

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA ONLINE  
DE ROPA FEMENINA Y ACCESORIOS EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA Y  
SU AREA METROPOLITANA**

**INGRID BRIGITTE MARTÍNEZ SARMIENTO  
ANGELA PATRICIA PALENCIA PUERTO**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE PROYECCION REGIONAL Y EDUCACION A DISTANCIA  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
BUCARAMANGA  
2016**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA ONLINE  
DE ROPA FEMENINA Y ACCESORIOS EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA Y  
SU AREA METROPOLITANA**

**INGRID BRIGITTE MARTÍNEZ SARMIENTO  
ANGELA PATRICIA PALENCIA PUERTO**

**Trabajo de grado para optar el título de:  
Profesional en Gestión Empresarial**

**Director:  
LUZ MARINA DELGADO MONRROY  
Ingeniera Industrial**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE PROYECCION REGIONAL Y EDUCACION A DISTANCIA  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
BUCARAMANGA  
2016**

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios por darme salud y permitirme culminar este logro; a mi esposo por brindarme su comprensión y amor incondicional; a mis dos hermosos hijos Andrés Felipe y María José quienes son mi mayor inspiración para seguir adelante; a mis hermanas por su entrega y apoyo; a mi compañera Ángela Palencia porque más que una compañera encontré una amiga, gracias por estos años de aprendizaje constante. Gracias a cada una de las personas que conocí en este hermoso camino, pues con su amistad, compañía y apoyo logramos salir adelante.

***Ingrid Martínez***

A Dios doy todas las gracias por darme la oportunidad de alcanzar un objetivo más en mi vida, por poner en mi camino instrumentos de vida para poder lograrlo, como lo son: Mis padres, mi hermano, mi pareja, mi compañera de cipas, mis compañeros, jefes de trabajo y mis tutores. La vida es solo un momento el cual siempre he aprovechado al máximo con un solo fin y es seguir adelante sin detenerme, no es el fin de un proyecto es solo un paso más hacia un futuro enriquecedor y lleno de bendiciones que me está esperando y por el cual voy corriendo feliz y dichosa de la mano de Dios.

***Ángela Palencia***

## CONTENIDO

	<b>pág.</b>
INTRODUCCIÓN	26
1. GENERALIDADES	28
1.1 PANORAMA DEL SECTOR	28
1.1.1 ¿Qué se entiende por comercio electrónico?	28
1.1.2 Historia del comercio electrónico	29
1.1.3 Clases de comercio electrónico	30
1.1.4 Evolución del comercio electrónico	32
1.1.5 Ventajas y desventajas del Comercio electrónico	33
1.1.6 Comercio electrónico en América Latina	35
1.1.7 Comercio Electrónico en Colombia	37
1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO	41
1.2.1 División administrativa	42
1.2.2 Dinámica demográfica	43
1.2.3 Conectividad	43
1.2.4 Dinámica Económica	44
1.3 ASPECTOS LEGALES	45
2. ESTUDIO DE MERCADOS	49
2.1 OBJETIVOS	49
2.1.1 Objetivo general	49
2.1.2 Objetivos Específicos	49
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	50
2.2.1 Descripción, Usos y especificaciones del producto/servicio	50
2.2.2 Atributos diferenciadores del producto/servicio con respecto a la competencia	56
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	58
2.3.1 Mercado potencial	58

2.3.2 Mercado objetivo	58
2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	58
2.4.1 La demanda	58
2.4.2 Necesidades de información	60
2.4.3 Tabulación, presentación y análisis de resultados	62
2.4.4 Estimación de la demanda	84
2.4.5 Proyección de la demanda	87
2.5 OFERTA O COMPETENCIA	87
2.5.1 Análisis de la situación actual de la competencia	88
2.5.2 Necesidades de información	91
2.5.3 Ficha técnica de la Oferta	92
2.5.4 Tabulación, presentación y análisis de resultados	92
2.6 CANALES DECOMERCIALIZACIÓN	108
2.6.1 Estructura de los canales actuales	108
2.6.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales	109
2.6.3 Selección de los canales de comercialización	112
2.7 PRECIO	112
2.7.1 Análisis de precios de la competencia	112
2.7.2 Estrategia de fijación de precios	113
2.8 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	114
2.8.1 Objetivos.	114
2.8.2 Logotipo.	114
2.8.3 Slogan	115
2.8.4 Análisis de medios	115
2.8.5 Selección de medios	116
2.8.6 Estrategias publicitarias	117
2.8.7 Presupuesto de publicidad y promoción	117
3. ESTUDIO TÉCNICO	120
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	120
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto	120

3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto	121
3.1.3 Capacidad del proyecto	122
3.2 LOCALIZACIÓN	125
3.2.1 Macro localización	126
3.2.2 Micro localización	126
3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO	130
3.3.1 Ficha técnica de Accesorios	130
3.3.2 Ficha técnica de Prendas de vestir	131
3.3.3 Descripción técnica de procesos	131
3.3.4 Diagrama de procesos	133
3.3.5 Control de calidad	134
3.3.6 Recursos	135
3.3.7 Análisis de distribución de la planta	137
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	139
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN	139
4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL	141
4.2.1 Visión	141
4.2.2 Misión	141
4.2.3 Objetivos	142
4.2.4 Políticas	142
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	144
4.3.1 Organigrama	144
4.3.2 Descripción y perfil de cargos	145
4.3.3 Asignación salarial	149
5. ESTUDIO FINANCIERO	151
5.1 INVERSIONES	151
5.1.1 Inversión Fija	151
5.1.2 Inversión diferida	153
5.1.3 Inversión de capital de trabajo	155
5.1.3.1 Costos de prestación del servicio	155

5.1.3.2 Gastos de Administración y ventas	158
5.1.3.3 Gastos financieros	160
5.1.3.4 Total capital de trabajo	161
5.1.4 Inversión total	162
5.1.5 Fuentes de financiación	162
5.2 COSTOS	165
5.2.1 Costos fijos	165
5.2.2 Costos variables	166
5.2.3 Costo y gasto total unitario	166
5.3 PRECIO DE VENTA	167
5.4 PROYECCION FINANCIERA	169
5.4.1 Ingresos	169
5.4.2 Egresos	170
5.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS	171
5.5.1 Estados de resultados proyectados a 5 años	171
5.5.2 Flujo de caja	172
5.5.3 Balance general inicial y proyectado	173
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	174
6.1 EVALUACIÓN SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	174
6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL	175
6.2.1 Matriz de evaluación de impactos	176
6.2.2 Plan de Mitigación	176
6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA	178
6.3.1 Valor presente neto	178
6.3.1.1 Tasa de rendimiento	179
6.3.1.2 Tasa mínima de rendimiento	179
6.3.2 Tasa Interna de Retorno	181
6.3.3 Periodo de recuperación	182
6.3.4 Análisis de Razones Financieras	183

6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO	186
7. CONCLUSIONES	188
8. RECOMENDACIONES	191
BIBLIOGRAFÍA	192
ANEXOS	194

## LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Población total mujeres Bucaramanga	58
Cuadro 2. Ficha Técnica de demanda	61
Cuadro 3. Edades	63
Cuadro 4. Ingresos	64
Cuadro 5. Monto al comprar una prenda de vestir al mes	65
Cuadro 6. Monto al comprar accesorios al mes	65
Cuadro 7. Cuánto pago la última vez por una prenda de vestir	66
Cuadro 8. Cuánto pago la última vez por un accesorio	67
Cuadro 9. Estilo de ropa	68
Cuadro 10. Realiza compras por internet	69
Cuadro 11. Está de acuerdo con una comercializadora online	70
Cuadro 12. Que opciones compraría por internet	71
Cuadro 13. Marcas de preferencia	72
Cuadro 14. Artículos que compra o compraría por Internet	73
Cuadro 15. Tipos de prendas de vestir	74
Cuadro 16. Tipos de Accesorios	74
Cuadro 17. Número de prendas de vestir a comprar en promedio en un año	75
Cuadro 18. Número de accesorios a comprar en promedio en un año	77
Cuadro 19. Colores de preferencia	78
Cuadro 20. Tallas de vestidos, camisas y enterizos.	79
Cuadro 21. Tallas de pantalones y faldas	80
Cuadro 22. Descuentos que prefieren al comprar por internet	81
Cuadro 23. Medio de pago para compras por internet	82
Cuadro 24. Demanda insatisfecha	83
Cuadro 25. Determinación de la demanda prendas de vestir	85
Cuadro 26. Determinación de la demanda de accesorios	86

Cuadro 27. Proyección de demanda de prendas de vestir	87
Cuadro 28. Proyección demanda de accesorios	87
Cuadro 29. Ficha técnica de la Oferta	92
Cuadro 30. Existencia en el mercado	93
Cuadro 31. Representación de las comercializadoras	94
Cuadro 32. Cuenta con página web	95
Cuadro 33. Redes sociales que utiliza	96
Cuadro 34. ¿Qué otro producto comercializa?	97
Cuadro 35. Promedio de ventas por día	98
Cuadro 36. Promedios de precios	99
Cuadro 37. Otorga crédito a los clientes	100
Cuadro 38. Medio de pago más utilizado	101
Cuadro 39. Asume el Servicio a domicilio	102
Cuadro 40. Disponibilidad de ropa y accesorios	103
Cuadro 41. Tiempo para entregar pedido	104
Cuadro 42. Proveedores	105
Cuadro 43. Tiempo en realizar pedidos	106
Cuadro 44. Determinación de la oferta de prenda de vestir	107
Cuadro 45. Determinación de la oferta de accesorios	107
Cuadro 46. Demanda insatisfecha de prendas de vestir	108
Cuadro 47. Demanda insatisfecha de accesorios	108
Cuadro 48. Shopping de precios de la competencia	113
Cuadro 49. Presupuesto de lanzamiento de SHOPPING ONLINE	118
Cuadro 50. Presupuesto de operación de SHOPPING ONLINE	119
Cuadro 51. Total presupuesto de lanzamiento y operación	119
Cuadro 52. Capacidad total diseñada	123
Cuadro 53. Capacidad Instalada	124
Cuadro 54. Capacidad utilizada y proyectada	125
Cuadro 55. Ponderación de puntos	128
Cuadro 56. Puntuación opciones de localización	129

Cuadro 57. Ficha técnica de Accesorios	130
Cuadro 58. Ficha técnica de Prendas de vestir	131
Cuadro 59. Recurso humano	135
Cuadro 60. Muebles y enseres	136
Cuadro 61. Equipo de cómputo y comunicación	136
Cuadro 62. Equipo de oficina	136
Cuadro 63. Intangibles	137
Cuadro 64. Distribución de planta en porcentajes	137
Cuadro 65. Perfil del gerente de SHOPPING ONLINE	145
Cuadro 66. Perfil de administrador comercial SHOPPING ONLINE	146
Cuadro 67. Perfil de bodeguero SHOPPING ONLINE	147
Cuadro 68. Perfil de Mensajero SHOPPING ONLINE	148
Cuadro 69. Perfil del contador SHOPPING ONLINE	149
Cuadro 70. Asignación salarial de SHOPPING ONLINE	150
Cuadro 71. Prestaciones sociales	150
Cuadro 72. Muebles y enseres	152
Cuadro 73. Equipo de oficina	152
Cuadro 74. Equipo de cómputo y comunicación	153
Cuadro 75. Inversión fija	153
Cuadro 76. Intangibles	154
Cuadro 77. Adecuaciones	154
Cuadro 78. Inversión diferida en publicidad	154
Cuadro 79. Total Inversión Diferida	155
Cuadro 80. Programa de comercialización	156
Cuadro 81. Mercancías disponible para la venta	156
Cuadro 82. Mano de Obra Directa	157
Cuadro 83. Aportes parafiscales	157
Cuadro 84. Costos indirectos del servicio	158
Cuadro 85. Costos totales de prestación del servicio.	158
Cuadro 86. Costos de administración y ventas	159

Cuadro 87. Personal administrativo	159
Cuadro 88. Depreciaciones	160
Cuadro 89. Mantenimiento de equipo de computo	160
Cuadro 90. Seguro equipo de cómputo	160
Cuadro 91. Gastos Financieros	161
Cuadro 92. Capital de trabajo para un Mes	161
Cuadro 93. Inversión total	162
Cuadro 94. Distribución de Recursos	163
Cuadro 95. Amortización del crédito bancario	163
Cuadro 96. Costos fijos	165
Cuadro 97. Costos variables totales y unitarios	166
Cuadro 98. Costos variables unitarios	167
Cuadro 99. Precio de venta	168
Cuadro 100. Margen de contribución	168
Cuadro 101. Proyección de Comercialización anual	169
Cuadro 102. Ingresos Proyectados	170
Cuadro 103. Egresos Proyectados	170
Cuadro 104. Gastos financieros proyectados	171
Cuadro 105. Estado de resultado proyectado	171
Cuadro 106. Flujo de caja proyectado	172
Cuadro 107. Balance general proyectado	173
Cuadro 108. Matriz de impactos	176
Cuadro 109. Valor Presente Neto	180
Cuadro 110. Tasa Interna de retorno TIR	182
Cuadro 111. Periodo de recuperación	183
Cuadro 112. Razón corriente	183
Cuadro 113. Razón de capital de trabajo	184
Cuadro 114. Nivel de endeudamiento	184
Cuadro 115. Cobertura de interés	184
Cuadro 116. Laverage total	185

Cuadro 117. Rentabilidad con relación al capital	185
Cuadro 118. Rentabilidad con relación a la inversión	185
Cuadro 119. Punto de equilibrio del producto	186

## LISTA DE FIGURAS

	<b>pág.</b>
Figura 1. Clases de comercio electrónico	32
Figura 2. Crecimiento del Comercio electrónico América Latina	37
Figura 3. Logos oficiales de Hot Sale® y Ciberlunes®.	40
Figura 4. Esquema general de Bucaramanga	42
Figura 5. Población por comuna	43
Figura 6. Diseños de ropa a comercializar	51
Figura 7. Diseños accesorios a comercializar	52
Figura 8. Edades	63
Figura 9. Ingresos	64
Figura 10. Monto al comprar una prenda de vestir	65
Figura 11. Monto al comprar un accesorio	66
Figura 12. Cuánto pagó la última vez por una P. de vestir	67
Figura 13. Cuánto pagó la última vez por un accesorio	67
Figura 14. Estilo de ropa	68
Figura 15. Realiza compras por internet	69
Figura 16. Está de acuerdo con una comercializadora online	70
Figura 17. Que opciones compraría por internet	71
Figura 18. Marcas de preferencia	72
Figura 19. Artículos que compra o compraría por Internet	73
Figura 20. Tipos de prendas de vestir	74
Figura 21. Tipos de accesorios	75
Figura 22. Número de prendas de vestir a comprar en promedio en un año	76
Figura 23. Número de accesorios a comprar en promedio en un año	78
Figura 24. Colores de preferencia	79
Figura 25. Tallas de vestidos, camisas y enterizos	80
Figura 26. Tallas de pantalones y faldas	81

Figura 27. Descuentos que prefieren al comprar por internet	82
Figura 28. Medio de pago para compras por internet	83
Figura 29. Demanda insatisfecha	84
Figura 30. Existencia en el mercado	93
Figura 31. Representación de las comercializadoras	94
Figura 32. Cuentan con Página web	95
Figura 33. Redes sociales que utiliza	96
Figura 34. Que otro producto comercializa	97
Figura 35. Promedio de ventas por día	98
Figura 36. Promedio de precios	99
Figura 37. Otorga crédito a los clientes	100
Figura 38. Medio de pago más utilizado	101
Figura 39. Servicio de domicilio	102
Figura 40. Disponibilidad de ropa y accesorios	103
Figura 41. Tiempo en entregar pedido	104
Figura 42. Proveedores	105
Figura 43. Tiempo en realizar pedidos	106
Figura 44. Canales de comercialización	108
Figura 45. Canal directo	109
Figura 46. Canal indirecto corto	110
Figura 47. Canal indirecto largo	111
Figura 48. Selección de canal de comercialización	112
Figura 49. Logotipo de la comercializadora SHOPPING ONLINE	114
Figura 50. Diagrama de comercialización del producto	133
Figura 51. Operación del bodeguero	133
Figura 52. Operación de la entrega del producto.	134
Figura 53. Distribución de la planta	138
Figura 54. Organigrama de Shopping Online	144
Figura 55. Flujo de caja	181
Figura 56. Punto de equilibrio	187

## LISTA DE ANEXOS

	<b>pág.</b>
Anexo A. Encuesta demanda	195
Anexo B. Encuesta de la oferta	200

## GLOSARIO

**COMERCIALIZADORA:** Se denomina comercio a la actividad socioeconómica consistente en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado de compra y venta de bienes y servicios, sea para su uso, para su venta o su transformación. Es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor. Por actividades comerciales o industriales entendemos tanto intercambio de bienes o de servicios que se efectúan a través de un comerciante o un mercader.

**COMERCIO ELECTRÓNICO:** También conocido como e-commerce, consiste en la compra y venta de producto o de servicios a través de medios electrónicos tales como internet y/o redes sociales.

**CONSUMIDOR:** En el ámbito de los negocios o la administración, cuando se habla de consumidor en realidad se hace referencia a la persona como consumidor. El consumidor es la persona u organización a la que el marketing dirige sus acciones para orientar e incitar a la compra, estudiando el proceso de toma de decisiones del comprador.

**E-BUSINESS:** El mundo electrónico o "mundo virtual" ya es una realidad. A nuestro alrededor, cada vez más empresas buscan acercarse a sus clientes, vincularse a sus proveedores o reducir sus costos con soluciones de e-business. Es un nuevo mercado, de cambios vertiginosos, dónde las decisiones de negocio se combinan con decisiones tecnológicas.

Hacer e-business significa poner los procesos de negocios de su empresa en Internet. Esto no es tan fácil como diseñar una página Web o instalar un paquete de software, se necesita experiencia en Internet, experiencia en Negocios y utilizar las herramientas apropiadas.

**FACTIBILIDAD:** Se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto.

**FACEBOOK:** Es un sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg y fundado junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard. Su propósito era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. Fue tan innovador su proyecto que con el tiempo se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de la red.

**FEEDBACK:** Significa retroalimentación. En algunos contextos, la palabra puede significar respuesta o reacción. El término se utiliza en áreas como la administración de empresas, la comunicación, la psicología o la ingeniería eléctrica.

**INSTAGRAM:** Es una red social y aplicación para compartir fotos y videos. Permite a los usuarios aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, similitudes térmicas, áreas subyacentes en las bases cóncavas, colores retro y Vintage, y posteriormente compartirlas en las diferentes redes sociales como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter.

**INTERNET:** Es una "red de redes", es decir, una red que no sólo interconecta computadoras, sino que interconecta redes de computadoras entre sí.

**MEDIOS MASIVOS:** Son herramientas que entregan información, noticias e imágenes sobre cómo está el mundo. En las sociedades modernas es necesario estar en constante contacto y enteradas de todo lo que sucede, los medios de comunicación son fundamentales.

**MERCADO:** El mercado es, también, el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores, vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado tipo de bien o de servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales.

**ONLINE:** Este concepto se utiliza en el ámbito de la informática para nombrar a algo que está conectado o a alguien que está haciendo uso de una red, generalmente internet.

**PÁGINA WEB:** Es un documento o información electrónica capaz de contener texto, sonido, vídeo, programas, enlaces, imágenes, y muchas otras cosas, adaptada para la llamada World Wide Web (www), y que puede ser accedida mediante un navegador. Esta información se encuentra generalmente en formato HTML o XHTML, y puede proporcionar navegación (acceso) a otras páginas web mediante enlaces de hipertexto.

Las páginas web frecuentemente también incluyen otros recursos como ser hojas de estilo en cascada, guiones (scripts), imágenes digitales, entre otros.

**PAGOS EN LÍNEA:** Es un método que permite la transferencia de dinero entre usuarios que deseen adquirir un producto/ servicio en Internet. Este método para procesar pagos se puede realizar través de tarjetas de crédito, cuentas de ahorro, corriente y efectivo.

**PAGO CONTRA ENTREGA:** Consiste en realizar el pago una vez le llegue el pedido al cliente, así podrá verificar las características del producto y en caso de no llenar las expectativas devolverlo.

**RED SOCIAL:** Son comunidades virtuales donde sus usuarios interactúan con personas de todo el mundo con quienes encuentran gustos o intereses en común. Funcionan como una plataforma de comunicaciones que permite conectar gente que se conoce o que desea conocerse, y que les permite centralizar recursos, como fotos y vídeos, en un lugar fácil de acceder y administrado por los usuarios mismos.

**TWITTER:** Es una red de información en tiempo real a base de mensajes cortos de no más de 140 caracteres que te permite estar actualizado y en contacto con las personas que más te interesan.

**VENTA AL DETAL O MINORISTA:** La adquisición de bienes o servicios en pequeñas cantidades, normalmente son unitarias, tiene un valor cerrado en el mercado.

**VENTA AL POR MAYOR:** Adquisición de bienes o servicios con grandes cantidades, normalmente tienen descuento por su gran compra.

**WHATSAPP:** Es una aplicación de mensajería instantánea de pago para teléfonos inteligentes, para enviar y recibir mensajes mediante Internet, complementando servicios de correo electrónico, mensajería instantánea, servicio de mensajes cortos o sistema de mensajería multimedia.

## RESUMEN

**TITULO:** FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA ONLINE DE ROPA FEMENINA Y ACCESORIOS EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA Y SU ÁREA METROPOLITANA\*

**AUTORES:**

MARTÍNEZ SARMENTO, Ingrid Brigitte  
PALENCIA PUERTO, Ángela Patricia\*\*

**PALABRAS CLAVES:**

Accesorios, Comercializadora, Comercio electrónico, Internet, factibilidad, Ropa femenina, online.

**RESUMEN:**

El objetivo del proyecto es crear una comercializadora online de ropa femenina y accesorios, a través de la venta de artículos por medio de una página web y las diferentes redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y Whatsapp; en donde el cliente no tenga límites en cuanto al tiempo, es decir, que pueda realizar sus pedidos durante las 24 horas del día, y la respectiva entrega sea de acuerdo como él lo solicite y sin costo adicional, con el fin de brindar un servicio completo y así mismo fidelizar a los clientes.

El alcance geográfico del proyecto es Bucaramanga y su área metropolitana, siendo estos los lugares donde se concentra la mayor demanda y en donde se identificó un alto porcentaje de personas interesadas en adquirir sus prendas de vestir y accesorios a través de internet. Además se estableció que el 89% de las personas encuestadas están de acuerdo con la puesta en marcha del proyecto.

Se determina la capacidad del proyecto en términos de espacio y los respectivos recursos necesarios para la ejecución del mismo. Igualmente en el estudio administrativo se determina la estructura organizacional más adecuada, los aspectos de contratación de personal a las características y necesidades del proyecto y la descripción de los sistemas, procedimientos y reglamentos que orientan y regulan las actividades para la comercialización de los productos. Así mismo se determina mediante el estudio financiero la viabilidad financiera necesaria para la implementación, operación y puesta en marcha del proyecto.

La evaluación financiera resulta positiva, ya que la inversión muestra una buena rentabilidad; con un VPN superior a cero de \$91.249.976 y una **TIR = 81,33 %** superior a las tasas de oportunidad ofrecidas en el mercado para el dinero invertido, con un periodo de recuperación de 1 año 4 meses y 1 día.

---

\* Tesis de Grado

\*\* Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Directora: Luz Marina Delgado Monroy. Ingeniera Industrial

## ABSTRACT

### TITLE:

VIABILITY FOR THE CREATION OF AN ONLINE SALES COMPANY OF WOMEN CLOTHES AND ACCESSORIES, IN THE CITY OF BUCARAMANGA AND ITS METROPOLITAN AREA\*

### AUTHORS:

MARTÍNEZ SARMENTO Ingrid Brigitte  
PALENCIA PUERTO Ángela Patricia\*\*

### KEYWORDS:

Accessories, Sales, Commerce, Online Commerce, Internet, Viability, Women Clothes.

### DESCRIPTION:

The objective of this project is to create an online sales company of women clothes and accessories, by selling goods on a website and social networks such as Facebook, Twitter, Instagram and Whatsapp; where the client does not have any time limit, open 24/7, with delivery service according the client's request with no additional charge, this with the purpose of giving a complete service and promote loyalty among them.

The outreach of the Project is Bucaramanga and its Metropolitan area, due to the highest concentration of demand. Here it was identified a high percentage of people interested in purchasing their clothes and accessories via internet. Furthermore, it was established that 89% percent of participant's survey agree with the Project.

The capacity of the Project is determined in terms of time, space and the necessary resources to execute it. The administrative study illustrate the most appropriate structure for the organization, hiring procedures, the needs of the project, description of the systems, normativity and proceedings that lead the activities for putting the products on the market.

The financial report shows positive results because the investment shows good profitability with a VPN higher than zero of 91.249.976 and a TIR=81.33% higher than the opportunity rates offered in the market for investment, with a recovery period of 1 year 4 months and 1 day.

---

\* Degree work

\*\* Institute of Regional Impact and Distance Education. Business Management. Director: Luz Marina Delgado Monroy. Especialist in University Education

## INTRODUCCIÓN

La situación actual de Colombia busca que los futuros profesionales no salgan en busca de empleo sino que al contrario, conciban ideas innovadoras que ayuden a generar empleo, con el fin de poder contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas y así mismo asegurar su subsistencia; para lo cual es necesario la puesta en marcha de proyectos que generen nuevas fuentes de inversión.

Es por esto que la universidad durante el programa académico impulsa a los estudiantes a que se interesen por analizar, diseñar, y llevar a cabo ideas de negocio, con el fin de generar empleo y así mismo contribuir a mejorar no solo la calidad de vida de sus autoras sino de la comunidad.

Por lo anterior el proyecto tiene como fin, determinar la factibilidad para la creación de una comercializadora online de ropa femenina y accesorios en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana. Ya que durante la aplicación de las encuestas del estudio de mercados se pudo evidenciar que existe un gran número de personas interesadas en adquirir las prendas de vestir y accesorios de manera online.

El proyecto se llevó a cabo de manera lógica y ordenada, desarrollando cada capítulo, con su respectiva estructura; pasando así por las generalidades que relacionan la idea con el entorno, su panorama, contexto geográfico y aspectos legales necesarios para la puesta en marcha del mismo. A continuación se encuentra el estudio de mercados donde se describen los productos y servicio a prestar. Se identificó la demanda y la oferta existente, la competencia, canales de comercialización, el precio y las estrategias de publicidad y promoción.

A través del estudio técnico se logró establecer el tamaño óptimo del proyecto, su respectiva localización y la ingeniería del mismo, los diferentes proveedores con

los cuales se trabajará, la distribución de la planta (bodega) y su logística. En el estudio administrativo se definió el tipo de sociedad que tendrá la comercializadora, su constitución y la respectiva estructura organizacional y salarial.

En el estudio financiero se establecen las necesidades de inversión, los gastos, las fuentes de financiación, los costos; se establecen los ingresos y egresos; se determina el punto de equilibrio y los estados financieros. La evaluación del proyecto se fundamenta en la necesidad de establecer las técnicas para determinar lo que está sucediendo y como ha ocurrido y apuntar hacia lo que encierra el futuro si no se interviene ningún factor alterante.

Todos los pasos y procesos realizados en el proyecto proporcionan un horizonte sobre la necesidad e importancia de llevar a cabo el proyecto, pues no solo se estarán satisfaciendo necesidades en los diferentes clientes, sino que encamina a la realización de un proyecto de vida de las autoras.

## 1. GENERALIDADES

### 1.1 PANORAMA DEL SECTOR

Internet ha abierto un nuevo camino a los emprendedores, poniendo a su disposición nuevas herramientas tecnológicas que ayudan a dar forma a sus ideas de negocio. La desaparición de fronteras, la creciente aparición de nuevos segmentos y nichos de negocio, la democratización de la tecnología, así como la existencia de plataformas de distribución, permiten poner en marcha casi cualquier idea en Internet.

**1.1.1 ¿Qué se entiende por comercio electrónico?** Para entender la noción de comercio electrónico, se debe partir del primer desarrollo jurídico que existió sobre la materia en Colombia, esto es, el artículo 2 de la Ley 527 de 1999, en la cual se definió comercio electrónico como: “las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar (...)”. Por su parte, mensaje de datos se entiende para la misma ley y el mismo artículo como “La información generada, enviada, recibida, almacenada o comunicada por medios electrónicos, ópticos o similares, como pudieran ser, entre otros, el Intercambio Electrónico de Datos (EDI), Internet, el correo electrónico, el telegrama, el télex o el telefax”.

De acuerdo con la OMC, que el comercio electrónico es “la distribución, mercadeo, venta o entrega de bienes y/o servicios hecha con medios electrónicos” (Targeteuro, 2011, p. 3), definición muy similar a la otorgada por la Ley anteriormente mencionada.

Así mismo, la Comisión Europea define este el comercio electrónico como: Cualquier actividad que involucre a empresas que interactúan y hacen negocios

por medios electrónicos, bien con clientes, bien entre ellas, o bien con la administración. Se incluye el pedido y pago electrónico y on-line de bienes que se envían por correo u otro servicio de mensajería, así como el envío on-line de servicios como publicaciones, software e información. Así mismo, se incluyen actividades como diseño e ingeniería cooperativa, marketing, comercio compartido (Trade Sharing), subastas y servicios post-venta (Targeteuro, 2011, p. 3).

Como se puede inferir de las definiciones previas, el comercio electrónico abarca transacciones que incluyan un medio electrónico para el perfeccionamiento de la compraventa de un bien o servicio, sin que el carácter electrónico del medio haga referencia exclusivamente a internet. Dado que el estudio se encuentra basado en las transacciones realizadas por internet, es necesario en este punto diferenciar el comercio electrónico del comercio en la web<sup>1</sup>.

**1.1.2 Historia del comercio electrónico.** La historia del comercio electrónico es bastante similar a la de la Internet, el Internet surgió en los años 60' como proyecto del DARPA (Agencia de Investigación de proyectos avanzados de defensa). Se suelen considerar en 4 generaciones respecto al comercio electrónico:

Durante la primera generación, es decir, el año 1993 las grandes empresas perciben la importancia y comienzan a crear sus sitios web, primero de una manera en la que solo hablan de su negocio, posteriormente empezaron a realizar catálogos en la red, las páginas son estáticas y el modo de comunicación consistía en un formulario que contactaba a través del correo electrónico.

Por otra parte, la segunda generación inmediatamente las empresas vieron la posibilidad de emplear páginas web para sus negocios surgen los centros

---

<sup>1</sup> SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Estudio elaborado por la Delegatura de Protección de la Competencia. [en línea]. [citado el 20 de noviembre de 2015]. Disponible en internet:<URL: [www.sic.gov.co/.../estudios%20economicos/Documentos%20%20elabora](http://www.sic.gov.co/.../estudios%20economicos/Documentos%20%20elabora)>

comerciales virtuales, que consisten en una infraestructura de una tienda virtual e incluso rentaban espacios para otras tiendas que estuviesen interesadas en dar a conocer sus productos, en cuanto al medio de pago se realizaba a través de tarjetas electrónicas las cuales consisten en transferencias de dinero a través de una tarjeta bancaria en la red<sup>2</sup>.

En la tercera generación se pretende automatizar el proceso de selección y el envío de datos acerca de los productos comprados, surgen las primeras implementaciones de bases de datos junto con aplicaciones web dinámicas y de fácil interacción con el usuario, surge la publicidad “el marketing en la red” y aparecen los primeros protocolos de pago seguro a través de las tarjetas electrónicas.

Y ya en la cuarta generación el contenido ya es completamente dinámico generado a partir de una aplicación web a partir de datos suministrados por un sistema de base de datos, se cuida el diseño y aspecto del sitio empleando diseñadores gráficos especializados en su creación e informáticos para a programación del sitio web, se mejora la seguridad en el sitio y se implementan diversos nuevos mecanismos de seguridad<sup>3</sup>.

**1.1.3 Clases de comercio electrónico.** Este nuevo medio de comercio ha resultado ser en algunas ocasiones más eficiente que el tradicional. Esto principalmente debido a que la información entre los agentes participantes en el mercado puede difundirse de forma más rápida, con una mayor riqueza de contenido y a un menor costo, reduciendo de esta manera el número de intermediarios en el mercado (Einstein, 2011). Por lo anterior, se han desarrollado diferentes tipos de comercio electrónico (Serrano, 2011), dentro de las cuales se encuentran:

---

<sup>2</sup> SEOANE, Eloy. La nueva era del comercio electrónico: Historia del comercio electrónico. España: Vigo, 2005. 13 p.

<sup>3</sup> Ibíd., 12 p.

**B2B: Business to business (negocio a negocio).** Consiste en el comercio electrónico que se realiza entre las empresas, es decir, de “empresa a empresa”. Este tipo de comercio puede ser abierto a todas las partes interesadas o limitado a un grupo de participantes en la cadena del valor de un producto. Como dato relevante de este tipo de comercio se encuentra que el 40% de los ingresos percibidos por exportadoras latinoamericanas proviene de transacciones en línea (El Espectador, 2013).

**B2C: Business to consumer (negocio a consumidor).** Este tipo de comercio electrónico es el que se lleva a cabo entre las empresas y los consumidores. La transacción de compra se realiza electrónicamente y de forma interactiva en tiempo real.

**C2C: consumer to consumer (consumidor a consumidor).** Este tipo de comercio electrónico es el que se da entre “consumidor a consumidor” por medio de una plataforma especializada donde un consumidor pone a la venta un producto a otros consumidores.

**B2G: Government to consumer (gobierno a consumidor)** Consiste en el comercio que se da entre “empresa a Gobierno”, siendo un derivado del tipo de comercio B2B, el cual radica en la comercialización de productos y/o servicios a diferentes niveles del gobierno.

**B2E: Business to employee (negocio a empleado)** se centra principalmente entre una empresa y sus empleados. Es decir, son las ofertas que la propia empresa puede ofrecer a sus empleados directamente desde su tienda online o portal de Internet, con ofertas atractivas que servirán de impulso para una mejora en el desempeño laboral. Este tipo de comercio electrónico se ha convertido en

un tema novedoso entre empresas para generar competencia entre sus empleados<sup>4</sup>.

**Figura 1. Clases de comercio electrónico**



Fuente: fernanditagozz.wordpress.com

**1.1.4 Evolución del comercio electrónico.** El comercio electrónico ha ido evolucionando, de ser un simple catálogo de productos o servicios, construido a partir de una página estática, con un poco de mantenimiento a llegarse a convertir en uno de los medios más indispensable para realizar ventas y generar ganancias, el mercado se ha ido asentando en muchos casos el modelo de negocio que pasa a ser un medio más para llegar al cliente que en las empresas tradicionales<sup>5</sup>.

Actualmente el comercio electrónico ha experimentado un fuerte crecimiento a nivel global, tanto en volumen de usuarios como de sitios comerciales; sin duda alguna la inversión en publicidad ha contribuido a su acelerado desarrollo de una manera exponencial. Hoy es la manera fácil y rápida de hacer negocios sin necesidad de grandes inversiones, desde la comodidad de su hogar u oficina, pues solo se requiere un computador y acceso a Internet.

<sup>4</sup> SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Op.cit., p.16

<sup>5</sup> SEOANE, Op.cit., p.12

La cultura del comercio electrónico cada día está tomando mayor fuerza en todo el mundo debido a las diferentes bondades que ofrece el e-Commerce: comodidad, agilidad, seguridad, facilidad de pago, evita desplazamiento, restricción de horarios, filas, aglomeraciones que suelen ser incómodas y estresantes. En conjunto significa una optimización del tiempo.

Todo esto ha ido evolucionando gracias a las posibilidades que ofrece Internet, como es tener el mercado internacional a un clic, donde se encuentran todo tipo de productos y servicios que buscan satisfacer las necesidades de los compradores. De igual forma los gigantes del comercio electrónico como eBay, Amazon, Walmart, Aliexpress, Alibaba o Mercado libre ofrecen plataformas seguras que cada día mejoran las condiciones de servicio postventa, garantía del producto, entrega oportuna, con las especificaciones requeridas, promociones, descuentos y demás estrategias que invitan al comprador a regresar.

Una clara tendencia del mercado electrónico es el auge de los teléfonos inteligentes y cómo a través de estos no solo se puede estar conectado en todo momento y lugar, sino que también es posible adquirir productos y servicios a un solo clic a través de las aplicaciones, situación que ha despertado no solo el interés de los clientes, sino de las empresas por estar ahí ofertando y vendiendo.

**1.1.5 Ventajas y desventajas del Comercio electrónico.** Algunas de las ventajas para las empresa serían disminuir los ciclos de producción, creando mercados más competitivos, hace posible una igualdad en los clientes, no importa de su nacionalidad o lugar de residencia, técnicas de marketing personalizado, es un medio el cual está abierto las 24 horas del día y 7 días de la semana, entre otros.

Así mismo, también existe ventajas para los compradores , por ejemplo, acceder a ofertas mucho más amplias de productos, condiciones o precios, también permite

acceder a productos que no se puedan encontrar dentro de la localidad, una visualización del sitio web del catálogo para una mayor información detalladamente de los productos, comodidad en el proceso de compra, no se tiene que desplazar de un lugar a otro, todo se realiza en la computadora desde cualquier parte del mundo siempre y cuando se cuenta con una conexión a Internet.

Las empresas están sumamente interesadas en el comercio electrónico simple y sencillamente porque les ayuda a incrementar sus ganancias todas estas ventajas del comercio electrónico pueden sintetizarse en una afirmación: El comercio electrónico puede aumentar las ventas y reducir los costos.

Así como el comercio electrónico aumenta las oportunidades de ventas para el vendedor, también aumenta las posibilidades de compra para el comprador, las empresas pueden llegar a utilizar el comercio electrónico para identificar nuevos proveedores o socios comerciales y así poder hacer más competitiva su empresa o negocio<sup>6</sup>.

También existen desventajas en comercio electrónico, algunos procesos de negociación, de alguna manera, tal vez nunca se ajusten al uso del comercio electrónico, como los alimentos perecederos o algunos artículos de un alto valor económico tales como joyas o antigüedades. Puesto que es imposible que puedan inspeccionarse adecuadamente desde una localización del vendedor y el comprador muy remota.

Además de los aspectos anteriores muchas empresas presentan obstáculos culturales y legales en la conducción del comercio electrónico, todavía existen muchos consumidores que están temerosos a dar su número de tarjeta de crédito o realizar pagos por internet. Una de las desventajas más significativas es la

---

<sup>6</sup> SEOANE, Op.cit., p.1

imposibilidad de comunicación cara a cara con el vendedor y el comprador, sin embargo, la única comunicación entablada es por medio de correos electrónicos o algún otro medio de comunicación, como el teléfono o las redes sociales (chat) que permiten entablar diálogos de manera instantánea.

Los hackers también son una amenaza latente en el comercio electrónico porque pueden sabotear los servidores y dañar la base de datos de la tienda virtual, alterando el código de programación e incluso estafar a las personas (clientes) por medio del “phishing” ofreciéndoles un artículo con el nombre de la empresa pero que en realidad no es más que una máscara, o sea, una empresa fantasma, que en realidad no existe<sup>7</sup>.

**1.1.6 Comercio electrónico en América Latina.** El impulso y gran desarrollo que la Internet dio a nuestras vidas, y en general a todos los procesos humanos, es innegable. Una prueba indiscutible de los alcances del mundo digital lo demuestra la industria del *e-Commerce*, sector que ha crecido exponencialmente en los últimos años. Linio.com, la tienda online con más rápido crecimiento en Latinoamérica, demuestra con cifras el auge de esta metodología de compra. Desde 2014, más del 50% de la población latinoamericana utiliza internet y Argentina proyecta para 2018 un total de 82% de usuarios.

En consonancia con este aumento, **eMarketer** también dio a conocer cifras del año pasado reflejando un crecimiento también en alza: se estima que durante 2015 las ventas del comercio electrónico en América Latina aumentarán 24.2% para llegar a \$88.3 mil millones.

Brasil y México seguirán siendo los países con mayor desarrollo, alcanzando 31.9 y 17.5 mil millones de dólares en ventas durante el año en curso. Hacia 2018, se vislumbra que el crecimiento del sector continuará en Latinoamérica registrando

---

<sup>7</sup> SCHNEIDER, Gary. Comercio electrónico: Comercio tradicional. México: Thompson, 2004, 18 p.

ventas por 140.9 mil millones de dólares. Por otro lado, entre los países con mayor desarrollo en el comercio digital, y por primera vez en un país de la región, el B2C de Brasil del negocio al consumidor-, alcanzó el 1% de participación en el PIB. Las reformas y propuestas gubernamentales, así como la regulación del medio digital que ahora se gesta en los países de Latinoamérica, resultado del crecimiento en las operaciones online, serán determinantes para los índices de desarrollo.

La inclusión de banda ancha como servicio obligatorio, el crecimiento de usuarios en internet y la participación activa de las redes sociales, continuaran sentando las bases y el ritmo del crecimiento. El ambiente digital es propicio para la oferta de bienes y servicios a nivel mundial, y los indicadores que América Latina muestra son tan significativos que han ganado la atención de compañías que pusieron su foco en el mercado hispanoparlante del continente.

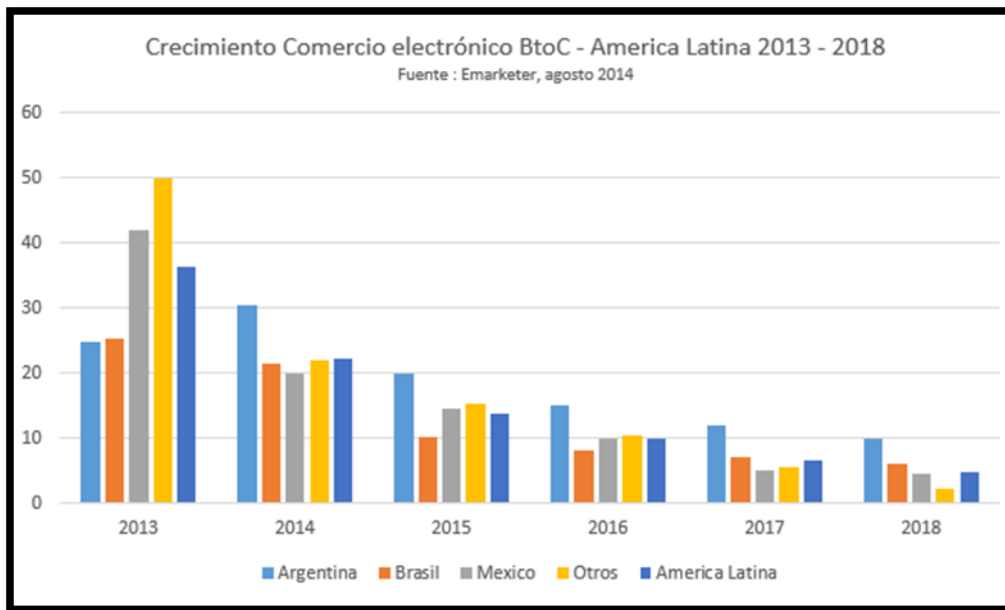
Un ejemplo claro de estas empresas es **Latin América Internet Group (LIG)** que se ha convertido desde su fundación en 2012 en uno de los principales actores de comercio electrónico de América Latina, gracias a la prosperidad de plataformas como Rocket Internet y Millicom que albergan a varias de las compañías más exitosas de bienes y servicios digitales entre las que destacan Linio, Lamudi, Dafiti, Easy Taxi, Clickbus, Tripda, Hellofood y Carmudi. Además, LIG constituye una de las corporaciones digitales de más rápido crecimiento en América Latina y en un periodo de tiempo muy corto.

Con cifras que garantizan el constante desarrollo del sector se puede determinar que el contexto regional para Latinoamérica es favorable y que el modelo de negocio e-Commerce ofrecerá aún muchas oportunidades que, reforzadas con buenos manejos y legislaciones prudentes, seguirán dando impulso al desarrollo de las economías mundiales<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> INVERSOR LATAM. América Latina: Las ventas del comercio electrónico aumentarán un 24.2% en 2015. [en línea]. Brasil, 2015 [citado el 22 de noviembre de 2015]. Disponible en internet:<URL: <http://inversorlatam.com/america-latina-las-ventas-del-comercio-electronico-aumentaran-un-24-2-en-2015/>>

**Figura 2. Crecimiento del Comercio electrónico América Latina**



Fuente: Inversolatam.com

**1.1.7 Comercio Electrónico en Colombia.** Durante 2014 el comercio electrónico en Colombia creció por encima de lo estimado y alcanzó cifras récord en materia de transacciones. Así lo revela un reciente informe de la firma PayU Latam, que destaca que durante el año anterior el comercio electrónico en el país registró un aumento de 41,3%.

Con base en dichas cifras, durante el año anterior el comercio electrónico habría sumado operaciones por cerca de 3.500 millones de dólares, más de 1.000 millones de dólares por encima de la cifra registrada durante 2013. El cálculo global de las transacciones electrónicas en el país es un aproximado, tomando en cuenta que la firma de pagos electrónicos PayU cuenta con más del 80 por ciento del mercado nacional y aumentó el número de transacciones en 3,5 millones el año anterior.

De acuerdo con el informe, los productos que más adquirieron los colombianos durante 2014 fueron: tiquetes aéreos y reservas hoteleras, cupones, artículos electrónicos, ropa y calzado. Así mismo entre los medios de pago más utilizados el año pasado, se encuentra con un 55 por ciento la tarjeta de crédito, 34 por ciento pagos en efectivo en puntos autorizados y 11 por ciento pagos realizados por medio de débito a cuentas corrientes y de ahorros. Bogotá, Medellín y Cali son las ciudades que más compraron a través de internet en Colombia el pasado año.

Para Ana Sandoval, vicepresidente Comercial de PayU Latam, este incremento se debe a la aceptación por parte de los consumidores a la compra online, dejando a un lado el temor a las transacciones en línea, sumado a la variedad de productos y servicios digitales. Según proyecciones de la firma, 2015 tendría un incremento similar en materia de transacciones electrónicas, como consecuencia de la llegada de nuevos jugadores a la industria y ante la expansión de los teléfonos inteligentes en el país.

Durante 2014 en Colombia se sancionó la ley de inclusión financiera, que, pese a que eliminó la devolución de dos puntos de IVA por pagos con dinero plástico, abre la puerta para que cada vez más ciudadanos estén en condiciones de bancarizarse y, por ende, puedan contar con un medio de pago electrónico para el comercio virtual. Este articulado consagró la creación de entidades financieras especializadas en pagos, ahorros y depósitos, sin impuesto del cuatro por mil, entre otros beneficios. En el 2015, dicen los expertos, se mantendrá el crecimiento del comercio electrónico.

**Ferias de comercio electrónico.** El e-Commerce colombiano se muestra “encantado” con las iniciativas de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE) que potencian las ventas y la difusión del sector en el país. Primero Cyberlunes® y, después Hot Sale®, han sido “muy importantes”, según han señalado algunos de los participantes en estos dos eventos. Para muchos,

estas jornadas suponen multiplicar sus ventas normales, además supone una acción decisiva para promocionar las compras online entre los consumidores y acercar a éstos a la cultura de las compras en la red.

Hot Sale® y Cyberlunes® son dos momentos marcados en rojo por los e-Commerce colombianos. Para muchos, estos días salvan el mes, pues se puede decir que en algunas ocasiones se vende en un solo día lo que se puede llegar a facturar en un mes de ventas.

**Cyberlunes®.** Es una iniciativa de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, que apunta a activar las ventas en línea en el país, incentivando la oferta y la demanda, cuya primera versión se llevó a cabo a finales de 2012. Es una táctica del mercado colombiano que tiene descuentos sin precedentes que sobrepasan el 50% en todas las marcas. Según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, la jornada que tuvo lugar en mayo de 2014, se lograron 150 mil transacciones y las ventas representaron más de 38 mil millones de pesos colombianos, lo que se traduce en un incremento del 41% respecto a la edición anterior.

Para este año la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), realizará la séptima versión de Cyberlunes® con el apoyo del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. El evento se realizará el 30 noviembre y el primero de diciembre; con el fin de abrir las puertas para que millones de consumidores participen desde cualquier lugar y de manera segura, con comodidad y confiabilidad<sup>9</sup>.

**Hot Sale®.** Se creó como una propuesta para marcar una estacionalidad entre el primer y el segundo semestre, cuando los clientes no están muy abiertos a consumir online”. Se trata de otro evento de ofertas, promociones y ventas a

---

<sup>9</sup> Cyberlunes. Compras en línea por internet. [en línea]. [citado el 22 de noviembre de 2015]. Disponible en internet: <<http://www.cyberlunes.com.co/>>

través de una marca diferente, que también triunfa en otros países de la región, como Brasil, México, Argentina o Perú, y que ya ha celebrado dos citas, con evidentes cifras de éxito, 17.000 millones de pesos, de los que más de la mitad (9.000) se obtuvieron en la última cita, el pasado mes de junio. “Es una oportunidad para hacer crecer y dinamizar los negocios, para obtener y contentar a los clientes, a ese consumidor colombiano que está buscando otros productos”, concluye el responsable de e-Commerce de Sony Colombia.

“El hot sale es un evento gana-gana. Lo es tanto para los miembros de la CCCE, como para nosotros, y también para el consumidor, Porque primero nos damos a conocer y segundo porque los clientes se benefician de los excelentes servicios y productos que tenemos los diferentes negocios”, añade Gaitán, quien quiere incidir en que en esos días se pueden obtener productos o servicios que no se encuentran en otra época del año.

**Figura 3. Logos oficiales de Hot Sale® y Ciberlunes®.**



Fuente: Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), 2015

Es por esto que el comercio electrónico a nivel regional y nacional está tomando un crecimiento importante, esto gracias a las iniciativas mencionadas

anteriormente. Igualmente la Cámara cuenta con un tour llamado “tour del comercio electrónico por Colombia”, quien realiza un recorrido por las diferentes ciudades del país, con el fin de realizar diagnósticos empresariales en comercio electrónico y así mismo brindar asesoría de la mano de expertos<sup>10</sup>.

**Establecimientos que ofrecen asesoría en comercio electrónico en Colombia.** La cámara colombiana de comercio electrónico (CCCE) brinda asesoría sobre las ventas online ofreciendo beneficios como:

- Disponer del logo de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico en su portal web que lo acredite como miembro del gremio.
- Hacer presencia en el portal con el logo y nombre de su organización.
- Oportunidad de seguimiento de sus actividades a través de las diferentes redes sociales y portal web.
- Ciclo de charlas gratuitas exclusivas para los miembros de la CCCE.
- Descuentos para asistir a diplomados, seminarios y programas de formación, bajo alianzas con entidades Estatales, organizaciones privadas y Academia.
- Participación en eventos, ferias y congresos, en los cuales organiza o participa la CCCE.

## 1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO

A continuación se presenta aspectos importantes de la ciudad de Bucaramanga, ya que el proyecto se llevara a cabo es esta ciudad y su nicho de mercado se encuentra principalmente allí.

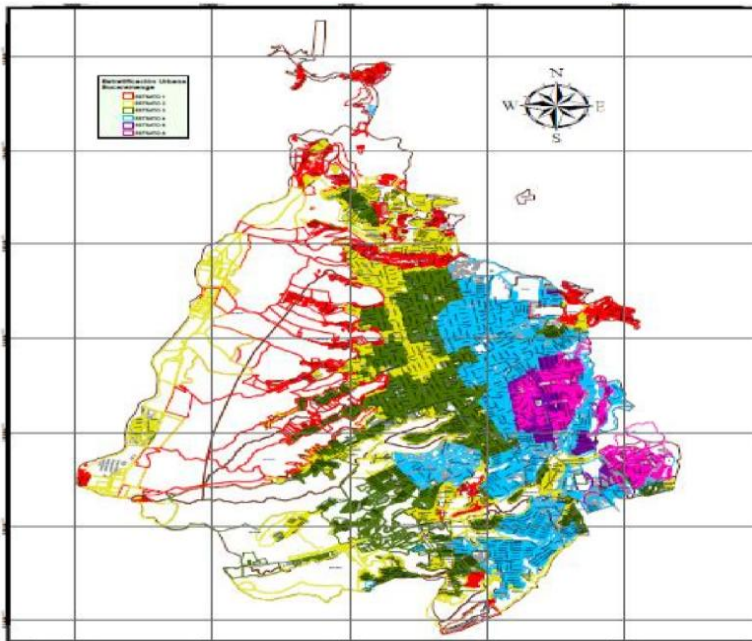
Bucaramanga, capital del Departamento de Santander, está ubicada al nororiente de Colombia, sobre una meseta aluvial y dista a 384 km de la capital del país. Su

---

<sup>10</sup> REVISTA DINERO. Tour del comercio electrónico de paso por Colombia. [en línea]. [citado el 1 de septiembre de 2014]. Disponible en internet:<URL:<http://www.dinero.com/pais/articulo/tour-transformacion-productiva-comercio-electronico/198240>>

población asciende a 525.119 habitantes<sup>11</sup> y el clima oscila entre cálido y medio. Es una ciudad eminentemente urbana, su población rural solo representa el 1,3% de los habitantes. Está rodeada por los municipios de Girón, Floridablanca y Piedecuesta con los cuales se conforma el Área Metropolitana de Bucaramanga, y cuya población urbana asciende a 1.089.269 ciudadanos.

**Figura 4. Esquema general de Bucaramanga**



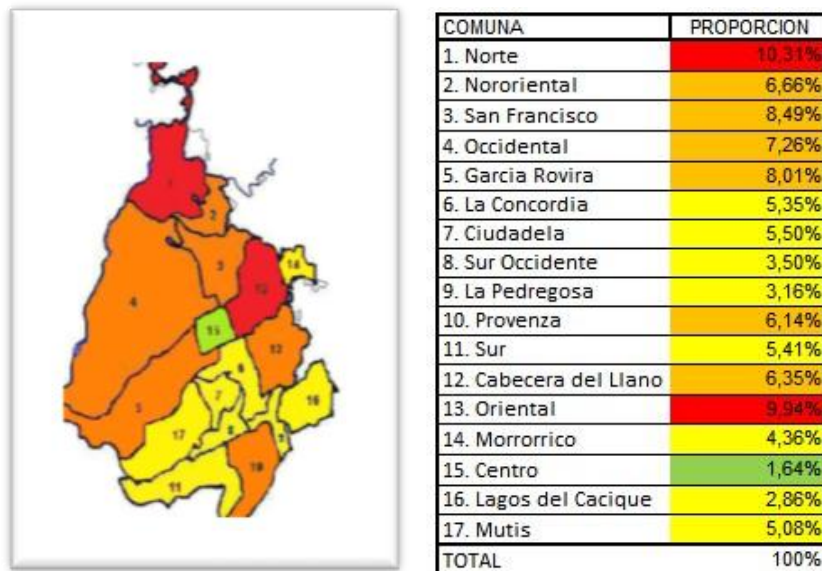
Fuente: Alcaldía de Bucaramanga - Secretaría de Planeación

**1.2.1 División administrativa.** En la zona urbana Bucaramanga se divide en 17 comunas, las cuales incluyen barrios, asentamientos y urbanizaciones. Las comunas contienen 1.341 manzanas y existen 177 barrios y 84 asentamientos. La zona rural está compuesta por tres corregimientos que a su vez se dividen en 29 veredas. Cada Comuna y Corregimiento tiene una Junta Administradora Local

<sup>11</sup> ALCALDIA DE BUCARAMANGA. Plan de desarrollo económico, social y de obras públicas 2012-2015, Bucaramanga sostenible. [en línea]. 2012. [citado el 15 de octubre de 2015]. Disponible en internet:<URL: [http://www.bucaramanga.gov.co/documents/ACUERDO\\_014\\_PDM\\_2012-2015.\\_version\\_final\\_mayo\\_31.pdf](http://www.bucaramanga.gov.co/documents/ACUERDO_014_PDM_2012-2015._version_final_mayo_31.pdf)>

compuesta por siete ediles elegidos por sufragio en el mismo periodo de elección del Alcalde y Concejo Municipal.

**Figura 5. Población por comuna**



Fuente: ARIZA CARTAGENA, Andrés Fernando. Tendencias actuales en violencia interpersonal y colectiva en Colombia, 2011

**1.2.2 Dinámica demográfica.** La población total de Bucaramanga, proyectada por el DANE a 2011 es de 525.119 habitantes, equivalente al 1,14% del total de la población nacional, de los cuales 518.370 (98,71%) habitan en el casco urbano y 6.749 (1,29%) viven en la zona rural. Por género, el 52,2% de los habitantes son mujeres y el 47,8% son hombres. La desagregación por género y zona es similar a nivel nacional y departamental, al observarse mayor concentración de la población en la zona urbana y representación de las mujeres.

**1.2.3 Conectividad.** La ciudad de Bucaramanga cuenta con cuatro vías principales de acceso, que la conectan con el territorio nacional por vía terrestre: con Barrancabermeja, la Costa Caribe, con Cúcuta, en la frontera con Venezuela y con el Departamento de Boyacá, por la carretera central en tránsito a Bogotá. La movilidad interna Sur-Norte, se genera desde la Autopista Piedecuesta-Bucaramanga, e ingresa por las Carreras 15, 27 y 33.

El aeropuerto que sirve a Bucaramanga se ubica en el Municipio de Lebrija. En el año 2010, las operaciones de tráfico aéreo en el aeropuerto Internacional Palonegro se incrementaron en un 55,6%, movilizando un total de 1.196.348 pasajeros. Igualmente, Bucaramanga cuenta con un Terminal de Transporte Terrestre, con destinos a todo el país y recibe aproximadamente 1.400.000 pasajeros anualmente.

Actualmente cuenta con el Sistema de Transporte Masivo Metro línea, que mueve en promedio 63.000 pasajeros a diario, a través de rutas troncales que conectan a Floridablanca y el sur de la ciudad hasta llegar al centro de Bucaramanga y la Carrera 27. Con la entrada de las próximas fases se comunicará con Piedecuesta y Girón.

**1.2.4 Dinámica Económica.** Bucaramanga es una ciudad netamente comercial, aunque existen otros renglones económicos que cobran mucha importancia tales como la industria del calzado que tiene un importante mercado a nivel nacional e internacional en países como Argentina, Brasil, Canadá, Ecuador, Italia, algunas islas del Caribe, Estados Unidos, Perú, Venezuela y México y la confección, así como en la prestación de servicios de salud, finanzas y en un alto grado la educación<sup>12</sup>.

Se destaca un reciente crecimiento de centros de investigación tecnológica en diversos tópicos como los de energía, gas, petróleo, corrosión, asfaltos, cuero y herramientas de desarrollo agroindustrial, entre otros. Un sector significativo de la economía bumanguesa es el agropecuario, cuyas principales actividades son: agricultura, ganadería y avicultura, estas se llevan a cabo en zonas aledañas de los departamentos de Santander y Cesar, pero su administración y comercialización se desarrollan en la Ciudad.

---

<sup>12</sup> Asociación de industriales del calzado y similares INDUCALS. Plan de desarrollo 2012-2015 Alcaldía de Bucaramanga. [en línea]. 2012. [citado el 28 de agosto de 2014]. Disponible en internet:<URL: <http://www.bucaramanga.gov.co>>

El censo del DANE de 2005 presenta las siguientes cifras, El 16,5% de los establecimientos se dedican a la industria; el 52,1% se dedican a comercio; el 29,8% se dedican a servicios y el 1,6% se dedican a otra actividad. El 3,7% de los hogares de Bucaramanga tienen actividad económica en sus viviendas. En los establecimientos que tienen entre 0 y 10 empleos el comercio 54,4% es la actividad más frecuente y en los establecimientos que tienen entre 10 y 50 personas la actividad principal es Servicios (41,7 %).

En cuanto al sector rural de la ciudad, las cifras del DANE mostraron que el 75,9% de las viviendas rurales ocupadas, con personas presentes el día del censo, tenían actividad agropecuaria. De estas viviendas, y que tenían actividad agropecuaria el DANE encontró que el 70,1% se dedicaba a las labores Agrícolas, el 94,1% a labores pecuaria, y el 5.6% a labores piscícola. Estos datos se presentan porque la mayoría de las viviendas tiene simultáneamente 2 o 3 tipos de actividades<sup>13</sup>.

### **1.3 ASPECTOS LEGALES**

El marco jurídico en las obligaciones, compromisos y derechos que adquiere una empresa frente a sus clientes, proveedores, empleados y demás. Colombia obliga a los empresarios actuales a cumplir con las siguientes normas y leyes legales para mantener el funcionamiento legal y responsable de la empresa:

#### **Código de Comercio Colombiano, libro segundo artículo 98 y subsiguientes.**

Por el contrato de sociedad dos o más personas se obligan a hacer un aporte en dinero, en trabajo o en otros bienes apreciables en dinero, con el fin de repartirse entre sí las utilidades obtenidas en la empresa o actividad social.

---

<sup>13</sup> DANE. Boletín censo general 2005 perfil Bucaramanga Santander [en línea] [citado el 20 de agosto de 2014]. Disponible en internet:<URL:<http://www.dane.gov.co>>

**Ley 80 de 1993 artículo 7 Parágrafo 3.** En los casos en que se conformen sociedades bajo cualquiera de las modalidades previstas en la ley con el único objeto de presentar una propuesta, celebrar y ejecutar un contrato estatal, la responsabilidad y sus efectos se regirá por las disposiciones previstas en esta ley para los consorcios.

**Ley 1014 del 26 de enero 2006.** Cultura del emprendimiento, promoviendo el espíritu emprendedor entre los estudiantes, egresados y público en general y hacer de estos personas capacitadas para innovar, desarrollar bienes tangibles o intangibles a través de la consolidación de empresas.

La ley de emprendimiento tiene como principios fundamentales, la formación integral del ser humano, fortalecimiento de procesos de trabajo productivo, promover la asociatividad, desarrollar la personalidad y apoyar los procesos de emprendimiento sostenibles de carácter: social, cultural, ambiental, regional e internacional.

**Ley 590 del 12 de julio de 2000 capítulo 1 art. 1, Capítulo 2, Parágrafo 1.** Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa.

**Ley 1231 del 17 de julio de 2008, capítulos del 1 – 10.** Por la cual se unifica la factura como título valor como mecanismo de financiación para el micro, pequeño y mediano empresario, y se dictan otras disposiciones.

**Ley 527 de 1999.** Por medio del cual se define 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 disposiciones.

**Artículo 91 de la Ley 633 de 2000.** Todas las páginas Web y sitios de Internet de origen colombiano que operan en el Internet y cuya actividad económica sea de carácter comercial, financiero o de prestación de servicios, deberán inscribirse en el Registro Mercantil y suministrar a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN, la información de transacciones económicas en los términos que esta entidad lo requiera.

**Acuerdo PSAA06-3334 de 2006.** Por medio del cual se reglamenta la utilización de medios electrónicos e informáticos en el cumplimiento de las funciones de administración de justicia.

**Decreto 1929 de 2007.** Por el cual el Estatuto Tributario otorga al Gobierno Nacional la facultad de reglamentar la utilización de la factura electrónica y los documentos equivalentes a la factura de venta.

**Resolución 1732 de 2007.** Por la cual se expide el Régimen de Protección de los Derechos de los Suscriptores y/o Usuarios de los Servicios de Telecomunicación.

**Ley 1221 de 2008.** Por la cual se establecen normas para promover y regular el Teletrabajo y se dictan otras disposiciones.

**Ley 1266 de 2008.** Por la cual se dictan las disposiciones generales del hábeas data y se regula el manejo de la información contenida en bases de datos personales, en especial la financiera, crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países y se dictan otras disposiciones.

**Ley 1273 de 2009.** Por medio de la cual se modifica el Código Penal, se crea un nuevo bien jurídico tutelado - denominado "de la protección de la información y de los datos"- y se preservan integralmente los sistemas que utilicen las tecnologías de la información y las comunicaciones, entre otras disposiciones.

**Ley 1341 de 2009.** Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) se crea la Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones.

**Ley 1480 de 2011.** Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones.

## 2. ESTUDIO DE MERCADOS

### 2.1 OBJETIVOS

**2.1.1 Objetivo general.** Realizar un estudio de mercados mediante la aplicación, análisis e interpretación de información recopilada por fuentes primarias y secundarias de medición (cuestionario), con el fin de que se puedan tomar decisiones desde el punto de vista de mercados en la viabilidad de la comercializadora online. Dicho estudio permite aplicar diferentes instrumentos en pro de obtener toda la información que se requiere para poder satisfacer las necesidades del mercado actual e iniciar el proyecto con un alto nivel competitivo.

#### 2.1.2 Objetivos Específicos.

- Definir de manera clara y precisa el servicio de comercializadora online de ropa y accesorios femeninos, la forma de acceder a él y sus especificaciones, en cada uno a través de la aplicación de una encuesta, con el fin de tener claridad para encaminar correctamente el estudio de mercado.
- Realizar un estudio sobre el mercado potencial y objetivo de la comercializadora online de ropa y accesorios femeninos, mediante la recopilación de información estadística análisis y tabulación de la misma, con el fin de establecer, identificar y focalizar el mercado potencial y objetivo.
- Realizar un estudio completo sobre la demanda de la comercializadora online de ropa y accesorios femeninos, utilizando las fuentes primarias y secundarias necesarias, para el proyecto se utilizara la encuesta la cual determinara cuál es la viabilidad del proyecto, sus fortalezas y debilidades.
- Identificar y analizar la existencia de las comercializadora online de ropa y accesorios femeninos en el sector y así conocer los servicios y productos con

el que cuentan y con ello identificar el estado actual de la competencia, poder conocer sus puntos fuertes y críticos.

- Establecer las estrategias para imponer la comercializadora online de ropa y accesorios femeninos ante la competencia, Realizando análisis de servicio, precios, productos, comercialización, aspectos diferenciadores vigentes en este segmento de mercado, lo cual permitirá crear estrategias efectivas para un mayor posicionamiento en el mercado.
- Establecer los canales de comunicación, comercialización y distribución que se utilizarán en la comercializadora online de ropa y accesorios femeninos, con el fin de que la relación proveedor- comercializadora y cliente sea el mejor, pues esto ayudara al posicionamiento del negocio.
- Generar identidad comercial en el mercado, diseñando estrategias de publicidad y promoción, para dar a conocer el servicio prestado por la comercializadora online, enfocándose en todo lo positivo.

## **2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO**

**2.2.1 Descripción, Usos y especificaciones del producto/servicio.** El servicio consiste en vender por medio de una página web, ropa exterior y accesorios femeninos, el fin principal es prestar al cliente una excelente, eficaz y eficiente atención, servicio enfocado en la calidad, garantía y entrega oportuna de cada uno de los productos. No existirá ningún punto de venta físico, todo será a través del uso de los medios virtuales como la página web, comunidades virtuales como Facebook, Twitter, Instagram, Utilizando la venta directa al cliente final. Los artículos que se venderán se encontrarán clasificados en dos líneas: Línea de ropa para dama en la que encontramos los siguientes productos: vestidos, camisas, monos (enterizos), pantalones, jeans y faldas; de las diferentes marcas como Tommy Hilfiger, Aeropostal, Náutica, Lacoste, Hollister, Burberry, Zara,

Ralph Lauren y Calvin Klein. Línea de accesorios para dama como: collares, anillos, pulseras, aretes Se ofrecerá una gran variedad de posibilidades en cuanto a prendas de vestir se manejarán tallas como la s, m, x, xl; y tallas 6-8-10-12-14 y 16 para los pantalones, jeans y faldas; Así mismo se manejarán telas suaves, frescas, cómodas y que se encuentren en furor como: Algodón, seda, poliéster, tejido plano, jean, lino, viscosa, dril entre otras. Este servicio va dirigido a aquellas personas que por razones de tiempo, facilidad, agilidad, comodidad y uso práctico, hacen sus compras desde cualquier lugar y en cualquier santiamén a través de una tienda virtual y así pueden recibirlas oportunamente a domicilio, escogiendo el medio de pago que más se les facilite en su momento: Efectivo, o uso de tarjeta débito o crédito a través del datafono.

Las marcas de las prendas de vestir que serán comercializadas son: Tommy Hilfiger, Aeropostal, Náutica, Lacoste, Hollister, Burberry, Zara, Ralph Lauren y Calvin Klein.

**Uso prendas de vestir.** Las prendas de vestir que se comercializarán son de uso femenino y es para uso formal, es decir, son diseños que se podrán usar para ir al trabajo, eventos sociales, rumba, días de descanso, como son los fines de semana, festivos, vacaciones, en resumen son de uso diario y sin complicaciones.

**Figura 6. Diseños de ropa a comercializar**



Continuación figura 6.



Fuente: <http://laimagensiemprecuenta.blogspot.com.co>

**Uso accesorios.** Encontrarán variedad de accesorios de moda como son aretes, collares, pulseras y anillos, para el día a día con un toque de sofisticación. En cuanto a la bisutería los diseños serán para todo tipo de mujer, elaborados con material artesanal como: tagua, alambre esmaltado, cordón trenzado, silicona, cuero, hilo, acero, plata, de alta calidad y de origen nacional y en diversidad de colores.

**Figura 7. Diseños accesorios a comercializar**



Continuación figura 7.



Fuente: <http://blogdeladiva.com> - <http://articulo.mercadolibre.com.ar/>

**Uso de la tienda virtual.** La forma de acceder será muy fácil, para ello es necesario que el cliente siga las siguientes instrucciones:

*Paso 1.* Acceder a la página web que la empresa diseñará para la venta de sus productos.

*Paso 2.* Al ingresar a la página podrán seleccionar la línea de productos que están interesadas en comprar dando un clic en cada línea; o escribiendo el nombre del artículo en el cuadro del buscador que se encontrara en la parte superior derecha de la página. Allí se mostrarán todos los productos de las líneas descritas anteriormente, acompañados de una foto con sus debidas especificaciones como: precio, referencia, color, talla, disponibilidad.

Si después de ver las diferentes líneas de la página desean comprar artículos con solo dar clic en el recuadro que aparece debajo de cada fotografía quedan grabados en el carro de compras.

*Paso 3.* Verificar la cantidad de artículos a comprar, esto se hace dando clic en la imagen del carro que se encuentra en la parte superior derecha de la página y allí aparecerá el resumen de artículos a comprar con sus respectivos precios.

*Paso 4.* Diligenciar el formulario de compra donde se registran los datos de contacto del cliente como nombre, teléfono, correo electrónico, dirección de entrega, seleccionar la forma de pago. Si el pago se va a realizar en línea proceda a seguir las instrucciones de PayU Latam<sup>14</sup>.

Una vez que el cliente ordene la compra, le corresponde a la empresa dar cumplimiento con el servicio ofrecido.

**Uso redes sociales.** En las diferentes redes sociales la comercializadora estará subiendo las diferentes líneas de prendas de vestir y accesorios, con sus respectivas fotografías y especificaciones de cada producto.

Para realizar un pedido es necesario enviar un inbox con la imagen del artículo a comprar y sus especificaciones como referencia, color, talla, los datos personales como nombre, teléfono y dirección para la respectiva entrega del pedido y modo de pago. Una vez revisado el inbox la empresa contactará al cliente para la respectiva verificación de la información y así mismo proporcionar los datos para la dicha cancelación del producto.

Para aquellas mujeres que están conectadas con redes sociales y no cuentan con tarjetas de crédito y/o débito, podrán realizar sus compras a través de las siguientes herramientas:

---

<sup>15</sup> PAYULATAM. Pagos en línea. [en línea]. [citado el 25 de agosto de 2014]. Disponible en internet:<URL:<http://www.payulatam.com/colombia/>>

**Especificaciones del producto.** Para garantizar la veracidad de cada pedido, inicialmente cuando el cliente haga su primer pedido se procederá a la confirmación mediante una llamada telefónica, esto con el fin de constatar la información suministrada por el cliente en la página o en las diferentes redes sociales.

Los tiempos para la entrega de los diferentes artículos se establecerán de acuerdo al diseño del modelo logístico de distribución, teniendo en cuenta la logística de las entradas y salidas de pedidos.

La comercializadora ofrecerá diferentes alternativas de pago, como los son el pago con tarjeta débito y crédito, consignación, pago en establecimientos autorizados y pago contra entrega. Estos pagos contarán con el respaldo y la seguridad de PayU Latam, datafono, transferencias y/o consignaciones, en efectivo o en cheque, para que así el cliente elija con el que más se sienta seguro.

Los productos que ofrecerá la comercializadora estarán garantizados en los términos de la ley 1480 de 2011, por un término máximo de 1 mes contados a partir de la fecha de su entrega.

Para efectos de reclamos sobre algún artículo, será necesario enviar al correo de la empresa, el formato diligenciado de garantía, para que así la empresa pueda contactarlo dentro de los 2 días hábiles y darle instrucciones para hacer efectiva la garantía.

Es importante que el cliente tenga en cuenta que para poder hacer efectiva la garantía deberá haber seguido las instrucciones de uso y cuidado de los productos, en caso contrario los defectos del producto no serán cubiertos por la garantía. La reparación y/o modificación del producto por parte de personas no autorizadas por la comercializadora redundará en la pérdida de la garantía. El

empaques de las prendas de vestir como el de los accesorios estará elaborado en tela biodegradable, esto con el fin de contribuir al cuidado del medio ambiente.

**2.2.2 Atributos diferenciadores del producto/servicio con respecto a la competencia.** Comercializar por internet, en este caso a través de la tienda virtual tiene los siguientes atributos:

- Los productos que se ofrecerán son exclusivos, es decir, importados de otros países (Estados Unidos, Canadá) marcas como Tommy Hilfiger, Aeropostal, Náutica, Lacoste, Hollister, Burberry, Zara, Ralph Lauren y Calvin Klein.
- La tienda online tiene una ventaja competitiva en precios en comparación a las ventas en las tiendas físicas.
- La entrega a domicilio de los productos sin costo adicional es una de las ventajas y atributo más llamativo para el cliente, esto evita molestias con el transporte del producto adquirido.
- La disponibilidad sin importar la hora permite que el cliente pueda hacer sus compras sin problema con el tiempo u horario y así mismo genera la tranquilidad de que recibirá sus productos cuando él lo disponga, programando de una vez la fecha del recibido.
- Gracias a los nuevos software que hoy en día se están desarrollando, el cliente podrá tener más seguridad al momento de realizar sus transacciones de pago por internet en la tienda online.
- A través de las redes sociales la tienda online podrá prestar atención personalizada a sus clientes, atendiendo sus dudas, preguntas y sugerencias.

- El comercio por internet permite que el cliente conozca de primera mano todas las características específicas, origen y detalle de cada uno de los productos que va adquirir, lo cual le permite tener mayor seguridad sobre su compra.
- En algunos casos específicos existen productos que aún no se encuentran en el país, pero a través de la compra online, el cliente puede solicitar los productos que son importados y así puede adquirirlos fácilmente.

La comercializadora se diferenciará por tener:

- Exclusividad, es decir, que por cada referencia de línea se tendrán dos modelos por talla, esto con el fin de brindarle seguridad a la mujer y evitar que sus prendas o accesorios las tengan muchas mujeres como sucede cuando se realizan compras por revistas o almacenes de cadena.
- Altos estándares en cuanto a la calidad de la ropa y accesorios que se venderán, con el fin de satisfacer las necesidades y expectativas que tendrán los clientes sobre las prendas y accesorios que se comercializarán, buscando así el desarrollo y crecimiento personal, social y profesional de las mujeres.
- Ofrecerá diferentes alternativas de pago, como los son el pago con tarjeta débito y crédito, estos pagos contarán con el respaldo y la seguridad de PayU Latam, datafono, transferencias y/o consignaciones y en efectivo, con el objetivo de que el cliente escoja el medio de pago que se le facilite más. Además de lo anterior se podrá abrir crédito con la comercializadora, siempre y cuando el cliente cumpla con los requisitos exigidos.
- Contará con el servicio de pago contra entrega puede ser en efectivo, o con tarjetas débito o crédito por medio del uso del datafono, que consiste en el pago de los artículos una vez el cliente haya recibido el pedido, ya que esto

brinda confianza en el cliente en cuanto a la apariencia general de la ropa y accesorios como: Calidad del material, colores, diseño y talla de los mismos.

## 2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

**2.3.1 Mercado potencial.** El mercado potencial que hará uso la idea emprendedora son todas aquellas personas que les gusta hacer compras online en especial ropa y accesorios del país y que cuentan con ingresos para adquirir los productos que se comercializan en la tienda online.

**2.3.2 Mercado objetivo.** El mercado objetivo para el presente estudio está conformado por mujeres que estén interesadas en adquirir prendas de vestir y accesorios online, que se encuentren en un rango de edad entre los 18 años y 45 años, laboralmente activas y que pertenezcan a niveles socioeconómicos 3, 4, 5 y 6 y su ubicación sea en Bucaramanga. Según el DANE en Bucaramanga existen 189.989 mujeres en los estratos 3, 4, 5 y 6.

**Cuadro 1. Población total mujeres Bucaramanga**

	Bucaramanga	273.550 mujeres
<b>Estrato 3</b>	27.433%	75.043
<b>Estrato 4</b>	32.674%	89.380
<b>Estrato 5</b>	3.186%	8.715
<b>Estrato 6</b>	6.160%	16.850
<b>Total</b>		<b>189.989</b>

Fuente: www.dane.gov.co - Censo 2005.

## 2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

### 2.4.1 La demanda

**Descripción del problema de investigación.** En las compras tradicionales o sea las compras que se realizan en los almacenes, no se cuenta con la

información detallada de los productos que se desean adquirir, lo cual hace que no sea fácil conseguir productos que satisfagan las necesidades y en el caso de que se consigan, sus precios son muy elevados. Estos productos por ser exclusivos son muy costosos y por lo tanto difíciles de adquirir por la mayoría de mujeres.

Las mujeres además de cumplir el rol de madres y esposas, se desempeñan en diferentes escenarios como es el ámbito laboral, empresarial, cultural, social y político. Estas ocupaciones han logrado que la mujer se sienta más exitosa, alcanzando así un reconocimiento hacia la igualdad y equidad de género pero al mismo tiempo absorbe la mayor parte de su diario vivir en su interacción laboral-familiar, lo que significa que no les queda suficiente tiempo para visitar los almacenes y realizar sus compras.

Los fines de semana que es cuando las mujeres que trabajan tienen alguna disponibilidad para ir de compras, los almacenes donde se consiguen los mejores productos están atiborrados de gente, lo cual hace que las mujeres gasten mucho tiempo mirando lo que quieren comprar y haciendo largas filas para medirse la ropa y para pagar; encontrándose con la dificultad que si les gusta un modelo de ropa no siempre hay la talla o el color que les gusta. Además de lo anterior la compra de accesorios requiere de tiempo, pues la mayoría de las mujeres buscan que los accesorios combinen con la ropa, esta compra también requiere de tiempo.

Las circunstancias anteriores hacen que las mujeres sacrifiquen el poco tiempo disponible que tienen para dedicarles a sus familias comprando ropa o comprando por salir del paso modelos que no son de su agrado y que en ocasiones tienen que devolver, enviar arreglar o regalar por qué no era lo que se quería. Esto hace que las mujeres no cuentan con variedad de ropa para asistir al trabajo

haciendo repetitivo su vestuario; esperando así que se disponga del tiempo suficiente para realizar la compra de ropa y de accesorios.

Por lo anterior se hace necesario realizar una investigación de mercados, que permita la recolección de información, que determine el nivel de aceptación y actitud de compra por parte de las mujeres entre 18 y 45 años, frente a una comercializadora de ropa formal y accesorios online, en el mercado de Bucaramanga.

#### **2.4.2 Necesidades de información.** Se requiere averiguar:

- El comportamiento, hábito o costumbre de las mujeres económicamente activas en edades de 18 a 45 años sobre las compras de ropa y accesorios online.
- El nivel de aceptación de una comercializadora online de ropa formal y accesorios en Bucaramanga.
- Medir la actitud de compra de las mujeres económicamente activas en edades de 18 a 45 años sobre las compras de ropa y accesorios online,
- Medios de pago utilizados por las personas para la compra de las prendas de vestir y accesorios online.
- Razones por las cuales las personas eligen una empresa comercializadora virtual.
- Frecuencia y modo en que las mujeres económicamente activas en edades de 18 a 45 años sobre las compras de ropa y accesorios online.

**Ficha Técnica.** A continuación se presenta la ficha técnica de la demanda:

**Cuadro 2. Ficha Técnica de demanda**

<p><b>Tipo de investigación</b></p>	<p>Para la etapa inicial del proyecto en el cual se estudia factibilidad para la creación de una comercializadora online de ropa femenina y accesorios en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana fue necesario realizar una investigación de tipo descriptiva o estadística, utilizada en el estudio de mercados, a través de la cual se explican diferentes tipos de datos con el fin de establecer las características como lo es la cantidad de población, comportamiento social, frecuencia con la que adquieren productos y en las cantidades que lo hacen entre otros.</p> <p>Transversal ya que se aplicará a una encuesta, con el fin de obtener los datos necesarios para el estudio.</p> <p>Concluyente porque los datos arrojarán las mejoras que se deben implementar para la puesta en marcha de la idea emprendedora</p>
<p><b>Método de investigación</b></p>	<p>Los métodos por el cual se obtendrá el conocimiento de la investigación corresponden a la <b>observación</b>, pues por medio de esta podemos identificar los rasgos característicos de la población con respecto al servicio que se planea ofrecer y <b>deductivo</b> porque se parte de datos generales para llegar a lo que realmente se quiere lograr con el estudio.</p>
<p><b>Fuentes de información</b></p>	<p><b>Primarias:</b> Corresponde a la aplicación de la encuesta a la muestra de la población. Mujeres mayores de 18 años del área metropolitana de Bucaramanga.</p> <p><b>Secundaria:</b> Corresponde a la información obtenida a través de entes como el DANE, Plan de desarrollo de Bucaramanga, los cuales proporcionaron el promedio de mujeres pertenecientes a los estratos 3, 4, 5 y 6 de Bucaramanga.</p>
<p><b>Técnicas de recolección de información</b></p>	<p>Encuesta realizada a las mujeres de edades comprendidas entre los 18 y 45 años y que se encuentren laborando de la ciudad de Bucaramanga.</p>
<p><b>Instrumento</b></p>	<p>Cuestionario estructurado aplicado al mercado objetivo el cual está conformado por 18 preguntas, con el fin de conocer las preferencias y necesidades de la población objeto de estudio. Ver en Anexo A.</p>
<p><b>Modo de aplicación</b></p>	<p>Directa.</p>

Cuadro 2. Continuación

<p><b>Definición de población</b></p>	<p>Población constituida por:  <b>Elemento:</b> Mujeres entre los 18 y 45 años, que pertenezcan a los estratos 3, 4 y 5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga.  <b>Unidad de muestro:</b> Cada una de las viviendas donde se realizara la encuesta en la ciudad de Bucaramanga.</p>
<p><b>Proceso de muestreo</b></p>	<p>Para calcular el tamaño de la muestra, se considera una muestra de tipo probabilístico y aleatorio simple, aplicación la siguiente expresión matemática:</p> $N = \frac{z^2 N p q}{(N - 1) e^2 + Z^2 p q}$ <p>Dónde:  N = Población, 189.989 mujeres.  Fuente: DANE con base al censo 2005. Disponible <a href="http://www.dane.gov.co/">http://www.dane.gov.co/</a>  Z = Nivel de confiabilidad, 92% = 1,92.  e = Error estimado, 8% =0,08.  p = Probabilidad de éxito, 50% = 0,50.  q = Probabilidad de fracaso, 50% = 0,50.  n = número de muestras. (personas a encuestar)  Se reemplaza en la expresión:</p> $n = \frac{(1,92)^2 * 189.989 * 0,5 * 0,5}{(189.989 - 1) (0,08)^2 * 0,5 * 0,5}$ <p>n=143,98327 ≈ <b>144</b></p>
<p><b>Alcance</b></p>	<p>En la ciudad de Bucaramanga</p>
<p><b>Tiempo de aplicación.</b></p>	<p>Del 30 de julio - 12 de agosto de 2015</p>

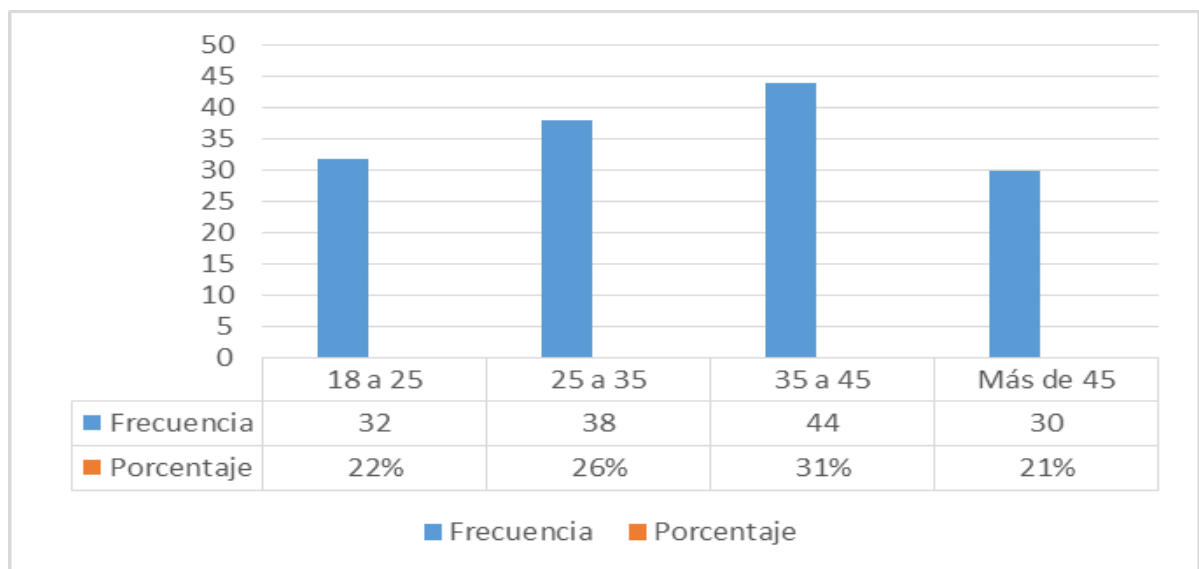
**2.4.3 Tabulación, presentación y análisis de resultados.** Cuestionario realizado a 144 mujeres del área metropolitana de Bucaramanga con edad superior a 18 años y que cuentan con trabajo e ingresos. Este cuestionario se realiza con el objetivo de establecer las necesidades y gustos de la población objeto de estudio.

### Pregunta 1. Rango de edad al que pertenece

Cuadro 3. Edades

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Promedio
18 a 25	32	22%	4,778
25 a 35	38	26%	7,917
35 a 45	44	31%	12,222
Más de 45	30	21%	9,375
<b>Total</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>	<b>34,292</b>

Figura 8. Edades



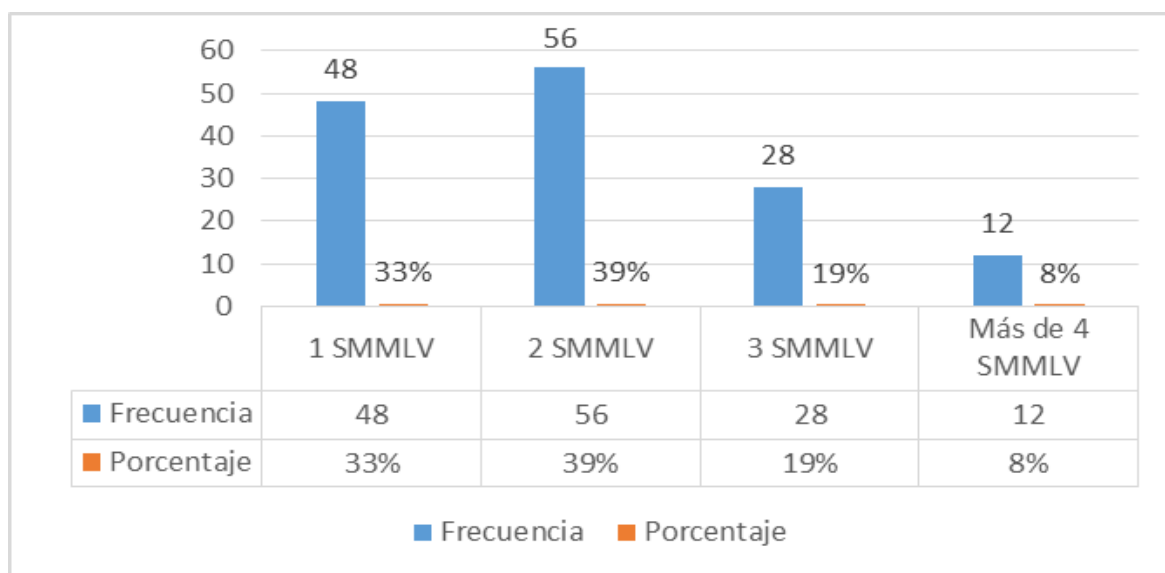
**Análisis.** Se puede observar que el mayor porcentaje de las mujeres están entre el rango de edad 35 a 45 años siendo un 31%, este resultado es favorable pues es el perfil donde más se identifican las mujeres laboralmente activas y con mayor poder adquisitivo.

**Pregunta 2. Sus ingresos mensuales son de.**

**Cuadro 4. Ingresos**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1 SMMLV	48	33%
2 SMMLV	56	39%
3 SMMLV	28	19%
Más de 4 SMMLV	12	8%
<b>Total</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>

**Figura 9. Ingresos**



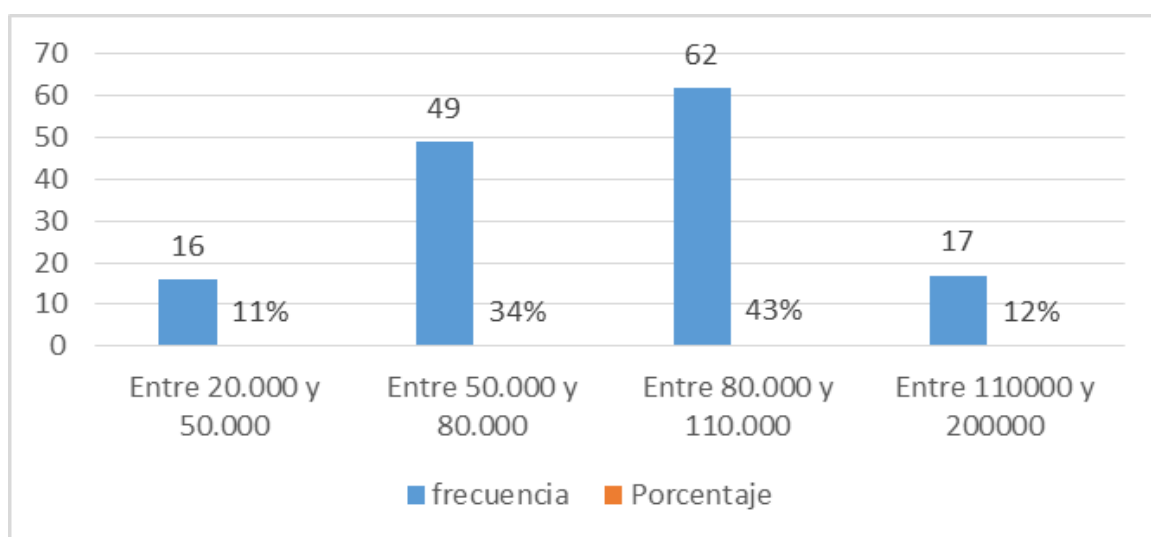
**Análisis.** Del resultado del cuestionario el 39% de las mujeres que participaron, devengan un promedio de 2 SMMLV y el 19% 3 SMMLV, lo cual les da mayor poder adquisitivo a nivel comercial y las posibilidades de venta para la comercializadora online son mayores.

**Pregunta 3. ¿Cuánto destina de su presupuesto al mes, al momento de realizar una comprar una prenda de vestir y/o un accesorio?.**

**Cuadro 5. Monto al comprar una prenda de vestir al mes**

Prendas de vestir	Frecuencia	Porcentaje	Promedio
Entre 20.000 y 50.000	16	11%	3.889
Entre 50.000 y 80.000	49	34%	22.118
Entre 80.000 y 110.000	62	43%	40.903
Entre 110000 y 200000	17	12%	19.479
<b>Total</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>	<b>86.389</b>

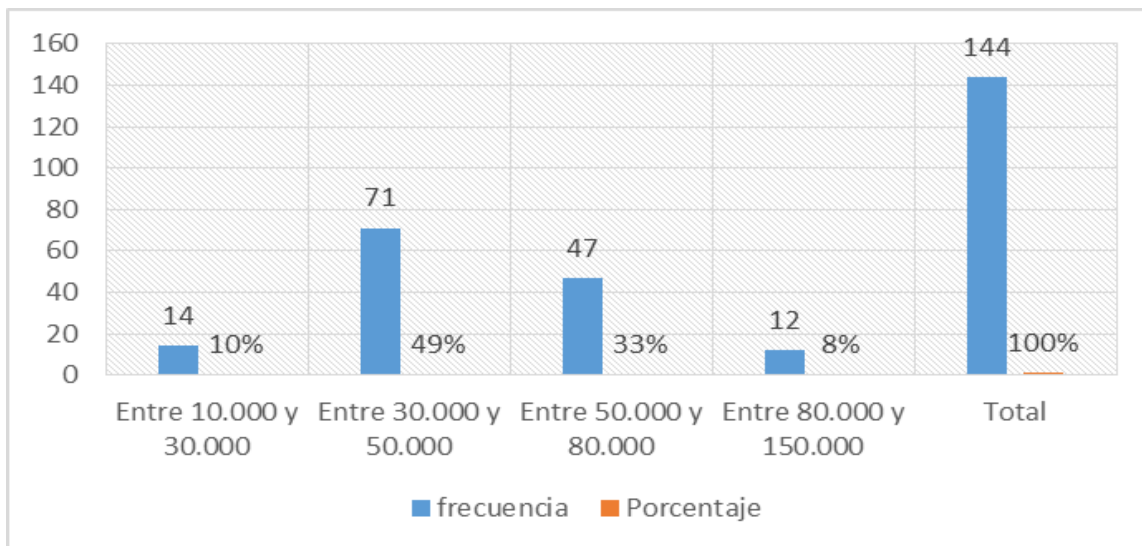
**Figura 10. Monto al comprar una prenda de vestir**



**Cuadro 6. Monto al comprar accesorios al mes**

Accesorios	Frecuencia	Porcentaje	Promedio
Entre 10.000 y 30.000	14	10%	1.944
Entre 30.000 y 50.000	71	49%	19.722
Entre 50.000 y 80.000	47	33%	21.215
Entre 80.000 y 150.000	12	8%	9.583
<b>Total</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>	<b>52.465</b>

**Figura 11. Monto al comprar un accesorio**



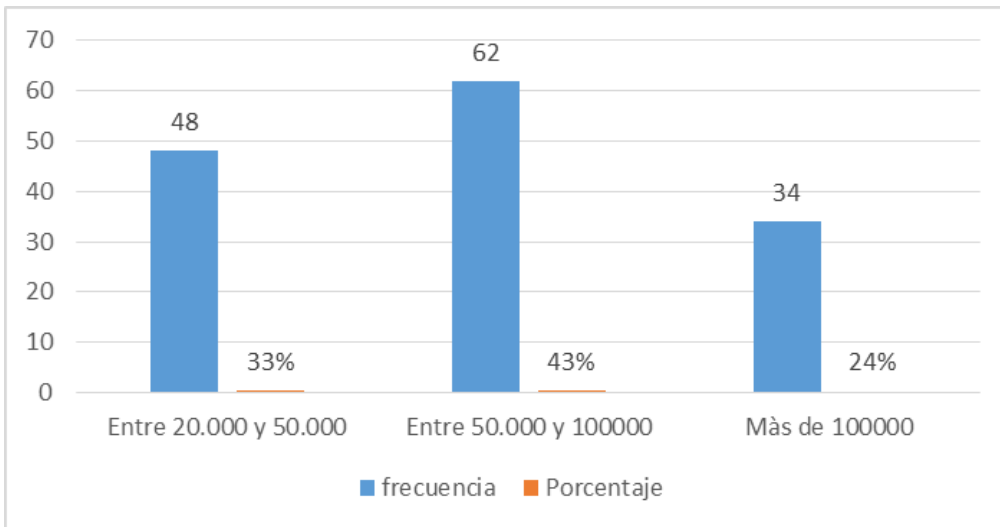
**Análisis.** El 88% de las mujeres encuestadas disponen entre 20 mil a 110 mil pesos para la compra de su vestuario y el 92% de las mujeres dispone de un promedio entre 10 mil a 80 mil pesos para realizar la compra de sus accesorios. Este resultado permite a la comercializadora poder establecer el precio de sus productos para que sean asequibles a sus clientes.

**Pregunta 4. ¿Cuánto pagó por tipo de prenda y accesorios la última vez que compró?**

**Cuadro 7. Cuánto pago la última vez por una prenda de vestir**

Prendas de vestir	Frecuencia	Porcentaje	Promedio
Entre 20.000 y 50.000	48	33%	11.667
Entre 50.000 y 100000	62	43%	32.292
Más de 100000	34	24%	23.611
<b>Total</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>	<b>67.569</b>

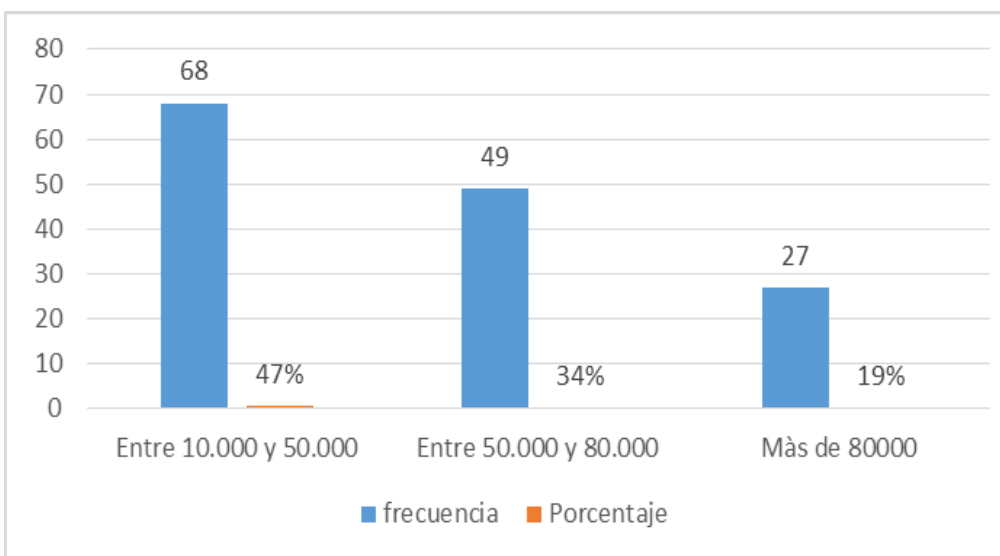
**Figura 12. Cuánto pagó la última vez por una P. de vestir**



**Cuadro 8. Cuánto pago la última vez por un accesorio**

Prendas de vestir	Frecuencia	Porcentaje	Promedio
Entre 10.000 y 50.000	68	47%	14.167
Entre 50.000 y 80.000	49	34%	22.118
Màs de 80000	27	19%	15.000
<b>Total</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>	<b>51.285</b>

**Figura 13. Cuánto pagó la última vez por un accesorio**



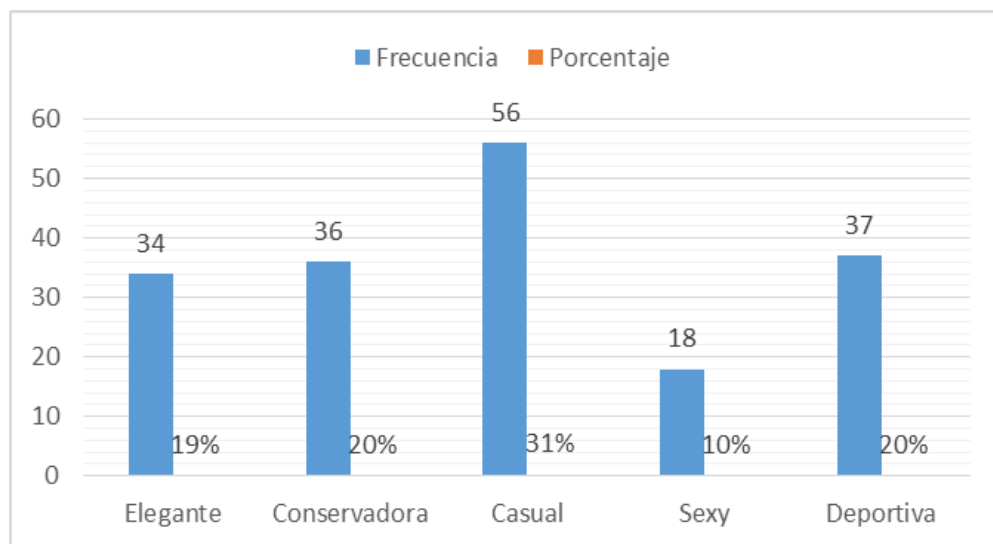
**Análisis.** El 76% de las encuestadas, pago en su última compra realizada de prendas de vestir entre 20 mil hasta 100 mil pesos y en accesorios el 81% pago entre 10 y 80 mil pesos, resultado que muestra la capacidad de pago o dinero destinado a la compra de ropa y accesorios por las mujeres.

**Pregunta 5. ¿Qué estilo de ropa le gusta comprar? Puede marcar más de una opción.**

**Cuadro 9. Estilo de ropa**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Elegante	34	19%
Conservadora	36	20%
Casual	56	31%
Sexy	18	10%
Deportiva	37	20%

**Figura 14. Estilo de ropa**



**Análisis.** Según lo muestran los resultados las mujeres compran ropa para diferentes ocasiones, las más preferidas es la ropa casual con un 31% y en segunda importancia se encuentra la ropa deportiva y conservadora con un

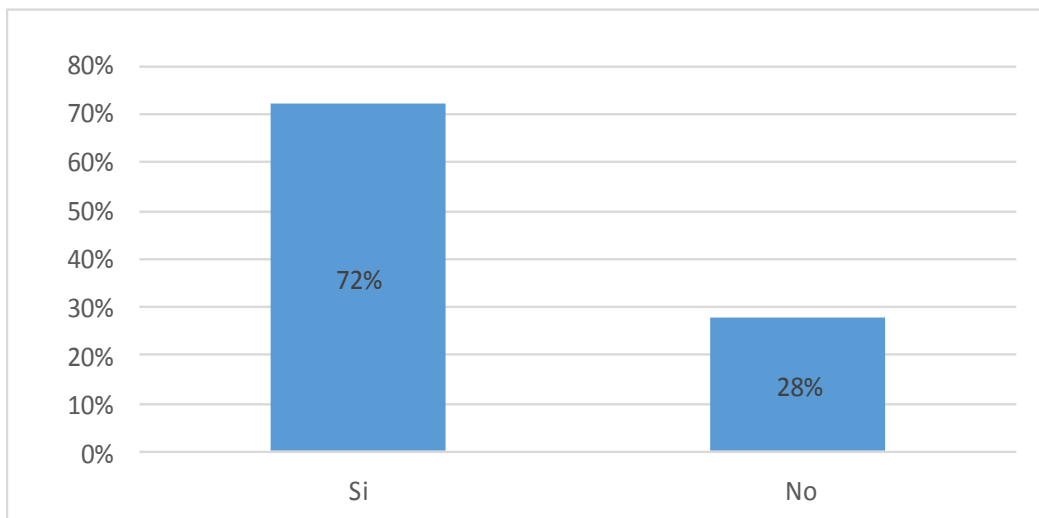
porcentaje del 20%, Además se observa un porcentaje inferior en la ropa sexy y elegante 32%. Este resultado es significativo para el proyecto porque permite medir los diferentes tipos de necesidades del cliente, lo que desea encontrar a la hora de realizar una compra por internet.

**Pregunta 6. ¿Acostumbra a realizar compras por internet?**

**Cuadro 10. Realiza compras por internet**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	103	72%
No	41	28%
<b>Total</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>

**Figura 15. Realiza compras por internet**



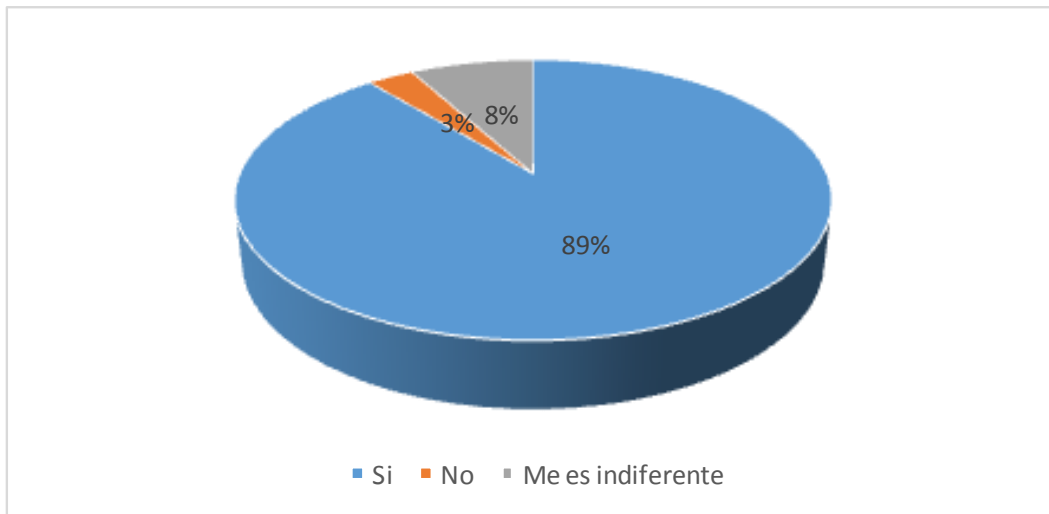
**Análisis.** El 72% de las mujeres encuestadas han comprado por internet, lo cual es favorable para la comercializadora ya que es un indicador importante para la creación de la misma siendo este un segmento potencial ya que esta modalidad de compra no es ajena para las mujeres de la actualidad, lo que significa que es una base positiva para la comercializadora online.

**Pregunta 7. ¿Estaría de acuerdo con una comercializadora online donde le brinde la posibilidad de adquirir sus prendas de vestir y/o accesorios de acuerdo a sus necesidades?**

**Cuadro 11. Está de acuerdo con una comercializadora online**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	58	89%
No	2	3%
Me es indiferente	5	8%
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

**Figura 16. Está de acuerdo con una comercializadora online**



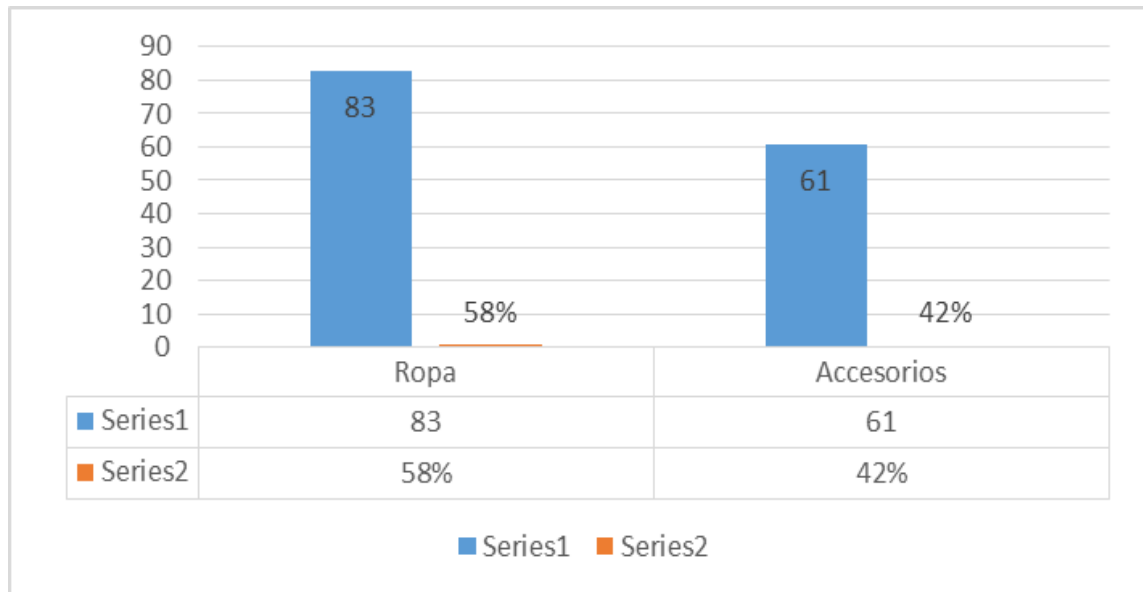
**Análisis.** De las 65 mujeres que compran o comprarían a través de internet el 89% estarían de acuerdo con la puesta en marcha de una comercializadora online, que les pueda brindar productos (prendas de vestir y/o accesorios) de acuerdo a sus necesidades, siendo esto un resultado totalmente favorable para el desarrollo de este proyecto.

**Pregunta 8. ¿De las siguientes opciones que compraría por internet?**

**Cuadro 12. Que opciones compraría por internet**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Ropa	83	58%
Accesorios	61	42%
<b>Total</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>

**Figura 17. Que opciones compraría por internet**



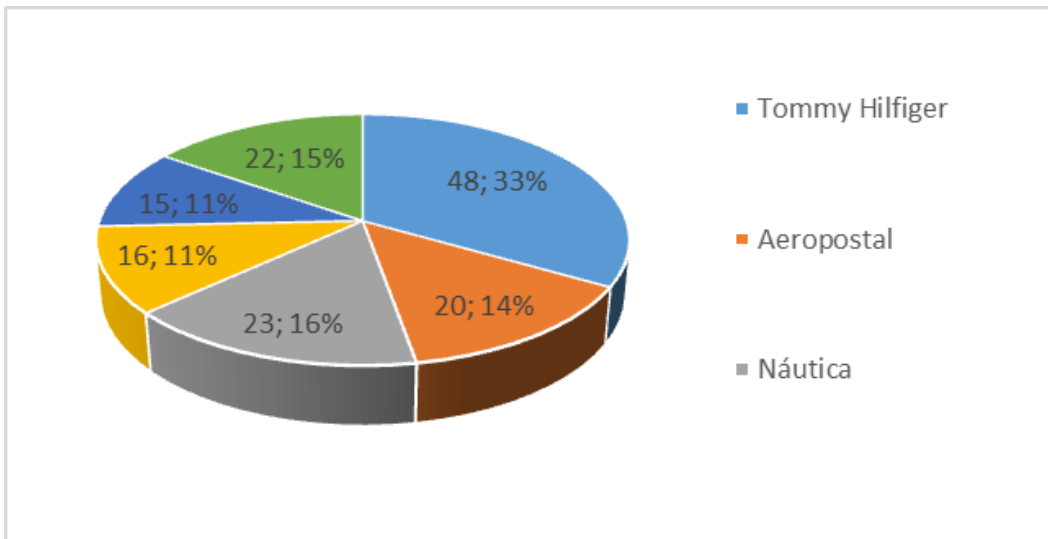
**Análisis.** El 83% de las mujeres a quienes se les aplicó el cuestionario, les gustaría comprar ropa por internet. Y el 61% compraría accesorios. Esto es positivo para el proyecto pues lo que se comercializara son ropa y accesorios.

**Pregunta 9. ¿Qué marcas le gusta o le gustaría encontrar? Puede marcar más de una opción.**

**Cuadro 13. Marcas de preferencia**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Tommy Hilfiger	48	34%
Aeropostal	20	14%
Náutica	23	16%
Lacoste	16	11%
Hollister	15	10%
Otra: Burberry, Zara, Ralph Lauren y Calvin Klein	22	15%

**Figura 18. Marcas de preferencia**



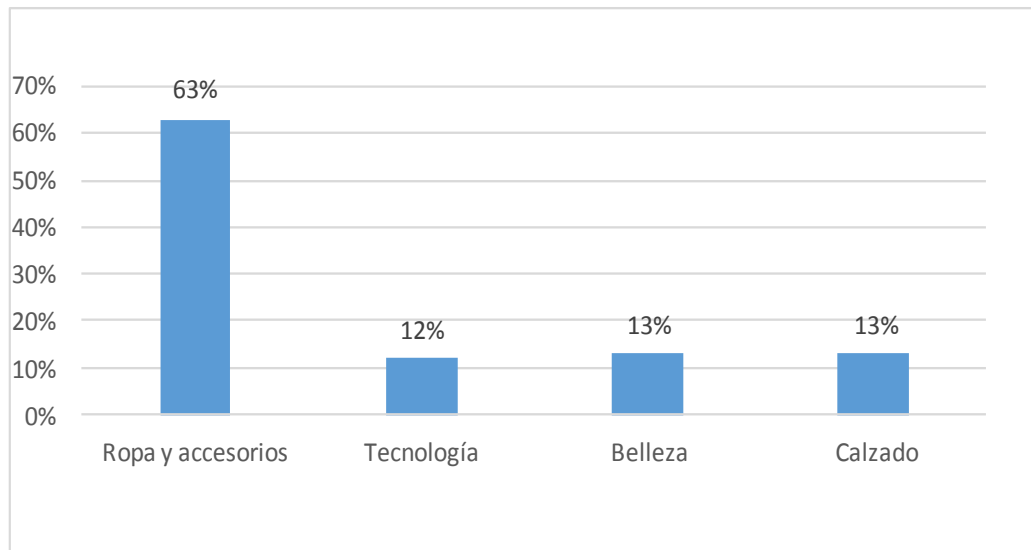
**Análisis.** El 49% de las mujeres encuestadas tienen preferencia por las marcas (Tommy y otras donde se encuentran marcas como Burberry, Zara, Ralph Lauren y Calvin Klein); el otro 51% se inclinan más por (Aeropostal, náutica, Lacoste y Hollister). Este resultado permite que la comercializadora se enfoque acertadamente a las marcas preferidas de los diferentes productos a comercializar.

**Pregunta 10. ¿Qué productos compra o compraría a través de Internet?  
Puede marcar más de una opción.**

**Cuadro 14. Artículos que compra o compraría por Internet**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Ropa y Accesorios	65	63%
Tecnología	12	12%
Belleza (perfumes, maquillaje, vitaminas, medicamentos)	13	13%
Calzado	13	13%

**Figura 19. Artículos que compra o compraría por Internet**



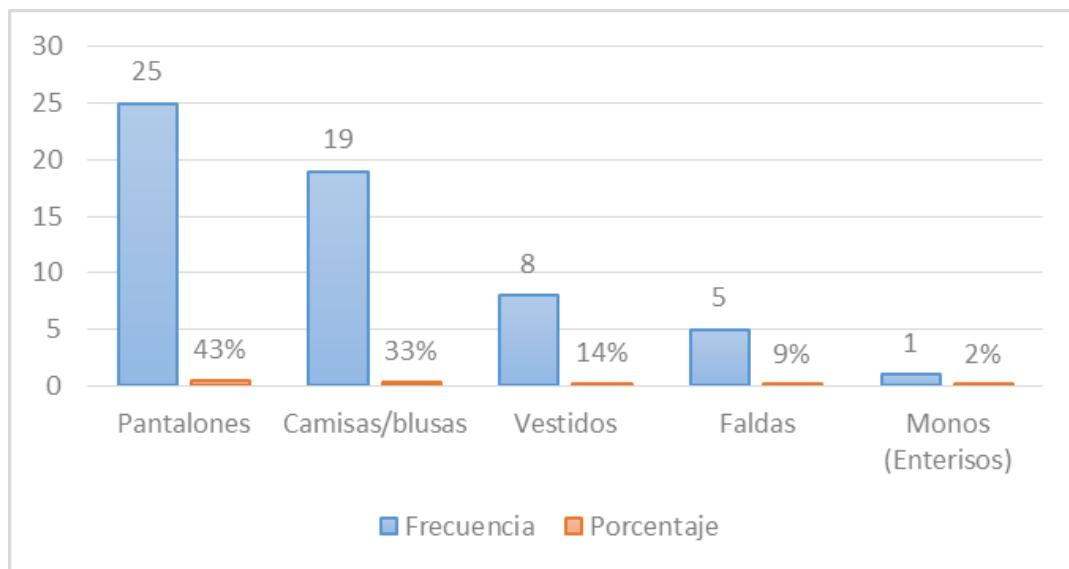
**Análisis.** El 63% de las mujeres que realizan compras por internet, compran ropa y accesorios. Este resultado favorece el proyecto porque sus productos a comercializar son las prendas de vestir y accesorios este sería el mercado objetivo para la comercializadora.

**Pregunta 11. ¿Qué tipo de prendas y accesorios acostumbra comprar?**

**Cuadro 15. Tipos de prendas de vestir**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
<b>Pantalones</b>	25	43%
<b>Camisas/blusas</b>	20	33%
<b>Vestidos</b>	8	14%
<b>Faldas</b>	5	9%
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>

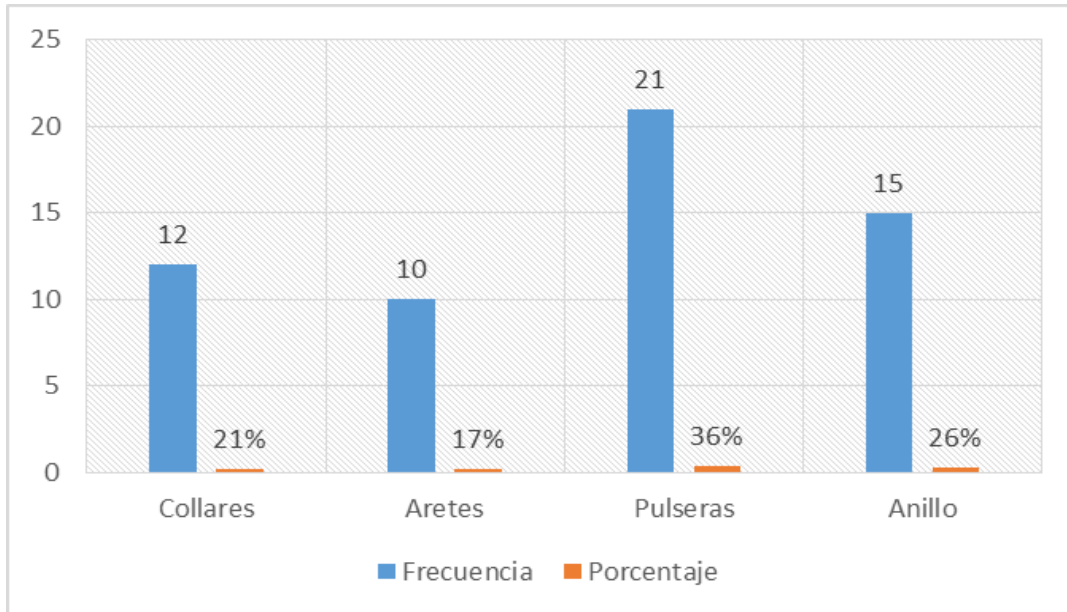
**Figura 20. Tipos de prendas de vestir**



**Cuadro 16. Tipos de Accesorios**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
<b>Collares</b>	12	21%
<b>Aretes</b>	10	17%
<b>Pulseras</b>	21	36%
<b>Anillo</b>	15	26%
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>

**Figura 21. Tipos de accesorios**



**Análisis.** Se observa que el 76% se inclinaría en la compra de (Pantalones, camisas, y blusas) y en los accesorios el 74% se inclinan más por la compra de collares, pulseras y aretes; Lo cual nos permite identificar qué tipos de ropa y accesorios son los más buscados por las mujeres al momento de hacer sus compras, lo cual sirve de referencia al momento de establecer productos a comercializar.

**Pregunta 12.** *¿De acuerdo al tipo de prenda que le gusta comprar, que cantidad de prendas de vestir compraría en promedio cada año?*

**Cuadro 17. Número de prendas de vestir a comprar en promedio en un año**

Cantidad	Blusas	Porcentaje	Promedio
1 a 3	15	74%	1,47
4 a 6	4	21%	1,05
7 a 9	1	5%	0,42
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>	<b>2,95</b>

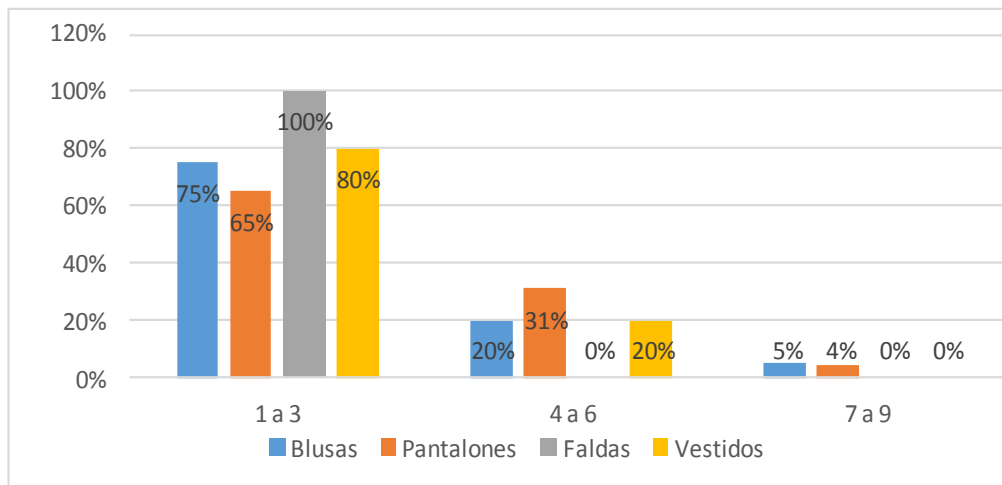
Continuación Cuadro 17.

Cantidad	Pantalones	Porcentaje	Promedio
1 a 3	16	64%	1,28
4 a 6	8	32%	1,60
7 a 9	1	4%	0,32
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>	<b>3,20</b>

Cantidad	Faldas	Porcentaje	Promedio
1 a 3	5	100%	2
4 a 6	0	0%	0
7 a 9	0	0%	0
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>	<b>2,0</b>

Cantidad	Vestidos	Porcentaje	Promedio
1 a 3	7	88%	1,75
4 a 6	1	13%	0,63
7 a 9	0	0%	0
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>	<b>2,375</b>

Figura 22. Número de prendas de vestir a comprar en promedio en un año



**Análisis.** El resultado de esta pregunta muestra que los rangos de cantidades de prendas de vestir a comprar por internet son altos, hay variabilidad según la prenda pero el resultado en general es totalmente positivo para la

comercializadora porque permite visualizar el posible margen de compra del mercado objetivo.

**Pregunta 13. De acuerdo al tipo de accesorios que le gusta comprar, ¿Qué cantidad de accesorios compraría en promedio por año?**

**Cuadro 18. Número de accesorios a comprar en promedio en un año**

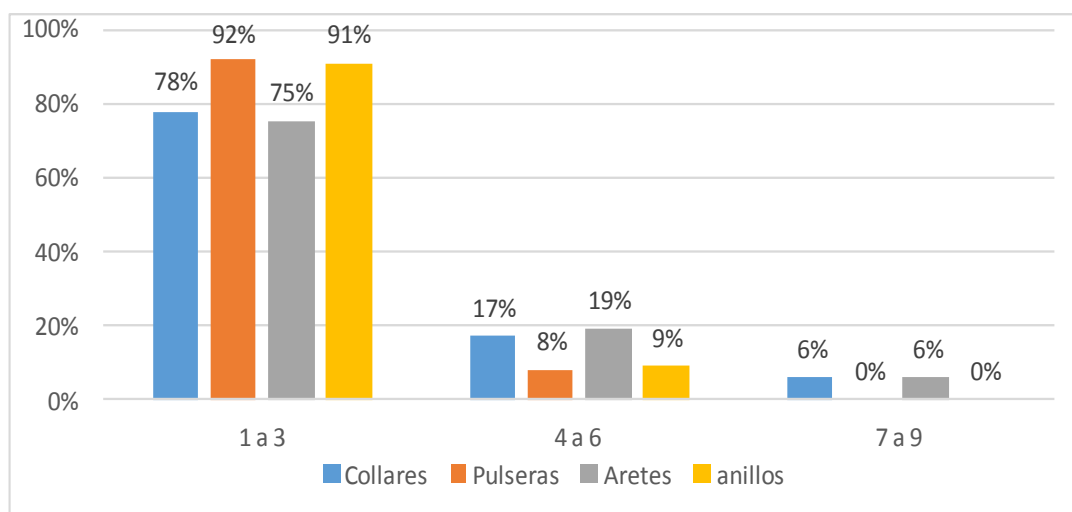
Cantidad	Collares	Porcentaje	Promedio
1 a 3	10	83%	1,667
4 a 6	1	8%	0,417
7 a 9	1	8%	0,667
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>	<b>2,750</b>

Cantidad	Pulseras	Porcentaje	Promedio
1 a 3	15	71%	1,43
4 a 6	4	19%	0,95
7 a 9	2	10%	0,76
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>100%</b>	<b>3,14</b>

Cantidad	Aretes	Porcentaje	Promedio
1 a 3	9	90%	1,80
4 a 6	1	10%	0,50
7 a 9	0	0%	0,00
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>	<b>2,30</b>

Cantidad	Anillos	Porcentaje	Promedio
1 a 3	12	80%	1,60
4 a 6	3	20%	1,00
7 a 9	0	0%	0,00
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>	<b>2,60</b>

**Figura 23. Número de accesorios a comprar en promedio en un año**



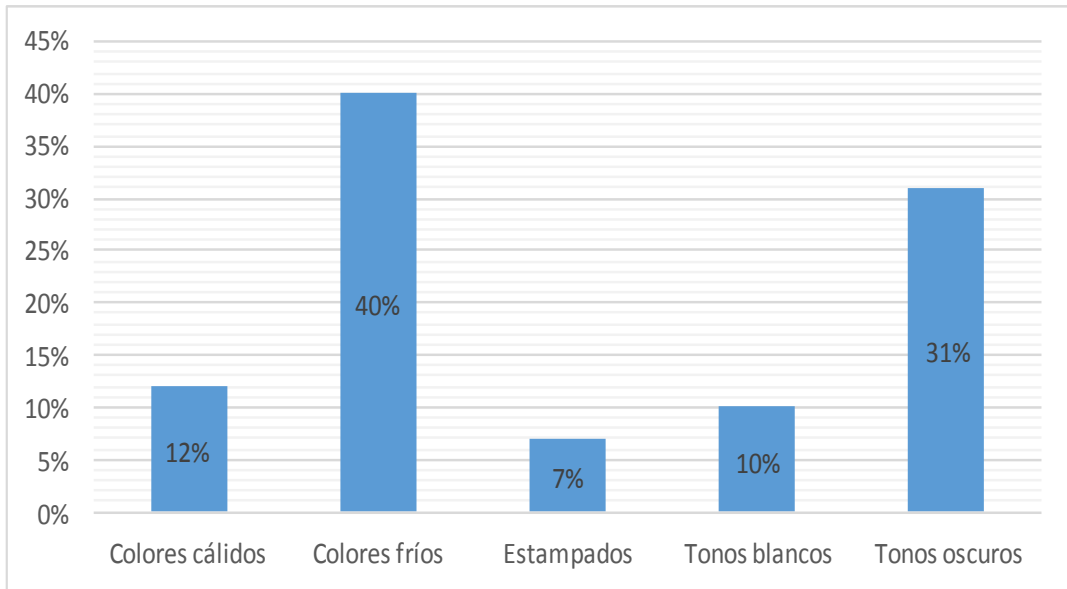
**Análisis.** El resultado de esta pregunta muestra que los rangos de cantidades de accesorios a comprar por internet está entre el 71% al 90% con un promedio de 1 a 3 accesorios por año, y del 6% al 19% comprarían entre 4 a 9 accesorios por año. Estas cifras nos indican que el proyecto está bien enfocado al ofrecer paralelamente prendas de vestir y accesorios pues los dos productos son adquiridos proporcionalmente.

**Pregunta 14. ¿Qué variedad de colores le gustaría encontrar en las prendas de vestir? Puede marcar más de una opción.**

**Cuadro 19. Colores de preferencia**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Colores Cálidos ( rojo, naranja, amarillo, escarlata)	7	12%
Colores fríos ( verde, turquesa, cian, azul, índigo, violeta)	23	40%
Estampados	4	7%
Tonos blancos	6	10%
Tonos oscuros ( gama de los grises, marrón y negro)	18	31%
<b>Total</b>		<b>100%</b>

**Figura 24. Colores de preferencia**



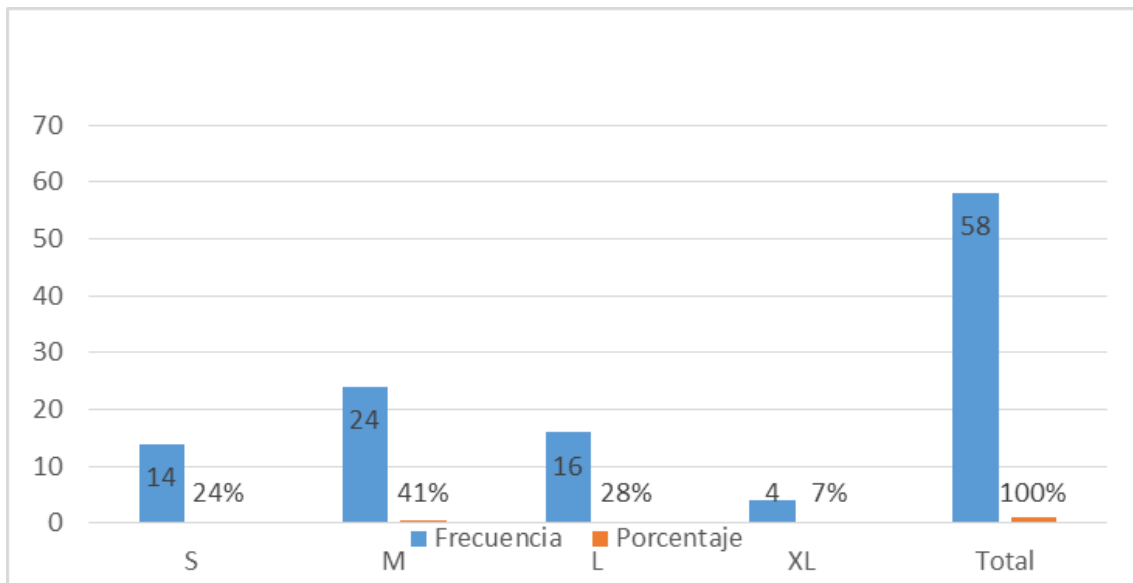
**Análisis.** Al momento de comprar las personas se inclinan más por los colores Fríos con un 40%, sin embargo es muy importante tener en cuenta los demás colores ya que esto solo son puntos de referencia y en la variedad de la oferta está la posibilidad del aumento de la demanda. Lo anterior sirve para analizar los diferentes colores de preferencia y tenerlos todos en cuenta para así llegar a cumplir con las necesidades del cliente y poder fidelizarlos.

**Pregunta 15. De las tallas aquí mencionadas ¿Cuál es el de su preferencia para sus prendas de vestir?**

**Cuadro 20. Tallas de vestidos, camisas y enterizos.**

Opciones vestidos, camisas	Frecuencia	Porcentaje
<b>S</b>	14	24%
<b>M</b>	24	41%
<b>L</b>	16	28%
<b>XL</b>	4	7%
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>

**Figura 25. Tallas de vestidos, camisas y enterizos**

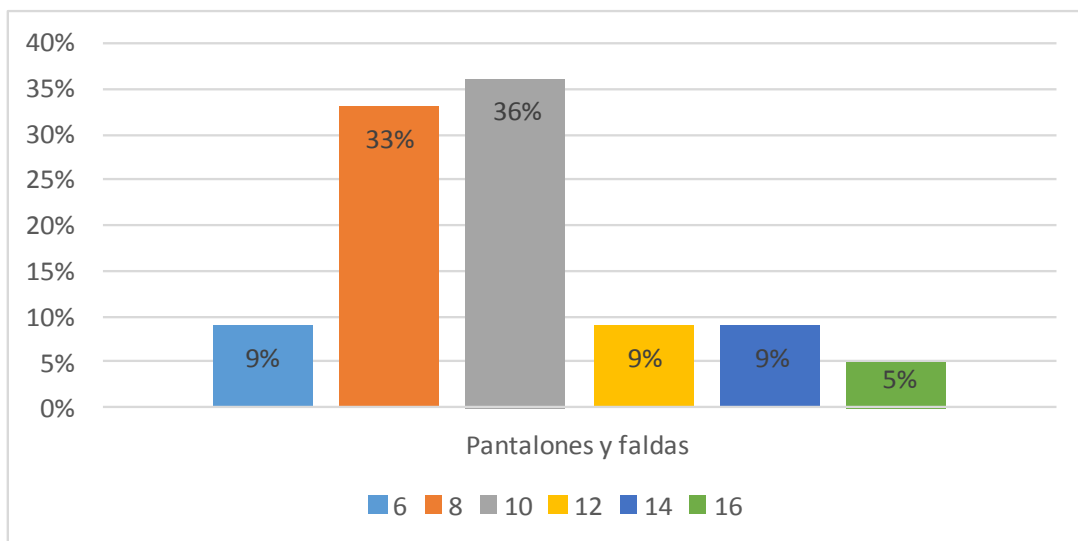


**Análisis.** Las mujeres que compran prendas de vestir por internet y que apoyarían la comercializadora, usan tallas como la S con el 24% y la M con el 41% esto para prendas como (vestidos, camisetas y enterizos), y el otro 50% se encuentran las tallas L con 28%, y XL con 7%, es decir, que esta proporcionalmente dividido las tallas, lo cual resulta favorable porque la comercializadora brindará ropa de todos las tallas sin hacer exclusiones.

**Cuadro 21. Tallas de pantalones y faldas**

Opciones vestidos, camisas	Frecuencia	Porcentaje
6	5	9%
8	19	33%
10	21	36%
12	5	9%
14	5	9%
16	3	5%
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>

**Figura 26. Tallas de pantalones y faldas**



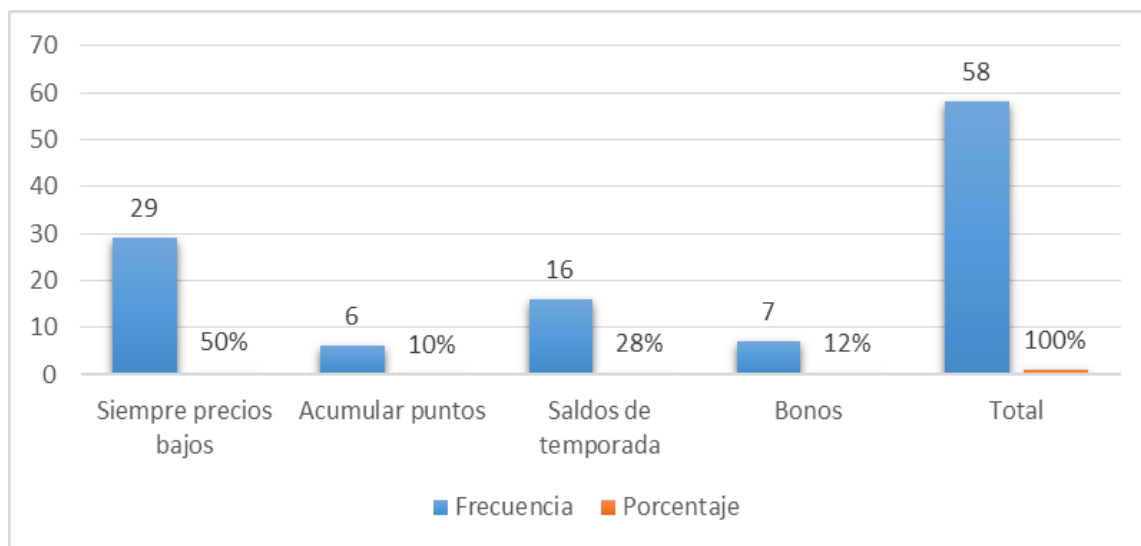
**Análisis.** Dentro de las tallas más frecuentes en las mujeres se encuentran las tallas 8 y 10 con el 69%, sin olvidar las demás tallas que aunque con porcentajes más bajos (talla 6 con 9%, talla 12 con 9%, talla 14 con 9% y talla 16 con 5%) son igual de importantes, ya que la comercializadora desea cubrir necesidades en cuanto a los diferentes tipos de tallas que utilizan las mujeres.

**Pregunta 16. ¿Qué tipos de descuentos o promociones le gusta o le gustaría obtener en sus compras por Internet?**

**Cuadro 22. Descuentos que prefieren al comprar por internet**

Opciones vestidos, camisas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre precios bajos	29	50%
Acumular puntos	6	10%
Saldos de temporada	16	28%
Bonos	7	12%
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>

**Figura 27. Descuentos que prefieren al comprar por internet**



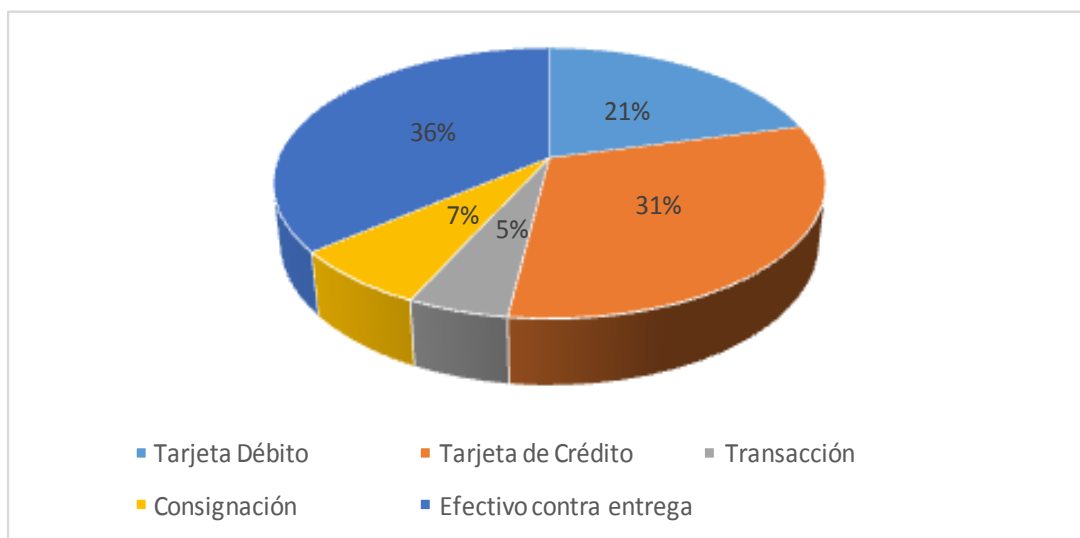
**Análisis.** Los saldos de temporada son sin duda el más preferido con un 50% de participación, seguido de saldos de temporadas con un 28%. Lo anterior es muy importante porque por medio de estos factores se pueden llegar a fidelizar más clientes.

**Pregunta 17. ¿Cuáles medios de pago utiliza o utilizaría al momento de realizar compras por internet? Puede marcar más de una opción.**

**Cuadro 23. Medio de pago para compras por internet**

Opciones vestidos, camisas	Frecuencia	Porcentaje
Tarjeta débito	12	21%
Tarjeta crédito	18	31%
Transacción (Transferencia electrónica de cuenta del cliente a una cuenta de la tienda online)	3	5%
Consignación	4	7%
Efectivo contra entrega	21	36%

**Figura 28. Medio de pago para compras por internet**



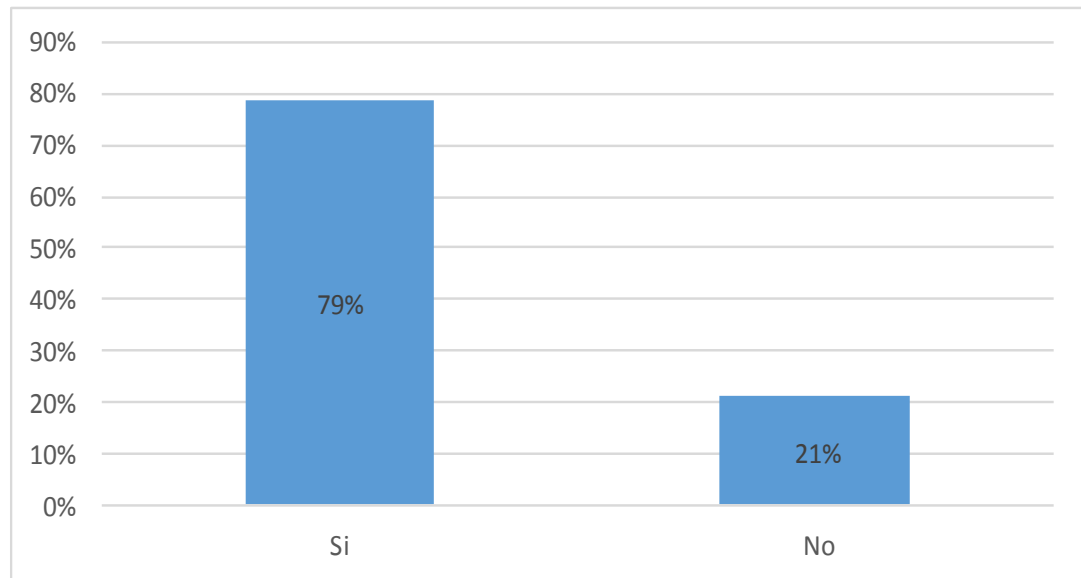
**Análisis.** Las personas a la hora de realizar compras a través de internet se inclinan por usar el medio de pago de contra entrega con un 36% seguido de las tarjetas de créditos en un 31%. Este resultado favorece a la comercializadora porque uno de sus atractivos comerciales será ofrecer el pago contra entrega de la mercancía.

**Pregunta 18. ¿Cuándo realiza compras por internet queda satisfecho con la compra realizada?**

**Cuadro 24. Demanda insatisfecha**

Opciones vestidos, camisas	Frecuencia	Porcentaje
Si	81	79%
No	22	21%
<b>Total</b>	<b>103</b>	<b>100%</b>

**Figura 29. Demanda insatisfecha**



**Análisis.** Este resultado nos muestra que de las 103 personas que si han comprado por internet el 21% no quedan satisfechos con la compra, al aplicarlo en  $N = \text{Población}$ , 189.989 mujeres, nos arroja como resultado que 40.580 mujeres del total de la población tomada es la demandad total insatisfecha.

**2.4.4 Estimación de la demanda.** Para determinar la demanda actual de prendas de vestir y de accesorios se ha tomado como referencia las preguntas No. 6, 7 y 10 para las unidades y la pregunta 11, 12 y 13 para la frecuencia de compra por internet de las personas encuestadas.

Véanse los Cuadros 25 y 26.

Cuadro 25. Determinación de la demanda prendas de vestir

DEMANDA BLUSAS	No. De mujeres del estudio. (N=189.989)	% de mujeres que Compran por internet	% que compran ropa y accesorios por internet	% que estarían dispuestos a comprar en la comercializadora on line	% que compran blusas	Promedio Demanda Anual
	189.989	72%	63%	89%	34%	2,9
	<b>189.989</b>	<b>136.792,08</b>	<b>86.179,01</b>	<b>76.699</b>	<b>26.448</b>	<b>76.699</b>

DEMANDA PANTALONES	No. De mujeres del estudio. (N=189.989)	% de mujeres que Compran por internet	% que compran ropa y accesorios por internet	% que estarían dispuestos a comprar en la comercializadora on line	% que compran Pantalones	Promedio Demanda Anual
	189.989	72%	83%	89%	43%	3,20
	<b>189.989</b>	<b>136.792,08</b>	<b>86.179,01</b>	<b>79.699</b>	<b>33.060</b>	<b>105.792</b>

DEMANDA FALDAS	No. De mujeres del estudio. (N=189.989)	% de mujeres que Compran por internet	% que compran ropa y accesorios por internet	% que estarían dispuestos a comprar en la comercializadora on line	% que compran Faldas	Promedio Demanda Anual
	189.989	72%	63%	89%	9%	2
	<b>189.989</b>	<b>136.792,08</b>	<b>86.179,01</b>	<b>76.699</b>	<b>6.612</b>	<b>13.244</b>

DEMANDA VESTIDOS	No. De mujeres del estudio. (N=189.989)	% de mujeres que Compran por internet	% que compran ropa y accesorios por internet	% que estarían dispuestos a comprar en la comercializadora on line	% que compran Vestidos	Promedio Demanda Anual
	189.989	72%	63%	89%	14%	2.375
	<b>189.989</b>	<b>136.792,08</b>	<b>86.179,01</b>	<b>76.699</b>	<b>10.579</b>	<b>25.126</b>

Cuadro 26. Determinación de la demanda de accesorios

<b>DEMANDA COLLARES</b>	<b>No. De mujeres del estudio. (N=189.989)</b>	<b>% de mujeres que Compran por internet</b>	<b>% que compran ropa y accesorios por internet</b>	<b>% que estarían dispuestos a comprar en la comercializadora on line</b>	<b>% que compran blusas</b>	<b>Promedio Demanda Anual</b>
	189.989	72%	63%	89%	21%	2,75
	<b>189.989</b>	<b>136.792,08</b>	<b>86.179,01</b>	<b>76.699</b>	<b>15.869</b>	<b>43.639</b>
<b>DEMANDA PULSERAS</b>	<b>No. De mujeres del estudio. (N=189.989)</b>	<b>% de mujeres que Compran por internet</b>	<b>% que compran ropa y accesorios por internet</b>	<b>% que estarían dispuestos a comprar en la comercializadora on line</b>	<b>% que compran Pantalones</b>	<b>Promedio Demanda Anual</b>
	189.989	72%	83%	89%	36%	3,14
	<b>189.989</b>	<b>136.792,08</b>	<b>86.179,01</b>	<b>79.699</b>	<b>27.770</b>	<b>87.279</b>
<b>DEMANDA ARETES</b>	<b>No. De mujeres del estudio. (N=189.989)</b>	<b>% de mujeres que Compran por internet</b>	<b>% que compran ropa y accesorios por internet</b>	<b>% que estarían dispuestos a comprar en la comercializadora on line</b>	<b>% que compran Faldas</b>	<b>Promedio Demanda Anual</b>
	189.989	72%	63%	89%	17%	2,30
	<b>189.989</b>	<b>136.792,08</b>	<b>86.179,01</b>	<b>76.699</b>	<b>13.224</b>	<b>30.415</b>
<b>DEMANDA ANILLOS</b>	<b>No. De mujeres del estudio. (N=189.989)</b>	<b>% de mujeres que Compran por internet</b>	<b>% que compran ropa y accesorios por internet</b>	<b>% que estarían dispuestos a comprar en la comercializadora on line</b>	<b>% que compran Vestidos</b>	<b>Promedio Demanda Anual</b>
	189.989	72%	63%	89%	26%	2,60
	<b>189.989</b>	<b>136.792,08</b>	<b>86.179,01</b>	<b>76.699</b>	<b>19.836</b>	<b>51.574</b>

**2.4.5 Proyección de la demanda.** Para la proyección de la demanda total y efectiva se utiliza el criterio de crecimiento poblacional, mediante la técnica estadística de valor presente a valor futuro, donde se toma como base el índice promedio de crecimiento de Bucaramanga para los próximos 5 años, que según DANE tiene estimado del 2.012 al 2.017, equivalente al (3,6%)<sup>15</sup>.

A continuación se proyecta la demanda de la siguiente forma: Se toma la cantidad de prendas de vestir y accesorios a vender en el primer año y sobre esta cifra se aplica el 3.6% que equivale al crecimiento poblacional según el DANE.

**Cuadro 27. Proyección de demanda de prendas de vestir**

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Blusas	76.699	79.460	82.321	85.285	88.355
Pantalones	105.792	109.601	113.546	117.634	121.869
Faldas	13.224	13.700	14.193	14.704	15.234
Vestidos	25.126	26.030	26.967	27.938	28.944

**Cuadro 28. Proyección demanda de accesorios**

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Collares	43.639	45.210	46.838	48.524	50.271
Pulseras	87.279	90.421	93.676	97.048	100.542
Aretes	30.415	31.510	32.645	33.820	35.037
Anillos	81.650	84.589	87.634	90.789	94.058

## **2.5 OFERTA O COMPETENCIA**

Al realizar el estudio sobre la principal competencia de este sector, se encontró que la mayoría de las comercializadoras online no se encuentran adscritas a Cámara de Comercio. Por lo tanto se decidió aplicar el cuestionario a seis comercializadoras que tienen gran importancia en este sector principalmente en

<sup>15</sup> DANE. Estimaciones de población 1985 – 2005 y proyección de población 2005 – 2020. Total municipal por área.

Bucaramanga, con el fin de conocer datos tales como servicio, precios, distribución, cobertura entre otros, para así identificar necesidades de información.

**2.5.1 Análisis de la situación actual de la competencia.** Teniendo en cuenta todos los aspectos relacionados con la competencia, se debe analizar detenidamente todas las debilidades y fortalezas así como los productos y servicio que ofrece cada uno de las comercializadoras que se consideran competencia directa para proyecto. Entre ellas se encuentran:

**VIENA ACCESORIOS.** Esta empresa solo vende online, es decir, que no cuenta con almacén físico para que los clientes vean la mercancía antes de comprarla. Solo se dedica a la venta de accesorios.

**Fortalezas:**

- Variedad de precio que oscila desde los 8.000 hasta los 60.000.
- Cada mes renuevan colección.
- Son elaborados 100% a mano.
- Diseñan accesorios exclusivos, es decir, al gusto de los clientes.
- La entrega es inmediata.

**Debilidades:**

- No cuenta con página web, solo redes sociales como Facebook, Instagram, Whatsapp, Twitter.
- No cuenta con almacén físico para que los clientes puedan ir a ver los accesorios.
- Solo vende accesorios (collares, manillas, aretes).
- El costo del domicilio lo asume el cliente.

**LUZ ANGÉLICA TORRES.** Esta empresa vende ropa, bolsos y billeteras online originales de marcas reconocidas como (Calvin Klein, Michael Kors, Tous, Furla, Gucci, Carolina Herrera).

**Fortalezas:**

- Variedad de estilos tanto de ropa como de bolsos
- El cliente puede ver la ropa y los bolsos antes de comprarlos, es decir cuenta con almacén físico.
- Es seguro y ofrece garantía sobre los bolsos de marcas reconocidas.

**Debilidades:**

- No cuentan con página web, solo redes sociales como Facebook, Whatsapp, Instagram.
- Manejan precios muy altos, es decir, que su nicho es pequeño.
- El costo del domicilio lo asume el cliente.
- Hay que dar un % de costo del artículo para realizar el pedido.
- La entrega no es inmediata.

**EL ROPERO DE CATU.** Esta empresa vende ropa, accesorios y zapatos online provenientes de Asia y Estados Unidos.

**Fortalezas:**

- Variedad de estilos de ropa y de accesorios
- Ropa deportiva
- Precios cómodos
- Ofrece zapatos de hombre

**Debilidades:**

- No cuenta con página web, solo redes sociales como Facebook, Instagram, Whatsapp, Twitter.
- La entrega de los artículos (prendas de vestir, accesorios, zapatos) es sobre pedido, es decir, se demora la entrega.
- No garantizan que llegue el pedido.
- El costo del domicilio lo asume el cliente.

- No cuenta con almacén físico.

**CONTRACULTURA ROPA Y ACCESORIOS.** Esta empresa vende Accesorios hippie, Vintage, en materiales como Cuero y Murano y en cuanto a ropa venden hindú, hippie, Vintage. Además de esto venden Bolsos y morrales personalizados en cuero y lona.

**Fortalezas:**

- Variedad de estilos en cuanto a ropa y accesorios
- Ofrece otros productos como son los bolsos personalizados
- Manejan precios asequibles al público
- El domicilio es gratis para Bucaramanga y su área metropolitana

**Debilidades:**

- No cuentan con página web, solo redes sociales como Facebook, Whatsapp e Instagram.
- No venden ropa formal, es más casual (informal).
- Los pedidos se manejan sobre pedido.
- No cuenta con almacén físico.

**KANNEL ROPA Y ACCESORIOS.** Esta comercializadora vende ropa, accesorios, zapatos, vestidos de baño, bolsos y billeteras para mujer, busos y zapatos para hombre.

**Fortalezas:**

- Variedad de estilos
- Precios asequible
- Manejan liquidaciones
- Ofrecen productos para hombres
- Ofrecen productos para hombres

**Debilidades:**

- No manejan página web, solo redes sociales como Facebook, Whatsapp, Instagram y Twitter.
- El costo del domicilio los asume el cliente.
- Para nuevas colecciones se hace sobre pedido.

**SIGM STR.** Esta comercializadora vende ropa, zapatos, ropa deportiva y accesorios provenientes de Canadá y USA.

**Fortalezas:**

- Variedad de estilos de ropa tanto formal como deportiva.
- Ofrece ropa para bebé, niño y adolescentes.
- Ofrece variedad de juguetería.
- Ofrece Línea de adornos para el hogar.

**Debilidades:**

- No cuenta con página web, solo redes sociales como Facebook, Whatsapp, Twitter e Instagram.
- Para comprar algún artículo hay que abonar un % según el precio del mismo.
- El costo del domicilio corre por cuenta del cliente.
- No hace devoluciones.

**2.5.2 Necesidades de información**

- Frecuencia y modo en que se realiza las ventas vía internet.
- Productos de mayor venta en las comercializadoras online.
- Medios de pago ofrecidos para la venta de productos online.
- Servicios complementarios que ofrecen los diferentes competidores.
- Promedio de ventas online mensuales por las diferentes comercializadoras.

### 2.5.3 Ficha técnica de la Oferta

**Cuadro 29. Ficha técnica de la Oferta**

<b>Tipo de investigación</b>	<b>Para este tipo de investigación se realizó censo en la ciudad de Bucaramanga, adicionalmente se realizará una observación directa en las diferentes empresas identificada como competencia directa.</b>
<b>Método de investigación</b>	En la ejecución del proyecto se trabajará primero con la observación o identificación del problema, y la formulación de hipótesis. Una vez realizados los dos puntos anteriores se procederá a la toma de decisiones en la ejecución de la idea planteada.
<b>Fuentes de información</b>	La fuente de información para la Oferta es el Censo en la ciudad de Bucaramanga, identificando las empresas que son competencia directa.
<b>Técnicas de investigación</b>	Censo
<b>Instrumento para la recolección de la información</b>	Cuestionario
<b>Modo de aplicación</b>	Vía internet
<b>Definición de población (elemento, unidad de muestreo)</b>	Conformado por las comercializadoras online que ofrecen el servicio de venta de ropa y accesorios en la ciudad de Bucaramanga. Elemento: comercializadoras online Alcance: Ciudad de Bucaramanga.
<b>Proceso de muestreo</b>	El proceso de muestreo será un Censo de las comercializadoras online, para este caso se tomaron 6 comercializadoras como referencia, ya que la mayoría de comercializadoras no se encuentran adscritas a Cámara de Comercio. Lo anterior se hará con el fin de identificar características que serán un punto de referencia para el desarrollo del proyecto.
<b>Alcance</b>	La cobertura para el proyecto es en la ciudad de Bucaramanga, ubicada en el departamento de Santander
<b>Tiempo de aplicación</b>	Se realizará entre el 26 de octubre y el 4 de noviembre de 2014.

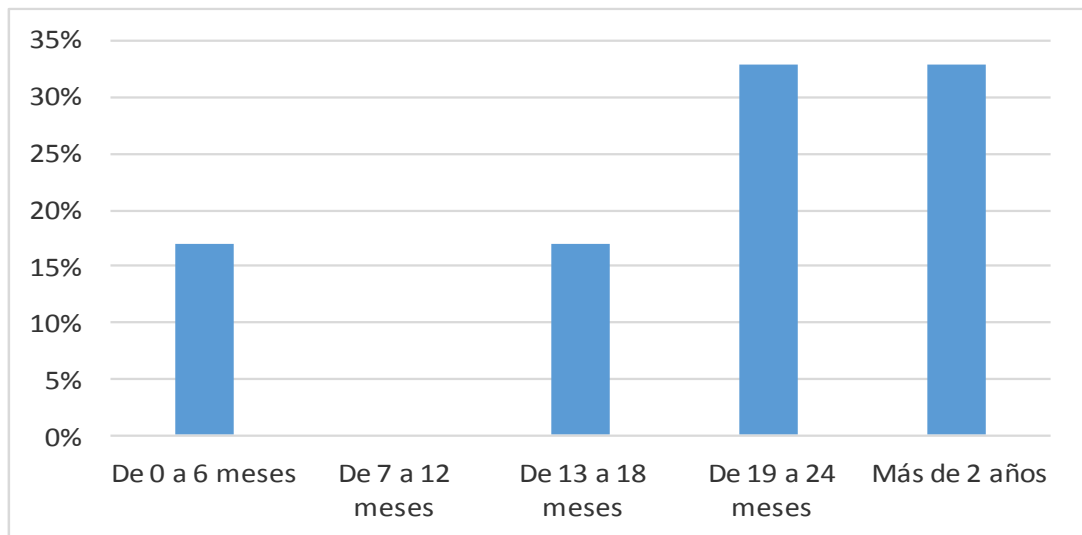
**2.5.4 Tabulación, presentación y análisis de resultados.** Cuestionario realizado a 6 comercializadoras online de la ciudad de Bucaramanga, con el fin de establecer datos reales como servicio, precios, distribución, cobertura entre otros.

**Pregunta 1. Hace ¿cuánto se encuentra en el mercado?**

**Cuadro 30. Existencia en el mercado**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
De 0 a 6 meses	1	17%
De 7 a 12 meses	0	0%
De 13 a 18 meses	1	17%
De 19 a 24 meses	2	33%
Más de 2 años	2	33%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**Figura 30. Existencia en el mercado**



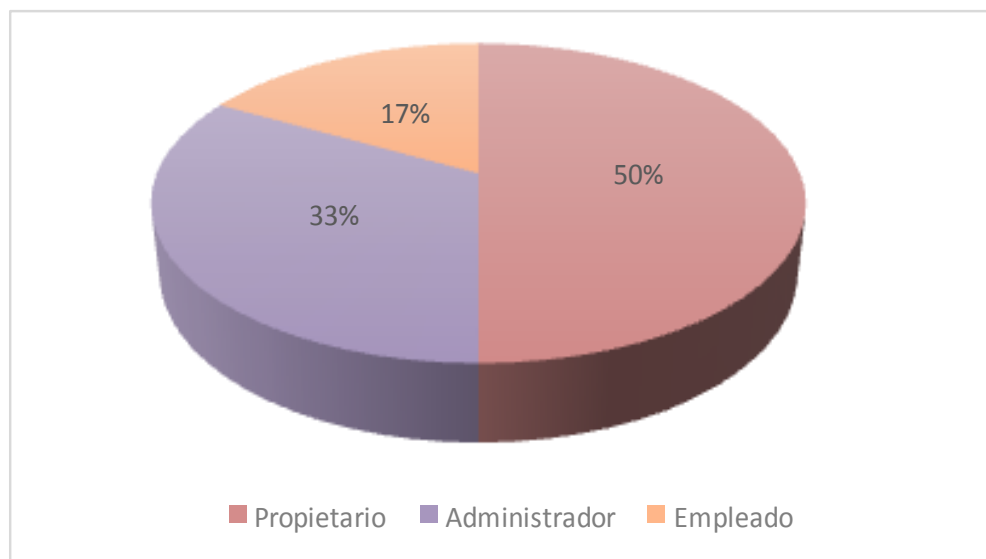
**Análisis.** De las 6 comercializadoras que participaron en el cuestionario el 87% se encuentra en el mercado hace más de un año. Lo anterior es un punto de referencia para tener en cuenta en el momento de la puesta en marcha de la comercializadora en aspectos como calidad en el servicio, variedad de productos (ropa y accesorios), con el fin de asegurar más clientes.

**Pregunta 2. Es usted**

**Cuadro 31. Representación de las comercializadoras**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Propietario	3	50%
Administrador	2	33%
Empleado	1	17%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**Figura 31. Representación de las comercializadoras**



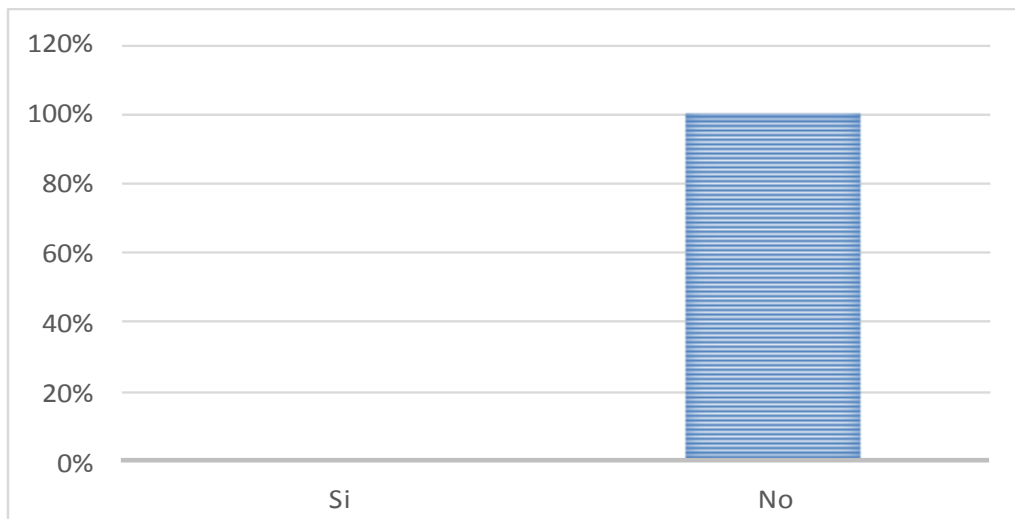
**Análisis:** El 50% de las comercializadoras que participaron en el cuestionario son propietarios, lo que significa que es positivo, pues sirve como referencia en cuanto a cómo se mueve este mercado de las ventas online en la actualidad.

**Pregunta 3. ¿Actualmente los clientes pueden realizar sus compras de ropa y accesorios por medio de una página web?**

**Cuadro 32. Cuenta con página web**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	6	100%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**Figura 32. Cuentan con Página web**



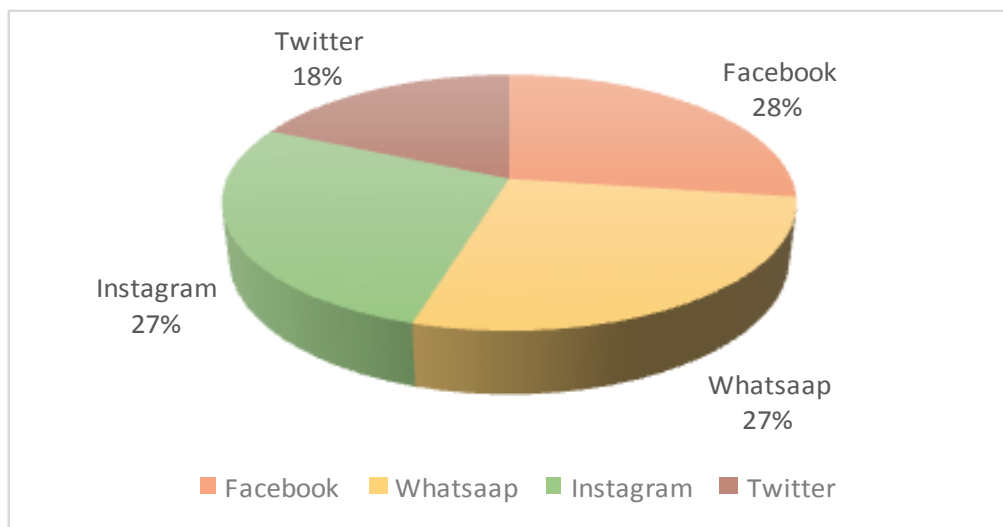
**Análisis:** Las comercializadoras que participaron en el cuestionario, actualmente no cuentan con una página web en donde ofrezcan sus productos (ropa y accesorios), lo cual se convierte en una ventaja para la comercializadora, pues se estaría cubriendo esa parte de clientes que por seguridad y confianza prefieren comprar a través de una página web.

**Pregunta 4. ¿Qué redes sociales utiliza para la comercialización de las prendas de vestir y/o accesorios? Puede marcar más de una opción.**

**Cuadro 33. Redes sociales que utiliza**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	6	27%
Whatsapp	6	27%
Instagram	6	27%
Twitter	4	18%
<b>Total</b>		<b>100%</b>

**Figura 33. Redes sociales que utiliza**



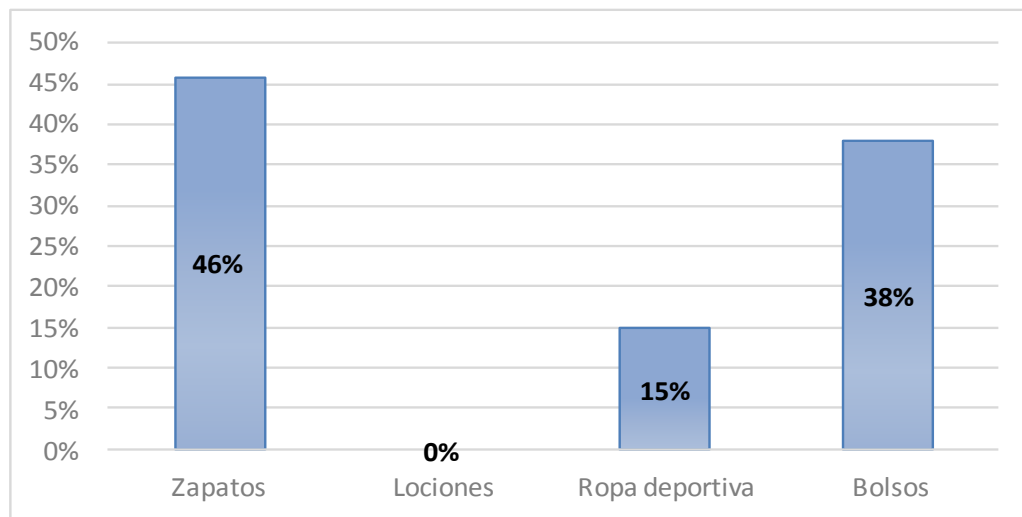
**Análisis:** Las 6 comercializadoras actualmente cuentan con las tres redes sociales más utilizadas (Facebook, Whatsapp, Instagram), para el proyecto significa que estas redes sociales en el momento de la puesta en marcha de la comercializadora serán de vital importancia para entrar fuerte en el mercado de ventas online.

**Pregunta 5. ¿Qué otro producto adicional a las prendas de vestir y accesorios comercializa? Puede marcar más de una opción.**

**Cuadro 34. ¿Qué otro producto comercializa?**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Zapatos	6	46%
Lociones	0	0%
R. Deportiva	2	15%
Bolsos	2	15%
<b>Total</b>		<b>100%</b>

**Figura 34. Que otro producto comercializa**



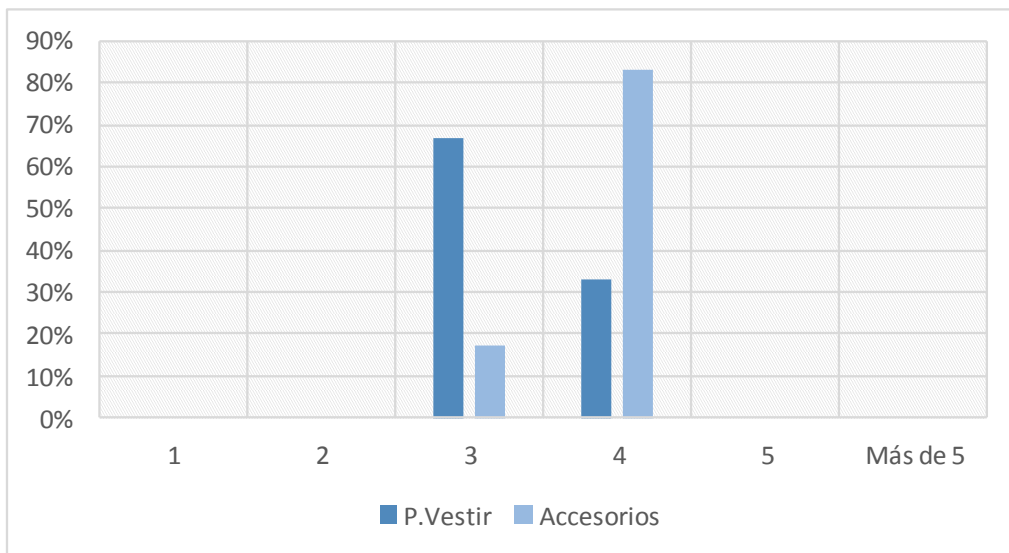
**Análisis.** Los zapatos representan el 43% del producto que venden las comercializadoras adicional de la ropa y de los accesorios, lo cual es un porcentaje muy atractivo para incluir a la lista de productos de la comercializadora ofrecerá una vez se ponga en marcha.

**Pregunta 6. En promedio ¿Cuántas prendas de vestir y/o accesorios vende en un día?**

**Cuadro 35. Promedio de ventas por día**

P. Vestir	Fi	%	Accesorios	Fi	%
1	0	0%	1	0	0%
2	0	0%	2	0	0%
3	4	67%	3	1	17%
4	2	33%	4	5	83%
5	0	0%	5	0	0%
Más de 5	0	0%	Más de 5	0	0%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>	<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**Figura 35. Promedio de ventas por día**



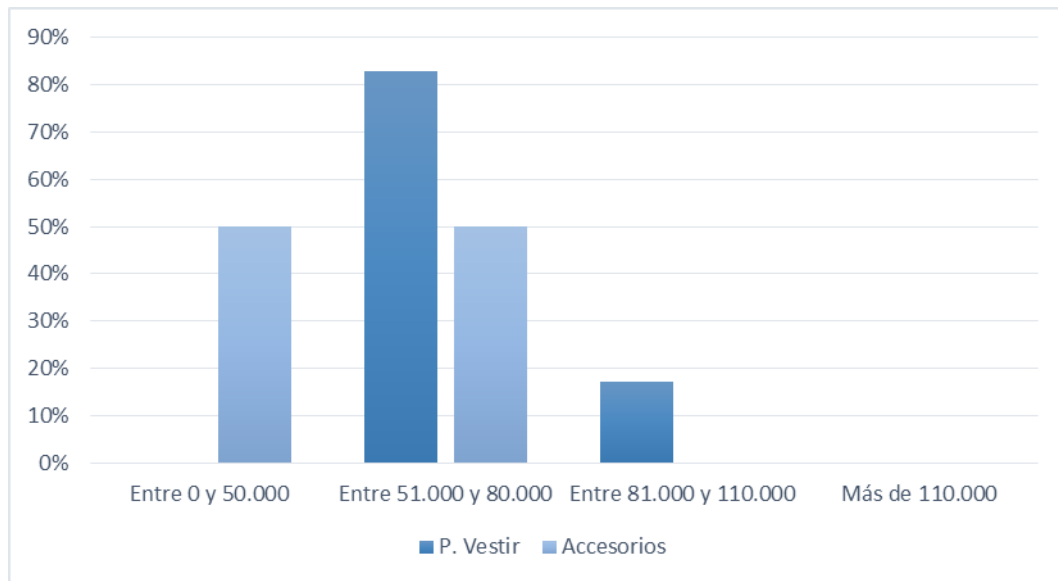
**Análisis.** Las comercializadoras actualmente están vendiendo en promedio entre 3 prendas de vestir y 4 accesorios al día. Lo anterior es positivo para el proyecto, porque al contar con la disponibilidad inmediata de los productos (ropa y accesorios) y la variedad de los mismos resulta una posibilidad muy alta de que las ventas al día sean mayores.

**Pregunta 7. ¿Qué rangos de precio manejan para las prendas de vestir y/o accesorios?**

**Cuadro 36. Promedios de precios**

P. Vestir			Accesorios		
	Fi	%		Fi	%
Entre 0 y 50.000	0	0%	Entre 0 y 50.000	3	50%
Entre 51.000 y 80.000	5	83%	Entre 51.000 y 80.000	3	50%
Entre 81.000 y 110.000	1	17%	Entre 81.000 y 110.000	0	0%
Más de 110.000	0	0%	Más de 110.000	0	0%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>	<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**Figura 36. Promedio de precios**



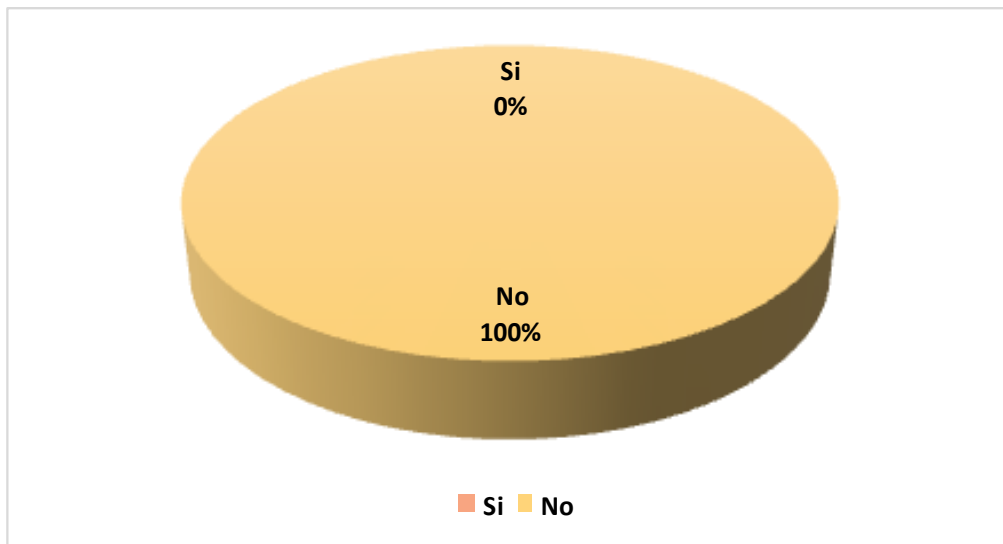
**Análisis.** El rango de precios que manejan las comercializadoras que participaron en el cuestionario está entre 51.000 y 80.000 (83%) para las prendas de vestir y entre 50.000 y 80.000 para los accesorios (50%). Esto será un punto de referencia para la comercializadora a la hora de fijar precios, ya que la calidad de los productos depende mucho del precio.

**Pregunta 8. ¿Otorga crédito a sus clientes?**

**Cuadro 37. Otorga crédito a los clientes**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	6	100%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**Figura 37. Otorga crédito a los clientes**



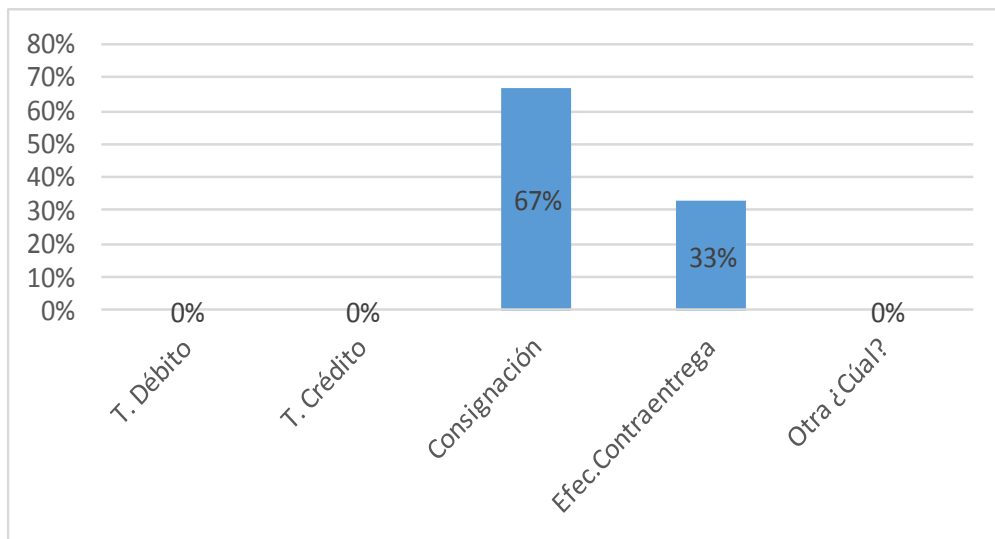
**Análisis.** Como se puede observar las comercializadoras a quien se les aplicó el cuestionario, ninguna ofrece crédito, este dato es muy importante, ya que uno de los factores diferenciadores de la comercializadora es brindar crédito a los clientes, siempre y cuando cumplan con los requisitos exigidos por la misma.

**Pregunta 9. ¿Cuál es el medio de pago que más utilizan sus clientes?**

**Cuadro 38. Medio de pago más utilizado**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Tarjeta débito	0	0%
Tarjeta Crédito	0	0%
Consignación	4	67%
Contraentrega	2	33%
Otra ¿Cuál?	0	0%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**Figura 38. Medio de pago más utilizado**



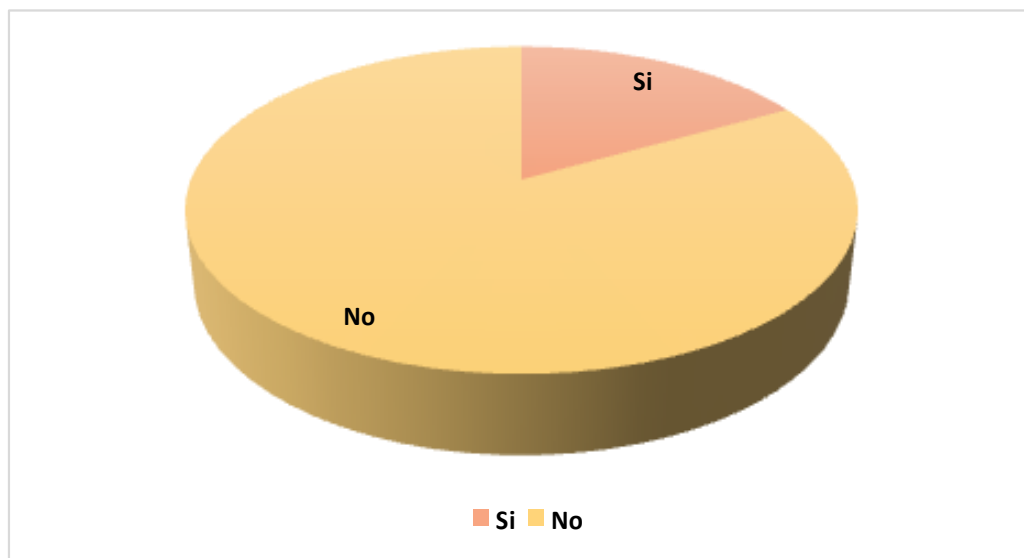
**Análisis:** Los resultados muestran que el 67% de los clientes usan más la consignación como medio de pago. Lo anterior resulta positivo para la comercializadora, ya que dentro de sus medios de pagos estará estimulando e impulsando el medio de pago efectivo contra entrega, con el fin de darle más seguridad al cliente al poder ver la mercancía (ropa y accesorios) antes de cancelar.

**Pregunta 10. ¿El servicio de domicilio corre por cuenta de la empresa?**

**Cuadro 39. Asume el Servicio a domicilio**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	17%
No	5	83%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**Figura 39. Servicio de domicilio**



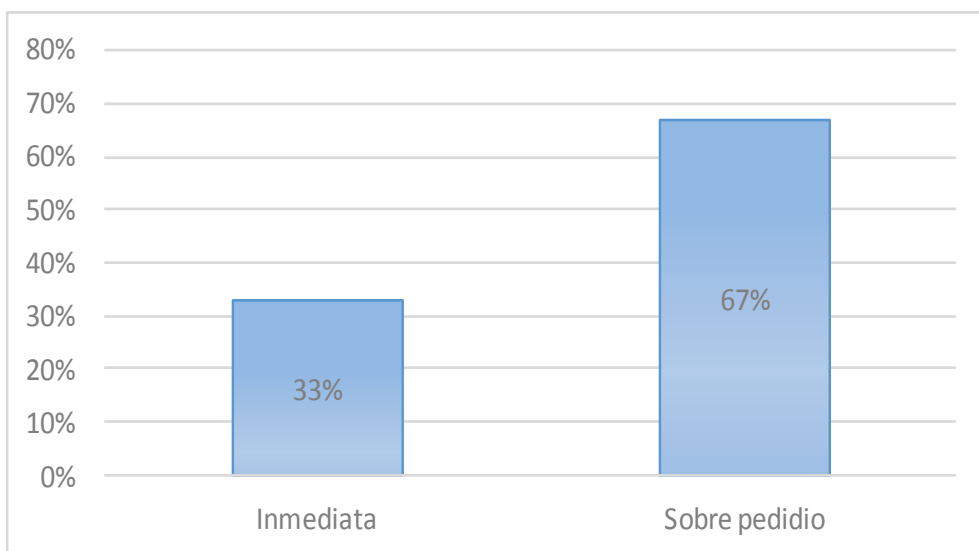
**Análisis.** Cinco comercializadoras, es decir, el 83% de las seis a quien se les aplicó el cuestionario no asumen el costo del domicilio, lo que significa que existe una gran posibilidad de que ese 83% quiera comprar en la comercializadora quien ofrecerá sus productos sin costo alguno por concepto de domicilio.

**Pregunta 11. La disponibilidad de las prendas de vestir y accesorios es:**

**Cuadro 40. Disponibilidad de ropa y accesorios**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Inmediata	2	33%
Sobre pedido	4	67%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**Figura 40. Disponibilidad de ropa y accesorios**



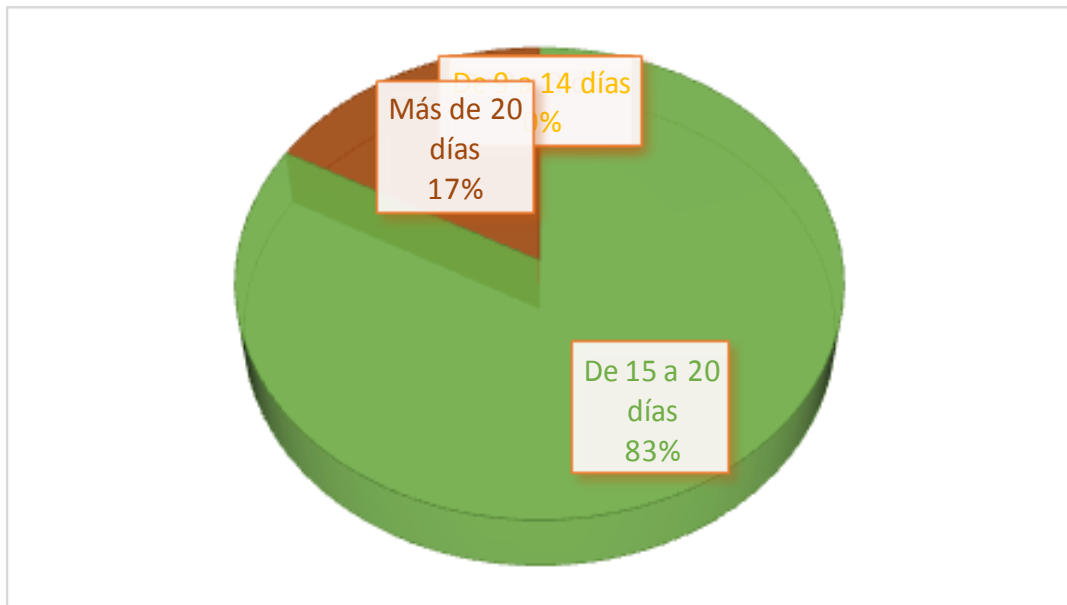
**Análisis.** La adquisición de la ropa y de los accesorios es sobre pedido (67%), este dato es importante ya que la comercializadora tendrá los productos (ropa y accesorios) de manera inmediata, con el fin de asegurar cada día más clientes y así no dejarlos esperar.

**Pregunta 12. Si la disponibilidad es sobre pedido, ¿Cuánto se demora cada pedido?**

**Cuadro 41. Tiempo para entregar pedido**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
De 3 a 8 días	0	0%
De 9 a 14 días	0	0%
De 15 a 20 días	5	83%
Más de 20 días	1	17%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**Figura 41. Tiempo en entregar pedido**



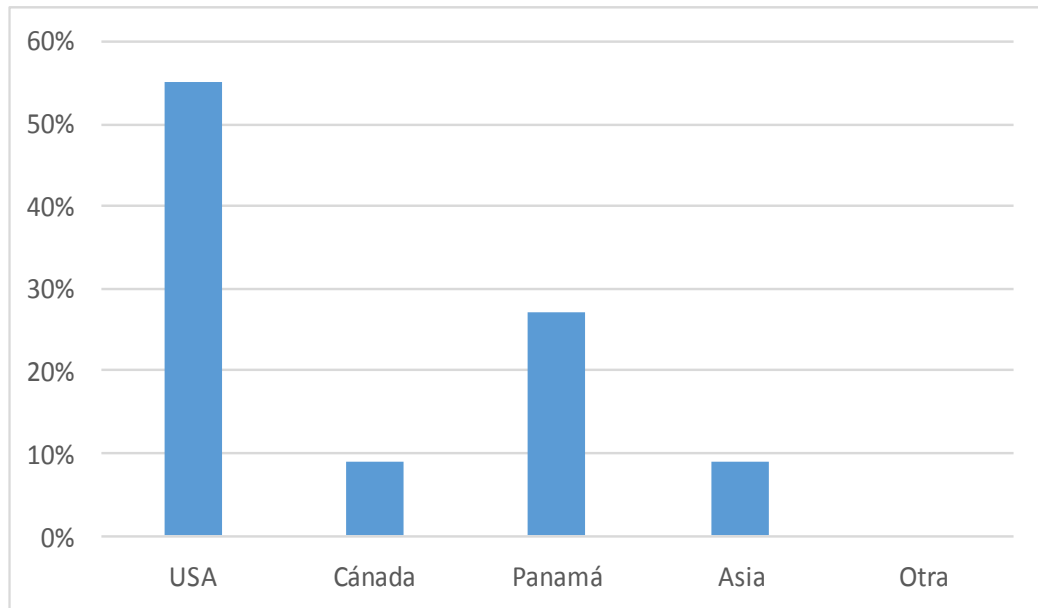
**Análisis.** Las comercializadoras que trabajan sobre pedidos representan el 83%, esto quiere decir que con la puesta en marcha de la comercializadora se estará aprovechando de manera positiva este porcentaje, ofreciendo los productos (ropa y accesorios) de manera inmediata.

**Pregunta 13. Sus proveedores son**

**Cuadro 42. Proveedores**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
USA	6	55%
Canadá	1	9%
Panamá	3	27%
Asia	1	9%
Otra	0	0%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**Figura 42. Proveedores**



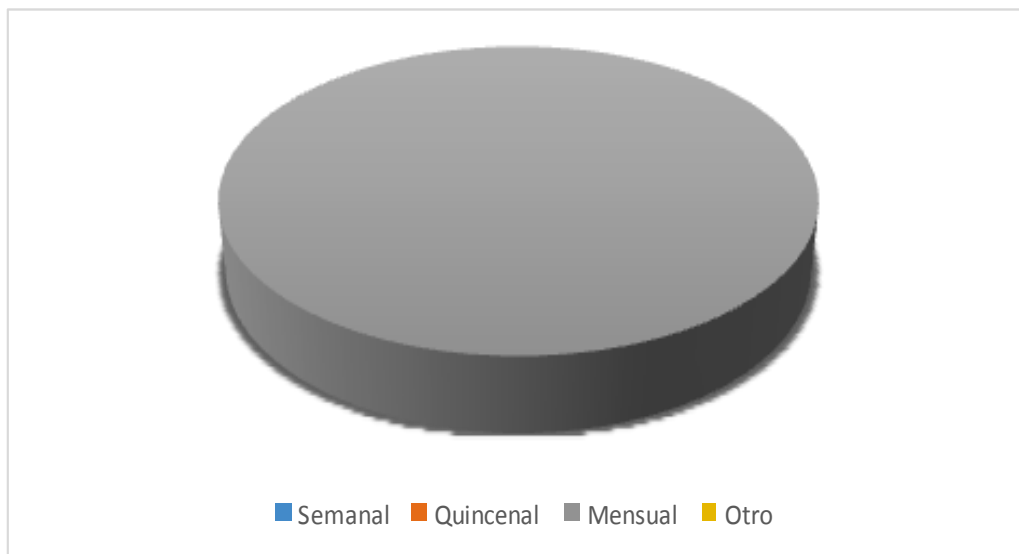
**Análisis.** Como se puede observar la ropa y accesorios que más se comercializa es la de USA, lo que es positivo para la comercializadora pues la mayoría de proveedores son de Canadá y en cuanto a los accesorios se tendrá en cuentas a empresas del departamento.

**Pregunta 14. Cada ¿cuánto hace pedido de mercancía?**

**Cuadro 43. Tiempo en realizar pedidos**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	0	0%
Quincenal	0	0%
Mensual	6	100%
Otro	0	0%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**Figura 43. Tiempo en realizar pedidos**



**Análisis.** Las 6 comercializadoras realizan pedidos cada mes, lo que puede ser positivo para la comercializadora que se busca poner en marcha, ya que el cliente puede disponer de los productos (ropa y accesorios) inmediatamente como haga su pedido.

## DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

De acuerdo con los resultados arrojados por el trabajo de campo se puede concluir que las 6 comercializadoras ubicados en Bucaramanga venden en promedio 3 prendas de vestir y 4 accesorios al día (pregunta 6 del cuestionario oferta). La proyección de la oferta, se realiza sobre la base del crecimiento anual de las empresas online, que según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE) es del 40%<sup>16</sup>.

**Cuadro 44. Determinación de la oferta de prenda de vestir**

Frecuencia prendas de vestir	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Día	3	4	6	8	12
Semana	21	29	41	58	81
Mes	84	118	165	230	323
Año	1.008	1.411	1.976	2.766	3.872
<b>Total</b>	<b>1.116</b>	<b>1.562</b>	<b>2.187</b>	<b>3.062</b>	<b>4.287</b>

**Cuadro 45. Determinación de la oferta de accesorios**

Accesorios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Día	4	6	8	11	15
Semana	28	39	55	77	108
Mes	112	157	220	307	430
Año	1.344	1.882	2.634	3.688	5.163
<b>Total</b>	<b>1.488</b>	<b>2.083</b>	<b>2.916</b>	<b>4.083</b>	<b>5.716</b>

**Relación Demanda - Oferta (Determinación oferta, si existe, demanda potencial insatisfecha).**

**Demanda insatisfecha = Demanda proyectada - oferta proyectada**

<sup>16</sup> PORTAFOLIO. Crecimiento en los últimos tiempos de comercio electrónico. [en línea]. 2014 [citado el 20 de noviembre de 2015]. Disponible en internet:<URL:http://www.portafolio.co/economia/crecimiento-comercio-electronico-colombia>

**Cuadro 46. Demanda insatisfecha de prendas de vestir**

<b>Prendas de Vestir</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Demanda	220.841	228.791	237.028	245.561	254.401
Oferta	1.116	1.562	1.619	1.677	1.737
<b>Demanda Insatisfecha</b>	<b>219.725</b>	<b>227.229</b>	<b>235.409</b>	<b>243.884</b>	<b>252.664</b>

**Cuadro 47. Demanda insatisfecha de accesorios**

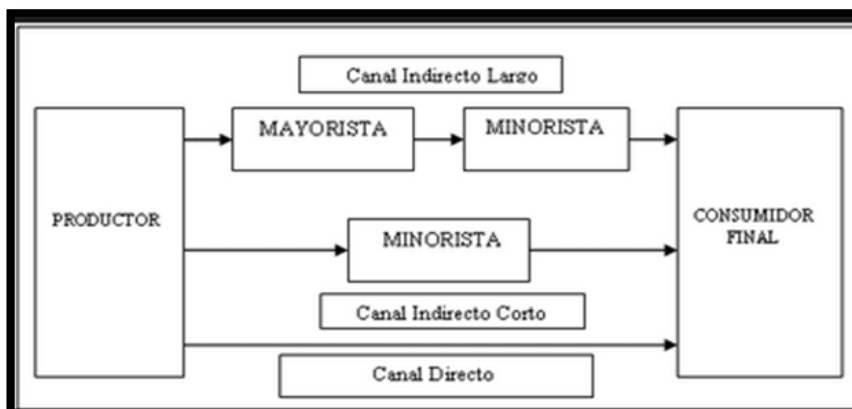
<b>Accesorios</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Demanda	212.907	220.571	228.512	236.738	245.261
Oferta	1.488	2.083	2.158	2.236	2.316
<b>Demanda Insatisfecha</b>	<b>211.419</b>	<b>218.488</b>	<b>226.354</b>	<b>234.502</b>	<b>242.945</b>

El estudio de mercado demuestra que existirá una demanda insatisfecha a favor del mercado que permite el ingreso de una nueva comercializadora. Este resultado es totalmente positivo.

## 2.6 CANALES DECOMERCIALIZACIÓN

### 2.6.1 Estructura de los canales actuales

**Figura 44. Canales de comercialización**



Fuente: Plan marketing.com

**2.6.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales.** Se encuentran las siguientes:

**Canal Directo o Canal 1 (del Productor o Fabricante a los Consumidores).**

Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario.

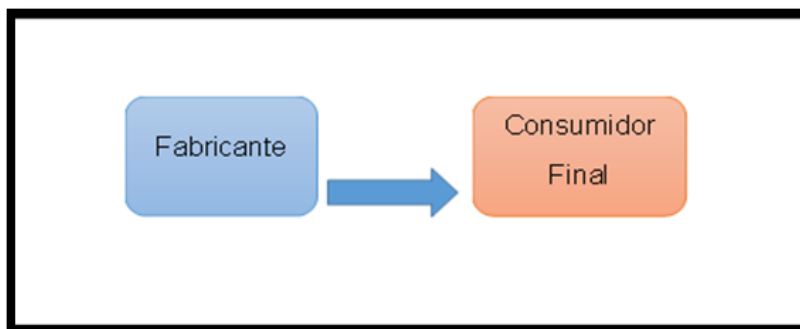
**Ventajas:**

- Contacto directo con el cliente
- Mayor control sobre los productos o servicios
- Sensibilidad inmediata a reacciones del mercado

**Desventajas:**

- Falta de cobertura
- Mayores costos
- Mayor inversión de stocks

**Figura 45. Canal directo**



**Canal Detallista o Canal 2 (del Productor o Fabricante a los Detallistas y de éstos a los Consumidores).** Este tipo de canal contiene un nivel de

intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros). En estos casos, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos.

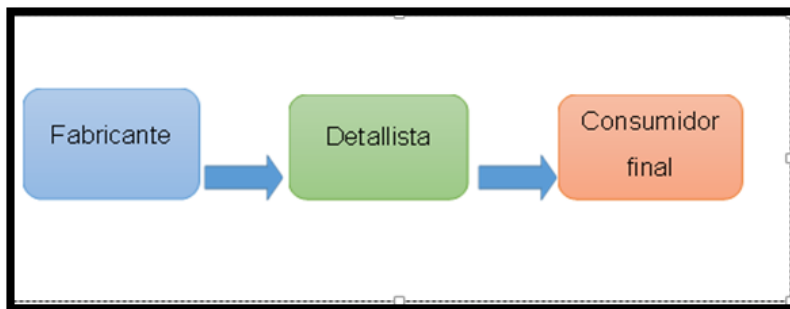
**Ventajas:**

- Los costos de distribución son más bajos cuando se utilizan intermediarios en el canal de distribución.
- Cobertura más amplia

**Desventajas:**

- Menor Promoción que los directos
- Controlabilidad relativa, especialmente en los precios
- Menor contribución marginal con relación al precio final de ventas.

**Figura 46. Canal indirecto corto**



**Canal Mayorista o Canal 3 (del Productor o Fabricante a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores).** Este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios: 1) los mayoristas (intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor, de bienes y/o servicios, a otras empresas como los detallistas que los adquieren para

revenderlos) y 2) los detallistas (intermediarios cuya actividad consiste en la venta de bienes y/o servicios al detalle al consumidor final).

Este canal se utiliza para distribuir productos como medicinas, ferretería y alimentos de gran demanda, ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor [3] ni a todos los detallistas.

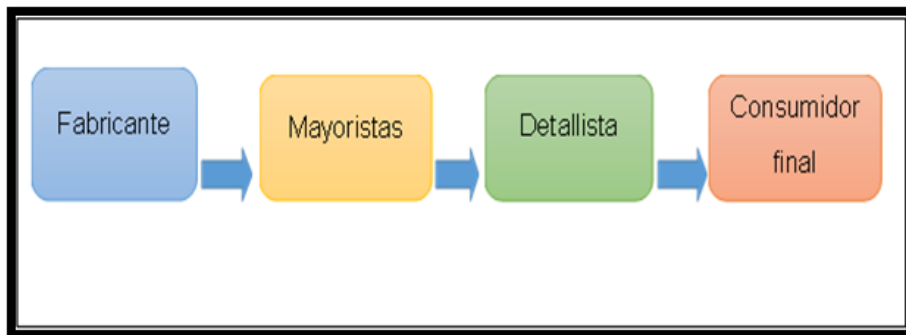
**Ventajas:**

- Los costos de distribución son más bajos cuando se utilizan intermediarios en el canal de distribución.
- Cobertura más amplia

**Desventajas:**

- Menor Promoción que los directos
- Controlabilidad relativa, especialmente en los precios
- Menor contribución marginal con relación al precio final de las ventas<sup>17</sup>

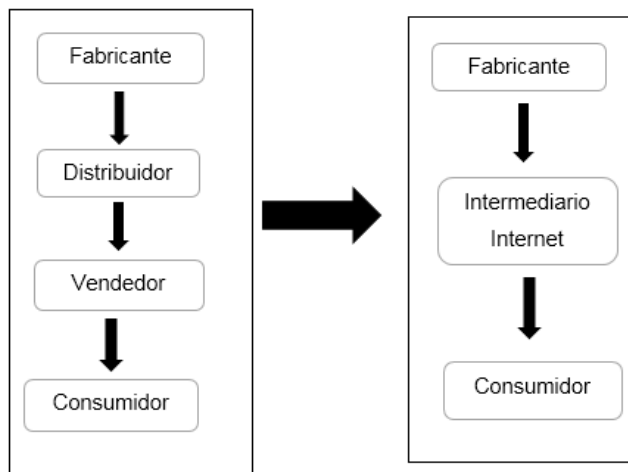
**Figura 47. Canal indirecto largo**



<sup>17</sup> THOMPSON, Iván. Tipos de canales de distribución. [en línea] 2007. [citado el 04 de noviembre de 2014]. Disponible en internet:<URL: <http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>>

**2.6.3 Selección de los canales de comercialización.** La comercializadora usará el canal de distribución indirecto corto, pues con la puesta en marcha del comercio electrónico se logrará disminuir un intermediador, obteniendo con esto beneficios tales como costos más bajos y amplia cobertura en cuanto a los productos.

**Figura 48. Selección de canal de comercialización**



## 2.7 PRECIO

**2.7.1 Análisis de precios de la competencia.** La investigación de mercados permitió conocer que el 77% de las mujeres encuestadas disponen entre \$50.000 a \$110.000 para la compra de su vestuario y el 82% de las mujeres dispone de un promedio entre \$30.000 a \$80.000 para realizar la compra de sus accesorios. Este resultado permite a la comercializadora poder establecer el precio de sus productos para que sean asequibles a sus clientes.

Además de esto se pudo indagar sobre los diferentes precios que maneja la competencia, dejando ver claramente que la comercializadora tendría gran aceptación en la ciudad de Bucaramanga.

**Cuadro 48. Shopping de precios de la competencia**

Competencia	Kannel	Angélica Torres	Sigm Str	Ropero de Catú	Contra-cultura	Vienna
<b>Blusas</b>	A partir de \$40.000	A partir de \$80.000	A partir de \$35.000	A partir de \$60.000	A partir de \$40.000	No venden
<b>Pantalones</b>	No venden	A partir de \$60.000	A partir de \$70.000	A partir de \$70.000	No venden	No venden
<b>Faldas</b>	A partir de \$90.000	A partir de \$80.000	A partir de \$55.000	A partir de \$75.000	A partir de \$50.000	No venden
<b>Vestidos</b>	A partir de \$50.000	A partir de \$100.000	A partir de \$65.000	A partir de \$25.000	A partir de \$60.000	No venden
<b>Collares</b>	A partir de \$25.000	A partir de \$15.000	A partir de \$65.000	A partir de \$40.000	A partir de \$25.000	A partir de \$15.000
<b>Aretes</b>	No venden	A partir de \$10.000	No venden	No venden	A partir de \$15.000	A partir de \$15.000
<b>Pulseras</b>	No venden	No venden	No venden	No venden	No venden	A partir de \$20.000
<b>Anillos</b>	No venden	No venden	No venden	No venden	No venden	A partir de \$8.000

Fuente: Realizada por las autoras a las diferentes comercializadoras, 2015

**2.7.2 Estrategia de fijación de precios.** Las estrategias que se tendrán en cuenta para la fijación de precios, son las siguientes:

**Costo total más las utilidades esperadas.** Establecer el cálculo de acuerdo con los costos, y así mismo incrementar el respectivo porcentaje de las ganancias que se espera obtener.

**Precio promedio de los productos de la competencia.** En este punto es importante establecer de manera clara los precios mínimos y máximos de los diferentes productos (ropa y accesorios) de la competencia, con el fin de poder analizarlos a través de la elasticidad o de la curva de demanda para así conocer cómo serían estos valores en el futuro, y poder establecer el precio real de cada producto de acuerdo con el público objetivo, con el fin de satisfacer sus necesidades en cuanto a precios, calidad y variedad.

Para la fijación de los diferentes precios la comercializadora tendrá como estrategia el análisis de los costos en que incurrirá esté para el sostenimiento del mismo y el estudio comparativo de precios de las diferentes comercializadoras, que actualmente están en el mercado, con el fin de lograr un margen de utilidad que permita ofrecer buenos precios y así mismo lograr satisfacer al público en general.

## 2.8 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

### 2.8.1 Objetivos.

- Incursionar al mercado motivando y estimulando al público objetivo a través de diferentes estrategias publicitarias, con el fin de generar conocimiento e interés por el nuevo servicio brindado.
- Generar intención de compra.
- Aumentar las ventas del servicio e incrementar las utilidades de la comercializadora
- Crear lealtad hacia la comercializadora logrando un posicionamiento en el mercado actual en la ciudad de Bucaramanga.

### 2.8.2 Logotipo.

Figura 49. Logotipo de la comercializadora SHOPPING ONLINE



El logo está representado por un rectángulo, el cual tiene una bolsa que hace las veces de una pantalla de computador y al lado una mujer imaginando todas los artículos que puede comprar a través de internet. Tiene un fondo azul que representa la fiabilidad, confianza y seguridad que se quiere transmitir a los clientes al momento de realizar compras online. Dentro de él se encuentra el nombre de la empresa “Shopping online”, con el cual se quiere ser muy explícito respecto al fin que se quiere tener con la comercializadora y es el de realizar compras por medio de una página web y redes sociales.

El tipo de letra que se utilizó es la Gabriola, que es una letra amable y dinámica su contorno sin puntas cortantes en los extremos denota sutileza, fresca, las cuales hacen juego con el diseño y son de fácil lectura y el color negro se debe a que brinda elegancia, poder y se le asocia al prestigio y a la seriedad.

**2.8.3 Slogan.** El lema de la comercializadora es “La tienda que nunca cierra”, lo que la empresa quiere transmitir con este lema primero que todo es crear impacto en los clientes y segundo transmitir el mensaje del uso de la página web y redes sociales durante las 24 horas del día, desde cualquier sitio, con el fin de que adquieran una gran gama de productos (ropa y accesorios).

**2.8.4 Análisis de medios.** La comercializadora SHOPPING ONLINE, se enfocara en hacer publicidad a través de las páginas en internet y diferentes redes sociales de los servicios que presta. Los medios publicitarios que se encuentran son:

**Publicidad por internet.** La comercializadora se enfocará a realizar publicidad a través de campañas de posicionamiento web en buscadores, es decir campañas SEM (Search Engine Marketing), locales y nacionales ya que es uno de los principales destinos para dar a conocer empresas que buscan tener presencia online.

Lo anterior con el fin de que aparezcan en las pantallas anuncios con las palabras asociadas a la comercializadora al momento que los usuarios naveguen en la red. Las ventajas de realizar campañas de posicionamiento web son:

- Permite trazar objetivos en cuanto a las ventas y la presencia que se desea llegar a tener en la red.
- Brinda la posibilidad de determinar una inversión
- Escoger palabras claves que harán que el anuncio aparezca cuando los usuarios hagan uso del internet.
- Verificar que la campaña cumpla con los objetivos definidos.

**Radio.** Pautar a través de este medio es bastantes costoso y su audiencia resulta un poco restringida.

**Prensa local.** Los principales periódicos de la ciudad son Vanguardia liberal, Revista gente Bucaramanga, revista Nueva, son medios físicos tradicionales que ofrecen soporte publicitario a la comercializadora, pero su costo también resulta un poco costoso.

**Televisión Local.** Es el medio más costos para pautar, en Bucaramanga existen dos canales regionales como son: TRO y TVC, debido a la parrilla de programación que maneja cada canal la audiencia resulta restringida.

**Volantes.** A pesar de la publicidad digital, este medio tradicional, resulta eficaz no solo para cuidar la imagen de la empresa sino para impulsar las ventas.

**2.8.5 Selección de medios.** La comercializadora hará uso de publicidad digital como son las campañas SEM, con el fin de posicionar la empresa en los principales buscadores de la red y así mismo hacer una invitación a la página web de la empresa. Así mismo hará uso de la publicidad tradicional, con el uso de

volantes, que serán entregados en puntos concretos, como son universidades, empresas, gimnasios. Lo anterior se hace con el fin de hacerles la invitación a los clientes potenciales que visiten la página web y así mismo revisen las diferentes redes sociales con que la comercializadora online contará.

**2.8.6 Estrategias publicitarias.** Siguiendo la línea de la estrategia de comercialización, se planteará una estrategia de publicidad conforme a los diferentes productos que se ofrecerán (prendas de vestir y accesorios) mezclando así el mercado electrónico y el mercadeo tradicional, es decir, la entrega de volantes.

En cuanto a la publicidad digital, la comercializadora aprovechara herramientas como e-mails, con el fin de hacerles una invitación de la existencia de la página web y las diferentes redes sociales con las que la comercializadora contará.

Igualmente se imprimirán volantes, que serán repartidos en puntos claves como son las universidades, gimnasios y empresas, con el fin de hacerles saber la presencia de la comercializadora y así mismo de la página web y las diferentes redes sociales con la que contará la misma.

**2.8.7 Presupuesto de publicidad y promoción.** Está conformado por el presupuesto de lanzamiento del servicio el cual se hace una vez puesta en marcha la comercializadora y el de operación, que se realiza cada año durante el ciclo de vida de la misma, y el cual estará sujeto a revisión, con el fin de realizar los ajustes necesarios de acuerdo a los resultados que se hayan obtenido en los periodos anteriores.

**De lanzamiento.** El mercado de las ventas online cada vez está creciendo más, es por esto que la comercializadora empleará en la etapa de lanzamiento medios como las campañas SEM (Search Engine Marketing, con el fin de aparecer en los buscadores más posicionados en la red como Google, Yahoo MNS etc.

Igualmente hará uso de campañas SEO (Search Engine Optimización), para que la comercializadora SHOPPING ONLINE aparezca dentro de los 10 buscadores más importantes en los resultados de comercializadoras online.

Así mismo empleará medios tradicionales como son un aviso en periódicos y revistas líderes en la ciudad como Vanguardia Liberal y Revista Gente. Estos serán publicados durante los 2 primeros meses de operación de la comercializadora los fines de semana, y la entrega de volantes en sitios claves como gimnasios, universidades y empresas, con el fin de dar a conocer la página web y las diferentes redes sociales con que la comercializadora contará para su funcionamiento.

**Cuadro 49. Presupuesto de lanzamiento de SHOPPING ONLINE**

<b>Medio</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Campaña SEM	1	380.000	380.000
Campaña SEO	1	300.000	300.000
Aviso Vanguardia Liberal	32	120.000	3.840.000
Aviso Revista Gente	34	80.000	2.560.000
Volantes	1.000	150	150.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 7.230.000</b>

Fuente: Damos soluciones, Vanguardia liberal, revista Gente.

**De operación.** Funcionará durante el ciclo de vida de la comercializadora, el cual será revisado constantemente, con el fin de aumentarlo o disminuirlo, de acuerdo a los logros obtenidos durante el año. Se estipuló que durante el primer año de vida se realizarán una campaña SEM y SEO. Los avisos publicitarios se seguirán realizando pero con una periodicidad de 15 días cada uno (vanguardia Liberal y revista Gente) durante los días domingo para Vanguardia Liberal y el día sábado para la revista Gente, en cuanto a los volantes se repartirán periódicamente en los sitios claves anteriormente mencionados.

**Cuadro 50. Presupuesto de operación de SHOPPING ONLINE**

<b>Medio</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor Año</b>
Campaña SEM	1	380.000	31.667	380.000
Campaña SEO	1	300.000	25.000	300.000
Aviso Vanguardia Liberal	20	120.000	240.000	2.880.000
Aviso Revista Gente	20	80.000	160.000	1.920.000
Volantes	5.000	150	75.000	900.000
<b>TOTAL</b>			<b>531.667</b>	<b>6.380.000</b>

Fuente: Damos soluciones, Vanguardia liberal, revista Gente

**Total presupuesto.** El presupuesto total para las etapas de lanzamiento y operación de la comercializadora SHOPPING ONLINE se muestran en la siguiente tabla:

**Cuadro 51. Total presupuesto de lanzamiento y operación**

<b>Presupuesto</b>	<b>Valor</b>	<b>Valor Año</b>
De lanzamiento	\$ 7.230.000	\$0
De operación	\$531.667.	\$6.380.000
<b>Total</b>	<b>\$7.230.000</b>	<b>\$6.380.000</b>

### 3. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico de una idea emprendedora consta en la realización de un análisis de las funciones de producción, donde se puede combinar los insumos y recursos utilizados por el proyecto para que se cumpla el objetivo de manera efectiva y eficiente. En este estudio se identifica las diferentes alternativas técnicas que permiten lograr con los objetivos planteados.

El estudio técnico define las especificaciones técnicas de los insumos necesarios para ejecutar el proyecto, clasificando el tipo de mano de obra, maquinaria y equipos requeridos. Toda esta información será indispensable para realizar la evaluación financiera, económica y social que continuara las bases normativas y técnicas para la ejecución del proyecto.

#### 3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño de la empresa, se mide por la relación de capacidad productiva durante un período considerado normal con las condiciones y características correspondientes al proyecto, para el cual se analiza el óptimo de la planta de comercialización que acorde a la capacidad de dichos equipos y la capacidad financiera pueden llevar a cabo el funcionamiento óptimo de la empresa.

**3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto.** El tamaño del proyecto está dado por la cantidad de servicios que se puedan realizar, diarios, semanales, mensuales y anuales, aclarando que el servicio es la venta, por lo cual sería la cantidad de prendas de vestir y de accesorios que se puedan dar en el mes o en el año.

Sin embargo este también estará determinado por la cantidad de pedidos que sean recibidos por la página web y las diferentes redes sociales como Facebook,

Whatsapp, Instagram etc., ya que será la forma en que los compradores enviarán sus pedidos y tendrán una disponibilidad de 24 horas.

Se contará con una persona quien será el encargado de mantener en orden las entradas y salidas de los respectivos pedidos. Así mismo se contará con una persona que será el responsable de entregar los pedidos a los clientes en el lugar y hora asignados por ellos mismos. Teniendo en cuenta la capacidad que tiene la empresa, se ha determinado en el proyecto las siguientes consideraciones:

A pesar que la plataforma funcione las 24 horas del día, se parte del hecho que la operación de despachos de pedidos está bajo la responsabilidad del bodeguero que tiene una jornada laboral de 8 horas, en las cuales implicará un tiempo límite para alistar los pedidos y realizar pedidos a proveedores si no se tiene el producto disponible.

**3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto.** Los factores que determinan el tamaño de la empresa son:

**Factor demanda.** Para analizar el factor demanda se tendrá en cuenta los resultados de la demanda insatisfecha del estudio de mercados, los cuales indican que si existe demanda insatisfecha en el caso de las prendas de vestir existe una demanda insatisfecha de 219.725 y en el caso de los accesorios existe una demanda insatisfecha de 211.419. Teniendo en cuenta lo anterior este resultado es favorable para la idea emprendedora, pero este factor no condiciona el tamaño de la idea emprendedora, porque existe un mercado potencial favorable.

**Factor mano de obra.** Se contará con un personal responsable y con las exigencias acordes a los cargos, como son bodeguero, mensajero, administrador comercial y gerente. Este factor resulta ser uno de los más críticos para la determinación de la idea emprendedora y condiciona el proyecto, ya que se puede

incurrir en contratar personal de trabajo inadecuado, lo que traería resultados devastadores.

**Factor insumos.** Por ser una comercializadora de prendas de vestir y accesorios no incurre en producción, ni elaboración de los bienes, pero si es de gran relevancia e importancia ya que se va a comercializar prendas que deben ser de alta calidad y cumplimiento por parte de cada proveedor y así mismo deberán ser prendas de las marcas más reconocidas. Si condiciona el tamaño de la empresa, en razón que si va creciendo el mercado objetivo así mismo deberá aumentar la cantidad de productos con calidad a comercializar durante el funcionamiento de la empresa y no contar con ellos de manera oportuna podría generar incumplimiento de la promesa de servicio y daría una imagen desfavorable frente a los clientes.

**Capacidad administrativa.** Este factor no condiciona al proyecto, ya que para el momento de la puesta en marcha de la comercializadora sus propietarias serán profesionales en gestión empresarial, razón por la cual, contarán con la capacidad de mantener una excelente gestión para sostener la empresa en óptimas condiciones y así hacerle frente a los diferentes retos que se presenten durante el ciclo de vida de la comercializadora.

**Capacidad financiera de los inversionistas.** Es el principal factor que condiciona al proyecto, sin embargo existen en el ramo financiero diferentes líneas de crédito enfocados al fomento y desarrollo empresarial, a las cuales se acudirán para la puesta en marcha de la idea emprendedora.

**Tecnología.** Este factor condiciona al proyecto, ya que es muy importante para la divulgación de las prendas de vestir y los accesorios y así mismo para la recepción de pedidos.

**3.1.3 Capacidad del proyecto.** El tamaño óptimo de la planta es la capacidad de producción que tiene el proyecto durante todo el período de funcionamiento. Se

define como capacidad de producción al volumen o número de unidades que se pueden comercializar en un día, mes y año.

**Capacidad total diseñada por línea de producto /servicio.** Teniendo la demanda anual insatisfecha de prendas de vestir 219.725 y accesorios de 211.419 y como base que el 89% de las mujeres a quienes se les aplico el cuestionario estaría de acuerdo con una comercializadora online donde le brinde la posibilidad de adquirir sus prendas de vestir y/o accesorios de acuerdo a sus necesidades; y que el 72% acostumbra a realizar compras por internet. Según el estudio de mercados en el cuestionario aplicado, preguntas 6 y 7.

Teniendo en cuenta esta información se hallara la capacidad total diseñada con un porcentaje de participación del 1% aplicado sobre el valor final hallado entre las personas que acostumbran a comprar por internet.

#### **Cuadro 52. Capacidad total diseñada**

<b>Demanda insatisfecha Prendas de Vestir</b>		<b>18.310</b>
Personas que están de acuerdo con una comercializadora. (Pregunta 7 estudio de mercados).	89%	16.296
Personas que acostumbran a comprar por internet. (Pregunta 6 estudio de mercados). Se aplica este porcentaje sobre las 16.296 personas que apoyarían la puesta en marcha del proyecto.	72%	11.733
Participación	1%	117
<b>Demanda insatisfecha Accesorios</b>		<b>17.618</b>
Personas que están de acuerdo con una comercializadora... (Pregunta 7 estudio de mercados)	89%	15.680
Personas que acostumbran a comprar por internet... (Pregunta 6 estudio de mercados) Se aplica este porcentaje sobre las \$15,680 personas que apoyarían la puesta en marcha del proyecto.	72%	11.290
Participación	1%	113

**Capacidad Instalada.** Esta capacidad se halla basados en la operación que realiza el bodeguero al momento de despachar un pedido. Según diagrama de operaciones un bodeguero utiliza 20 minutos para despachar un pedido

independientemente si es una prenda de vestir o un acesorio debido que los dos ya estan listos en sus estantes para realizar el mismo proceso de despacho.

Un día laboral cuenta con 8 horas habiles descontando un tiempo ocioso de aproximadament 15 min en la mañana y 15 min en la tarde, lo cual convierte el dia habil en 7 horas y media. Convertidos en 450 minutos. En un dia habil un bodeguero despacha 22.5 pedidos.

En colombia normalmente en un año se laboran 294 días (contando de lunes a sabado) de los 365 dias calendario. Los demas dias son domingos y dias festivos. Teniendo en cuenta esta ifnromacion se deduce que en el año se despachan 6.615 pedidos.

**Cuadro 53. Capacidad Instalada**

Día laboral	8 horas
Tiempo ocioso	30 minutos al día
Día laboral sin tiempo ocioso	7 horas y ½
Tiempo de despacho de 1 pedido por el bodeguero	20 minutos
Pedidos despachados en un día.	22,5 pedidos
Pedidos despachados en un año (294 días laborales)	<b>6.615</b>

La capacidad instalada con un solo bodeguero es de 6.615 pedidos al año.

**Capacidad utilizada y proyectada.** Para la apertura del proyecto se toma el 75% de la capacidad instalada correspondiente al primer año, considerando que los clientes muestran interes por las prendas de vestir y los accesorios, y se va aumentado anual un 5%, para los proximos 5 años.

El total de las ventas del primer año, se obtiene del promedio mensual que dispone el publico objetivo para la compra de las prendas de vestir y los accesorios (pregunta 3 del estudio de mercados). Para el caso de las prendas de vestir el promedio mensual es de \$ 86.389 y para los accesorios es de \$52.465.

El porcentaje de prendas de vestir o accesorios a vender por año se realizo utilizando la informacion de la pregunta 8 del estudio de mercados, en el cual el 42% compraria accesorios y el 58% compraria ropa (prendas de vestir), informacion que se tomo como base inicial para obtener la capacidad proyectada.sobre estos valores se aplcia el 75% con el cual empezaria la proyeccion aumentando en un 5% cada año.

#### **Cuadro 54. Capacidad utilizada y proyectada**

<b>Pregunta 8. Estudio de mercados</b>			
<b>Total pedidos por año</b>	<b>58% Ropa</b>	<b>42% Accesorios</b>	
6.615	3.837	2.778	
<b>Prendas de vestir</b>			
<b>Año</b>	<b>% de uso</b>	<b>Pedidos al año</b>	<b>Valor Promedio (\$86389)</b>
1	75%	2.878	248.586.507
2	80%	3.069	265.158.941
3	85%	3.261	281.731.375
4	90%	3.453	298.303.809
5	95%	3.645	314.876.242
<b>Accesorios</b>			
<b>Año</b>	<b>% de uso</b>	<b>Pedidos al año</b>	<b>Valor promedio (\$52465)</b>
1	75%	2.084	109.322.632
2	80%	2.223	116.610.808
3	85%	2.362	123.898.983
4	90%	2.500	131.187.159
5	95%	2.639	138.475.334

### **3.2 LOCALIZACIÓN**

La localización óptima del proyecto se encamina a determinar el lugar de ubicación recomendable del proyecto, buscando la mejor utilización de los recursos tendientes a la disminución de costos.

Este proceso se divide en dos fases que corresponden a la macro localización, es decir la determinación de una región para la ubicación del proyecto y el micro localización referida a la fijación de un sitio específico en donde funcionara la empresa.

**3.2.1 Macro localización.** La comercializadora online, estará localizada en Santander, Colombia.

País : Colombia  
Región : Cordillera Oriental de los Andes  
Departamento : Santander  
Ciudad : Bucaramanga

**3.2.2 Micro localización.** Este proceso se desarrolla para determinar la mejor ubicación de la bodega. Se cuenta con 3 posibles bodegas que llenan las expectativas y cumplen los requisitos mínimos para el funcionamiento de la bodega-oficina desde donde se llevará a cabo la operación de la empresa y los posibles lugares son:

- Cañaveral
- Centro
- San Alonso

Estos lugares fueron escogidos porque son lugares comerciales, donde existe la oferta de bodegas con servicios básicos como agua, luz, teléfono e internet, además que cuenta con acceso a los proveedores. Para la selección objetiva de la mejor alternativa de ubicación se incurre en la técnica de selección por ponderación de factores y puntuación de los factores y grados.

La ponderación de los factores se hace asignándole a cada factor un valor en porcentaje, de dependiendo de su importancia, asignándose de menor a mayor; teniendo en cuenta que la suma de la ponderación del total de los factores de igual a 100%. El proceso de puntuación de los factores y de los grados se hace escogiendo un total de puntos a asignar, en este caso 1000 puntos, que al multiplicarse por la ponderación de cada factor arroje el puntaje máximo asignados por los factores escogidos.

Se define el puntaje máximo para los factores y se procede a la asignación de los puntos para cada grado dentro de cada factor. El puntaje mínimo será cero y corresponderá al grado de menor significancia. El puntaje máximo será el grado de mayor importancia, la puntuación de los grados intermedios se hará de una forma subjetiva dando la puntuación con base a la progresión aritmética, donde la constante se determina por medio de la siguiente fórmula:

$$K = \frac{(\text{puntaje mayor} - \text{puntaje menor})}{n - 1}$$

El proceso de ponderación de los factores y puntuación de los factores y grados, es el siguiente:

**Selección de factores y grados.** Se determina los siguientes considerando que son los de mayor incidencia al momento de tomar una decisión, se asignan tres grados.

*F1 Arrendamiento.*

- Grado 1 Muy costoso, superior a \$900.000
- Grado 2 Adecuado, entre \$450.000 y \$850.000
- Grado 3 Económico, inferior a 500.000

*F2 Disponibilidad de vías de acceso.*

- Grado 1 Malo, Vías de acceso en mal estado.
- Grado 2 Regular, tiene vías de acceso adecuadas.
- Grado 3 Bueno, tiene vías de acceso principales.

*F3 Área (m<sup>2</sup>)*

- Grado 1 Malo, menos de 40 mts<sup>2</sup>
- Grado 2 Regular, entre 42 mts<sup>2</sup> hasta 60 mts<sup>2</sup>

Grado 3 Bueno, superior a 81 mts<sup>2</sup>

*F4 Tipo de actividad de la zona.*

Grado 1 Malo, no hay comercio cerca.

Grado 2 Regular, zona de vivienda familiar.

Grado 3 Bueno, zona comercial y familiar.

*F5 Acceso de proveedores.*

Grado 1 Malo, lejos de los proveedores.

Grado 2 Regular, distancia media a los proveedores.

Grado 3 Bueno, cercanos a los proveedores.

**Puntuación de los factores de micro localización:** A cada factor se debe asignar una ponderación dependiendo de la importancia que tiene dentro de la evaluación y puntaje de cada grado.

**Cuadro 55. Ponderación de puntos**

Factores	Ponderación	Puntajes		Total de puntos
<b>F1</b>	25%	Grado 1 = 0 Grado 2 = 70 Grado 3 = 150	1000 * 25%	<b>250</b>
<b>F2</b>	15%	Grado 1 = 0 Grado 2 = 70 Grado 3 = 150	1000 * 15%	<b>150</b>
<b>F3</b>	30%	Grado 1 = 0 Grado 2 = 150 Grado 3 = 300	1000 * 30%	<b>300</b>
<b>F4</b>	15%	Grado 1 = 0 Grado 2 = 70 Grado 3 = 150	1000 * 15%	<b>150</b>
<b>F5</b>	15%	Grado 1 = 0 Grado 2 = 70 Grado 3 = 150	1000 * 15%	<b>150</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>			<b>1000</b>

**Determinación de la ubicación.** Se realiza una puntuación para cada alternativa disponible para localización de la bodega y se escoge la opción con mayor puntuación.

**Cuadro 56. Puntuación opciones de localización**

FACTOR	Cañaveral		Centro		San Alonso	
	Grados	Puntos	Grados	Puntos	Grados	Puntos
<b>F1 Canon</b>	1	0	2	120	2	120
<b>F2 Vías de acceso</b>	3	150	2	70	2	70
<b>F3 Área</b>	3	300	3	300	1	0
<b>F4 Zona</b>	3	150	3	150	2	150
<b>F5 Acceso de proveedores</b>	2	70	3	150	2	150
<b>TOTAL</b>		<b>670</b>		<b>790</b>		<b>490</b>

Los resultados del análisis y puntuación para cada opción: se determina que la mejor opción es la bodega ubicada en Centro. Contando con acceso a proveedores, servicios públicos, área grande y zona comercial aledaña. Con un canon de arrendamiento \$800.000 mensual, por medio de una inmobiliaria reconocida en la zona, cuenta con baño y acceso de descargue para recibir los pedidos por parte de los proveedores.

### 3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO


#### 3.3.1 Ficha técnica de Accesorios

Cuadro 57. Ficha técnica de Accesorios

<b>DISEÑO</b>	
<b>ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO</b>	Encontrarán variedad de accesorios de moda como son aretes, collares, pulseras y anillos, para el día a día con un toque de sofisticación. En cuanto a la bisutería los diseños serán para todo tipo de mujer, elaborados con material artesanal como: tagua, alambre esmaltado, cordón trenzado, silicona, cuero, hilo, acero, plata, de alta calidad y de origen nacional y en diversidad de colores y diseños.
<b>EMPAQUE</b>	Bolsa de papel reciclable, de acuerdo al tamaño del producto
<b>VIDA UTIL</b>	5 años

### 3.3.2 Ficha técnica de Prendas de vestir

**Cuadro 58. Ficha técnica de Prendas de vestir**

<p><b>DISEÑO</b></p>	
<p><b>ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO</b></p>	<p>Las prendas de vestir que se comercializarán son de uso femenino y es para uso formal, es decir, son diseños que se podrán usar para ir al trabajo, eventos sociales, rumba, días de descanso, como son los fines de semana, festivos, vacaciones, en resumen son de uso diario y sin complicaciones.</p> <p>Los artículos que se venderán se encontrarán clasificados en dos líneas: Línea de ropa para dama en la que encontramos los siguientes productos: vestidos, camisas, monos (enterizos), pantalones, jeans y faldas; de las diferentes marcas como Tommy Hilfiger, Aeropostal, Náutica, Lacoste, Hollister, Burberry, Zara, Ralph Lauren y Calvin Klein.</p> <p>Se ofrecerá una gran variedad de posibilidades en cuanto a prendas de vestir se manejarán tallas como la s, m, x, xl; y tallas 6, 8, 10, 12, 14 y 16 para los pantalones, jeans y faldas. Así mismo se manejarán telas suaves, frescas, cómodas y que se encuentren en furor como: Algodón, seda, poliéster, tejido plano, jean, lino, viscosa, dril entre otras.</p>
<p><b>EMPAQUE</b></p>	<p>Bolsa de papel reciclable, de acuerdo al tamaño del producto</p>
<p><b>VIDA UTIL</b></p>	<p>5 años</p>

**3.3.3 Descripción técnica de procesos.** A continuación se nombraran los pasos que conforman los procesos de la empresa SHOPPING ONLINE:

### **Diagrama de Comercialización del Producto**

- Identificación de las empresas
- Presentación de SHOPPING ONLINE
- El cliente observa la página o la red social
- Muestra interés por algún producto
- Si le gusta cotiza producto.
- Si está disponible el producto
- Elaboración de factura y acuerdo de pago
- Informar al cliente fecha de entrega del pedido

### **Diagrama de operación bodeguero**

- Recibe el pedido a despachar
- Toma una canastilla
- Busca el o los productos a despachar
- Pone los productos en la canastilla
- Empaca los productos
- Entrega el pedido al transportador con los datos del sitio de entrega
- Sale el pedido de la bodega.

### 3.3.4 Diagrama de procesos

Figura 50. Diagrama de comercialización del producto

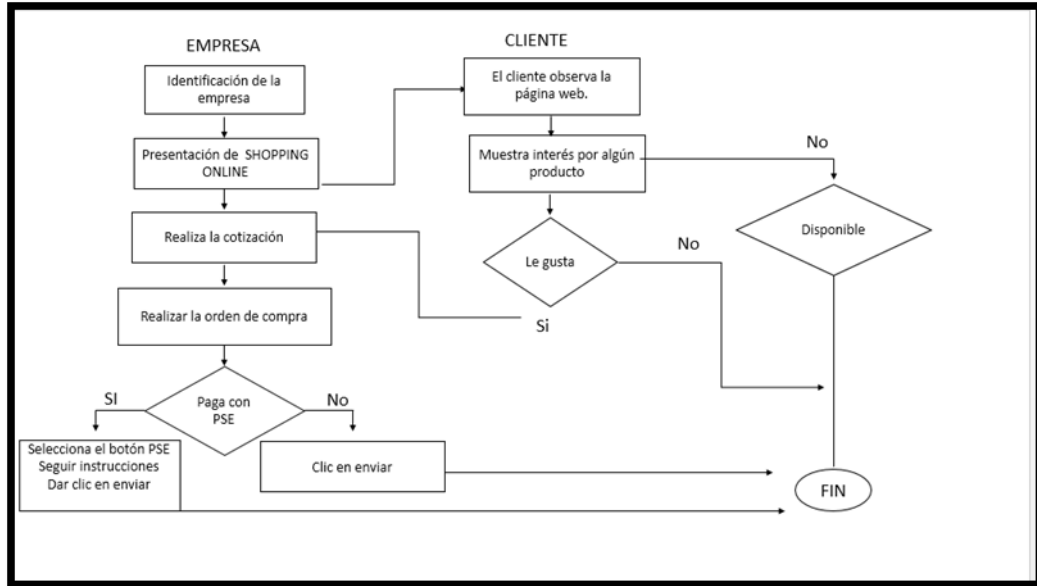
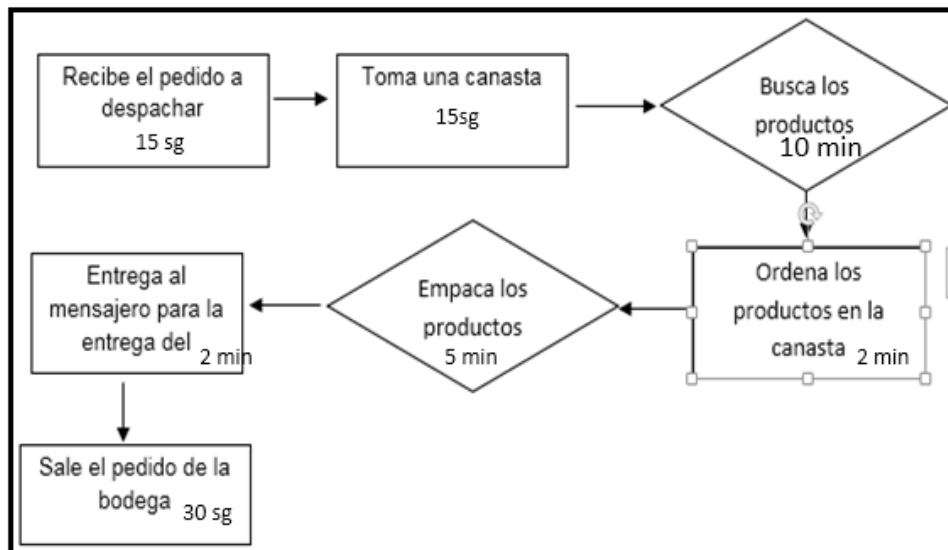
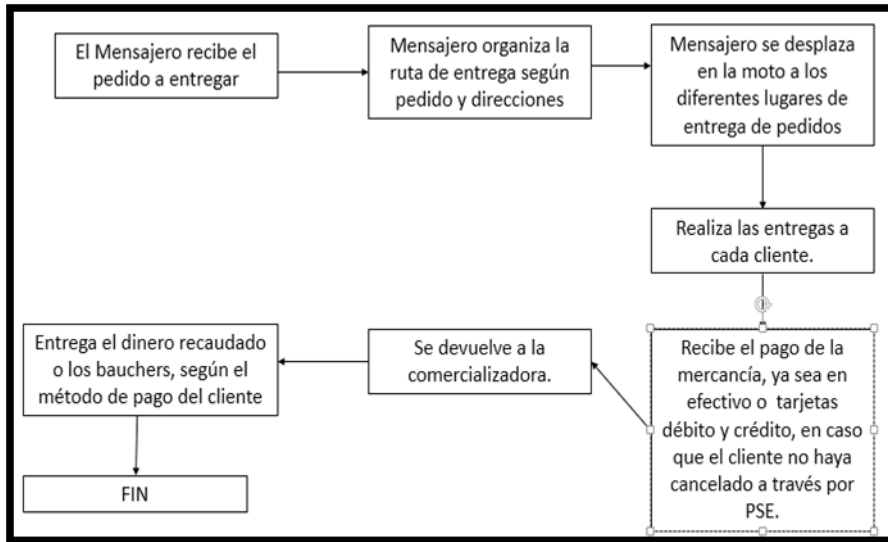


Figura 51. Operación del bodeguero



**Figura 52. Operación de la entrega del producto.**



**3.3.5 Control de calidad.** La comercializadora SHOPPING ONLINE buscará el enfoque en la calidad del servicio, con el fin de que el cliente lo identifique como un valor agregado en cada pedido que realice, ya que no realizará transformación de materia prima. Lo anterior brindará calidad en cada uno de los procesos y a su vez aumentará la fidelidad de los clientes, lo cual hace que se genere respeto ante la competencia.

En cuanto al producto, la calidad estará dada por los fabricantes de los diferentes accesorios, y para el caso de la ropa por los diferentes proveedores de ropa de los países de donde se traerá la misma. Al momento de asegurar una compra, esto se hará realizando una debida inspección del estado en que llegue cada producto por parte de la comercializadora. Lo anterior se hará con la finalidad de garantizar a los clientes la calidad de cada uno de los productos y así mismos cumplir con las exigencias y necesidades de los clientes.

La comercializadora mantendrá la rotación de inventarios constantes, con el fin que los productos no permanezcan mucho tiempo en bodega. También se realizarán continuamente encuestas a los clientes una vez entregado el pedido,

con el fin de conocer el grado de satisfacción del cliente en el momento de la prestación del servicio. De manera que si durante el proceso de compra el cliente no queda satisfecho con el mismo, o si en el momento de entrega hay un producto defectuoso o en malas condiciones, seguirá el siguiente proceso, para que pueda manifestar su inconveniente:

- El cliente presenta el reclamo o defecto del producto que compro.
- La comercializadora recibe el reclamo.
- Se recibe el producto para la respectiva revisión.
- La comercializadora hará lo pertinente para darle solución al reclamo o inconformidad del cliente.
- La comercializadora informa al cliente las posibles soluciones, para que ninguna de las partes se vea afectada.
- Una vez seleccionada la solución entre el cliente y la comercializadora se hará la respectiva entrega del producto al cliente.

**3.3.6 Recursos.** Para el buen funcionamiento de la bodega de la comercializadora online, es necesario contar con un personal administrativo, el cual se relaciona a continuación:

**Recurso humano.** Para el buen funcionamiento de la bodega de la comercializadora online, es necesario contar con un personal administrativo, el cual se relaciona a continuación:

**Cuadro 59. Recurso humano**

<b>Cargo</b>	<b>Cantidad</b>
Gerente	1 personas tiempo completo
Administrador comercial	1 persona tiempo completo
Bodeguero	1 persona tiempo completo
Mensajero	1 persona tiempo completo
Contador	Prestación de servicios

**Recurso Físico.** Para el funcionamiento de la comercializadora SHOPPING ONLINE, se requiere de los siguientes recursos:

**Cuadro 60. Muebles y enseres**

Artículo	Cantidad	Descripción
Escritorios	3	Aluminio con vidrio
Sillas	3	Ergonómicas con gato hidráulica
Archivadores	1	Metálico
Estantes ropa	8	Metálicos
Mueble mostrador para accesorios	1	Metálicos
Ganchos	200	Pasta

**Equipo de cómputo y comunicación.** El cual se utiliza para el desarrollo de la actividad económica de la empresa relacionado con sus actividades de sistematización y/o comunicación.

**Cuadro 61. Equipo de cómputo y comunicación**

Artículo	Cantidad	Descripción
Computador de escritorio	1	Memoria RAM 2 gigas, disco duro 160 GB, Intel core i3
Computador portátil	1	Memoria RAM 3 gigas, disco duro 160 GB, procesador core i8
Impresora multifuncional	1	XT 115, de tintad continuas
Teléfono	1	Inalámbrico Panasonic
Celular	1	Samsung Grand Prime

**Equipo de oficina.** Es todo lo relacionado con lo mobiliario, mecánico que también forma parte de la empresa.

**Cuadro 62. Equipo de oficina**

Artículo	Cantidad	Descripción
Extintor	1	Multipropósito de 20 libras
Botiquín	1	De plástico de tamaño 30x40 cm
Calculadora	2	Convencional
Kit de oficina	3	Aluminio
Etiquetadora	1	Pasta

## Intangibles.

**Cuadro 63. Intangibles**

Artículo	Cantidad	Descripción
CMS responsive Webdesing	1	Portafolio de servicios en publicidad, diseño web y figuración en redes sociales
Software empresarial	1	Integra clientes, contabilidad e inventarios

- **Recurso de insumos.** Los proveedores serán artesanos y asociaciones que apoyen a mujeres cabeza de hogar del departamento de Santander para el caso de los accesorios, y para la ropa serán proveedores de países de Canadá, Estados Unidos y Asia.

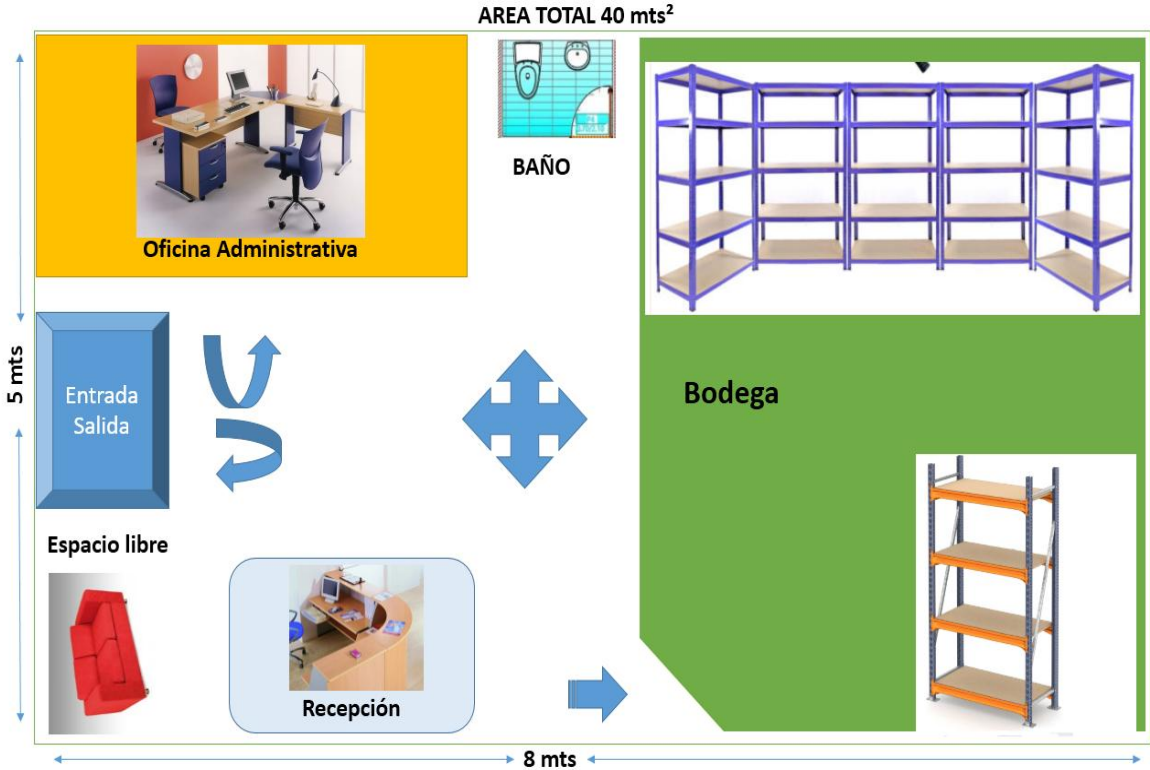
Estos proveedores están en capacidad de atender la demanda que dará la comercializadora, gracias a sus niveles de producción y capacidad de venta permanente; la selección de cada uno de ellos se hará de acuerdo a la experiencia de los artesanos y demás proveedores que cuenten con diseños, estilos, variedad en cuanto a colores, tamaño y demás factores que hagan exclusivos los productos, y así lograr los niveles de producción de venta esperados. Realizar un inventario detallado de prendas de vestir y accesorios de acuerdo a las capacidades de la comercializadora, marcas, tallas, materiales, estilos entre otras características especiales.

**3.3.7 Análisis de distribución de la planta.** La comercializadora contará con una bodega-oficina de 40 mts<sup>2</sup>, los cuales estarán distribuidos de la siguiente manera:

**Cuadro 64. Distribución de planta en porcentajes**

Dependencias	Área
Oficina administrativa	4mts <sup>2</sup>
Recepción	3mts <sup>2</sup>
Bodega	30 mts <sup>2</sup>
Baño	2mts <sup>2</sup>
Espacio libre	1mts <sup>2</sup>

Figura 53. Distribución de la planta



## 4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

El estudio administrativo del proyecto comprende el análisis del marco jurídico en el cual va a operar la unidad empresarial como paso previo a la definición del tipo de empresa que se va a constituir, la determinación de la estructura organizacional más adecuada, aspectos de contratación de personal a las características y necesidades del proyecto y la descripción de los sistemas, procedimientos y reglamentos que orientan y regulan las actividades para comercialización de los productos.

### 4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

Una vez puesta en marcha la empresa, estará empezando su comercialización online, como una empresa sólida y competitiva en su actividad comercial. Será una empresa responsable, honesta y comprometida, reconocidos por sus clientes, proveedores y competidores. Esto lo logrará aumentando la capacidad instalada, el número de clientes y las ventas. La sociedad como tal será inscrita en la cámara de comercio de Bucaramanga y estará constituida como escritura pública notaria.

**Constitución de la sociedad.** La comercializadora online se constituirá como Limitada y no S.A.S ya que el capital se paga al momento de constituirse en su totalidad por cada uno de los socios, la responsabilidad de los socios es solamente hasta el monto de sus aportes, en este tipo de empresa (LTDA) existe la solidaridad en cuanto las obligaciones laborales y fiscales a cargo de la empresa y se afectarán solidariamente los bienes del patrimonio de cada socio.

Las características principales de las sociedades limitadas son:

- Tienen personería jurídica.
- Tienen obligaciones propias que recaen sobre la empresa y no sobre sus socios

- Ante una deuda que no se puede pagar, la empresa responderá sólo con el capital aportado en el momento de su constitución, no con el patrimonio personal de los socios.
- Deben tener una razón social única y además debe estar seguida por la palabra limitada o su abreviatura "Ltda."
- Pueden constituirse por entre 2 y 25 socios.
- El capital social está compuesto por las cuotas parte (todas del mismo valor) que los socios pagarán en el momento de su constitución.
- Cada socio tendrá un porcentaje de la empresa en función de las cuotas parte que posea. Además tendrá un voto por cada una de ellas.
- Las decisiones dentro de la sociedad se tomarán por consenso. Para aprobar una decisión se debe contar con la mitad más uno de los votos.

Se conformará de la siguiente manera:

Razón social : **SHOPPING ONLINE Ltda.**

Número de socios : Se constituirá con 2.

Como se constituye: Escritura pública.

Capital : Las socias darán un aporte inicial de **\$17.645.895** cada uno  
Aportando la mitad de ese capital, es decir, **\$8.822.947**

**Administración.** La representación de la sociedad y administración de los negocios, corresponden a todos y cada uno de los socios, pero por acuerdo conjunto y para delegar la responsabilidad y administración de la sociedad en un gerente; siendo Ángela Palencia, siendo una atribución clara y precisa.

**Responsabilidad.** Cada socio responde hasta por el valor de su aporte, pero es posible pactar para algún socio una responsabilidad mayor, prestaciones y accesorias, expresando su naturaleza, cuantía y duración.

**Disolución.** Este tipo de sociedad consiste en pérdidas que reduzcan el capital de trabajo por debajo del 50% y/o incremento del número de socios.

**Condiciones de ingresos de socios.** Que ambos socios estén totalmente de acuerdo con la entrada de un socio y que este tenga un capital inferior o igual al aparte inicial de los socios.

Domicilio de la empresa: **Barrio San Alonso.**

## **4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL**

La estructura administrativa es el sistema de relaciones formales que se establecen en el interior de la empresa a constituir para que pueda alcanzar sus objetivos de administrativos, productivos y económicos. Esta estructura estará conformada por la visión y la misión del proyecto SHOPPING ONLINE Ltda.

**4.2.1 Visión.** Para el 2019 SHOPPING ONLINE LTDA será líder regional oriente en la comercialización de prendas de vestir y accesorios para mujeres, cumpliendo estándares nacionales e internacionales de calidad, con proyección en el mercado santandereano. Contar con talento humano comprometido y capacitado profesionalmente para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, contribuyendo con el desarrollo del país.

**4.2.2 Misión.** En la comercializadora SHOPPING ONLINE LTDA., somos una empresa dedicada a la comercialización de prendas de vestir y accesorios para la mujer por medio de una página web y redes sociales como Facebook, Whatsapp e Instagram, con distribución en la ciudad de Bucaramanga, brindando un excelente servicio con velocidad y tecnología, con el compromiso de ofrecer mayor cobertura, al menos costo posible, con el fin de satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes.

**4.2.3 Objetivos.** Los siguientes son objetivos empresariales que se pretenden llevar a cabo:

- Aumentar el espacio geográfico de la comercializadora hacia otras ciudades, con el fin de encontrar otros medios de exposición, como las ferias empresariales.
- Capacitar al personal de la empresa con aras de mejorar día a día la atención al público.
- Consolidar la comercializadora a través del fortalecimiento económico, con el fin de aumentar la demanda y así mismo contribuir con el posicionamiento de la misma.
- Innovar en cuanto a los productos (prendas de vestir y accesorios), teniendo en cuenta las exigencias del mercado, a través de encuestas postventas y tendencias actuales de moda.
- Llevar al mercado un servicio de calidad que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes (mujeres) en la ciudad de Bucaramanga.

**4.2.4 Políticas.** La comercializadora SHOPPING ONLINE establecerá las siguientes políticas para el personal, compras y ventas:

**Personal:**

- El personal que labore en la comercializadora debe ser comprometido y así mismo tener como cualidad manejo en la atención al cliente; y con sentido de pertenencia hacia los objetivos de la empresa.
- Para la selección del personal, la comercializadora acudirá a los diferentes diarios de la ciudad para ofertar los cargos a desempeñar y así mismo los publicara mediante medios digitales.
- Los contratos del personal de trabajo estarán a término indefinido.

- Se manejará un periodo de prueba de 2 (dos meses), de acuerdo al código sustantivo de trabajo.
- El horario de trabajo debe cumplirse tal como se especifica en el contrato.
- El salario de los empleados estará de acuerdo al cargo a desempeñar y contará con las exigencias de acuerdo a la ley; el pago estará condicionado para los días 30 de cada mes.

### **Compras:**

- Seleccionar los diferentes proveedores de las prendas de vestir y accesorios que garanticen productos de buena calidad y así mismo cuenten con diseños variados.
- Se buscará negociar con los diferentes proveedores el pago de la mercancía el crédito a 30 días, así mismo un descuento cuando se hagan pagos en efectivo.
- Los insumos necesarios para el buen funcionamiento de la bodega serán comprados cada mes, esto con el fin de tener en constante revisión el presupuesto designado para ello.
- Debido a la variedad de prendas de vestir y accesorios que manejará la comercializadora, se hace necesario llevar un riguroso inventario, esto se logrará gracias al software que se adquirirá.

### **Ventas:**

- La comercializadora contará con gran variedad en cuanto a las prendas de vestir y accesorios.
- Los productos a comercializar serán de excelente calidad.
- Cumplimiento en la fecha y hora de cada una de las entregas acordadas con el cliente.
- Se brindará un excelente servicio, con el fin de que los clientes lo evidencien como un valor agregado, así como el domicilio gratis.

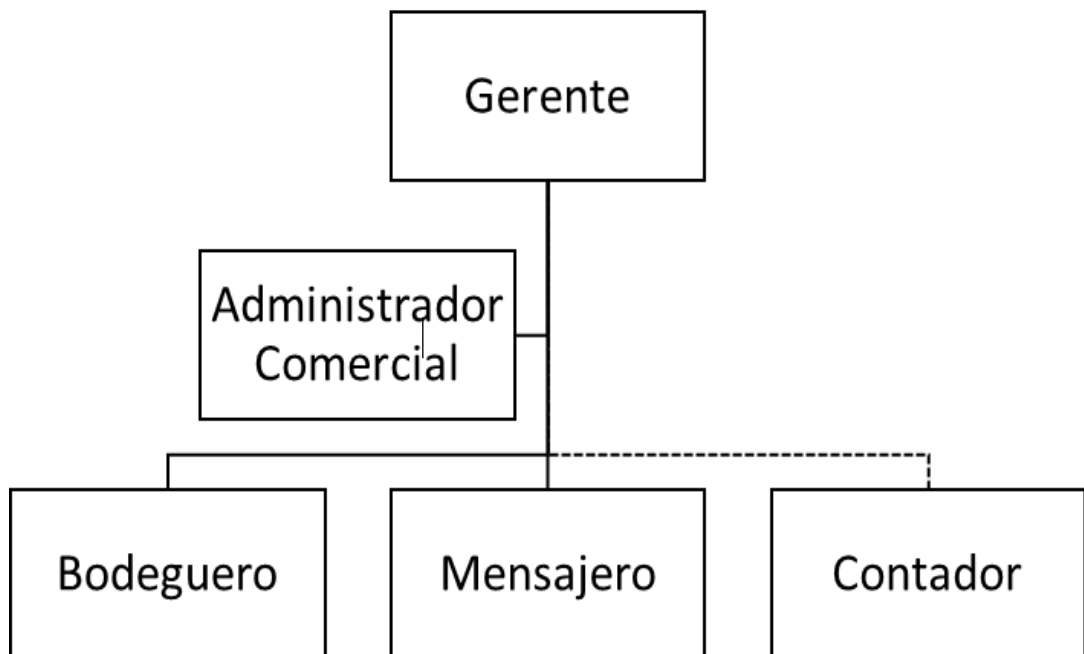
- La venta de las prendas de vestir y accesorios será a través de la página web y de las diferentes redes sociales que la comercializadora contará.
- Los clientes podrán realizar sus pedidos en el transcurso del día, pues la hora no estará condicionada para el acceso a la página web como a las redes sociales.

### 4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Se implementará una estructura organizacional sencilla y acorde a la empresa, en la cual se plasma la centralización, el sistema de comunicación y la responsabilidad de cada cargo; generando una distribución equilibrada y bien ordenada.

#### 4.3.1 Organigrama

Figura 54. Organigrama de Shopping Online



**4.3.2 Descripción y perfil de cargos.** A continuación se presenta una descripción detallada de los puestos de trabajo. Esta herramienta permite a las empresas reunir en un documento el área, el nivel, los objetivos y las funciones que cada persona debe cumplir para ese cargo.

**Cuadro 65. Perfil del gerente de SHOPPING ONLINE**

<b>SHOPPING ONLINE LTDA</b>	
<b>CARGO:</b> GERENCIA	<b>ÁREA:</b> ADMINISTRATIVA
<b>PERFIL</b>	<p><b>Educación:</b> Profesional en carreras administrativas, especialización o posgrado en carreras afines.</p> <p><b>Experiencia:</b> Mínimo 2 años en cargos administrativos y manejo recurso humano.</p> <p><b>Adicionales:</b> Amplios conocimientos en los temas legales y administrativos de una empresa. Control y buenas relaciones interpersonales Capacidad de liderazgo y organizacional.</p> <p><b>Competencias:</b> Integridad profesional, relaciones interpersonales, trabajo en equipo, comunicación, liderazgo, dinamismo, atención al cliente.</p>
<b>OBJETIVO</b>	Formular políticas y adoptar planes, programas y proyectos que contribuyan con el desarrollo social, económico y tecnológico de SHOPPING ONLINE en cumplimiento de la misión, visión y objetivos.
<b>FUNCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Buscar el cumplimiento de la visión y de la misión de SHOPPING ONLINE.</li> <li>- Gestionar, realizar y evaluar los objetivos, estrategias, metas, políticas y demás actividades que se adquieran dentro del área administrativa.</li> <li>- Planear y organizar las finanzas de la empresa.</li> </ul>
<b>RESPONSABILIDADES</b>	Supervisar áreas administrativas y comercial
<b>NIVEL DE AUTORIDAD</b>	Es la máxima autoridad dentro de las organización
<b>SUPERVISA A</b>	Administrador comercial, bodeguero, mensajero y contador.

**Cuadro 66. Perfil de administrador comercial SHOPPING ONLINE**

<b>SHOPPING ONLINE LTDA</b>	
<b>CARGO:</b> Administrador comercial	<b>Área:</b> Comercial
<b>PERFIL</b>	<p><b>Educación:</b> Profesional en mercadeo y o publicidad, Profesional en carreras administrativas con énfasis en mercadeo.</p> <p><b>Experiencia:</b> mínimo 2 años en cargos a fines a la comercialización de productos o servicios con cumplimiento de metas o presupuestos.</p> <p><b>Adicionales:</b> Capacidad de gestión y liderazgo. Conocimientos básicos de cálculo y presupuestos. Conocimientos legales de comercialización de productos. Excelente Actitud para la comunicación asertiva ya sea oral o escrita Persona organizada, adaptable y buen trabajo en equipo.</p> <p><b>Competencias:</b> <b>Integridad</b> profesional, liderazgo, relaciones interpersonales, trabajo en equipo, dinamismo, atención al cliente.</p>
<b>OBJETIVO</b>	Coordinar los diferentes procesos del Área Administrativa y Financiera, implementando estrategias de mejoramiento continuo y de control que permita lograr los estándares e indicadores de los procesos.
<b>FUNCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Establecer y llevar a cabo estrategias y metas que lleven al desarrollo y crecimiento de la comercializadora.</li> <li>- Llevar control de las entradas y salida de mercancía de la comercializadora.</li> <li>- Reportar diariamente los pedidos que se registren en la página web y redes sociales.</li> <li>- Realizar encuestas pos-venta sobre el servicio prestado a los clientes.</li> <li>- Estar en disposición para recibir las quejas, reclamos e inquietudes de los clientes</li> <li>- Hacer cumplir horarios y funciones de cada cargo.</li> </ul>
<b>RESPONSABILIDADES</b>	Revisar que el área comercial funcione sin ningún contratiempo.
<b>NIVEL DE AUTORIDAD</b>	Es quien hace las veces del gerente, cuando este no se encuentra.
<b>SUPERVISA</b>	Bodeguero y mensajero.

**Cuadro 67. Perfil de bodeguero SHOPPING ONLINE**

<b>SHOPPING ONLINE LTDA</b>	
<b>CARGO:</b> Bodeguero	<b>Área:</b> Comercial
<b>PERFIL</b>	<b>Educación:</b> Secundaria
	<b>Experiencia:</b> mínimo 1 años
	<b>Adicionales:</b> Técnico o almacenista, Capacidad para el manejo y control de mercancía. Conocimiento de las normas mínimas en seguridad y salud ocupacional relacionada con sus labores. Concomimiento básico de control de inventarios
	<b>Competencias:</b> Agilidad, eficiencia, honestidad, responsabilidad, puntualidad.
<b>OBJETIVO</b>	Velar por que el área operativa marche sin ningún contratiempo, que los pedidos salgan a la hora estipulada.
<b>FUNCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recibir los pedidos de los diferentes proveedores.</li> <li>- Despachar y empacar los pedidos que realicen los clientes.</li> <li>- Entregar los pedidos al mensajero.</li> <li>- Manejar inventarios.</li> </ul>
<b>RESPONSABILIDADES</b>	Revisar que el área operativa funcione sin ningún contratiempo.
<b>NIVEL DE GESTIÓN</b>	Reporta al administrador comercial y al gerente cualquier contratiempo.
<b>SUPERVISA</b>	Ninguno.
<b>MANEJO DE RECURSOS</b>	Manejo de inventarios.

**Cuadro 68. Perfil de Mensajero SHOPPING ONLINE**

<b>SHOPPING ONLINE LTDA</b>	
<b>CARGO:</b> Mensajero	<b>Área:</b> Administrativo
<b>PERFIL</b>	<b>Educación:</b> Secundaria,
	<b>Experiencia:</b> mínimo 1 años
	<b>Adicionales:</b> Conocimiento básico de control de dinero, uso de datafonos. Buena comunicación, capacidad de escucha y seguir normas y órdenes. Persona responsable, respetuosa y comprometida con su labor. Indispensable tener moto y documentos reglamentarios al día.
	<b>Competencias:</b> Agilidad, eficiencia, honestidad, responsabilidad, puntualidad.
<b>OBJETIVO</b>	Recibir y distribuir en forma periódica y sistemática los diferentes pedidos que realicen los clientes, así como también realizar las diferentes diligencias que se le encargue.
<b>FUNCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recoger la correspondencia y demás documentos de la entidad, fuera y dentro de ella.</li> <li>- Mantener absoluta reserva sobre los documentos e información que se tramite.</li> <li>- Enviar las encomiendas a los clientes.</li> <li>- Realizar actividades de trámites en bancos y pagos a otras entidades.</li> <li>- Colaborar en el desarrollo de planes, programas y actividades propias de su área.</li> <li>- Las demás funciones que le sean asignadas y que se relacione con el objeto del cargo.</li> </ul>
<b>RESPONSABILIDAD</b>	Que los pedidos lleguen a la hora asignada y en perfecto estado
<b>NIVEL DE GESTIÓN</b>	Reporta al administrador comercial y al gerente cualquier contratiempo
<b>SUPERVISA</b>	Ninguno

**Cuadro 69. Perfil del contador SHOPPING ONLINE**

<b>SHOPPING ONLINE LTDA</b>	
<b>CARGO:</b> Contador	<b>Área:</b> Administrativo
<b>PERFIL</b>	<b>Educación:</b> Profesional en contaduría
	<b>Experiencia:</b> mínimo 2 años
	<b>Competencias:</b> Capacidad de gestionar estrategias contables y financieras honestidad, responsabilidad.
<b>OBJETIVO</b>	Llevar en orden toda la contabilidad de la comercializadora; así mismo de la parte financiera.
<b>FUNCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaborar notas contables de todo tipo (por depreciaciones, por amortizaciones, por ajustes por inflación, por prestaciones sociales, por notas bancarias, por costo de la mercancía vendida.</li> <li>- Liquidar las nóminas y las planillas de aportes a la seguridad social, aunque este trabajo de hacer múltiples planillas según la cantidad de EPS o fondos de pensiones a las que estén afiliados los trabajadores de la empresa</li> <li>- Elaborar los 5 Estados Financieros Básicos con sus notas aclaratorias.</li> <li>- Elaborar los anexos a la Declaración del Impuesto de Renta</li> <li>- Renovar el Registro Mercantil</li> <li>- Hacer reportes de Medios Magnéticos a la DIAN.</li> </ul>
<b>RESPONSABILIDAD</b>	Llevar en orden toda la contabilidad de la comercializadora, presentando informes periódicos.
<b>NIVEL DE GESTIÓN</b>	Asesora y reporta el estado contable de la empresa.
<b>SUPERVISA</b>	Ninguno

**4.3.3 Asignación salarial.** Se elabora la asignación salarial de la comercializadora SHOPPING ONLINE, en la cual se aplica lo estipulado por el código Laboral Colombiano, teniendo como referencia base el salario Mínimo Mensual Legal Vigente (SMMLV) del año 2015. \$644.350 y \$74.000 auxilio de transporte.

**Cuadro 70. Asignación salarial de SHOPPING ONLINE**

Cargo	Salario	Valor Prestacional	Aux Transporte	Valor Total Mes
Gerente	2.100.000	1.235.892	0	3.335.892
Administrador comercial	1.300.000	411.964	74.000	1.785.964
Bodeguero	700.000	411.964	74.000	1.185.964
Mensajero	700.000	411.964	74.000	4.521.856

**Cuadro 71. Prestaciones sociales**

Información Prestacional	%	Salario Básico	616.000	Auxilio de Transporte	72.000
Prima	8.3	51.313			
Vacaciones	4.2	25.687			
Cesantías	8.3	51.313			
Intereses Cesantías	1.0	6.160			
Caja de compensación	4.0	24.640			
ICBF	0.0	0	Ley 89/98		
Sena	0.0	0	Ley 89/99		
Salud	0.0	0	Ley 89/99		
Pensión	12.0	73.920			
Riesgos Profesionales	0.5	3.216			
Dotación	7.0				
% Total	0.454	236.248			
Básico		616.000			
Aux. Transporte		72.000			
<b>TOTAL</b>		<b>924.248</b>			

Fuente: Ministerio de trabajo y protección social

En cuanto a los parafiscales, por ser una empresa jurídica esta exenta del impuesto, según ley 1607 del año 2012 (exoneración de parafiscales SENA ICBF) sin embargo será cancelado al CREE (contribución empresarial para la equidad) que corresponde al 9% para los años comprendidos del 2013 al 2015 aplicados sobre la utilidad que queda después de descontar los ingresos, costos y gastos.

## 5. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero es el análisis de la probabilidad del proyecto; los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron los estudios anteriores, elaborar los cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto, evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad.

El objeto de este capítulo es realizar un estudio amplio, detallado y suficiente de cada uno de los elementos que conforman la estructura financiera del proyecto como la inversión inicial, los costos de producción, los gastos funcionamiento, los ingresos percibidos, la utilidad del ejercicio, en fin toda información relevante para determinar la viabilidad financiera de la empresa proyecta a un horizonte de 5 años.

### 5.1 INVERSIÓN

**5.1.1 Inversión Fija.** Está compuesta por los elementos que permitirán ejecutar las labores tanto administrativas y operativas que son necesarias para el respectivo montaje y funcionamiento de la comercializadora online. A continuación se presenta un cuadro detallado de cada uno de los activos fijos, diferenciando cantidades y costos. Este estudio se obtuvo solicitando cotizaciones con varios proveedores.

Los cuadros están conformados por los muebles, enseres y tecnología utilizados para el desarrollo de los trabajos operacionales y administrativos de la comercializadora.

- **Terreno.** No se tendrá en cuenta la inversión de terrenos, ya que la bodega en la cual funcionará la comercializadora se tomará en arriendo.

- **Construcción.** Se tendrá en cuenta para realizarle las adecuaciones necesarias para el funcionamiento óptimo de la comercializadora.
- **Maquinaria y equipo.** Para la puesta en marcha de la comercializadora no se tendrá en cuenta la maquinaria y equipo, pues en ningún momento se va transformar materia prima, solo se va a comercializar los productos (prendas de vestir y accesorios).
- **Muebles y enseres.** Dentro de esta inversión se encuentran todo el mobiliario necesario para el óptimo funcionamiento de la bodega: escritorios, sillas, mesas, archivadores etc. en donde se realizarán las labores administrativas.

**Cuadro 72. Muebles y enseres**

Articulo	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Escritorios	3	350.000	1.050.000
Sillas	3	150.000	450.000
Archivadores	1	309.000	309.000
Estantes ropa	8	70.000	560.000
Mueble mostrador para accesorios	1	450.000	450.000
Ganchos	200	1.500	300.000
<b>TOTAL</b>			<b>3.119.000</b>

Fuente: Homecenter Sodimac, Bucaramanga

- **Equipo de oficina.** Se relaciona todo referente con equipo de oficina y hace parte fundamental de la labor operativa en la comercializadora.

**Cuadro 73. Equipo de oficina**

Articulo	Cantidad	Valor Unit.	Valor Total
Extintor	1	100.000	100.000
Botiquín	1	70.000	70.000
Calculadora	2	25.000	50.000
Kit de oficina	3	25.000	75.000
Etiquetadora	1	28.000	28.000
<b>TOTAL</b>			<b>323.000</b>

Fuente: Solfiseg, Garabatos papelería

- **Equipo de cómputo y comunicación.** Estos son parte esencial para el óptimo funcionamiento de la comercializadora.

**Cuadro 74. Equipo de cómputo y comunicación**

Artículo	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Computador de escritorio	1	2.300.000	2.300.000
Computador portátil	1	1.500.000	1.500.000
Impresora multifuncional	1	250.000	250.000
Teléfono inalámbrico	1	100.000	100.000
Celular	1	600.000	600.000
<b>TOTAL</b>			<b>4.750.000</b>

Fuente: SEI, Bucaramanga, Claro

- **Total de inversión fija.** La inversión fija necesaria para el funcionamiento de la comercializadora online es la inversión de muebles y enseres, equipos de oficina, equipo de cómputo, los intangibles, e inventario inicial de mercancía a comercializar, el cual se mantendrá estable, durante el ciclo de vida de la comercializadora, mediante los pedidos diarios a los proveedores para suplir faltantes.

**Cuadro 75. Inversión fija**

Concepto	Valor
Muebles y enseres	3.119.000
Equipo de oficina	323.000
Equipo de cómputo y comunicación	4.750.000
<b>TOTAL</b>	<b>8.192.000</b>

**5.1.2 Inversión diferida.** Esta inversión comprende los gastos o desembolsos por los conceptos de los servicios necesarios para la puesta en marcha del proyecto como lo son: Estudio de Factibilidad, Gastos de constitución de la comercializadora, publicidad de lanzamiento y software.

- **Intangibles.** Corresponde el CMS Responsive Webdesing, que es el portafolio de servicios en publicidad, diseño web y figuración en redes sociales, además del software.

**Cuadro 76. Intangibles**

Artículo	Cantidad	Valor Unit.	Valor Total
Página CMS Responsive Webdesing	1	3.200.000	2.200.000
<b>TOTAL</b>			<b>2.200.000</b>

Fuente: Damos soluciones

- **Construcción y adecuaciones.** Son aquellos arreglos que se realizarán a la bodega para el funcionamiento de la comercializadora.

**Cuadro 77. Adecuaciones**

Adecuación	Cantidad	Valor Unit.	Valor Total
Adecuación bodega	1	1.500.000	1.500.000
Adecuación del cableado de la bodega	1	800.000	800.000
<b>TOTAL</b>			<b>2.300.000</b>

**Cuadro 78. Inversión diferida en publicidad**

Medio	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Campaña SEM	1	380.000	380.000
Campaña SEO	1	300.000	300.000
Aviso Vanguardia Liberal	32	120.000	3.840.000
Aviso Revista Gente	34	80.000	2.560.000
Volantes	1.000	150	150.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$7.230.000</b>

### Cuadro 79. Total Inversión Diferida

INVERSIÓN DIFERIDA	VALOR TOTAL	V/R. DIFERIDO/AÑO
Estudio de Factibilidad	\$ 1.500.000	\$ 125.000
Licencias	\$ 257.000	\$ 21.417
Constitución legal comercializadora	\$ 485.000	\$ 40.417
Registro de Libros y documentos	\$ 80.000	\$ 6.667
CMS Responsive Webdesing	\$ 2.200.000	\$ 183.333
Lanzamiento	\$ 7.230.000	\$ 602.500
Construcción y adecuaciones	\$ 2.300.000	\$ 191.667
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 14.052.000</b>	<b>\$ 1.171.000</b>

**5.1.3 Inversión de capital de trabajo.** La inversión de capital de trabajo fue calculada teniendo en cuenta dos aspectos: primero teniendo en cuenta el flujo de efectivo de la empresa producto de la retribución por el servicio prestado, y segundo, la característica de la demanda.

Por una parte se tendrá una política de cobro de estricto contado según es usual en el mercado, pero las ventas fuertes del producto no están sujeta a períodos festivos; por lo tanto, el monto de capital necesario para cubrir los costos y gastos ocasionados fueron calculados para un mes de operación de la empresa.

Para asignar el monto de capital de trabajo es necesario cuantificar los costos y gastos incurridos en la comercialización para el primer año de existencia de la empresa, los cuales serán analizados a continuación:

**5.1.3.1 Costos de prestación del servicio.** Estos representan los desembolsos en efectivo o en especie que la empresa realizará en el área operativa para atender las necesidades u obligaciones de su objeto social.

El programa de operación que la empresa llevará a cabo en cada uno de los cinco (5) años del proyecto ya fue determinado en el estudio técnico, y está relacionados básicamente con la capacidad utilizada del proyecto, los recursos humanos y

físicos, así como los insumos necesarios en la prestación del servicio. En el primer año del proyecto se comercializaran 6.615 prendas de vestir. Ver tabla 81.

**Cuadro 80. Programa de comercialización**

Año	Prendas	Porcentaje	Capacidad Utilizada
1	6.615	75%	4.961
2	5.292	80%	4.234
3	5.623	85%	4.779
4	5.954	90%	5.358
5	6.615	100%	6.615

- **Materias e insumos.** Por las características del proyecto, corresponde a los costos por concepto de mercancías e insumos que intervienen directamente en el componente de comercialización. Estos costos están relacionados únicamente la comercialización y mano de obra directa.

**Cuadro 81. Mercancías disponible para la venta**

Producto	Stock	Costo Unitario	Costos de Importación	Transporte y Empaque	Costo Unitario total	costo total Año1
Pantalones	992	45.000	5.400	1.512,00	51.912,00	51.509.682
Blusas	1240	38.000	4.560	1.276,80	43.836,80	54.371.331
Faldas	248	29.500	3.540	991,20	34.031,20	8.441.865
Vestidos	397	49.200	5.904	1.653,12	56.757,12	22.526.901
Anillos	431	12.800	1.536	430,08	14.766,08	6.365.886
Pulseras	754	8.400	1.008	282,24	9.690,24	7.310.822
Aretes	359	2.800	336	94,08	3.230,08	1.160.448
Collares	539	11.500	1.380	386,40	13.266,40	7.149.189
<b>TOTAL</b>	<b>4961</b>		<b>23.664</b>	<b>6.625,92</b>		<b>158.836.124</b>

- **Mano de obra directa.** El costo de mano de obra para este estudio se refiere específicamente en el área de producción, por lo tanto se cuantifica el valor de la nómina que será de dos puestos de trabajo (administrador comercial y bodeguero). Estos costos se encuentran proyectados a cinco años.

**Cuadro 82. Mano de Obra Directa**

Cargo	Salario	Valor Prestacional	Aux Trate	Valor Total Mes	Valor Anual
Administrador comercial	1.300.000	411.964	74.000	1.785.964	21.431.568
Bodeguero	700.000	411.964	74.000	1.185.964	14.231.568
				2.971.928	<b>35.663.136</b>

El factor prestacional correspondiente a los aportes parafiscales, seguridad social y demás prestaciones legales estipuladas por la ley 100 de 1993, según se establece en el siguiente cuadro.

**Cuadro 83. Aportes parafiscales**

Información Prestacional	%	Salario Básico	616.000	Auxilio de Transporte	72.000
Prima	8.3	51.313			
Vacaciones	4.2	25.687			
Cesantías	8.3	51.313			
Intereses Cesantías	1.0	6.160			
Caja de compensación	4.0	24.640			
ICBF	0.0	0	Ley 89/98		
Sena	0.0	0	Ley 89/99		
Salud	0.0	0	Ley 89/99		
Pensión	12.0	73.920			
Riesgos Profesionales	0.5	3.216			
Dotación	7.0				
% Total	0.454	236.248			
Básico		616.000			
Aux. Transporte		72.000			
<b>TOTAL</b>		<b>924.248</b>			

- **Costos Indirectos del servicio.** También llamados costos generales y están relacionados con el área de operación del servicio. Estos costos son causados por conceptos diferentes a los que se relacionan con la nómina y la materia prima. Llamados también costos generales de fabricación y están relacionado con la comercialización del producto.

No se tendrán en cuenta como costos de producción sino como costos indirectos del servicio, y serán las prendas de vestir y accesorios que estarán disponibles para la venta.

**Cuadro 84. Costos indirectos del servicio**

PRODUCTO	Vr. Parcial mes	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Servicios (agua, luz y teléfono) 60%	135.000	1.620.000	1.620.000	1.620.000	1.620.000	1.620.000
Seguros	16.667	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000
Mantenimientos y reparaciones	250.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000
Depreciaciones	136.533	1.638.400	1.638.400	1.638.400	1.638.400	1.638.400
<b>Sub-Total</b>	<b>538.200</b>	<b>6.458.400</b>	<b>6.458.400</b>	<b>6.458.400</b>	<b>6.458.400</b>	<b>6.458.400</b>
Imprevistos 5%	26.910	322.920	322.920	322.920	322.920	322.920
<b>Total CIF</b>	<b>565.110</b>	<b>6.781.320</b>	<b>6.781.320</b>	<b>6.781.320</b>	<b>6.781.320</b>	<b>6.781.320</b>

**Total Costos de prestación del servicio.** En este numeral se encuentran estimados el resumen de todos los costos de prestación del servicio. CIS

**Cuadro 85. Costos totales de prestación del servicio.**

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mercancías	158.836.124	169.425.199	180.014.274	190.603.349	211.781.498
Mano de Obra directa	35.663.136	35.663.136	35.663.136	35.663.136	35.663.136
Costos Indirectos del servicio	6.781.320	6.781.320	6.781.320	6.781.320	6.781.320
<b>Total CIS</b>	<b>201.280.580</b>	<b>211.869.655</b>	<b>222.458.730</b>	<b>233.047.805</b>	<b>254.225.954</b>

**5.1.3.2 Gastos de Administración y ventas.** Son los costos originados de realizar las funciones administrativa dentro de la empresa para el proyecto está representado por la mano de obra del personal administrativo, servicios públicos, depreciación, publicidad y otros costos administrativos y de ventas (Véase cuadro 86).

### Cuadro 86. Costos de administración y ventas

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arriendo	8.400.000	8.400.000	8.400.000	8.400.000	8.400.000
Salarios	54.262.272	54.262.272	54.262.272	54.262.272	54.262.272
Servicios públicos (agua, luz, teléf.) Admon.40%	1.080.000	1.080.000	1.080.000	1.080.000	1.080.000
Honorarios	5.760.000	5.760.000	5.760.000	5.760.000	5.760.000
Insumos Aseo y Cafetería	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000
Papelería	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000
Publicidad de operación	6.380.000	6.380.000	6.380.000	6.380.000	6.380.000
<b>Total Costos de Admón. y ventas</b>	<b>71.002.272</b>	<b>71.002.272</b>	<b>71.002.272</b>	<b>71.002.272</b>	<b>71.002.272</b>

- **Mano de obra administrativa.** Los gastos por concepto de nómina, corresponden a los devengados por el gerente de la empresa, un jefe de ventas, una secretaria, empleada oficinas varios y un contador externo quien devengará honorarios mensuales. Ver cuadro 88.

### Cuadro 87. Personal administrativo

Personal Administrativo					
Cargo	Salario	Valor Prestacional	Aux. Transporte	Valor Total Mes	Valor Anual
Gerente	2.100.000	1.235.892	0	3.335.892	40.030.704
Mensajero	700.000	411.964	74.000	1.185.964	14.231.568
				<b>4.521.856</b>	<b>54.262.272</b>

Personal temporal por servicio prestado					
Cargo	Salario	Valor Prestacional	Aux. Transporte	Valor Total Mes	Valor Anual
Contador	480.000			480.000	5.760.000
				480.000	<b>5.760.000</b>

- **Depreciación.** El sistema empleado para depreciar los activos fijos de la comercializadora, es el denominado “línea recta”, que consiste en dividir el valor del activo fijo entre el número de los años de vida la útil, depreciando cada año la misma cantidad y el mismo valor cada año por el número de los meses del año. Su cálculo se puede observar en el cuadro 88.

### Cuadro 88. Depreciaciones

Descripción	Años a depreciar	Valor activos	Valor mensual	Valor anual
Muebles y enseres	5 Años	3.119.000,00	51.983	623.800
Equipos de oficina	5 Años	323.000,00	5.383	64.600
Equipo de cómputo y comunicación	5 Años	4.750.000,00	79.167	950.000
<b>TOTAL</b>		<b>8.192.000,00</b>	<b>136.533</b>	<b>1.638.400</b>

### Cuadro 89. Mantenimiento de equipo de computo

Artículo	Cant.	Valor mes	Valor año
Pc. Escritorio	1	40.000	480.000
Pc. Portátil	1	40.000	480.000
Impresora	1	35.000	480.000
<b>TOTAL</b>		<b>115.000</b>	<b>1.380.000</b>

Fuente: Sei, Bucaramanga

### Cuadro 90. Seguro equipo de cómputo

Artículo	Cant.	Valor Unit.	Prima mínima anual, seguro todo riesgo negocio empresarial
Pc. Escritorio	1	2.300.000	
Pc. Portátil	1	1.500.000	
Impresora	1	250.000	
<b>TOTAL</b>		<b>4.050.000</b>	<b>200.000</b>

Fuente: Allianz Seguros S.A.

Debido a que la suma del equipo de computo es mínimo, es decir, el valor es inferior a \$10.000.000, se maneja la prima mínima para la póliza de equipo eléctrico y electrónico. Los costos que se menciona en la siguiente tabla, son los que intervienen indirectamente en el proceso del servicio prestado por la comercializadora.

**5.1.3.3 Gastos financieros.** Los gastos financieros son los desembolsos en efectivo que la nueva empresa por concepto de crédito bancario destinado a financiar parte de inversión del proyecto, Los gastos financieros están representados en un crédito que será parte del capital inicial de la empresa; el crédito se efectuará con Banco de Colombia, cuya tasa de interés actual es del 1.46% M.V. y Teniendo en cuenta que el monto financiado es de \$ 27.288.344.

#### Cuadro 91. Gastos Financieros

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Interés	4.471.573	3.762.978	2.920.349	1.918.331	726.776
<b>Total</b>	<b>4.471.573</b>	<b>3.762.978</b>	<b>2.920.349</b>	<b>1.918.331</b>	<b>726.776</b>

**5.1.3.4 Total capital de trabajo.** La inversión adicional líquida que debe aportarse para que la empresa empiece a producir, fue determinada según los siguientes criterios:

- Se asume que todas las ventas serán realizadas de estricto contado, según es la práctica de las empresas que conforman la competencia a nivel del área de influencia del proyecto.
- Se considera que al inicio de actividades, el cumplimiento del pronóstico de ventas no será fácil, especialmente por el carácter de la demanda, por lo cual se debe ser cauto con el flujo de efectivo esperado para sufragar los costos y gastos normales del objeto social de la empresa.

En consecuencia, el valor que conforma la asignación para capital de trabajo será el equivalente a los costos y gastos de un (1) mes de actividades de la nueva empresa, restándole el valor por concepto de depreciación y diferidos; Véase el Cuadro 93.

#### Cuadro 92. Capital de trabajo para un Mes

Concepto	Año 1
Mercancías	13.236.344
Costo M O D	2.971.928
CIF	565.110
Gastos de Admón. y ventas	5.916.856
<b>TOTAL</b>	<b>22.690.238</b>

**5.1.4 Inversión total.** En este rubro se suman cada una de las inversiones: Inversión fija, inversión diferida y de capital de trabajo.

**Cuadro 93. Inversión total**

Plan de inversión	Total Inversión	Recursos Propios	Recursos Crédito
<b>A. Activos Fijos</b>			
Muebles y enseres	3.119.000	3.119.000	-
Equipos de oficina	323.000	323.000	-
Equipo de cómputo y comunicación	4.750.000	4.750.000	-
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>8.192.000</b>	<b>8.192.000</b>	-
<b>B. Capital de Trabajo</b>			-
Mercancías	13.236.344	-	13.236.344
Mano de obra	2.971.928	2.971.928	-
CIF	565.110	565.110	-
Gastos Admón. Y Ventas	5.916.856	5.916.856	-
<b>Total Capital de trabajo</b>	<b>22.690.238</b>	<b>9.453.894</b>	<b>13.236.344</b>
<b>C. I. Diferida</b>	<b>14.052.000</b>	-	14.052.000
			-
<b>Inversión Total</b>	<b>44.934.238</b>	<b>17.645.894</b>	<b>27.288.344</b>

**5.1.5 Fuentes de financiación.** Los recursos necesarios para la puesta en marcha del proyecto son \$44.934.238, que están distribuidos así:

**Recursos propios.** El proyecto se realizará en un 39% con los aportes de dos (2) socias capitalistas, los cuales podrán realizar su pago en efectivo, títulos valores a la vista o en especie, hasta sumar un monto de **\$17.645.894**.

**Recursos de terceros.** Para el funcionamiento de la empresa, será necesario solicitar un crédito bancario equivalente al 61% de la inversión que necesita el proyecto por valor de **\$27.288.344**, el cual será amortizado mensualmente en un plazo de 5 años, que se obtendrá a partir de un crédito de consumo, que se efectuará con el Bancolombia y cuya tasa de interés actual es del 1.46% M.V.

#### Cuadro 94 . Distribución de Recursos

Concepto	Valor	Porcentaje
Crédito	27.288.344	61%
Recursos propios	17.645.894	39%
<b>Total</b>	<b>44.934.238</b>	<b>100%</b>

La amortización planeada para capital e intereses fue calculado bajo los siguientes parámetros:

#### Cuadro 95. Amortización del crédito bancario

##### CÁLCULO DEL PRÉSTAMO

<b>Monto del préstamo</b>				<b>27.288.344</b>
<b>Interés anual</b>				<b>17,45%</b>
<b>Periodo del préstamo en años</b>				5
<b>Numero de pagos</b>				60
<b>Pago Programado</b>				\$ 684.805,87
Pago N°	Cuota	Intereses	Abonos a capital	Saldo deuda
0				27.288.343,65
1	684.805,87	396.818,00	287.987,87	27.000.355,78
2	684.805,87	392.630,17	292.175,69	26.708.180,09
3	684.805,87	388.381,45	296.424,41	26.411.755,67
4	684.805,87	384.070,95	300.734,92	26.111.020,76
5	684.805,87	379.697,76	305.108,11	25.805.912,65
6	684.805,87	375.260,98	309.544,89	25.496.367,76
7	684.805,87	370.759,68	314.046,18	25.182.321,58
8	684.805,87	366.192,93	318.612,94	24.863.708,64
9	684.805,87	361.559,76	323.246,10	24.540.462,54
10	684.805,87	356.859,23	327.946,64	24.212.515,90
11	684.805,87	352.090,34	332.715,53	23.879.800,37
12	684.805,87	347.252,10	337.553,77	23.542.246,60
13	684.805,87	342.343,50	342.462,36	23.199.784,24
14	684.805,87	337.363,53	347.442,34	22.852.341,90
15	684.805,87	332.311,14	352.494,73	22.499.847,17
16	684.805,87	327.185,28	357.620,59	22.142.226,58
17	684.805,87	321.984,88	362.820,99	21.779.405,60

Continuación cuadro 95.

Pago N°	Cuota	Intereses	Abonos a capital	Saldo deuda
18	684.805,87	316.708,86	368.097,01	21.411.308,59
19	684.805,87	311.356,11	373.449,75	21.037.858,83
20	684.805,87	305.925,53	378.880,34	20.658.978,50
21	684.805,87	300.415,98	384.389,89	20.274.588,61
22	684.805,87	294.826,31	389.979,56	19.884.609,06
23	684.805,87	289.155,36	395.650,51	19.488.958,55
24	684.805,87	283.401,94	401.403,93	19.087.554,62
25	684.805,87	277.564,86	407.241,01	18.680.313,61
26	684.805,87	271.642,89	413.162,97	18.267.150,64
27	684.805,87	265.634,82	419.171,05	17.847.979,59
28	684.805,87	259.539,37	425.266,50	17.422.713,09
29	684.805,87	253.355,29	431.450,58	16.991.262,52
30	684.805,87	247.081,28	437.724,59	16.553.537,93
31	684.805,87	240.716,03	444.089,83	16.109.448,09
32	684.805,87	234.258,22	450.547,64	15.658.900,45
33	684.805,87	227.706,51	457.099,35	15.201.801,09
34	684.805,87	221.059,52	463.746,34	14.738.054,75
35	684.805,87	214.315,88	470.489,99	14.267.564,77
36	684.805,87	207.474,17	477.331,69	13.790.233,07
37	684.805,87	200.532,97	484.272,89	13.305.960,18
38	684.805,87	193.490,84	491.315,03	12.814.645,15
39	684.805,87	186.346,30	498.459,57	12.316.185,58
40	684.805,87	179.097,87	505.708,00	11.810.477,58
41	684.805,87	171.744,03	513.061,84	11.297.415,75
42	684.805,87	164.283,25	520.522,61	10.776.893,13
43	684.805,87	156.713,99	528.091,88	10.248.801,26
44	684.805,87	149.034,65	535.771,21	9.713.030,04
45	684.805,87	141.243,65	543.562,22	9.169.467,82
46	684.805,87	133.339,34	551.466,52	8.618.001,30
47	684.805,87	125.320,10	559.485,76	8.058.515,54
48	684.805,87	117.184,25	567.621,62	7.490.893,92
49	684.805,87	108.930,08	575.875,78	6.915.018,13
50	684.805,87	100.555,89	584.249,98	6.330.768,16
51	684.805,87	92.059,92	592.745,95	5.738.022,21
52	684.805,87	83.440,41	601.365,46	5.136.656,75
53	684.805,87	74.695,55	610.110,32	4.526.546,44

Continuación cuadro 95.

Pago N°	Cuota	Intereses	Abonos a capital	Saldo deuda
54	684.805,87	65.823,53	618.982,34	3.907.564,10
55	684.805,87	56.822,49	627.983,37	3.279.580,73
56	684.805,87	47.690,57	637.115,30	2.642.465,43
57	684.805,87	38.425,85	646.380,01	1.996.085,42
58	684.805,87	29.026,41	655.779,46	1.340.305,96
59	684.805,87	19.490,28	665.315,58	674.990,38
60	684.805,87	9.815,49	674.990,38	0,00

## 5.2 COSTOS

Una vez definida la inversión total, se distribuyen los costos y gastos tanto fijos como variables como base para estimar el costo unitario de cada prenda objeto de comercialización y su precio de venta.

**5.2.1 Costos fijos.** Los costos fijos son aquellos que se generan mensualmente pero no tienen relación con la disminución o el incremento de las ventas o de la producción.

### Cuadro 96. Costos fijos

1. COSTOS DE DISTRIBUCION	Parciales	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y salarios	4.521.856	54.262.272	54.262.272	54.262.272	54.262.272	54.262.272
Servicios públicos	135.000	1.620.000	1.620.000	1.620.000	1.620.000	1.620.000
Depreciaciones	136.533	1.638.400	200.000	200.000	200.000	200.000
Amortizaciones	97.583	1.171.000	1.171.000	1.171.000	1.171.000	1.171.000
Seguros	16.667	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000
Mantenimientos y reparaciones	250.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000
otros ( imprevistos)	26.910	322.920	322.920	322.920	322.920	322.920
<b>TOTAL COSTOS DE DISTRIBUCION</b>	<b>5.184.549</b>	<b>62.214.592</b>	<b>60.776.192</b>	<b>60.776.192</b>	<b>60.776.192</b>	<b>60.776.192</b>

Continuación Cuadro 96.

<b>2. GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS</b>	<b>Parciales</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Servicios públicos (agua, luz, teléf.) de adminis.	90.000	1.080.000	1.080.000	1.080.000	1.080.000	1.080.000
Arriendos	700.000	8.400.000	8.400.000	8.400.000	8.400.000	8.400.000
Honorarios	480.000	5.760.000	5.760.000	5.760.000	5.760.000	5.760.000
Insumos Aseo y Cafetería	100.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000
Papelería	25.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000
Publicidad	531.667	6.380.000	6.380.000	6.380.000	6.380.000	6.380.000
<b>TOTAL GASTOS DE ADMON Y VENTAS</b>	<b>1.926.667</b>	<b>23.120.000</b>	<b>23.120.000</b>	<b>23.120.000</b>	<b>23.120.000</b>	<b>23.120.000</b>
<b>3. GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>Parciales</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Intereses	372.631	4.471.573	3.762.978	2.920.349	1.918.331	726.776
<b>TOTAL GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>372.631</b>	<b>4.471.573</b>	<b>3.762.978</b>	<b>2.920.349</b>	<b>1.918.331</b>	<b>726.776</b>
<b>TOTAL COSTOS (1+2+3)</b>	<b>7.483.847</b>	<b>89.806.165</b>	<b>87.659.170</b>	<b>86.816.541</b>	<b>85.814.523</b>	<b>84.622.968</b>

**5.2.2 Costos variables.** Los costos variables están directamente relacionados con el producto, con el valor de los insumos, el incremento o disminución en las ventas y la mano de obra directa.

**Cuadro 97. Costos variables totales y unitarios**

<b>Concepto</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Mercancías</b>	\$158.836.124	\$169.425.199	\$180.014.274	\$190.603.349	\$211.781.498
<b>Mano de Obra</b>	\$35.663.136	\$35.663.136	\$35.663.136	\$35.663.136	\$35.663.136
<b>TOTAL</b>	<b>\$194.499.260</b>	<b>\$205.088.335</b>	<b>\$215.677.410</b>	<b>\$226.266.485</b>	<b>\$247.444.634</b>

**5.2.3 Costo y gasto total unitario.** El costo unitario para la comercialización de prendas y accesorios corresponde al desglose de los costos totales calculados previamente. El costo de los materiales directos del producto fue calculado y especificado en el siguiente cuadro; el costo de mano de obra fue planteado en forma equilibrada para el producto.

### Cuadro 18. Costos variables unitarios

Producto	Stock	Costo Unitario	Costos de Importación	Transporte y Empaque	Costo Unitario total	Costo total Año1
Pantalones	992	45.000	5.400	1.512,00	51.912,00	51.509.682
Blusas	1240	38.000	4.560	1.276,80	43.836,80	54.371.331
Faldas	248	29.500	3.540	991,20	34.031,20	8.441.865
Vestidos	397	49.200	5.904	1.653,12	56.757,12	22.526.901
Anillos	431	12.800	1.536	430,08	14.766,08	6.365.886
Pulseras	754	8.400	1.008	282,24	9.690,24	7.310.822
Aretes	359	2.800	336	94,08	3.230,08	1.160.448
Collares	539	11.500	1.380	386,40	13.266,40	7.149.189
<b>Total</b>	<b>4961</b>		<b>23.664</b>	<b>6.625,92</b>		<b>158.836.124</b>

### 5.3 PRECIO DE VENTA

El precio se fija con base en el mercado actual y tiene un margen de contribución (ver cuadro abajo). Se define como estrategia de penetración de mercados ingresar con un precio bajo inicialmente e ir subiendo de forma sistemática.

Para presupuestar las ventas se debe establecer el precio de venta fijo para el producto, por lo tanto se deberá realizar el cálculo de acuerdo a la siguiente fórmula matemática:

$$\text{Precio De Venta} = \frac{\text{Costo Unitario}}{1 - \% \text{ Utilidad}}$$

De acuerdo con esto el precio de venta proyectado para cada de los productos que ofrecerá la comercializadora, se pueden observar en el siguiente cuadro:

**Cuadro 99. Precio de venta**

Producto	Stock	Costo Unitario	Costos de Importación.	Transporte y Empaque	Costo Unitario total	Precio venta
Pantalones	992	45.000	5.400	1.512,00	51.912,00	94.385,5
Blusas	1240	38.000	4.560	1.276,80	43.836,80	79.703,3
Faldas	248	29.500	3.540	991,20	34.031,20	61.874,9
Vestidos	397	49.200	5.904	1.653,12	56.757,12	103.194,8
Anillos	431	12.800	1.536	430,08	14.766,08	26.847,4
Pulseras	754	8.400	1.008	282,24	9.690,24	17.618,6
Aretes	359	2.800	336	94,08	3.230,08	5.872,9
Collares	539	11.500	1.380	386,40	13.266,40	24.120,7
<b>TOTAL</b>	<b>4961</b>		<b>23.664</b>	<b>6.625,92</b>		

**Determinación del Margen de Contribución.** El margen de contribución es la diferencia entre el precio de venta y el costo variable de lo vendido, y queda disponible para cubrir los costos y gastos fijos y producir una utilidad (véase Cuadro 100).

**Cuadro 100. Margen de contribución**

Descripción	Unidades presupuestadas Promedio	Precio de Venta Unitario	Costo Variable Unitario	Margen De Contribución
Pantalones	992	94.385	\$ 59.100	\$ 35.285
Blusas	1.240	79.703	\$ 51.025	\$ 28.678
Faldas	248	61.875	\$ 41.220	\$ 20.655
Vestidos	397	103.195	\$ 63.945	\$ 39.249
Anillos	431	26.847	\$ 21.954	\$ 4.893
Pulseras	754	17.619	\$ 16.879	\$ 740
Aretes	359	5.873	\$ 10.418	\$ 4.546
Collares	539	24.121	\$ 20.455	\$ 3.666
	<b>4.961</b>			<b>124.955</b>

## 5.4 PROYECCION FINANCIERA

De acuerdo con los cálculos efectuados, se presentan proyecciones financieras correspondientes a ingresos y egresos para los primeros cinco años de funcionamiento de la comercializadora SHOPPING ONLINE.

**5.4.1 Ingresos.** Acorde al programa de producción, se efectúan las estimaciones de ingresos para el período de vida previsto. Para la proyección de los ingresos se tiene en cuenta el número de productos a comercializarr, para los primeros cinco años de vida útil del proyecto, multiplicados por el precio de venta que permanece constante.

### ▪ Presupuesto de ingresos y egresos

**Cuadro 101. Proyección de Comercialización anual**

Descripción	Cantidades Mes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pantalones	83	992	1.058	1.125	1.191	1.323
Blusas	103	1.240	1.323	1.406	1.488	1.654
Faldas	21	248	265	281	298	331
Vestidos	33	397	423	450	476	529
Anillos	36	431	460	489	517	575
Pulseras	63	754	805	855	905	1.006
Aretes	30	359	383	407	431	479
Collares	45	539	575	611	647	719
<b>Total</b>	<b>413</b>	<b>4.961</b>	<b>5.292</b>	<b>5.623</b>	<b>5.954</b>	<b>6.615</b>

Igualmente se proyectan los ingresos y egresos a 5 años.

### Cuadro 102. Ingresos proyectados

Proyección de Ventas Anuales						
Descripción	Precio Venta de referencia	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pantalones	94.385	93.653.967	99.897.565	106.141.163	112.384.761	124.871.956
Blusas	79.703	98.856.965	105.447.430	112.037.894	118.628.359	131.809.287
Faldas	61.875	15.348.845	16.372.101	17.395.357	18.418.614	20.465.126
Vestidos	103.195	40.958.002	43.688.535	46.419.069	49.149.602	54.610.669
Anillos	26.847	11.574.339	12.345.961	13.117.584	13.889.206	15.432.451
Pulseras	17.619	13.292.404	14.178.565	15.064.725	15.950.885	17.723.206
Aretes	5.873	2.109.905	2.250.566	2.391.226	2.531.887	2.813.207
Collares	24.121	12.998.525	13.865.093	14.731.661	15.598.230	17.331.366
<b>Precio promedio</b>	<b>59.088,29</b>	<b>288.792.952</b>	<b>308.045.816</b>	<b>327.298.679</b>	<b>346.551.543</b>	<b>385.057.270</b>

### 5.4.2 Egresos

#### Cuadro 103. Egresos proyectados

Gastos Admón. y Ventas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos	54.262.272	54.262.272	54.262.272	54.262.272	54.262.272
Honorarios	5.760.000	5.760.000	5.760.000	5.760.000	5.760.000
Publicidad de operación	6.380.000	6.380.000	6.380.000	6.380.000	6.380.000
Otros (Aseo, papelería, seguros, etc.)	1.700.000	1.700.000	1.700.000	1.700.000	1.700.000
Depreciación	1.638.400	1.638.400	1.638.400	1.638.400	1.638.400
Amortizaciones	1.171.000	1.171.000	1.171.000	1.171.000	1.171.000
<b>Total</b>	<b>70.911.672</b>	<b>70.911.672</b>	<b>70.911.672</b>	<b>70.911.672</b>	<b>70.911.672</b>
<b>Costos Fijos</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Arriendos</b>	8.400.000	8.400.000	8.400.000	8.400.000	8.400.000
<b>Servicios Públicos</b>					
Agua	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000
Luz	840.000	840.000	840.000	840.000	840.000
Internet y Teléfono	1.260.000	1.260.000	1.260.000	1.260.000	1.260.000
<b>Total Serv. Públicos</b>	<b>2.700.000</b>	<b>2.700.000</b>	<b>2.700.000</b>	<b>2.700.000</b>	<b>2.700.000</b>
Mantenimiento y Reparaciones	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000
Otros	322.920	322.920	322.920	322.920	322.920
<b>TOTAL</b>	<b>14.422.920</b>	<b>14.422.920</b>	<b>14.422.920</b>	<b>14.422.920</b>	<b>14.422.920</b>
<b>TOTAL CIF</b>	<b>85.334.592</b>	<b>85.334.592</b>	<b>85.334.592</b>	<b>85.334.592</b>	<b>85.334.592</b>
<b>Costos Variables</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Mercancías</b>	158.836.124	169.425.199	180.014.274	190.603.349	211.781.498
<b>Mano de Obra</b>	35.663.136	35.663.136	35.663.136	35.663.136	35.663.136
<b>Total C. Variable</b>	<b>194.499.260</b>	<b>205.088.335</b>	<b>215.677.410</b>	<b>226.266.485</b>	<b>247.444.634</b>
<b>Costos Totales</b>	<b>208.922.180</b>	<b>219.511.255</b>	<b>230.100.330</b>	<b>240.689.405</b>	<b>261.867.554</b>

- **Gastos financieros proyectados**

**Cuadro 104. Gastos financieros proyectados**

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Interés	4.471.573	3.762.978	2.920.349	1.918.331	726.776
<b>Total</b>	<b>4.471.573</b>	<b>3.762.978</b>	<b>2.920.349</b>	<b>1.918.331</b>	<b>726.776</b>

## 5.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS

**5.5.1 Estados de resultados proyectados a 5 años.** El estado de ganancias y pérdidas permite ver la utilidad obtenida por la empresa durante los cinco años proyectados. El estado de resultados sirve de base para la elaboración del balance general y para el cálculo de las razones financieras de rentabilidad.

**Cuadro 105. Estado de resultado proyectado**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
= Ingresos Operacionales					
+Venta	288.792.952	308.045.816	327.298.679	346.551.543	385.057.270
(-) Costos de Producción	208.922.180	219.511.255	230.100.330	240.689.405	261.867.554
= Utilidad Bruta	79.870.773	88.534.561	97.198.350	105.862.138	123.189.715
(-) Gasto de Admón. y Ventas	70.911.672	70.911.672	70.911.672	70.911.672	70.911.672
= Utilidad Operacional	8.959.101	17.622.889	26.286.678	34.950.466	52.278.043
(-) Intereses	4.471.573	3.762.978	2.920.349	1.918.331	726.776
= Utilidad Ante Impuestos	4.487.527	13.859.911	23.366.329	33.032.135	51.551.267
(-) Provisión para impuestos (33%)	1.480.884	4.573.771	7.710.889	10.900.605	17.011.918
= Utilidad Liquida	3.006.643	9.286.140	15.655.440	22.131.530	34.539.349
(-) Reserva Legal (10%)	300.664	928.614	1.565.544	2.213.153	3.453.935
= Utilidad Neta	<b>2.705.979</b>	<b>8.357.526</b>	<b>14.089.896</b>	<b>19.918.377</b>	<b>31.085.414</b>
<b>Margen bruto</b>	<b>28%</b>	<b>29%</b>	<b>30%</b>	<b>31%</b>	<b>32%</b>
<b>Margen operacional</b>	<b>3%</b>	<b>6%</b>	<b>8%</b>	<b>10%</b>	<b>14%</b>
<b>Margen neto</b>	<b>1%</b>	<b>3%</b>	<b>4%</b>	<b>6%</b>	<b>8%</b>

## 5.5.2 Flujo de caja

**Cuadro 106. Flujo de caja proyectado**

<b>Entradas</b>	<b>Inicial</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Disponible mes anterior		-	26.241.068	36.974.803	53.279.439	75.110.747
Recursos Propios	17.645.894	17.645.894	-	-	-	-
Préstamo Bancario	27.288.344	27.288.344	-	-	-	-
Ingresos por Ventas		288.792.952	308.045.816	327.298.679	346.551.543	385.057.270
Recaudo Cartera						
<b>TOTAL ENTRADAS (A)</b>	<b>44.934.238</b>	<b>333.727.190</b>	<b>334.286.884</b>	<b>364.273.482</b>	<b>399.830.982</b>	<b>460.168.016</b>
<b>SALIDAS</b>						
Inversiones y Constitución	22.244.000	22.244.000	-	-	-	-
Insumos		158.836.124	169.425.199	180.014.274	190.603.349	211.781.498
Mano de Obra		35.663.136	35.663.136	35.663.136	35.663.136	35.663.136
Servicios Públicos		2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000
Arrendamientos		8.400.000	8.400.000	8.400.000	8.400.000	8.400.000
Mantenimiento y Reparaciones		3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000
Publicidad		6.380.000	6.380.000	6.380.000	6.380.000	6.380.000
Honorarios		5.760.000	5.760.000	5.760.000	5.760.000	5.760.000
Sueldos		54.262.272	54.262.272	54.262.272	54.262.272	54.262.272
Otros		2.022.920,00	2.022.920,00	2.022.920,00	2.022.920,00	2.022.920,00
Intereses Pagados		4.471.573	3.762.978	2.920.349	1.918.331	726.776
Impuestos		0	1.480.884	4.573.771	7.710.889	10.900.605
Pago Capital-Crédito		3.746.097	4.454.692	5.297.322	6.299.339	7.490.894
<b>TOTAL SALIDAS (B)</b>	<b>22.244.000</b>	<b>307.486.122</b>	<b>297.312.081</b>	<b>310.994.043</b>	<b>324.720.235</b>	<b>349.088.101</b>
<b>DISPONIBLE FIN AÑO (A-B) (Capital de trabajo)</b>	<b>22.690.238</b>	<b>26.241.068</b>	<b>36.974.803</b>	<b>53.279.439</b>	<b>75.110.747</b>	<b>111.079.915</b>

### 5.5.3 Balance general inicial y proyectado

**Cuadro 107. Balance general proyectado**

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Activos						
Caja	44.934.238	26.241.068	36.974.803	53.279.439	75.110.747	111.079.915
Cuentas por Cobrar						
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>44.934.238</b>	<b>26.241.068</b>	<b>36.974.803</b>	<b>53.279.439</b>	<b>75.110.747</b>	<b>111.079.915</b>
Activos Fijos						
Maquinaria y Equipo		8.192.000	8.192.000	8.192.000	8.192.000	8.192.000
Depreciación Acumulada		1.638.400	3.276.800	4.915.200	6.553.600	8.192.000
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>-</b>	<b>6.553.600</b>	<b>4.915.200</b>	<b>3.276.800</b>	<b>1.638.400</b>	<b>-</b>
Otros Activos						
Inversiones Diferidas		14.052.000	14.052.000	14.052.000	14.052.000	14.052.000
Amortizaciones de Diferidos		1.171.000	2.342.000	3.513.000	4.684.000	5.855.000
<b>TOTAL OTROS ACTIVOS</b>	<b>-</b>	<b>12.881.000</b>	<b>11.710.000</b>	<b>10.539.000</b>	<b>9.368.000</b>	<b>8.197.000</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>44.934.238</b>	<b>45.675.668</b>	<b>53.600.003</b>	<b>67.095.239</b>	<b>86.117.147</b>	<b>119.276.915</b>
<b>PASIVOS</b>						
<b>PASIVO CORRIENTE</b>						
Cuentas por Pagar Proveedores		-				
Obligaciones Laborales		-				
Obligaciones Bancarias	27.288.344	23.542.247	19.087.555	13.790.233	7.490.894	-
Impuestos por Pagar		1.480.884	4.573.771	7.710.889	10.900.605	17.011.918
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>27.288.344</b>	<b>25.023.131</b>	<b>23.661.325</b>	<b>21.501.122</b>	<b>18.391.498</b>	<b>17.011.918</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	17.645.894	17.645.894	17.645.894	17.645.894	17.645.894	17.645.894
Reserva Legal		300.664	1.229.278	2.794.822	5.007.975	8.461.910
Utilidades del Ejercicio		2.705.979	8.357.526	14.089.896	19.918.377	31.085.414
Utilidades acumuladas			2.705.979	11.063.505	25.153.401	45.071.779
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>17.645.894</b>	<b>20.652.537</b>	<b>29.938.677</b>	<b>45.594.118</b>	<b>67.725.648</b>	<b>102.264.997</b>
<b>TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO</b>	<b>44.934.238</b>	<b>45.675.668</b>	<b>53.600.003</b>	<b>67.095.239</b>	<b>86.117.147</b>	<b>119.276.915</b>
Prueba	0	0	0	0	0	0

## **6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO**

La evaluación es la medida de factores concurrentes y coadyuvantes, cuya naturaleza permite definir la factibilidad de ejecución del proyecto. La evaluación de un proyecto, se fundamenta en la necesidad de establecer las técnicas para determinar lo que está sucediendo y como ha ocurrido y apuntar hacia lo que encierra el futuro si no se interviene ningún factor alterante.

### **6.1 EVALUACIÓN SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**

La idea emprendedora busca generar la creación de una empresa que comercialice productos (prendas de vestir y accesorios) para las mujeres en Bucaramanga, Santander. Con la puesta en marcha del proyecto, se busca brindar un aporte a la sociedad que responda a esos grandes retos y expectativas que se trazaron las autoras del proyecto, que bien encaminadas generarán utilidades para sus propietarios y al mismo tiempo generará desarrollo para la ciudad.

El objetivo principal de las autoras del proyecto será la búsqueda del buen posicionamiento de la empresa, buscando entrar en un mercado que ya existe, pero con un factor de diferenciación en cuanto a variedad en productos, prestación del servicio y calidad.

Además de lo anterior la generación de empleo es un factor más en la medida que el posicionamiento de la empresa tome el alcance esperado, esto con el fin de aportar de alguna manera a la disminución de la tasa de desempleo o del trabajo informal, los cuales son muy altos en la actualidad.

Como toda unidad de empresa y de negocios, y ante la obligatoriedad de estar debidamente legalizados, la creación de la empresa le aportará al desarrollo del

municipio, a través de los diferentes impuestos en los cuales de debe incurrir. Con un impacto positivo el resultado será benéfico en el corto, mediano y largo plazo.

Con el fin de dar y crear buenos resultados, se pueden tener en cuenta tres ítems de mayor relevancia:

**Desarrollo regional.** El desarrollo regional se presentaría en la ciudad de Bucaramanga, donde se contribuiría a genera mayor emprendimiento económico en la región.

**Generación de empleos.** La generación de empleos no es abundante debido a venta que se realiza por Internet, pero los empleados que se tendrán, serán reconocidos como trabajadores legales, con todos sus beneficios y todos sus derechos que se hagan bajo el marco legal de contratación.









**Compromiso tributario.** El pago de las obligaciones tributarias y legales de la empresa, hace que esta cumpla con sus compromisos que adquirió cuando se constituyó como una empresa en la cámara de comercio. La responsabilidad del pago oportuno de estos factores tributarios es parte de una responsabilidad social para el progreso de la ciudad.

## **6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL**

La comercializadora SHOPPING ONLINE no genera un impacto ambiental negativo al medio ambiente, lo cual no limita la creación y desarrollo de la misma. A continuación se podrá ver de una forma detallada como la comercializadora ayudara a conservar los recursos naturales.

## 6.2.1 Matriz de evaluación de impactos

**Cuadro 108. Matriz de impactos**

ACTIVIDAD		IMPACTO		
		BAJO	MEDIO	ALTO
Uso de Luz				
Uso del Agua				
Impresión de documentos				
Uso equipos de computo				
Transporte de mercancía a la bodega				
Transporte de mercancía a las clientes				
Limpieza de la bodega				
Publicidad de Lanzamiento				

**6.2.2 Plan de Mitigación.** La comercializadora tendrá el siguiente plan de mitigación, con el fin de minimizar el impacto hacia el medio ambiente:

- El uso de la Luz será un poco alto, debido al uso de los computadores, el plan de contingencia que se hará es solo utilizar las luces cuando sea necesario, pues durante el día se aprovechará la luz natural y se pintará la bodega de modo que quede clara y así solo prender las luces solo en la noche. Una vez terminado la jornada laboral se apagará y se desconectarán todos los electrodomésticos.

- El uso del agua es bajo debido a que solo se utilizará para las necesidades fisiológicas.
- La impresión de documentos es baja porque nuestra comercializadora solo imprimirá cuando sea estrictamente necesario, de lo contrario todo se manejará sistemáticamente.
- El uso de equipos de cómputo es alto debido a que la empresa se maneja por medio de la web, pero el plan de contingencia se proyecta en el ahorro de luz, en los periodos de descanso, como es al medio día se apagará y una vez terminada la jornada laboral se desenchufarán todos los cables que estén conectados al toma corriente.
- El transporte de mercancía a la bodega media debido a que se planea manejar un cronograma para la compra de mercancía a los proveedores para que sea una vez o dos veces al mes para contribuir a la disminución de dióxido de carbono.
- El transporte de mercancía a los clientes es alto debido a la entrega diaria de los artículos que comercializa la empresa, pero este impacto se propone manejar por medio de un cronograma de rutas para que el mensajero tenga un itinerario establecido y así no ocasione ni congestión ni contaminación.
- La limpieza de la Bodega es baja debido a que su mantenimiento es sencillo debido a que la mercancía está guardada en bolsas especiales para proteger la prenda y los accesorios del polvo y de la humedad.
- La publicidad de Lanzamiento es baja debido a que la comercializadora SHOPPING ONLINE repartirá unos volantes para promocionarse pero este

papel será biodegradable para contribuir al medio ambiente, y la mayor parte de publicidad será por medio de la web.

- Algunos decretos y leyes por los cuales la comercializadora SHOPPING ONLINE se puede mitigar el impacto social son: Decreto 2269 de 1993, Ley 99 de 1993, Ley 373 de 1997, Decreto 2107 de 1995. Adicionalmente la empresa trabajara para obtener el aval de SAC (Sello Ambiental Colombiano).

### **6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA**

En la mayoría de organizaciones o empresas de tipo privado, las decisiones financieras tienen un objetivo claro, "la maximización del patrimonio" por medio de las utilidades. Para evaluar la viabilidad del proyecto de inversión los indicadores más utilizados son: Valor presente neto, tasa interna de retorno, coeficiente beneficio costo, y periodo de recuperación.

Estos indicadores de evaluación permiten dar una medida, más o menos ajustada, de la rentabilidad que proporcionará el proyecto de inversión, antes de iniciarlo. También permiten compararlo con otros proyectos similares, y, en su caso, realizar los cambios en el proyecto que se consideren oportunos para hacerlo más rentable.

**6.3.1 Valor presente neto.** Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados en el presente a la inversión inicial.

El VPN consiste en tomar los valores de cada alternativa en el punto cero; es decir, se calculan los valores presentes netos con base en la tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) o tasa de interés de oportunidad, que no es más que la tasa atractiva para las socias del proyecto.

**6.3.1.1 Tasa de rendimiento.** Es aquella que sirve para medir las utilidades financieras de una inversión.

**6.3.1.2 Tasa mínima de rendimiento.** Es aquella como marco de referencia para hacer una inversión; por debajo de esta tasa no se deben hacer inversiones.

$$\text{TMAR}^{18} = i + f + i * f$$

i = premio al riesgo

f = Inflación año actual entre 3 y 4% (El Banco de la República estableció una meta de inflación de entre 3 y 4% para todo el año 2016<sup>19</sup>)

Tasa promedio de colocación: es la tasa de interés a la que colocan los créditos los intermediarios financieros = inflación/ tasa de colocación interbancaria financiero

Aplicando los conceptos adquiridos:

i = 10% (Tasa de premio al riesgo)

f = inflación promedio proyectada = 3,73%

$$\text{TMAR} = ((1,0373) \times (1,10)) - 1 \times 100 = 13,49\%$$

$$\text{TMAR} = (13,49 \times 0,51) + (0,49 \times (13,98 \times (1 - 0,33)))$$

$$7,19 \quad + \quad 4,63$$

$$\text{TMAR} = 11,82\%$$

Dado que el análisis se hace con pesos constantes se procede a deflactar la TMAR, sin los efectos inflacionarios, a través del siguiente procedimiento.

---

<sup>18</sup> BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de Proyectos. 5ª ed. Mc Graw Hill. Pag 184.

<sup>19</sup> <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2013/junio/reporte-de-inflacion-junio-2013.pdf>

TMAR deflactada:

$$\text{TMAR} = \frac{(1 + \text{TARM})}{(1 + \text{TI})} \cdot -1 \cdot 100 = \frac{1,1182}{1,02} \cdot -1 \cdot 100 = 9,63\%$$

Para calcular el VPN se utiliza el costo de capital o TMAR; por lo tanto la fórmula a aplicar para hallar el VPN en cinco años es:

$$\text{VPN} = -A + [\text{FC1} / (1+i)^1] + [\text{FC2} / (1+i)^2] + \dots + [\text{FC5} / (1+i)^5]$$

En donde:

**A:** Inversión inicial

**FC:** flujos de caja

**n:** número de años (1,2,...5)

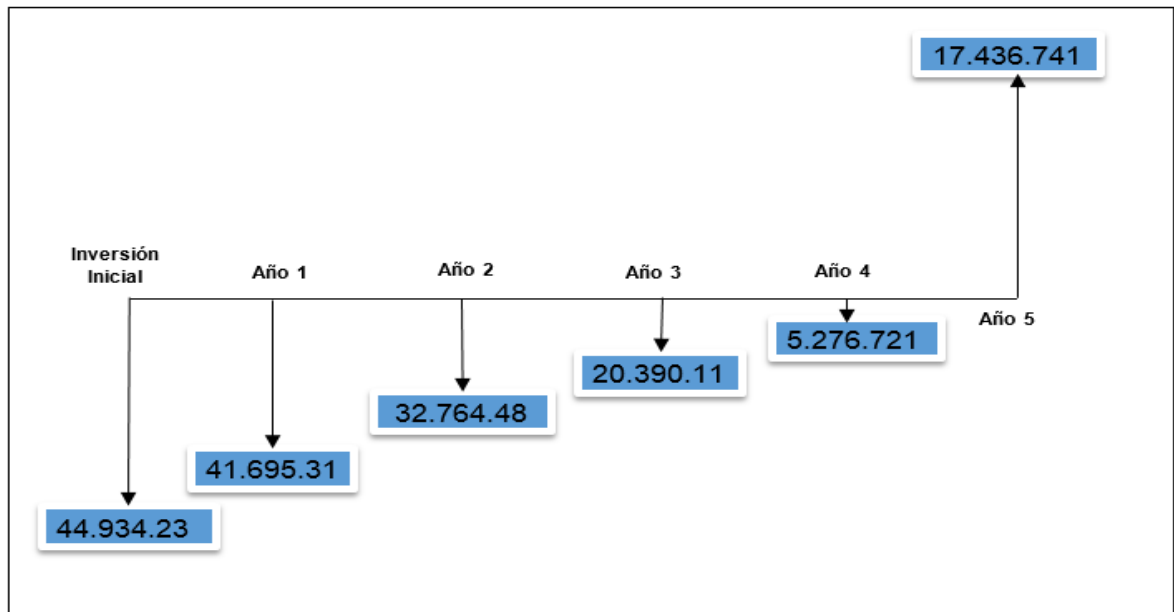
**i:** tipo de interés (TMAR) = 0.0928 = 9,28%

Reemplazando los valores en la fórmula anterior se obtiene:

#### Cuadro 109. Valor Presente Neto

Periodo	Inversión	Flujos Netos	Factor VPN	VPN (0)	VPN Acumulado
Año		Sin Actualizar	(1+i) <sup>n</sup>		
0	<b>-44.934.238</b>		1		-44.934.238
1		3.550.830	1,0963	3.238.922	-41.695.316
2		10.733.735	1,2019	8.930.834	-32.764.481
3		16.304.637	1,3176	12.374.364	-20.390.117
4		21.831.307	1,4445	15.113.397	-5.276.721
5		35.969.168	1,5836	22.713.462	17.436.741

**Figura 55. Flujo de caja**



El valor presente neto es de \$ **17.436.741** al ser superior a cero (0), se concluye que el proyecto es rentable y conveniente para su futura puesta en marcha. Valor relativamente alto si se tiene en cuenta que los excedentes netos no se distribuyen y se van reinvierten en el desarrollo mismo del proyecto, año tras año.

**6.3.2 Tasa Interna de Retorno.** Es la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero; es decir que es la tasa que iguala la suma de los flujos a la inversión inicial. La cual se obtiene a través de la aplicación de la siguiente fórmula:

$$A = [FC1 / (1+i)^1] + [FC2 / (1+i)^2] + \dots + [FC5 / (1+i)^5]$$

**A**= Inversión inicial

**FC**: flujos de caja

**n**: número de años (1,2,...5)

**i**: tasa interna de retorno (TIR)

**Cuadro 110. Tasa Interna de retorno TIR**

<b>VPN</b>	<b>17.436.741</b>
<b>TIO</b>	<b>9,63%</b>
<b>TIR</b>	<b>19,92%</b>
<b>Diagnóstico</b>	<b>RENTABLE</b>
<b>DATOS</b>	<b>VALOR</b>
INVERSION	-44.934.238
AÑO 1	3.550.830
AÑO 2	10.733.735
AÑO 3	16.304.637
AÑO 4	21.831.307
AÑO 5	35.969.168
<b>TIR</b>	<b>19,92%</b>

La TIR para esta proyección es del 19,9%, lo que significaría que por cada peso que se invierte en el proyecto está retribuyendo \$0,20

**6.3.3 Periodo de recuperación.** También denominado *payback*, *paycash*, *payout* o *payoff*, indica el tiempo que la empresa tardará en recuperar la inversión de 44.934.238, sumando los flujos de caja positivos que incorporando una tasa del 9,28%, este período puede estar dado en años o meses.

Al sumar los flujos netos de los 4 primeros periodos nos da como resultado \$52.420.509, lo que significa que dado al valor de la inversión esta se recuperará en un periodo inferior a 4 años. Por lo tanto se hace necesario distribuir equitativamente el valor neto del cuarto periodo equivalente a \$ 21.831.307, en los 12 meses del año, dando como resultado un valor mensual de \$1.819.276, y este valor se divide en 30 días resultado a \$ 60.643 día.

### Cuadro 111. Periodo de recuperación

Periodo	Tiempo	Flujos Netos	Saldos
0			-44.934.238
1	1 año	3.550.830	-41.383.407
2	2 año	10.733.735	-30.649.673
3	3 año	16.304.637	-14.345.036
4	7 meses	21.831.307	7.486.271
	26,5 días	35.969.168	43.455.440

El periodo de recuperación de la empresa, será de 4 años, 7 meses y 26,5 días aproximadamente, tiempo relativamente corto dada la inversión, sin embargo esto se daría siempre y cuando se reinvirtieran los excedentes netos año tras año en el desarrollo del proyecto y no hubiese redistribución de los mismo.

**6.3.4 Análisis de Razones Financieras.** Las razones financieras dan indicadores y argumentos para conocer si el proyecto es solvente, productivo, si tiene liquidez, algunas de las razones financieras son:

- **Razón corriente**

### Cuadro 112. Razón corriente

Indicadores financieros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	año 5
<b>Liquidez</b>					
Razón corriente	<b>1,05</b>	<b>1,56</b>	<b>2,48</b>	<b>4,08</b>	<b>6,53</b>
Capital neto de trabajo	<b>1.217.937</b>	<b>13.313.477</b>	<b>31.778.318</b>	<b>56.719.248</b>	<b>94.067.997</b>

Lo que quiere decir que por cada peso que la comercializadora debe a corto plazo, durante el primer año, la empresa tiene \$1,05 representado en activos corrientes, esto es muy favorable para la comercializadora porque es un respaldo ante los proveedores y entidades financieras.

- **Razón de capital de trabajo**

**Cuadro 113. Razón de capital de trabajo**

Capital de Trabajo	Activo C. - Pasivo C.	26.241.068	1.217.937
		25.023.131	

La empresa cuenta con \$ 1.217.937 de capital de trabajo disponible para la operación del primer año, este rubro es positivo y favorable dada la inversión inicial que necesita la comercializadora para tener un buen funcionamiento.

- **Nivel de endeudamiento**

**Cuadro 114. Nivel de endeudamiento**

Indicadores Financieros	Año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
<b>Endeudamiento</b>					
Nivel de endeudamiento	<b>0,55</b>	<b>0,44</b>	<b>0,32</b>	<b>0,21</b>	<b>0,14</b>
Endeudamiento financiero	<b>0,08</b>	<b>0,06</b>	<b>0,04</b>	<b>0,02</b>	<b>0,00</b>
Impacto carga financiera	<b>0,005</b>	<b>0,015</b>	<b>0,024</b>	<b>0,031</b>	<b>0,044</b>
Cobertura de intereses	<b>2,00</b>	<b>4,68</b>	<b>9,00</b>	<b>18,22</b>	<b>71,93</b>

Por cada peso que la empresa tiene invertido en activos, se ha financiado \$0,55 Esta cifra le muestra a la comercializadora que su inversión en activos es mayor que sus deudas financieras, generando una gran seguridad económica para la misma.

- **Cobertura de interés**

**Cuadro 115. Cobertura de interés**

Cobertura de interés	Utilidad antes de ejercicio	4.487.527	1,0
	Gasto Financiero	4.471.573	

Este resultado es positivo ya que por cada peso de interés pagado hay utilidades de 1,0 esto es muy bueno ya que solo es el primer año de funcionamiento de la

comercializadora lo cual indica que el préstamo se está justificando, pues tiene buen retorno.

- **Laverage total**

**Cuadro 116. Laverage total**

Laverage total	Pasivo Total	25.023.131	1,2
	Patrimonio total	20.652.537	

Esta cifra indica que por cada peso que se tiene en el patrimonio se tienen deudas de \$ 1,2 lo cual lo hace favorable para el primer año de funcionamiento de la empresa en un buen concepto de endeudamiento para los acreedores.

- **Rentabilidad con relación al capital**

**Cuadro 117. Rentabilidad con relación al capital**

Rentabilidad con relación al capital	Utilidad neta	2.705.979	0,1
	Patrimonio total	20.652.537	

Durante el primer año por cada peso en capital se generó \$ 0,10 de utilidad, lo cual significa que la puesta en marcha de la empresa es favorable desde su principio.

- **Rentabilidad con relación a la inversión**

**Cuadro 118. Rentabilidad con relación a la inversión**

Potencial Utilidad	Utilidad Neta	2.705.979	5,9
	Activo total	45.675.668	

En cada peso invertido en activos se genera una utilidad de \$5,89 Esto brinda seguridad a los socios, ya que se esperan beneficios positivos sobre su inversión y este indicador los refleja.

## 6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

Es aquel punto o nivel de actividad en el cual los ingresos igualan a los costos y gastos totales, es decir el nivel de operación donde la utilidad es igual a 0. Dicho de otra forma es el punto en donde se cubren exactamente todos los costos y gastos fijos.

Existen diferentes técnicas para calcular el punto de equilibrio, por lo cual al tratarse de un solo producto, se utilizará el método de punto de equilibrio para un producto. Esta herramienta que permite examinar la relación de los costos y las utilidades con el volumen de producción determinando el mínimo de unidades a vender.

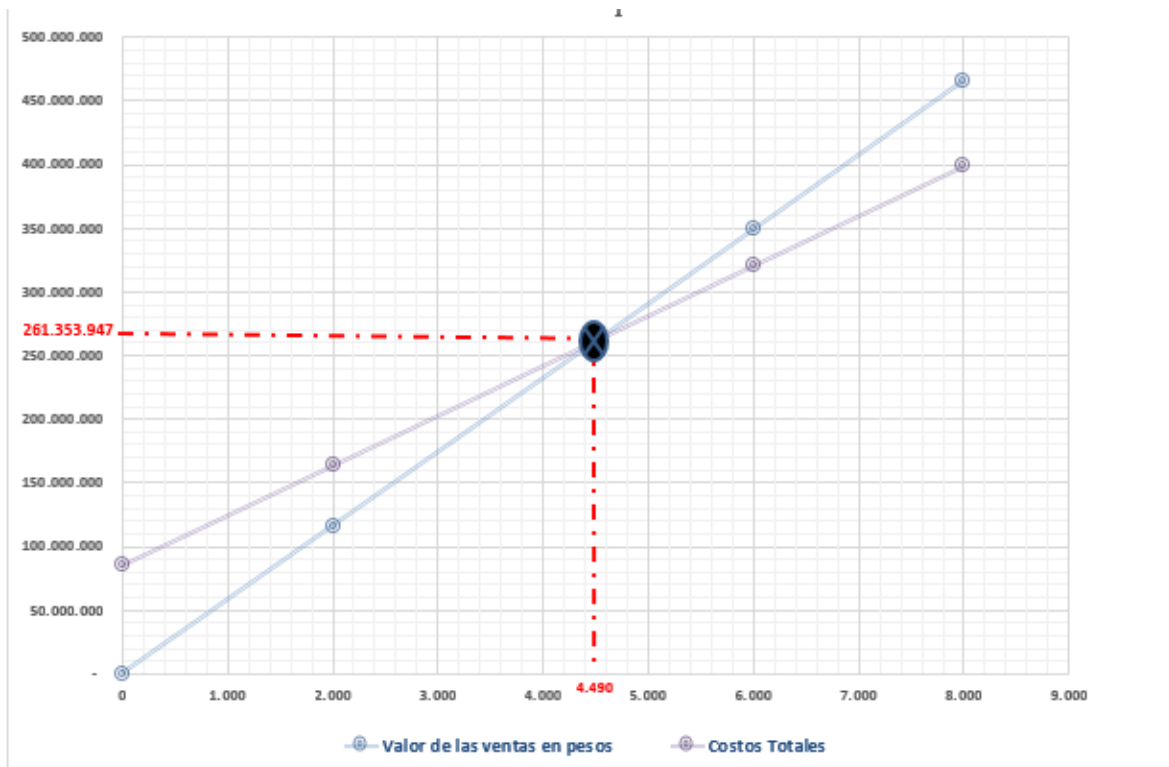
Dada la fórmula:

$$PE = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{\text{PRECIO DE VENTA U} - \text{COSTO DE U VENTA}}$$

**Cuadro 119. Punto de equilibrio del producto**

Descripción	Unidades presueltas das Promedio	Precio de Venta Unitario	Costo Variable Unitario	Margen De Contribución	Porcentaje de participación	Margen De Contribución Ponderado	Punto de Equilibrio	Cantidad exacta vender
Pantalones	992	94.385	\$ 59.100	\$ 35.285	20,0%	7057	4.490	898
Blusas	1.240	79.703	\$ 51.025	\$ 28.678	25,0%	7170		1.122
Faldas	248	61.875	\$ 1.220	\$ 20.655	5,0%	1033		224
Vestidos	397	103.195	\$ 63.945	\$ 39.249	8,0%	3140		359
Anillos	431	26.847	\$ 21.954	\$ 4.893	8,7%	425		390
Pulseras	754	17.619	\$ 16.879	\$ 740	15,2%	113		683
Aretes	359	5.873	\$ 10.418	\$ (4.546)	7,2%	-329		325
Collares	539	24.121	\$ 20.455	\$ 3.666	10,9%	398		488
	<b>4.961</b>			<b>124.955</b>	<b>100%</b>	<b>19.006</b>		<b>4.490</b>

Figura 56. Punto de equilibrio



Nos indica que se deben comercializar el número equivalente en el cuadro por prendas de vestir y accesorios, para determinar el nivel de ventas necesario con el cual la comercializadora cubrirán sus costos. La comercializadora no presentara perdidas ni ganancias al momento de vender mínimo 4.490 productos pedidos en el año.

## 7. CONCLUSIONES

Con la elaboración del estudio de mercado se pudo analizar variables cualitativas y cuantitativas, con el fin de determinar la puesta en marcha de la comercializadora online de prendas de vestir y de accesorios en la ciudad de Bucaramanga y el área metropolitana. Esta idea de negocio nace como respuesta a la necesidad de que las mujeres puedan encontrar todo lo que necesitan en cualquier momento, es decir, que el cliente no tenga límites en cuanto al tiempo, que pueda realizar sus pedidos durante las 24 horas del día, y la respectiva entrega sea de acuerdo como él lo solicite y sin costo adicional, esto con el fin de brindar un servicio completo y así mismo fidelizar a los clientes.

La estrategia de marketing que se pretende llevar a cabo consiste en dar a conocer el proyecto más allá del ámbito académico, a través de medios tradicionales como lo son la prensa, cuñas radiales, volantes y publicidad en buscadores SEM, SEO y social media, con el fin de aumentar el impacto de la estrategia publicitaria que hará uso la comercializadora. La idea principal es lograr posicionar la empresa a nivel local, para así entrar a competir en mercados más grandes, como es el caso de Bucaramanga, y de esta manera entrar a competir a nivel nacional.

A través del estudio técnico se logró establecer el tamaño óptimo del proyecto y la ingeniería del mismo, los diferentes proveedores con los cuales se trabajará, la distribución de la planta (bodega) y su logística. También se realizó la selección de la localización del proyecto determinándose en dos ámbitos: el de la macro localización en donde se seleccionó la ubicación más atractiva para la idea el proyecto, se tomó la ubicación que más puntuación obtuvo y la más adecuada frente a los factores expuestos.

En el estudio administrativo se definió el tipo de sociedad que tendrá la comercializadora, su constitución y la respectiva estructura organizacional y salarial. La visión y misión de la empresa va de la mano con las políticas y objetivos organizacionales con el fin de otorgar un emprendimiento en Bucaramanga, Santander. Busca el proyecto otorgar políticas viables frente a los proveedores, clientes y trabajadores, con ellas se buscara tener una administración consolidada.

Los costos necesarios para la adecuación y montaje de la bodega son de **\$2.300.000**, esto con el fin de distribuir muy bien las instalaciones de la comercializadora (bodega)

La inversión fija necesaria para la puesta en marcha de la comercializadora SHOPPING ONLINE es de \$8.392.000, siendo esta la mínima y adecuada para iniciar las operaciones de la misma, y la cual será sometida a revisión en la medida que aumente la operación de la empresa.

Los socios aportarán con recursos propios la suma de **\$17.645.894**, cada uno aportando la mitad de ese capital, es decir, \$8.822.947 cada uno, suma que representa el 39% de la inversión total necesaria para la puesta en marcha de la comercializadora online, lo que significa que serán ellos los que lleven el control de la empresa; el 61% restante que equivale a \$27.288.344 será gestionado a través de un crédito bancario.

La evaluación financiera resulta positiva, ya que la inversión muestra una buena rentabilidad; con un VPN superior a cero de \$17.436.741 y una **TIR = 19,92 %** lo cual nos muestra la rentabilidad del proyecto.

El punto de equilibrio nos indica que se deben comercializar  $\approx$  4.490 productos (Prendas de vestir y accesorios), para determinar el nivel de ventas necesario con

el cual la comercializadora cubrirán sus costos. La comercializadora no presentara perdidas ni ganancias al momento de vender mínimo 4,490 productos pedidos en el año.

La generación de empleos no es abundante debido a venta que se realiza por Internet, pero los empleados que se tendrán, serán reconocidos como trabajadores legales, con todos sus beneficios y todos sus derechos que se hagan bajo el marco legal de contratación.

La comercializadora SHOPPING ONLINE no genera un impacto ambiental negativo al medio ambiente, lo cual no limita la creación y desarrollo de la misma, ya que no se necesita de hacer uso de papel; así mismo en factores donde se tiene alto uso se realizar un plan de mitigación, con el fin de disminuir el impacto frente al medio ambiente.

## **8. RECOMENDACIONES**

Por ser una página web y debido a los múltiples usos que tienen el internet, se recomienda que el diseño de la página sea práctico, sencillo, asequible y de fácil manipulación y navegación, para garantizar que los clientes puedan familiarizarse rápidamente con la página y su uso sea el esperado y adecuado.

La comercializadora deberá contar con una gran variedad y dentro de lo posible exclusividad de sus productos, ya que el mercado online es hoy en día uno de los más utilizados, por ende la competencia es más fuerte y deben existir factores diferenciadores que le permita a la comercializadora ser la elegida por los clientes.

El personal que conformará la comercializadora deberá tener el conocimiento mínimo necesario para este tipo de comercio online, contar con la formación básica de manejo y uso de internet, así mismo según sean sus funciones deberá cumplir con el perfil mínimo establecido para poder llevarlas a cabo.

La comercializadora deberá establecer un sistema de gestión de calidad tanto a sus procesos internos como el servicio a prestar, para poder estar en constante mejora y así permanecer vigente en el mercado online y posicionarse positivamente fidelizando sus clientes.

## BIBLIOGRAFÍA

ALCALDIA DE BUCARAMANGA. Plan de desarrollo económico, social y de obras públicas 2012-2015, Bucaramanga sostenible. [en línea]. 2012. [citado el 15 de octubre de 2015]. Disponible en internet:<URL: [http://www.bucaramanga.gov.co/documents/ACUERDO\\_014\\_PDM\\_2012-2015.\\_version\\_final\\_mayo\\_31.pdf](http://www.bucaramanga.gov.co/documents/ACUERDO_014_PDM_2012-2015._version_final_mayo_31.pdf)>

Asociación de industriales del calzado y similares INDUCALS. Plan de desarrollo 2012-2015 Alcaldía de Bucaramanga. [en línea]. 2012. [citado el 28 de agosto de 2014]. Disponible en internet:<URL: <http://www.bucaramanga.gov.co>>

CYBERLUNES. Compras en línea por internet. [en línea]. [citado el 22 de noviembre de 2015]. Disponible en internet:<<http://www.cyberlunes.com.co/>>

DANE. Boletín censo general 2005 perfil Bucaramanga Santander. [en línea]. [citado el 20 de agosto de 2014]. Disponible en internet:<URL:<http://www.dane.gov.co>>

\_\_\_\_\_. Estimaciones de población 1985 – 2005 y proyección de población 2005 – 2020. Total municipal por área.

INVERSOR LATAM. América Latina: Las ventas del comercio electrónico aumentarán un 24.2% en 2015. [en línea]. Brasil, 2015 [citado el 22 de noviembre de 2015]. Disponible en internet:<URL: <http://inversorlatam.com/america-latina-las-ventas-del-comercio-electronico-aumentaran-un-24-2-en-2015/>>

PAYULATAM. Pagos en línea. [en línea]. [citado el 25 de agosto de 2014]. Disponible en internet:<URL:<http://www.payulatam.com/colombia/>>

PORTAFOLIO. Crecimiento en los últimos tiempos de comercio electrónico. [en línea]. 2014 [citado el 20 de noviembre de 2015]. Disponible en internet:<URL:<http://www.portafolio.co/economia/crecimiento-comercio-electronico-colombia>>

REVISTA DINERO. Tour del comercio electrónico de paso por Colombia. [en línea]. [citado el 1 de septiembre de 2014]. Disponible en internet:<URL:<http://www.dinero.com/pais/articulo/tour-transformacion-productiva-comercio-electronico/198240>>

SCHNEIDER, Gary. Comercio electrónico: Comercio tradicional. México: Thompson, 2004, 18 p.

SEOANE, Eloy. La nueva era del comercio electrónico: Historia del comercio electrónico. España: Vigo, 2005. 13 p.

SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Estudio elaborado por la Delegatura de Protección de la Competencia. [en línea]. [citado el 20 de noviembre de 2015]. Disponible en internet:<URL:[www.sic.gov.co/.../estudios%20economicos/Documentos%20%20elabora](http://www.sic.gov.co/.../estudios%20economicos/Documentos%20%20elabora)>

THOMPSON, Iván. Tipos de canales de distribución. [en línea] 2007. [citado el 04 de noviembre de 2014]. Disponible en internet:<URL:<http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>>

# **ANEXOS**

## Anexo A. Encuesta demanda



### INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

Este cuestionario tiene como objetivo realizar una investigación de mercados que permita validar la posibilidad de la puesta en marcha de una comercializadora de prendas de vestir y accesorios online, principalmente en la ciudad de Bucaramanga.

#### 1. ¿A qué rango de edad al que pertenece?

	Opciones
a.	18 a 25
b.	25 a 35
c.	35 a 45
d.	Más de 45

#### 2. Sus ingresos mensuales son de:

	Opciones
a.	1 SMMLV
b.	2 SMMLV
c.	3 SMMLV
d.	Más de 4 SMMLV

#### 3. ¿Cuánto destina de su presupuesto, al momento de realizar una compra una prenda de vestir y/o un accesorio?

	Prendas de vestir
a.	Entre 20.000 y 50.000
b.	Entre 50.000 y 80.000
c.	Entre 80.000 y 110.000
d.	Entre 110000 y 200000

	Accesorios
a.	Entre 10.000 y 30.000
b.	Entre 30.000 y 50.000
c.	Entre 50.000 y 80.000
d.	Entre 80.000 y 150.000

#### 4. ¿Cuánto pagó por tipo de prenda y accesorios la última vez que compró?

	Prendas de vestir
a.	Entre 20.000 y 50.000
b.	Entre 50.000 y 100000
c.	Más de 100000

	Accesorios
a.	Entre 10.000 y 50.000
b.	Entre 50.000 y 80.000
c.	Más de 80000

5. **¿Qué estilo de ropa le gusta comprar? Puede marcar más de una opción.**

	<b>Opciones</b>
a.	Elegante
b.	Conservadora
c.	Casual
d.	Sexy
e.	Deportiva

6. **¿Acostumbra a realizar compras por internet?**

	<b>Opciones</b>
a.	Si
b.	No

7. **¿Estaría de acuerdo con una comercializadora online donde le brinde la posibilidad de adquirir sus prendas de vestir y/o accesorios de acuerdo a sus necesidades?**

	<b>Opciones</b>
a.	Si
b.	No
c.	Me es indiferente

8. **¿De las siguientes opciones que compraría por internet?**

	<b>Opciones</b>
a.	Ropa
b.	Accesorios

9. **¿Qué marcas le gusta o le gustaría encontrar? Puede marcar más de una opción.**

	<b>Opciones</b>
a.	Tommy Hilfiger
b.	Aeropostal
c.	Náutica
d.	Lacoste
e.	Hollister
f.	Otra: Burberry, Zara, Ralph Lauren y Calvin Klein

10. ¿Qué productos compra o compraría a través de Internet? Puede marcar más de una opción.

	Opciones
a.	Ropa y Accesorios
b.	Tecnología
c.	Belleza (perfumes, maquillaje, vitaminas, medicamentos)
d.	Calzado

11. ¿Qué tipo de prendas y accesorios acostumbra comprar?

	Opciones Accesorios		Opciones Prendas de vestir
a.	Collares	a.	Pantalones
b.	Aretes	b.	Camisas/blusas
c.	Pulseras	c.	Vestidos
d.	Anillo	d.	Faldas
		e.	Monos (Enterizos)

12. ¿De acuerdo al tipo de prenda que le gusta comprar, que cantidad de prendas de vestir compraría en promedio cada año?

	Cantidad Blusas
a.	1 a 3
b.	4 a 6
c.	7 a 9

	Cantidad Pantalones
a.	1 a 3
b.	4 a 6
c.	7 a 9

	Cantidad Faldas
a.	1 a 3
b.	4 a 6
c.	7 a 9

	Cantidad Vestidos
a.	1 a 3
b.	4 a 6
c.	7 a 9

13. De acuerdo al tipo de accesorios que le gusta comprar, ¿Qué cantidad de accesorios compraría en promedio por año?

	<b>Cantidad Collares</b>
a.	1 a 3
b.	4 a 6
c.	7 a 9

	<b>Cantidad Pulseras</b>
a.	1 a 3
b.	4 a 6
c.	7 a 9

	<b>Cantidad Aretes</b>
a.	1 a 3
b.	4 a 6
c.	7 a 9

	<b>Cantidad Anillos</b>
a.	1 a 3
b.	4 a 6
c.	7 a 9

14. ¿Qué variedad de colores le gustaría encontrar en las prendas de vestir? Puede marcar más de una opción.

	<b>Opciones</b>
a.	Colores Cálidos ( rojo, naranja, amarillo, escarlata)
b.	Colores fríos ( verde, turquesa, cian, azul, índigo, violeta)
c.	Estampados
d.	Tonos blancos
e.	Tonos oscuros ( gama de los grises, marrón y negro)

15. De las tallas aquí mencionadas ¿Cuál es el de su preferencia para sus prendas de vestir?

	<b>Opciones vestidos, Camisas</b>
a.	S
b.	M
c.	L
d.	XL

	<b>Opciones pantalones y faldas</b>
a.	6
b.	8
c.	10
d.	12
e.	14
f.	16

16. **¿Qué tipos de descuentos o promociones le gusta o le gustaría obtener en sus compras por Internet?**

	<b>Opciones</b>
a.	Siempre precios bajos
b.	Acumular puntos
c.	Saldos de temporada
d.	Bonos

17. **¿Cuáles medios de pago utiliza o utilizaría al momento de realizar compras por internet? Puede marcar más de una opción.**

	<b>Opciones</b>
a.	Tarjeta débito
b.	Tarjeta crédito
c.	Transacción
d.	Consignación
e.	Efectivo contra entrega

18. **¿Cuándo realiza compras por internet queda satisfecho con la compra realizada?**

	<b>Opciones</b>
a.	Si
b.	NO

**AGRADECEMOS SU COLABORACIÓN**

## Anexo B. Encuesta de la oferta



### INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

Somos estudiantes de GESTIÓN EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER (UIS). Agradecemos su colaboración para responder el siguiente cuestionario, con el fin de realizar un estudio de mercados para la realización de proyecto de grado.

#### 1. Hace ¿cuánto se encuentra en el mercado?

	Opciones
a.	De 0 a 6 meses
b.	De 7 a 12 meses
c.	De 13 a 18 meses
d.	De 19 a 24 meses
e.	Más de 2 años

#### 2. Es usted:

	Opciones
a.	Propietario
b.	Administrador
c.	Empleado

#### 3. ¿Actualmente los clientes pueden realizar sus compras de ropa y accesorios por medio de una página web?

	Opciones
a.	Si
b.	No

#### 4. ¿Qué redes sociales utiliza para la comercialización de las prendas de vestir y/o accesorios? Puede marcar más de una opción.

	Opciones
a.	Facebook
b.	Whatsapp
c.	Instagram
d.	Twitter

5. ¿Qué otro producto adicional a las prendas de vestir y accesorios comercializa?  
Puede marcar más de una opción.

	Opciones
a.	Zapatos
b.	Lociones
c.	R. Deportiva
d.	Bolsos

6. En promedio ¿Cuántas prendas de vestir y/o accesorios vende en un día?

	P. Vestir		Accesorios
a.	1	a.	1
b.	2	b.	2
c.	3	c.	3
d.	4	d.	4
e.	5	e.	5
f.	Más de 5	f.	Más de 5

7. ¿Qué rangos de precio manejan para las prendas de vestir y/o accesorios?

	P. Vestir	a.	Accesorios
a.	Entre 0 y 50.000	b.	Entre 0 y 50.000
b.	Entre 51.000 y 80.000	c.	Entre 51.000 y 80.000
c.	Entre 81.000 y 110.000	d.	Entre 81.000 y 110.000
d.	Más de 110.000	e.	Más de 110.000

8. ¿Otorga crédito a sus clientes?

	Opciones
a.	Si
b.	No

9. ¿Cuál es el medio de pago que más utilizan sus clientes?

	Opciones
a.	Tarjeta débito
b.	Tarjeta Crédito
c.	Consignación
d.	Contraentrega
e.	Otra ¿Cuál?

- 10.

11. ¿El servicio de domicilio corre por cuenta de la empresa?

	Opciones
a.	Si
b.	No

12. La disponibilidad de las prendas de vestir y accesorios es:

	Opciones
a.	Inmediata
b.	Sobre pedido

13. Si la disponibilidad es sobre pedido, ¿Cuánto se demora cada pedido?

	Opciones
a.	De 3 a 8 días
b.	De 9 a 14 días
c.	De 15 a 20 días
d.	Más de 20 días

14. Sus proveedores son de. Puede marcar más una opción

	Opciones
a.	USA
b.	Canadá
c.	Panamá
d.	Asia
e.	Otra

15. Cada ¿cuánto hace pedido de mercancía?

	Opciones
a.	Semanal
b.	Quincenal
c.	Mensual
d.	Otro

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**