la información con sus soportes contables de todas las operaciones la empresa generando los informes financieros útiles para la toma de decisiones.					
Funciones					

1. Consolidar la información para preparar los estados financieros.
2. Elaborar y presentar las declaraciones tributarias como retención en la fuente, industria y comercio, renta, impuesto a las ventas.
3. Elaborar y presentar los informes anuales de tipo legal como el de la Superintendencia de Sociedades y el DANE.
4. Velar por presentar los informes financieros de la empresa.
5. Coordinar y organizar toda la información contable.
6. Dar sugerencias con el fin de resolver problemas entre las diferentes áreas.
7. Participar en seminarios y talleres que permitan estar actualizados en la normalización contable y tributaria.

DIA	MES	AÑO	NOMBRE DEL CARGO	PUNTOS	CÓDIGO
			Ingeniero de Sistemas		
DEPARTAMENTO			SECCIÓN		
Administrativo			Gerencia General		
NOMBRE DEL CARGO DE QUIEN DEPENDE			ELABORADO POR		
Gerente General					
NATURALEZA DEL CARGO					
Diseñar e instalar los sistemas de información de las organizaciones y brindar el soporte a las redes. Organizando toda la información en los sistemas de información que les brindan los empresarios.					

#### Funciones

- Diseñar, programar, aplicar y mantener sistemas informáticos.
- Administrar redes y sistemas de información.
- Optimizar los datos que maneja una empresa.
- Investigar para crear software y hardware en una empresa u organización.
- Diseñar y mantener los sitios web.

DIA	MES	AÑO	NOMBRE DEL CARGO	PUNTOS	CÓDIGO
			Auxiliar Administrativo		
DEPARTAMENTO			SECCIÓN		
Administrativo			Gerencia General		
NOMBRE DEL CARGO DE QUIEN DEPENDE			ELABORADO POR		
Gerente General					
NATURALEZA DEL CARGO					
Organizar y controlar la información con sus soportes contables de todas las operaciones la empresa generando los informes financieros útiles para la toma de decisiones.					

#### Funciones

1. Apoyar en la organización, clasificación, recepción y registro de los documentos de las diferentes áreas de la empresa.
2. Mantener actualizada, ordenada y clasificada todos los documentos de recepción del personal de la empresa.
3. Brindar apoyo operativo en el proceso de Selección, en aspectos como citar a entrevista al personal, notificar los diferentes documentos que debe acreditar para la vinculación, citar a pruebas psicotécnicas, y otros aspectos inherentes al proceso de Selección.
4. Apoyar a la Dirección de Talento Humano en la entrega de dotaciones al personal, según lo establece la Ley.
5. Por solicitud de sus jefes, redactar correos electrónicos, cartas e informes para enviar a todo el personal de la empresa o según el requerimiento.
5. Desempeñar las demás funciones inherentes a su cargo que le sean asignadas por el jefe inmediato.
6. Informar sobre todo lo referente al departamento del que depende.
7. Estar al día de la tramitación de expedientes.
8. Tener actualizada la agenda, tanto telefónica como de direcciones, y de reuniones.
9. Poseer conocimiento de las áreas de la empresa, conocer detalladamente los informes y demás procesos internos.

DIA	MES	AÑO	NOMBRE DEL CARGO	PUNTOS	CÓDIGO
			Vendedor		
DEPARTAMENTO			SECCIÓN		
Administrativo			Gerencia General		
NOMBRE DEL CARGO DE QUIEN DEPENDE			ELABORADO POR		
Gerente General					
NATURALEZA DEL CARGO					
Responsable de vender al cliente el producto, mostrar sus características, forma de uso, resolver dudas, brindar la información que sea necesaria para que el cliente se convenza de comprar.					

#### Funciones

- Capacidad para asumir el cargo.
- Priorización de actividades.
- Planificación.
- Organización.
- Interacción al entorno.
- Toma de decisiones.
- Capacidad para asumir el cargo.
- Priorización de actividades.
- Planificación.
- Organización.
- Interacción al entorno.

## **12.7. Trámites de Legalización.**

Para el desarrollo formal de la actividad económica es necesario realizar los diferentes trámites en las entidades así.

- Pago del impuesto de registro sobre la escritura
- Formulario de matrícula mercantil
- Registro de libros de comercio
- Registro de la DIAN
- Formulario de Rut
- Formulario para la declaración y liquidación privada del impuesto de industria y comercio y de avisos y tableros
- Corporación pro-desarrollo y seguridad del municipio de Girardot
- Cuerpo de bomberos
- Sayco y acinpro
- Certificación medio ambiental
- Afiliación a la aseguradora de riesgos profesionales (ARP)
- Régimen de seguridad
- Fondo de pensiones y cesantías d social
- Aportes parafiscales

### 13. CONCLUSIONES

Actualmente el marketing digital es una herramienta de mucha importancia en los mercados, esta herramienta digital permite impulsar al éxito cualquier tipo de empresa que la incluya dentro de sus mecanismo de venta, logrando atraer nuevos clientes, contribuyendo al buen desempeño de la organización y por ende el crecimiento rentable de cualquier negocio, posicionando el nombre o la marca de la empresa, generando valor e innovación en todos los procesos de la misma y creando una ventaja competitiva significativa frente a su competencia.

Durante el desarrollo del estudio se realizó un análisis para la factibilidad, y así mismo determinar la capacidad técnica, comercial y financiera para la construcción y puesta en marcha de una empresa Marketplace Braga Colombia, inicialmente dirigido a las personas de Girardot, que contribuya a la prestación de servicios y aporte al mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes. También se identificaron los requerimientos técnicos necesarios, así como la necesidad del mercado y los aspectos económicos que incluyen el capital de inversión y factores relacionados con la rentabilidad del proyecto, tales como: precio, costos de funcionamiento y volumen de ventas. Los impactos son positivos, dado que se apunta a contribuir al desarrollo económico del municipio de Girardot, generando fuentes de empleo, trabajar con personal de la región y reactivar el sector económico. El análisis del entorno competitivo es satisfactorio para poner en marcha el servicio puesto que actualmente no se cuenta con un servicio que integre un portafolio de todas las tiendas del municipio. Se encontró que el mercado de comercialización de prendas de vestir se encuentra en crecimiento, la inversión para iniciar un Marketplace en la ciudad de Girardot es aproximadamente de \$ 19.478.880 millones de pesos; otro dato importante es que la idea de negocio es innovadora en el municipio, además, que es un mercado relativamente joven en lo que respecta a este modelo de negocio de un portafolio de ventas on line que integre diversas marcas.

En conclusión y como se puede evidenciar a lo largo de este documento, el marketing digital actualmente es una herramienta indispensable para toda clase de empresa, ya que analizando desde cualquier punto de vista trae múltiples beneficios, igualmente sería importante que los empresarios y comerciantes deben apostarle a la implementación de la innovación y el mercadeo digital en sus empresas, con el fin de diferenciar cada una de ellas y logrando crear una ventaja competitiva, en comparación con sus competidores del mercado. Para finalizar, es preocupante que los empresarios tengan resistencia al cambio de adoptar estas nuevas tendencias tecnológicas en sus negocios, porque si bien es cierto el marketing digital es actualmente fundamental para el éxito de cualquier empresa. En muchas ocasiones se desconoce acerca del tema, la falta de conocimiento

y de estudio por parte de los propietarios de los negocios; sin dejar por fuera el miedo al cambio, otro factor importante que se debe tener en cuenta. Pero luego de comenzar e implementar una estrategia de marketing digital y analizando la cantidad de beneficios que se obtienen con esta herramienta señalados anteriormente, ningún empresario se va a arrepentir de realizar una inversión de tiempo y dinero.

## 14. RECOMENDACIONES

Gracias a que la administración es un campo bastante amplio que permite relacionar diferentes herramientas como la contabilidad, el marketing, estrategias, planeación, etc., para poner en marcha un proyecto y hacer que este genere una rentabilidad para sus inversionistas y a su vez generar espacios que satisfagan necesidades del mercado objetivo. En marketing interactúan cuatro elementos clave que son producto, el precio, promoción y distribución a fin de crear intercambios que cumplan tanto con los objetivos individuales como los de la organización.

Una empresa quiere lograr sus objetivos a corto, mediano y largo plazo, debe establecer una cultura organizacional en la que el trabajo de todos los integrantes esté enfocado en complacer al cliente. Es importante estar en constante evaluación de los procesos que se lleven a cabo para prevenir inconsistencias que puedan afectar el buen desarrollo del servicio, buscando siempre la satisfacción del cliente y su fidelización.

El marketing digital es una herramienta que ayuda a orientar a las empresas hacia su público objetivo. Hoy día, tras los cambios generados por el virus covid 19, es indispensable para las organizaciones adquirir estas herramientas que fomentan la optimización de los procesos, ventas y la rotación ágil de inventarios, no se puede permanecer ajenos a los cambios tecnológicos y a la vanguardia del mercado. El marketing digital viene siendo un intercambio en el proceso de planificar y ejecutar el desarrollo de un producto y/o servicio en el que intervienen elementos como; el mercado, las necesidades, los deseos y demandas del cliente, el valor de los productos y servicios, la calidad, la satisfacción además del intercambio de transacciones y relaciones comerciales. La inversión de nuevas tecnologías permite agilizar los procesos internos y a su vez externos por que desarrolla ágilmente técnicas para el mejoramiento continuo de los mismos.

Girardot es una ciudad en proceso de desarrollo económico, las empresas comercializadores de ropa deben prestar la mayor atención al establecimiento de las políticas comerciales y operativas para aprovechar la oportunidad que se presenta actualmente, debido a que no se evidencia la existencia de una empresa local y legalmente establecida que brinde un servicio de Marketplace que organice y unifique el sistema de ventas on line y abarque variedad de marcas y diseños dirigido a hombres y mujeres de todas las edades. Al Tener un canal Online se aumenta la ventaja competitiva porque ante su público se mostrará como una empresa que está al día con las nuevas tecnologías y será vista como una marca que innovadora y se preocupa por sus clientes. No obstante, todas las tiendas que decidan abarcar nuevos clientes a través de plataformas digitales podrán acceder a información privilegiada que les dará la oportunidad de conocer cuáles son sus productos más buscados, y en donde concentrar su atención para mantenerse siempre a la vanguardia de los nuevos cambios y

tendencias que a diario trae el mercado. Por consiguiente, contribuir al desarrollo local del municipio de Girardot, activando este sector económico el cual permite el flujo de capital en este sector y su rentabilidad, lo que es un punto positivo para los empresarios ya que contarán con una estabilidad y rentabilidad.

## BIBLIOGRAFÍA

### LIBROS

- ❖ BACA Urbina Gabriel. Evaluación de proyectos 4ª edición Mc Graw Hill. México 2001
- ❖ CHIAVENATO Idalberto. Gestión del talento humano. 1ª edición Mc Graw Hill. México 2002
- ❖ CHIAVENATO Idalberto. Introducción a la teoría general de la administración. 2004. Mc Graw Hill. México.
- ❖ CORDOBA Padilla Marcial. Formulación y evaluación de proyectos. 2ª edición Ecoe Editorial 2013
- ❖ DAVILA L, Carlos. Teorías organizacionales de administración 2da edición, Bogotá. Editorial MC GRAW HILL, Latinoamericana S.A. 2001, pág. 265.
- ❖ KOTLER Philip. Dirección de marketing. 14ª edición. Pearson educación. México 2009.
- ❖ SAMPIERI, D. R., Dr. Carlos Fernández Collado, & Dra. María del Pilar Baptista Lucio. (2010). Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill.
- ❖ STANTON William, ETZEL Michael y WALKER Bruce. Fundamentos de marketing. 13ª edición Mc Graw Hill 2004

### REVISTAS Y DOCUMENTOS

- ❖ Acosta Herrera Daniel Esteban y Martínez Bohórquez Andrés Felipe. Marketing Digital y su evolución en Colombia. 2018. Disponible en la web: <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11280/Marketing%20Digital%20y%20su%20Evoluci%C3%B3n%20en%20Colombia.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

- ❖ Alcaldía Municipal de Girardot. Identificación del municipio. 02/10/2019 (en línea) <http://www.girardot-cundinamarca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Informacion-del-Municipio.aspx>
- ❖ Capital Inteligente. Grupo Bancolombia. ECommerce en Colombia: cifras, tendencias y retos actuales. 03 de junio 2020. Equipo Editorial. Disponible en la web: <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/empresas/capital-inteligente/tendencias/tendencias-globales/ecommerce-colombia-cifras-tendencias-retos>
- ❖ Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). Estadísticas, población, tasa de desempleo. <http://www.girardot-cundinamarca.gov.co/Transparencia/PlaneacionGestionyControl/Plan%20de%20Acci%C3%B3n%20Territorial%20Girardot%202016%20-%202019.pdf>
- ❖ Dinero. 19 de octubre 2020. Economía colombiana volvió a caer más del 10% en agosto. Disponible en la web: <https://www.dinero.com/economia/articulo/cuanto-cayo-la-economia-colombiana-en-agosto-de-2020/303986>
- ❖ Falconi David. Evaluación de proyectos. (En línea) 21 agosto 2019. Disponible en: <https://evaluaciondeproyectospsm.wordpress.com/2015/04/13/que-es-un-estudio-de-factibilidad/>
- ❖ Padilla Gabriel. (2002, febrero 3). Gestión de la calidad según Juran, Deming, Crosby e Ishikawa. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/gestion-de-la-calidad-segun-juran-deming-crosby-e-ishikawa/>
- ❖ Presidencia de la Republica de Colombia. Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MINTIC).2020.
- ❖ SILVA. María Paula. E-commerce en Colombia va por buen camino. 8/16/2019. Disponible en la web: <https://www.dinero.com/tecnologia/articulo/asi-avanza-el-comercio-electronico-en-colombia/275169>
- ❖
- ❖ Schumpeter, Joseph. 21 septiembre, 2014. Una Definición De Innovación.
- ❖
- ❖ Revista Semana. “Economía colombiana cayó 15,7% en segundo trimestre de 2020”. 14 de agosto de 2020. Disponible en la web: <https://www.semana.com/economia/articulo/cuanto-cayo-el-pib-de-colombia-en-segundo-trimestre-y-primer-semester-de-2020/295774/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20los%20c%C3%A1lculos,que%20baj%C3%B3%20>
- ❖

- ❖ Blanco Vergaño, Katterine; Velandia García, Juan. Girardot, 2014, 102 páginas. Trabajo de grado (PROPUESTA DE INTERVENCION DE LA ZONA DEL MIRADOR DEL ALTO DE LAS ROSAS, (GIRARDOT - CUNDINAMARCA) A PARTIR DE LAS OBSERVACIONES DEL SEMINARIO INTERNACIONAL REPUBLICA DE ECUADOR-TENDENCIAS DE LA INGENIERIA CIVIL CONTEMPORANEA). Universidad Piloto de Colombia. Facultad de Ingeniería. Seccional alto magdalena.
- ❖ Amaya Monroy, Mónica. Bogotá, 2018, 52 páginas. Trabajo de grado (RED... Ando hacia la OLLA). Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Facultad de Artes y Diseño. Bogotá, D.C.

## **NORMATIVIDAD**

- ❖ Constitución política de Colombia. 1991. Artículo 361.
- ❖ Ley 1915 del 12 de julio de 2018. Ley de propiedad intelectual. Disponible en la web:  
<http://es.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%201915%20DEL%2012%20DE%20JULIO%20DE%202018.pdf>
- ❖ Ley 1581 de 2012. Ley de Protección de Datos. Disponible en la web:  
[https://www.defensoria.gov.co/public/Normograma%202013\\_html/Normas/Ley\\_1581\\_2012.pdf](https://www.defensoria.gov.co/public/Normograma%202013_html/Normas/Ley_1581_2012.pdf)
- ❖ Ley 1480 de 2011. Ley de Protección al Consumidor disponible en la web:  
[http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1480\\_2011.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html)
- ❖ Ley 1455 de 2011. Ley de Marcas. Disponible en la web:  
[http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1455\\_2011.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1455_2011.html)
- ❖ Ley 1340 de 2009. Ley de Competencia Desleal. Disponible en la web:  
<http://wp.presidencia.gov.co/sitios/normativa/leyes/Documents/Juridica/Ley%201340%20de%2021%20de%20julio%20de%202009.pdf>
- ❖ Ley 140 de 1994. Ley General de Publicidad. Disponible en la web:  
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=328#:~:text=La%20presente%20Ley%20tiene%20por,relaci%C3%B3n%20con%20la%20Publicidad%20Exterior>

- ❖ Ley 527 de agosto 18 de 1999. Ley de Comercio Electrónico. Disponible en la web: [https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-3679\\_documento.pdf](https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-3679_documento.pdf)
- ❖ La Ley Orgánica 1/1981. Protección al honor, intimidad y a la propia imagen. Disponible en la web: <https://dikaion.unisabana.edu.co/index.php/dikaion/article/view/6508/4457>

## ANEXOS

### Anexo A. Modelo de encuesta

La siguiente encuesta se realizará con fines académicos con el objetivo de desarrollar el trabajo de grado titulado estudio de factibilidad para la creación de un Marketplace de tiendas de ropa en la ciudad de Girardot año 2020, se desea conocer sus preferencias de los clientes para reactivar el sector económico.

1. Indique con una "x"

Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>
-----------	--------------------------	----------	--------------------------

2. Su rango de edad es:

18 – 25 años	<input type="checkbox"/>
26 – 35 años	<input type="checkbox"/>
36 – 45 años	<input type="checkbox"/>
Más de 46 años	<input type="checkbox"/>

3. Usted es:

Ocupación		
Independiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ama de casa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Empleado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pensionado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estudiante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Total	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Tiene acceso a internet

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

5. Realiza compras por internet (on line)

Si		No	
----	--	----	--

6. Frecuencia de compra

1 vez al mes	
2 veces al mes	
Cada 6 meses	
1 vez al año	
Otro	

7. Que productos o servicios compra usualmente

ropa	
Productos tecnológicos	
Accesorios	
Zapatos	
Otro	

8. ¿Cómo es la calidad del servicio que recibe?

Calidad del servicio		
Excelente		
Buena		
Mala		

9. ¿Cuál cree usted que son las ventajas del uso del servicio a domicilio?

Ventajas		
Tiempo		
Costo		
Desplazamiento		
Otra		
Total		

10. ¿Estaría usted dispuesto a usar un servicio nuevo de entrega a domicilio en la ciudad de Girardot?

SI \_\_\_ NO \_\_\_

Aceptación		
SI		
NO		
TOTAL		

11. ¿Cuál considera que sería el tiempo ideal para dar solución a su necesidad?

Tiempo estimado para recibir el pedido con la nueva empresa		
Menos de una hora		
Entre una y dos horas		
Entre dos y tres horas		
Más de tres horas		
Total		