



**CAMALEONICA**

PLAN DE NEGOCIO

“CAMALEONICA” FASHION E-COMMERCE



Universidad  
del Cauca

LIZETH JHOANA RAMIREZ RIVAS

UNIVERSIDAD DEL CAUCA  
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
POPAYÁN CAUCA  
2019

PLAN DE NEGOCIO  
“CAMALEONICA” FASHION E-COMMERCE



Universidad  
del Cauca

PRESENTADO POR:

LIZETH JHOANA RAMIREZ RIVAS

ASESOR ACADEMICO

FRANKLYN MOSQUERA PISSO

UNIVERSIDAD DEL CAUCA  
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
POPAYÁN CAUCA

2019

## TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN .....	11
CAPITULO 1 CONTEXTUALIZACIÓN DEL TRABAJO .....	13
1.1 DESCRIPCIÓN PROBLEMA .....	13
1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....	14
1.3 JUSTIFICACIÓN .....	15
1.4 OBJETIVOS .....	18
1.4.1 OBJETIVO GENERAL .....	18
1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS .....	18
CAPITULO 2 CONTEXTUALIZACIÓN TEÓRICA.....	19
2.1 MARCO TEÓRICO .....	19
2.1.1 VALIDACIÓN TEMPRANA DE LA IDEA DE NEGOCIO.....	19
2.1.2 ESTUDIO DE MARKETING .....	22
2.1.3 ESTUDIO TÉCNICO .....	24
2.1.4 ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL.....	25
2.1.5 ESTUDIO FINANCIERO .....	26
2.1.6 INTERNET Y LA WEB .....	27
2.1.7 LA MODA Y EL CONSUMO.....	29
2.2 MARCO LEGAL.....	30
2.3 MARCO CONTEXTUAL .....	34
CAPITULO 3 CONTEXTUALIZACIÓN METODOLÓGICA .....	35
3.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN .....	35
3.2 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	35
3.2.1 FUENTES PRIMARIAS.....	35
3.2.2 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN.....	36
CAPITULO 4 VALIDACIÓN TEMPRANA DE LA IDEA DE NEGOCIO .....	37
4.1. ETAPA 1 (EMPATÍA): BUSINESS MODEL CANVAS .....	37

4.2 ETAPA 2 (DEFINICIÓN): CUSTOMER JOURNEY .....	40
4.3 ETAPA 3 IDEACIÓN.....	41
4.4 ETAPA 4 (PROTOTIPADO): PMV .....	42
CAPITULO 5 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	50
5.1 ESTUDIO DE MERCADO.....	50
5.1.1 OBJETIVOS.....	50
5.1.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	51
5.1.3 ENCUESTA USUARIAS .....	51
5.1.4 ENTREVISTA CLIENTES .....	67
5.1.5 DEMANDA EN PRENDAS .....	74
5.2 ANALISIS DE LA COMPETENCIA .....	75
5.3 7'PS DEL MARKETING DEL SERVICIO .....	82
5.3.1 PRODUCTO: .....	82
5.3.2 SERVICIOS: .....	83
5.3.4 PRECIO:.....	83
5.3.5 PLAZA .....	84
5.3.6 PROMOCION .....	86
5.3.7 PERSONAS.....	86
CAPITULO 6 _Toc629875ESTUDIO TECNICO .....	88
6.1 OBJETIVOS .....	88
6.2 TAMAÑO DEL PROYECTO .....	89
6.2.1 UNIDAD DE MEDIDA DE LA CAPACIDAD:.....	89
6.2.2 VARIABLES DETERMINANTES DEL PROYECTO: .....	89
6.2.3 CAPACIDAD INSTALADA .....	90
6.2.4 CAPACIDAD UTILIZADA.....	90
6.2.5 PLANEACIÓN AGREGADA.....	91
6.3 LOCALIZACIÓN .....	92
6.3.1 MACRO LOCALIZACIÓN.....	92
6.3.2 MICRO LOCALIZACIÓN .....	92
6.4 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO EL SERVICIO .....	96

6.4.1 PROCESO DE DESARROLLO .....	100
6.5 EQUIPOS .....	102
6.6 PERSONAL TÉCNICO .....	104
6.7 DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA .....	104
6.8 PROGRAMA PARA LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO.....	107
CAPITULO 7 ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL .....	108
7.1 CONSTITUCIÓN Y FORMALIZACIÓN DE LA EMPRESA.....	108
7.1.1 FIGURA JURIDICA .....	108
7.1.2 GASTOS CONTITUCIÓN LEGAL Y CARGA IMPOSITIVA .....	109
7.2 NOMINA .....	109
7.2.1 ORGANIGRAMA.....	109
7.2.2 DESCRIPCIÓN CARGOS Y FUNCIONES.....	110
7.2.3 CONTABILIZACIÓN NOMINA .....	115
7.3 OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	116
7.4 DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO .....	117
7.4.1 MISION .....	117
7.4.2 VISION.....	117
7.4.3 VALORES.....	117
7.4.4 OBJETIVOS ORGANIZACIONALES .....	118
7.5. ANALISIS ESTRATEGICO .....	118
7.5.1 ANALISIS INTERNO .....	118
7.5.2 ANALISIS EXTERNO.....	121
7.5.3 DOFA.....	127
7.5.4 PLAN OPERATIVO.....	130
CAPITULO 8 ESTUDIO FINANCIERO .....	133
8.1 PROYECCIONES FINANCIERAS .....	133
8.1.1 INGRESOS.....	133
8.1.2 COSTOS Y GASTOS .....	135
8.2 INVERSIONES .....	137

8.3 FUENTES DE FINANCIACION.....	139
8.4 SITUACIÓN FINANCIERA.....	140
8.4.1 ESTADO DE RESULTADOS .....	140
8.4.2 FLUJO DE EFECTIVO .....	141
8.4.3 BALANCE GENERAL .....	142
8.4.4 FLUJO DE CAJA LIBRE .....	143
8.5 ANALISIS INDICADORES FINANCIEROS.....	146
CONCLUSIONES.....	150
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	152

## TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Crecimiento transacciones digitales en Colombia .....	15
Ilustración 2 Observatorio de compra online. 2 oleada- Colombia 2016.....	16
Ilustración 3 Proceso de Design Thinking.....	20
Ilustración 4 Etapas design thinking.....	37
Ilustración 5 Business Model Canvas de Camaleónica. ....	39
Ilustración 6 Customer Journey Camaleónica .....	40
Ilustración 7 Ideación Camaleónica .....	41
Ilustración 8 PMV 1 .....	43
Ilustración 9 PMV pregunta 1 .....	44
Ilustración 10 PMV pregunta 2.....	44
Ilustración 11 PMV pregunta 3.....	45
Ilustración 12 PMV pregunta 4.....	45
Ilustración 13 PMV pregunta 4.....	45
Ilustración 14 PMV 2.....	47
Ilustración 15 PMV 3.....	48
Ilustración 16 Sistema operativo utilizado por las mujeres .....	55
Ilustración 17 Ocupación de las mujeres .....	56

Ilustración 18 Actividades que realizan las mujeres en su tiempo libre .....	57
Ilustración 19 Estilo predominante en las mujeres .....	57
Ilustración 20 Definición en tendencias de moda .....	58
Ilustración 21 Preferencias en la ropa.....	59
Ilustración 22 Tiempo y dinero en compras de prendas de ropa .....	60
Ilustración 23 Porcentaje de compras web .....	61
Ilustración 24 Sitios web donde han comprado las mujeres .....	61
Ilustración 25 Gustos de compras por internet.....	63
Ilustración 26 Problemas al comprar ropas o accesorios por internet.....	64
Ilustración 27 Intención de compra en la aplicación Camaleónica.....	66
Ilustración 28 Publicidad actual que realizan las empresas de moda .....	69
Ilustración 29 Intención de uso de la aplicación web .....	71
Ilustración 30 Tipo de publicación en la que invertirían .....	72
Ilustración 31 APP Camaleónica.....	85
Ilustración 32 Pagina web Camaleónica .....	85
Ilustración 33 Promoción Camaleónica.....	86
Ilustración 34 Mapa cauca - Popayán.....	92
Ilustración 35 Localización .....	96
Ilustración 36 Proceso de desarrollo Camaleónica .....	100
Ilustración 37 Cotización desarrollo .....	102
Ilustración 38 Distribución de la empresa .....	106
Ilustración 39 Organigrama Camaleónica .....	109
Ilustración 40 Diagrama de flujo.....	145
Ilustración 41 Formato entrevistas validación problema Camaleónica .....	163
Ilustración 42 Landing page y prototipo .....	165

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Preguntas relacionadas con los objetivos específicos .....	52
Tabla 2 Datos para la muestra .....	54
Tabla 3 Intención de uso de la aplicación de uso de la APP Camaleónica.....	65
Tabla 4 Recomendaciones a la aplicación Camaleónica .....	66
Tabla 5 Datos para la muestra .....	68
Tabla 6 Promedio de inversión mensual que hacen las empresas en publicidad .....	70
Tabla 7 Promedio de prendas que pondrían en la página .....	73
Tabla 8 Factores de competidores.....	75
Tabla 9 Ranking de la competencia .....	81
Tabla 10 Precio por publicación .....	84
Tabla 11 Planeación agregada anual de ventas .....	91
Tabla 12 Ponderación localización.....	94
Tabla 13 Espacio en la plataforma de la tienda.....	97
Tabla 14 Espacio en la plataforma mujeres .....	97
Tabla 15 Proceso de compra .....	97
Tabla 16 Costo de venta Paypal .....	99
Tabla 17 Costo equipo de seguridad y protección .....	103
Tabla 18 Costo y descripción de muebles y equipos de oficina.....	103
Tabla 19 Actividades.....	107
Tabla 20 Diagrama de Gantt.....	107
Tabla 21 Costo constitución legal .....	109
Tabla 22 Funciones y competencias del Gerente E-Commerce.....	110
Tabla 23 Funciones y competencias gerente de mercadeo .....	111
Tabla 24 Funciones y competencias del publicista digital .....	111
Tabla 25 Funciones y competencias del asistente de ventas.....	112
Tabla 26 Funciones y competencias gerente técnico.....	113
Tabla 27 Funciones y competencias del web master .....	113
Tabla 28 Funciones y competencias del diseñador web .....	114
Tabla 29 Nomina .....	115
Tabla 30 Gastos administrativos.....	116
Tabla 31 Calculo servicios públicos .....	116
Tabla 32 Perfil de capacidad interna.....	119
Tabla 33 Matriz de evaluación del factor interno .....	121
Tabla 34 Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio (POAM) .....	122
Tabla 35 Matriz EFE (Evaluación del Factor Externo).....	125
Tabla 36 Análisis DOFA.....	127
Tabla 37 Plan operativo .....	130
Tabla 38 Variables necesarias para la proyección ingresos.....	133
Tabla 39 Proyección ingresos.....	134

Tabla 40 Proyección nómina.....	135
Tabla 41 Proyección costo de venta .....	136
Tabla 42 Proyección gastos.....	136
Tabla 43 Proyección costos .....	136
Tabla 44 Activos fijos y depreciación .....	137
Tabla 45 Activos diferidos y amortización .....	138
Tabla 46 Capital de trabajo .....	138
Tabla 47 Participación financiación del proyecto.....	139
Tabla 48 Cuotas e intereses de la financiación .....	139
Tabla 49 Estado de resultados .....	140
Tabla 50 Flujo de efectivo .....	141
Tabla 51 Balance general .....	142
Tabla 52 Flujo de caja libre .....	143
Tabla 53 Indicadores financieros .....	146
Tabla 54 Análisis indicadores .....	148
Tabla 55 Resultados encuestas primeras preguntas.....	171
Tabla 56 Pregunta 4. ¿Qué sistema operativo usa habitualmente? .....	178
Tabla 57 Pregunta 5. ¿Cuál es su ocupación?.....	178
Tabla 58 Pregunta 6. ¿Qué hace en su tiempo libre? .....	178
Tabla 59 Pregunta 7. ¿Qué estilo tiene? .....	179
Tabla 60 Pregunta 8. ¿Cómo te definirías en relación a las tendencias de moda? .....	179
Tabla 61 9. ¿Qué prefiere usted en una prenda de ropa? .....	180
Tabla 62 Pregunta 10. Aproximadamente, ¿cuánto dinero inviertes cada vez que vas a comprar ropa? .....	180
Tabla 63 Pregunta 11. ¿Cada cuánto tiempo compras tu ropa? .....	181
Tabla 64 12. ¿Ha comprado ropa o accesorios en tiendas virtuales? .....	181
Tabla 65 Pregunta 13. ¿En qué páginas o aplicaciones web ha comprado?.....	181
Tabla 66 Pregunta 14. ¿Qué es lo que le gusta de comprar por internet? .....	182
Tabla 67 Pregunta 15. ¿Qué problemas encuentra al comprar prendas de ropa o accesorios por internet?.....	182
Tabla 68 Pregunta 18. ¿Qué recomendaciones le haría a la aplicación? .....	183
Tabla 69 Resultados entrevista.....	184

## INTRODUCCIÓN

La moda es un sector que está siempre en transformación, constantemente está adaptándose a las dinámicas del entorno. La moda se nutre de una de las necesidades básicas del ser humano: el vestir, sin embargo debido al acelerado crecimiento de la tecnología, ha tenido que reformarse y adaptarse. Hay que tener en cuenta que el mercado está siendo dominado por los medios digitales. Las empresas del sector ahora gozan de una gran cantidad de herramientas digitales que facilitan la rentabilidad del negocio. Actualmente tener presencia en internet es lo mínimo que debe hacer un empresario para satisfacer las necesidades de los consumidores actuales y emergentes.

Los emprendedores y empresarios deben utilizar metodologías que les permita aterrizar su idea de negocio según las dinámicas del entorno, definiendo objetivos, creando estrategias, concretando planes de acción y elaborando presupuestos, todo con el fin de tener un mayor conocimiento del cliente y la competencia, obteniendo información que les permita tener una gran aceptación en el mercado.

Por lo mencionado anteriormente, se realizará un plan de negocio a la idea: “CAMALEONICA” centro comercial de moda en realidad virtual y aumentada.

Las compras online en los diferentes sectores económicos están en constante aumento, actualmente más de la mitad de los colombianos tienen acceso a internet móvil<sup>1</sup>, esto ha logrado impulsar el comercio electrónico, ya que las empresas están encontrando una oportunidad que es vender sus productos y servicios sin barreras geográficas y de tiempo, no obstante el sector de la moda es el que más problemas presenta, debido a que, los usuarios aún tienen muchos miedos, y entre ellos están que el producto no corresponda a su descripción. Así mismo, las pequeñas y medianas

---

<sup>1</sup> Tecnosfera (31 de Julio, 2018). Más de la mitad de los colombianos tiene acceso a internet móvil. El tiempo, Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/cifras-sobre-telecomunicaciones-e-internet-en-colombia-2017-250026>

empresas de moda hacen poco uso de las plataformas web de venta, apenas se está volviendo viral la publicidad de prendas en redes sociales para llegar a sus usuarias finales.

Por otra parte, la realidad virtual y la realidad aumentada, son soluciones digitales que están teniendo un gran expansión en la red<sup>2</sup>, siendo estas un tipo de tecnología que se utilizaba solo en los juegos, para adaptar su visión al mundo real o físico, donde en muchas ocasiones se aplica animaciones en 3D, hoy en día es utilizado en las aplicaciones web en diferentes campos del entretenimiento y la salud.

Se puede ver que la idea une diferentes soluciones que están en auge, por eso, teniendo en cuenta que es una iniciativa inusual en el mercado, es claro que resulta esencial un plan de negocio, que permita estudiar la viabilidad de la idea en las diferentes áreas de la empresa.

El plan de negocio se realizará en ocho capítulos: el primer capítulo es la contextualización del trabajo, ahí se determina el problema, la descripción, la justificación los objetivos del plan. El segundo capítulo comprende la contextualización teórico, donde se profundiza en el marco teórico, conceptual y legal. El tercer capítulo contiene la contextualización metodológica, que especifica los instrumentos que se utilizarán en la realización del plan. El cuarto capítulo, la viabilidad temprana de la idea de negocio. El quinto capítulo el estudio de mercadeo con la investigación de mercado, y la creación de estrategias de marketing. El sexto capítulo el estudio técnico, donde se abarca las materias primas, procesos, entre otros aspectos. El séptimo capítulo el estudio organizacional y legal. Y por el último, el octavo capítulo el estudio financiero, donde se finalizará con la viabilidad económica del proyecto.

---

<sup>2</sup> Tecnologías de realidad aumentada y virtual alcanzarán ventas récord en 2018 (1 de abril, 2018). Revista Dinero, Recuperado de: <https://www.dinero.com/empresas/articulo/realidad-aumentada-y-virtual-alcanzaran-cifras-record-en-ventas/253832>

## CAPITULO 1

### CONTEXTUALIZACIÓN DEL TRABAJO

Este capítulo está orientado a profundizar en la problemática que solucionará el plan de negocio, con ello se realizará la descripción y definición del problema, la justificación y los objetivos del Plan, que serán un marco de referencia en el desarrollo del trabajo.

#### 1.1 DESCRIPCIÓN PROBLEMA

El comercio electrónico en Colombia, es un mercado que está en crecimiento, los colombianos están adquiriendo más confianza al realizar sus compras online, y la demanda online se ha empoderado, debido a que los dispositivos móviles se han convertido en una necesidad básica por parte del consumidor colombiano<sup>3</sup>, los principales sectores que se han beneficiado con esto, son los de moda y turismo, sin embargo, las pequeñas y medianas empresas de moda en Colombia siguen apostándole a los medios tradicionales de venta, como lo son la tienda física, debido al poco conocimiento que tienen los pequeños y medianos empresarios sobre esta nueva era tecnológica.

“Hoy en día, el 35% de las empresas en Colombia venden por la red”<sup>4</sup> con ello se identifica una oportunidad en el mercado, en la que, con la aplicación Camaleónica las pequeñas y medianas empresas de moda Colombianas logren incrementar sus ventas al poner sus productos en la aplicación, aprovechando, el aumento de confianza del

---

<sup>3</sup> "Estamos viviendo una guerra abierta entre el online y el offline", Marcos Pueyrredon (6 de enero de 2018) Revista dinero, Recuperado de: <https://www.dinero.com/empresas/articulo/estas-son-las-ventajas-del-comercio-electronico-en-colombia/258979>

<sup>4</sup>En 2019, las transacciones digitales en Colombia crecerían más de 33%. (28 de enero de 2019). Vanguardia.com. Recuperado de: <https://www.vanguardia.com/economia/nacional/en-2019-las--digitales-en-colombia-crecerian-mas-de-33-NA389528>

consumidor en las compras en internet, con ello, Camaleónica identificaría a las empresas de moda como el cliente del negocio.

También, a pesar de que la moda es el sector donde las mujeres colombianas más realizan compras online, es el que más problemas presenta, debido a que tienen miedo a que el producto no corresponda a la descripción, respecto a la talla y calidad<sup>5</sup>, por ende, con el probador virtual, en realidad virtual y aumentada, se busca que las mujeres, puedan probarse las prendas, y ver la calidad de que aquellos productos que tanto desean y así disminuir los índices de devolución. Para el proyecto Camaleónica, las mujeres serían las usuarias, debido a que son las que hacen uso de la aplicación, sin embargo no son las que le pagan directamente a la empresa.

Por último, se busca llevar a cabo un plan de negocio, que determine la factibilidad de crear un centro comercial de moda virtual nacional, que funcione como intermediario, entre las pequeñas y medianas empresas de moda colombianas y sus usuarias finales de residencia colombianas, retomando los mejores aspectos de la tienda física, mediante la implementación de realidad mixta, realidad virtual y aumentada en animaciones en 3D, donde como se mencionó anteriormente las usuarias podrán hacer sus compras en la aplicación web y medirse la ropa y asegurarse de que la calidad y talla serán la esperada.

## 1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

¿Es viable financiera y operativamente la creación de un centro comercial de moda virtual de moda, que funciona como comercio electrónico dedicado a la función de intermediario entre las pequeñas y medianas empresas de moda colombianas y sus consumidoras finales, mujeres colombianas?

---

<sup>5</sup> Observatorio de compra online 2da oleada- Colombia 2016. Cámara colombiana de comercio electrónico. Recuperado de: <https://www.ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/Infograf%C3%ADa%20.pdf>

### 1.3 JUSTIFICACIÓN

El comercio electrónico en Colombia, es un mercado de gran potencial, en los últimos años ha estado en constante crecimiento como se ve en la ilustración 1, durante 2017 se realizaron más de 87 millones de ventas online, hubo un incremento del 36% respecto a 2016<sup>6</sup>.

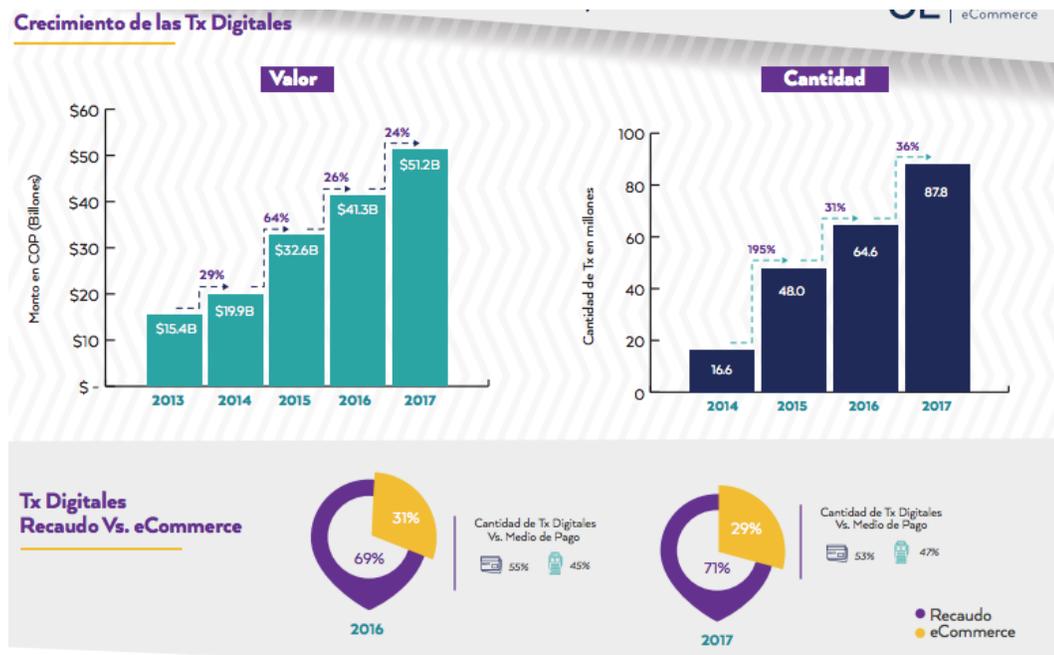


Ilustración 1 Crecimiento transacciones digitales en Colombia

Fuente: Revista MPrende

Actualmente más del 76% de las personas que utilizan servicios de internet son compradoras online, debido a que, se sienten muy motivadas por la facilidad de compra, dado que, les resulta más cómodo, se evitan las colas en las tiendas y es muy sencillo comparar.

<sup>6</sup>Transacciones digitales aumentan un 36% en Colombia en 2017. (4 de mayo de 2018) Revista dinero. Recuperado de: <https://www.dinero.com/economia/articulo/crecimiento-de-transacciones-digitales-en-colombia-2017/257050>

La moda es el sector con mayor participación en compra productos, siendo de un 35%, como se evidencia en la ilustración 2, sin embargo es el que más problemas presenta, debido a que las personas tienen miedo a que el producto no corresponda a la descripción, la talla no sea la adecuada, ni la calidad la esperada<sup>7</sup>.



Ilustración 2 Observatorio de compra online. 2 oleada- Colombia 2016.

Fuente: Cámara de comercio de comercio electrónico.

El 42% de los usuarios de internet que no han realizado compras online, afirman que prefiere ver los productos antes de comprarlos, no obstante el 37% de las personas

<sup>7</sup> La cámara colombiana de comercio electrónico en 2016, realizó 1000 encuestas a individuos entre 18 a 55 años, donde incluía compradores online y no compradores, con el fin de saber cuáles eran las barreras y oportunidades en la compra online. Observatorio de compra online 2da oleada- Colombia 2016. Cámara colombiana de comercio electrónico. Recuperado de: <https://www.ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/Infograf%C3%ADa%20.pdf>

que aún no adquiere productos, ni servicios digitales, afirman que el sector que más los motivaría es la moda.

Los compradores de moda desean que en sus compras haya la personalización e innovación, donde el 52% de las mujeres afirman que les gustaría que sus compras sean de acuerdo a sus gustos y tallas<sup>8</sup>. Por ello, la tendencia actual, es encontrar alternativas diferentes digitales, cercanas a la experiencia de compra en la tienda física. Las tecnologías de realidad mixta (Realidad virtual y aumentada), buscan reinventar la experiencia de compra online, eliminando las barreras actuales que tiene la compra online de prendas y accesorios de moda en Colombia y el mundo.

La industria textil colombiana está saliendo de la crisis que presentó en 2016<sup>9</sup>, debido a las grandes problemáticas que ha causado la entrada de tiendas extranjeras al comercio colombiano con precios mucho más bajos. Las tiendas de moda nacionales, han estado obligadas a buscar otras alternativas, donde la innovación es un factor principal, llevando a cabo cambios, de la mano de valores agregados fuertes, que vendan un concepto.

En el orden de las ideas anteriores, se puede ver que la aceleración tecnológica va encaminada a mercados digitales, por tanto, este plan de negocio surge ya que el emprendimiento "CAMALEONICA", quiere acceder a esos mercados, con el fin de aprovechar la oportunidad latente de comercializar los productos de las pequeñas y medianas empresas de moda, despegando el comercio de ropa y accesorios nacionales, mediante la innovación tecnológica, sin barreras geográficas, ni temporales.

---

<sup>8</sup> Schlkin, J. (25 de agosto, 2018) Inteligencia artificial y realidad mixta en la moda: conceptos que empiezan a tomar forma, Infobae. Recuperado de: <https://www.infobae.com/america/tecno/2018/08/25/inteligencia-artificial-y-realidad-mixta-en-la-moda-conceptos-que-empiezan-a-tomar-forma/>.

<sup>9</sup> Sector textil-confección en Jaque, ¿Cuál es el futuro? (31 de agosto, 2017). Revista Dinero. Recuperado de: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/pais/articulo/tesis-del-sector-textil-y-confeccion-en-colombia-2017/249271>, Industria de la moda sigue reinventándose (27 de octubre, 2016). Revista dinero. Recuperado de: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/industria-de-la-moda-sigue-reinventandose/237316>.

## 1.4 OBJETIVOS

### 1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de pre factibilidad, modo plan de negocio para la creación de un centro comercial de moda virtual “CAMALEONICA”.

### 1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Aplicar herramientas de validación temprana de la idea de negocio, utilizando la metodología Design thinking.
- Hacer una investigación de mercados mixta, para el conocer la demanda potencial de usuarias (compradoras de prendas y accesorios online) y clientes potenciales (tiendas de moda colombianas).
- Realizar un estudio técnico, para la definición de recursos clave, proceso productivo y sus costos.
- Elaborar un estudio administrativo y legal, para la puntualización del perfil del equipo laboral y la determinación de los parámetros obligatorios a tener en cuenta en la creación de la empresa.
- Hacer un estudio financiero para evaluar la factibilidad y rentabilidad del proyecto.

## CAPITULO 2

### CONTEXTUALIZACIÓN TEÓRICA

En este capítulo se realizará un análisis del marco teórico, legal y contextual para encontrar los conceptos e ideas que servirán de base para elaborar el plan estratégico e igualmente la información clave del hotel que servirá de referencia en su desarrollo.

#### 2.1 MARCO TEÓRICO

##### 2.1.1 VALIDACIÓN TEMPRANA DE LA IDEA DE NEGOCIO

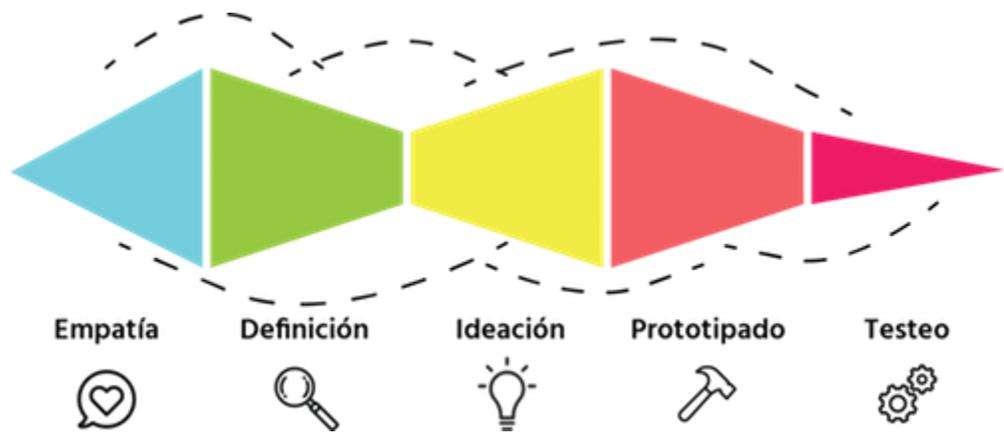
*La primera etapa*, del plan de negocio es la de validación del mercado con la utilización mínima de recursos financieros y de tiempo, para acercarse lo máximo posible a la satisfacción de necesidades del cliente y después de ello, empezar a estructurar todo el plan de mercado.

Según Salom, “Validar una idea de negocios o un modelo de negocios es comprobar que las hipótesis sobre las que basamos nuestra estrategia de negocios son ciertas y que nuestra empresa es viable. Validar nuestro modelo de negocio significa poder entrever las suposiciones de negocio rápidamente y testearlas.”<sup>10</sup>

Para validar la idea de negocio se utilizará la herramienta: Design thinking, de donde se desprenden, 5 fases, como se evidencia en la ilustración 3.

---

<sup>10</sup> Salom, S. ¿Cómo validar una idea de negocio? Súper hábitos, 2015. Recuperado de: <https://superhabitos.com/como-validar-una-idea-de-negocio>



**Ilustración 3 Proceso de Design Thinking**

Fuente: Design Thinking en español<sup>11</sup>

El Design Thinking, "Es una forma de crear productos y servicios que tiendan a satisfacer en mejor manera las necesidades de los usuarios haciéndolos parte activa del proceso de creación"<sup>12</sup>.

La primera fase del Design Thinking, es la Empatía, "Es la profunda comprensión de las necesidades de los usuarios implicados en la solución que estemos desarrollando, y también de su entorno"<sup>13</sup>

Esta fase se desarrollando aplicando la técnica, Business Model Canvas, sus creadores Osterwalder y Pigneur la definen como "Un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor. Son nueve módulos que cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructura y

<sup>11</sup> Recuperado de: <http://www.designthinking.es/inicio/>

<sup>12</sup> ¿Qué es el design thinking? Bien pensado. 2016. Recuperado de: <https://bienpensado.com/que-es-el-design-thinking/>

<sup>13</sup> Echegaray, L. Urbano, I. Barrutieta, G. Design Thinking, Un modelo para la aplicación en la Administración Pública. Madrid. 2017.

viabilidad económica. El modelo de negocio es una especie de anteproyecto de una estrategia que se aplicará en las estructuras, procesos y sistemas de una empresa.”<sup>14</sup>

Los nueve módulos son: Segmentos de mercado, Son los clientes o usuarios a los que se dirige la empresa; La propuesta de valor, es aquel factor diferenciador que hace que un cliente se incline por una determinada empresa del sector; los canales, es la forma por la cual la empresa llega a sus clientes; relaciones con los clientes, son los tipos de vínculos que tiene la empresa con el cliente; fuentes de ingresos, es la forma en que la empresa obtendrá ingresos o beneficios; Recursos clave, los activos necesarios para la funcionalidad de la idea; Actividades clave, Las acciones más importantes para que marche el negocio; Asociaciones clave, proveedores y sociales clave del negocio; y estructura de costos, son todos los costos y gastos para el desarrollo de la idea.

La segunda fase es, la definición “Durante esta etapa se debe cribar la información recopilada durante la fase previa para seleccionar lo que realmente aporta valor a la solución del reto objeto de estudio.”<sup>15</sup>

Se utilizará la técnica: Customer Journey “El mapa de experiencia del cliente, representa las fases por las que pasa cada arquetipo de usuario al relacionarse con el producto o servicio que se está analizando.”<sup>16</sup>

La tercera etapa es, ideación “Es el momento para la generación de múltiples ideas, cuanto más estrambóticas y desapegas de la lógica, mejor. Se trata de proponer actividades que favorezcan el pensamiento expansivo y, al mismo tiempo, establecer sistemas de cribado que facilitan la selección de las mismas.”<sup>17</sup>

---

<sup>14</sup> Ostalwalder, A., Pigneur, Y. (2011). Generación de modelos de negocio. Barcelona. Pág. 14 y 15.

<sup>15</sup> Echegaray, L. Urbano, I. Barrutieta, G. Design Thinking, Un modelo para la aplicación en la Administración Pública. Madrid. 2017.

<sup>16</sup> González, M. Experiencia del cliente. Madrid

<sup>17</sup> Echegaray, L. Urbano, I. Barrutieta, G. Design Thinking, Un modelo para la aplicación en la Administración Pública. Madrid. 2017.

Se pasará a la cuarta etapa, prototipado. Para esta fase se llevará a cabo el producto mínimo viable, que hace parte del Design Thinking como parte fundamental en la retroalimentación con los usuarios. Según Ries, PMV, es “Una versión parcial de un producto orientada a descubrir rápidamente qué pide el cliente, empleando para ello el menor esfuerzo posible”<sup>18</sup>.

Por último, está la quinta etapa, testea. Donde mediante el método pivote, se cambia el PMV y se evalúa si fue adecuada la mejora, "Se pueden hacer ajustes constantemente con un volante llamado circuito de feedback de crear-medir aprender. A través de este proceso de dirección, podemos aprender cómo saber cuándo y si ha llegado el momento de hacer un giro drástico llamado pivote. Los productos cambian constantemente a través del proceso de optimización, lo que yo llamo girar el motor, De vez en cuando, la estrategia debe cambiar (pivote)." <sup>19</sup>.

### 2.1.2 ESTUDIO DE MARKETING

*La segunda etapa*, para llevar a cabo un plan de negocio, es la realización del estudio de mercado, para entender el mercado y conocer las necesidades y deseos actuales de las usuarias y clientes potenciales.

“La investigación de marketing consiste en todas las actividades que le permiten a una organización obtener la información que necesita para tomar decisiones concernientes a su ambiente, mezcla de marketing y clientes presentes y potenciales. En concreto, la investigación de marketing es el desarrollo, interpretación y comunicación de la información orientada a las decisiones para su uso en todas las fases del proceso de marketing”.

---

<sup>18</sup> Ries, E. Minimum Viable Product: a guide. 2009.

<sup>19</sup> Ries, E. El método Lean Startup: Cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación continua. 2012 P. 34,35.

Se utilizará una investigación de marketing mixta, la cual utiliza “técnicas que son consideradas como mixtas porque en ellas se pueden utilizar métodos cuantitativos o cualitativos en función del uso de los datos obtenidos”<sup>20</sup>.

Teniendo en cuenta que el objetivo es crear un centro comercial virtual, todo el mercadeo hacia las usuarias se hará modo digital, por ende, “El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje”.<sup>21</sup>

Se hará el análisis de la competencia, basado en los resultados de la investigación de mercados, siendo este: un aspecto clave para el seguimiento de los mercados, éste aborda la evaluación de las fortalezas y debilidades de los competidores actuales y de los potenciales. Se caracterizará a la competencia, mediante la utilización de la metodología: ranking de competidores que está basado en definir el negocio - el alcance y la naturaleza del negocio de la competencia<sup>22</sup>.

Las 7'PS en el marketing del servicio, son una teoría planteada por Chaffey y Smith, donde reformulan la mezcla de marketing, enfocándolas en el mundo digital, estas son: Producto: Servicio que se ofrecerá al mercado, según sus necesidades y expectativas; Precio, El valor que el cliente potencial está dispuesto a pagar por el servicio; Plaza, Sitio online donde comprarán los consumidores el servicio; Promoción, forma en la que se transmitirá o comunicará de forma atractiva lo que la empresa hace,

<sup>20</sup> Dueñas, J. Planificación de la investigación de mercados. 2015. P. 232.

<sup>21</sup> Selman, H. Marketing digital, 2017.

<sup>22</sup> Análisis de la Competencia. WikiEoi Recuperado de: [https://www.eoi.es/wiki/index.php/Análisis\\_de\\_la\\_competencia\\_en\\_Competitividad](https://www.eoi.es/wiki/index.php/Análisis_de_la_competencia_en_Competitividad)

para captar su atención; Personas, es el énfasis en la motivación y formación del personal o colaboradores, ya que de ellos depende la satisfacción del cliente; Procesos, forma en la que son atendidos los clientes. Presencia física, es la evidencia de que el servicio es real, legal y de calidad.<sup>23</sup>

### 2.1.3 ESTUDIO TÉCNICO

*La tercera etapa*, es el estudio técnico, el cual “Se concentra en unidades físicas de insumos y productos, maquinaria y equipo, procesos de producción, etc. Sin embargo estas informaciones técnicas y físicas tienen que transformarse en unidades monetarias, para luego, realizar el cálculo de las inversiones”<sup>24</sup>

Las partes del estudio técnico son las siguientes<sup>25</sup>:

- Tamaño del proyecto: Es la capacidad de la producción, la cual es la cantidad de bienes o servicios que pueden ser obtenidos en un periodo de tiempo. Está conformada por los criterios para la determinación del tamaño del proyecto, la capacidad instalada, la capacidad utilizada y la planeación de la producción.
- Localización: Incluye la macro localización y la micro localización, donde de ahí se evalúa y se elige la mejor ubicación para la empresa.
- Equipos: En esta variable se determina, describe y se definen los costos de la tecnología necesaria para el proyecto.
- Personal: En esta variable se determina, describe y se definen los costos de la mano de obra necesaria para el proyecto.

<sup>23</sup> Chaffey, D. Smith, P. Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your digital marketing. 2013

<sup>24</sup> Erossa, V. Proyectos de inversión en ingeniería: (su metodología). México, 2008. 98.

<sup>25</sup> El estudio técnico es un estudio de viabilidad, el cual consta de una serie de partes de gran importancia, las cuales se ven evidenciadas y conceptualizadas en el libro de (Tobar, J,) Administración de la producción. Colombia. 2016.

- Procesos: Serie de actividades o pasos relacionados entre sí, donde se transforman unos recursos y se obtiene un producto.
- Programa: Se definen las actividades, y su respectiva programación y organización.

#### 2.1.4 ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL

*La cuarta etapa*, es el estudio organizacional y legal, “En el caso de que se requiriera fundar una compañía para el desarrollo del proyecto de inversión, es necesario establecer una estructura organizacional completa, tarea cuyo punto de partida es la integración legal de la empresa. En suma, los principales elementos que se consideran en el estudio administrativo de los proyectos de inversión son: la constitución jurídica de la empresa u organismo, así como los aspectos legales que afectan su funcionamiento y el diseño de la organización de la empresa”<sup>26</sup>.

En este estudio, se define, el Direccionamiento estratégico. “Es un instrumento en el cual se consignan los fundamentos filosóficos e ideológicos de una organización. Fijar lineamientos de carácter general para orientar el quehacer organizacional durante cierto tiempo. Sus elementos deben estar interconectados para ser marco referencial y guiador de la organización hacia la consecución de su misión, logro de su visión y el cumplimiento de objetivos.”<sup>27</sup>

Así mismo, se realiza un diagnóstico estratégico, que se basa en “obtener y procesar información sobre el entorno organizacional (Oportunidades y amenazas), así como sobre sus condiciones internas, fortalezas y debilidades”<sup>28</sup>. Para la elaboración de este, se construirá la matriz DOFA, creada por Albert S. Humphrey, herramienta que reúne y evalúa las debilidades y fortalezas, oportunidades y amenazas, con el fin de

<sup>26</sup> Castro, J. Catros, A. Proyectos de inversión, evaluación y formulación. México DF, 2009. P 109.

<sup>27</sup> Bermeo, J. Génesis y Evolución del Pensamiento Estratégico. 2011. P. 25.

<sup>28</sup> Serna, H. Gerencia estratégica. Bogotá DC. 2010..

generar las estrategias factibles para la empresa y que vayan acorde a su misión, visión y objetivos corporativos.

Para el análisis interno se utiliza la herramienta, “PCI (Perfil de Capacidad Interna) Es un medio para evaluar las fortalezas y debilidades de la compañía en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo. Para el análisis externo, se utiliza el POAM, Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio, es la metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de una empresa.”<sup>29</sup>

Los análisis se complementan con: “La Matriz EFI (Matriz de Evaluación del Factor Interno) se deriva de la metodología anterior sustrayendo los factores y la matriz de evaluación del factor externo (EFE), permite a los estrategas resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, técnica y competitiva.”<sup>30</sup>

Con la información anterior, se formulará el plan operativo “es un instrumento de gestión muy útil para cumplir objetivos y desarrollar la organización; permite indicar las acciones que se realizará, establecer plazos de ejecución para cada acción”<sup>31</sup>

#### 2.1.5 ESTUDIO FINANCIERO

*La quinta etapa*, es el estudio financiero, el cual “Comprende la inversión, la proyección de los ingresos y los gastos, y las formas de financiamiento que se prevén para todo el periodo de su ejecución y de su operación. El estudio deberá demostrar que el proyecto puede realizarse con los recursos financieros disponibles. Así mismo, se deberá evaluar la decisión de comprometer esos recursos financieros en el proyecto

---

<sup>29</sup> Serna, H. Gerencia estratégica. Bogotá DC. 2010. P. 150,168.

<sup>30</sup> David, F. Conceptos de la Administración Estratégica. México.2003

<sup>31</sup> Puentes, G. Formulación y evaluación de proyectos agropecuarios. Bogotá D.C. 2011.

en comparación con otras posibilidades conocidas de colocación, permite juzgar su viabilidad y su prioridad entre otras posibilidades de inversión”<sup>32</sup>.

Se utilizará como base variables utilizadas por (Arboleda, G. 1998) donde, en la evaluación financiera, se define los costos de operación y financiación del proyecto, se determina la forma financiación del proyecto y sus entes implicados. Así mismo, se hacen las proyecciones financieras, para llevar acabo el estado de resultados y el balance general, los cuales muestran la situación financiera y patrimonial de la empresa. El punto de equilibrio, donde los ingresos por ventas son iguales a los costos y se aplican los indicadores financieros para evaluar la viabilidad del proyecto, teniendo en cuenta el valor del dinero en el tiempo<sup>33</sup>.

#### 2.1.6 INTERNET Y LA WEB

Según Ávila, el “Internet no es una simple red de ordenadores, sino una red de redes, es decir, un conjunto de redes interconectadas a escala mundial con la particularidad de que cada una de ellas es independiente y autónoma”<sup>34</sup>

El internet está conformado, por diversas páginas web, “conocidas como un documento de tipo electrónico, el cual contiene información digital, la cual puede venir dada por datos visuales y/o sonoros, o una mezcla de ambos, a través de textos, imágenes, gráficos, audio o vídeos y otros tantos materiales dinámicos o estáticos”<sup>35</sup>

“la Web 1.0 los contenidos son estáticos y controlados directamente por los creadores o gestores de la web, es decir por las empresas y organizaciones de todo tipo que están en la Red, en la web 2.0 los contenidos son abiertos y los usuarios son lo que crean sus contenidos a través de su conversaciones de forma colaborativa, si controles y sin jerarquías. Por eso, a la web 2,0 se le denomina la web social. En la web

<sup>32</sup> Guía para la presentación de proyectos. ILPES. 2006. P. 121.

<sup>33</sup> Arboleda, G. Proyectos, formulación, evaluación y control. Cali, Colombia. 1998.

<sup>34</sup> Avil, A. Iniciación a la red internet. España. 2007

<sup>35</sup> Definición de página web. Conceptodefinicion.De, 2015. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/pagina-web/>

2.0 cualquiera puede convertirse en un creador de contenidos y para ello existen numerosos servicios gratuitos en la Red.”<sup>36</sup>

“Web 3.0. Es un término que se utiliza para describir la evolución del uso y la interacción en la red a través de diferentes caminos. Ello incluye, la transformación de la red en una base de datos, un movimiento hacia hacer los contenidos accesibles por múltiples aplicaciones non-browser, el empuje de las tecnologías de inteligencia artificial, la web semántica, la Web Geoespacial, o la Web 3D. Frecuentemente es utilizado por el mercado para promocionar las mejoras respecto a la Web 2.0”<sup>37</sup>

Debido a que la tecnología que se aplicará en el centro comercial es realidad mixta, tecnología que se desprende de la web 3.0, que es la unión de realidad virtual y aumentada, se tiene que:

“La simulación que hace la realidad virtual se puede referir a escenas virtuales, creando un mundo virtual que sólo existe en el ordenador de lugares u objetos que existen en la realidad. También permite capturar la voluntad implícita del usuario en sus movimientos naturales proyectándolos en el mundo virtual que estamos generando, proyectando en el mundo virtual movimientos reales.”<sup>38</sup>

La Realidad aumentada, se basa en "Agrupar aquellas tecnologías que permiten la superposición, en tiempo real, de imágenes, marcadores o información generados virtualmente, sobre imágenes del mundo real. Se crea de esta manera un entorno en el que la información y los objetos virtuales se fusionan con los objetos reales ofreciendo una experiencia tal para el usuario que puede llegar a pensar que forma parte de su realidad cotidiana olvidando incluso la tecnología que le da soporte”<sup>39</sup>

<sup>36</sup> Olmo, J. Fondevila, J. Marketing digital en la moda, Madrid, 2014.

<sup>37</sup> Web 3.0. EcuRed. Recuperado de: [https://www.ecured.cu/Web\\_3.0](https://www.ecured.cu/Web_3.0)

<sup>38</sup> Realidad virtual. Retro informático. Recuperado de: <https://www.fib.upc.edu/retro-informatica/avui/realitatvirtual.html>

<sup>39</sup> Fundación telefónica. Realidad aumentada: una nueva lente para ver al mundo. España, 2011. P. 10.

### 2.1.7 LA MODA Y EL CONSUMO

La moda es el “Conjunto de prendas de vestir, adornos y complementos que se basan en esos gustos, usos y costumbres, y que se usan durante un período de tiempo determinado”<sup>40</sup>.

— Teorías del consumo de moda:

Según Navarro existen varias teorías que afectan el consumo de la moda<sup>41</sup>:

- Teoría económico-racional del consumo de moda, Se basa en que el consumidor, solo es motivado por el precio o los ingresos del momento, ya que busca maximizar su utilidad buscando el punto óptimo entre calidad y precio, es fuertemente atraído por las rebajas ofertas o promociones.
- Teoría psicoanalítica del consumo de moda, basada en la teoría de Freud denominada eros y táñalos, donde El eros incluye la amistad, la socialización o el atractivo sexual. y tánatos, aspectos negativos como la envidia o la agresividad.
- Teoría del aprendizaje o la experiencia en el consumo de moda, son las experiencias vividas que tiene el consumidores con la marca en las decisiones de compra, es decir cuando un consumidor de moda adquiere un producto satisfactorio es difícil que quiera cambiar de marca. la satisfacción puede ser por la calidad, la autoestima que le produce, el marketing sensorial (olores, decoración de la tienda, entre otros.)
- Teoría social en el consumo de moda, Los consumidores realizan determinados comportamientos o conductas con el fin de integrarse en un grupo social o acercarse más a grupos de referencia (amigos, amigos, familia, compañeros de trabajo, etc.) con cierto estilo de vida y valores, así mismo para evitar ser clasificado en otros grupos.

<sup>40</sup> Moda. Oxford living Dictionaries. Recuperado de: <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/moda>

<sup>41</sup> Navarro, G. Marketing y comunicación de moda. España, 2017.

## 2.2 MARCO LEGAL

Según la cámara colombiana de comercio electrónico las principales regulaciones en Colombia en el comercio electrónico son las siguientes<sup>42</sup>:

— Según la constitución política de Colombia:

ARTICULO 333. La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley.

(...) La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación.

El comercio electrónico es libre, dentro de los límites del bien común. No se pueden exigir permisos previos o requisitos, salvo que una ley los establezca. (No resoluciones, decretos, etc., salvo que desarrollen una ley preexistente)

La reglamentación de derechos en la regulación de las actividades económicas electrónicas:

### DERECHO A LA INTIMIDAD Y A LA PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES:

- Derecho a la intimidad y al buen nombre
- Derecho al habeas data (protección de datos personales)
- Inviolabilidad de la correspondencia y demás formas de comunicación privada: Sólo pueden ser interceptadas o registradas mediante orden judicial, en los casos y con las formalidades que establezca la ley.

### LIBERTAD DE EXPRESIÓN

- Libertad de expresar pensamiento y opiniones

---

<sup>42</sup> Barrera, S. Marco Regulatorio del Comercio Electrónico. Cámara de colombiana de comercio electrónico, 2018.

- Derecho de informar y recibir información veraz e imparcial.
- Derecho a fundar medios masivos de comunicación.
- Derecho a la rectificación en condiciones de equidad.
- No habrá censura

— Normas especiales:

#### LEY 527 DE 1999 – “LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO”

Establece el “principio de equivalencia funcional” Equivalencia entre: firma electrónica y firmas autógrafas, mensajes de datos y documentos escritos, establece reglas para la certificación de firmas digitales y para la creación de Entidades de Certificación.

#### LEY 633 DE 2000. Artículo 91.

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.

Según el estatuto de protección al consumidor:

#### LEY 1480 de 2011

- Obligaciones especiales para los proveedores de bienes y servicios que se ofrezcan usando medios electrónicos:
  - Deberes especiales de información (identificación del proveedor, características de los bienes, medios de pago disponibles, texto del contrato etc.): deberes de conservar información, formas de radicación de peticiones, quejas y reclamos, vínculo a la autoridad de Protección al Consumidor.
- Reversión del pago

Cuando el consumidor sea objeto de fraude, o corresponda a una operación no solicitada, o el producto adquirido no sea recibido, o el producto entregado no corresponda a lo solicitado o sea defectuoso. Tendrá derecho a la reversión del pago

- “DERECHO DE RETRACTO” (Derecho de arrepentimiento) Derecho relacionado con ventas a distancia y por métodos no tradicionales, derecho a devolver el producto hasta 5 días después de recibido.
- Protección de los niños, niñas y adolescentes en comercio electrónico. El proveedor deberá tomar las medidas posibles para verificar la edad del consumidor. Publicidad dirigida a menores: decreto 975 de 2015.
- Portales de contacto. (Personas que ponen a disposición del público una plataforma electrónica en la que personas ofrecen productos para su comercialización y a su vez los consumidores puedan contactarlos por ese mismo mecanismo). Deberá exigir a todos los oferentes información que permita su identificación, la cual podrá ser consultada por quien haya comprado un producto con el fin de presentar una queja o reclamo y deberá ser suministrada a la autoridad competente cuando esta lo solicite.

#### LEY DE INCLUSIÓN FINANCIERA LEY 1735 DE 2014:

Crea Sociedad Especializadas en Depósitos y Pagos Electrónicos (SEDE), Bajo capital, Entidades financieras más flexibles.

SEDPEs ofrecerán giros y transferencias a bajo costo mediante el uso de las nuevas tecnologías. Permitirá realizar pagos y giros mediante teléfonos celulares, internet y tarjetas débito. Con cuentas que están exentas del gravamen a los movimientos financieros (cuatro por mil).

— Otras normas especiales:

LEY 1221 DE 2008 – Ley de Teletrabajo

LEY 1273 de 2009 – Delitos Informáticos

LEY 1341 de 2009 – Ley de Tecnologías de información y las Comunicaciones

DECRETO 2245 DE 2015 – Factura Electrónica

Proyecto de Circular de Procesadoras de Pago (Superintendencia Financiera)

— Principio de neutralidad

Principio según el cual el gobierno y los proveedores de Internet deben ser neutrales frente al contenido que transmiten en sus redes y garantizar el acceso a todos los contenidos y aplicaciones sin importar su origen, destino y dispositivos usados.

•Bajo este principio, no debe favorecerse, desfavorecerse ni bloquear contenidos, páginas web o productos.

Resolución 3502 de 2011: Define los términos y condiciones que deberán cumplir los proveedores de redes y servicios de telecomunicaciones que prestan el servicio de acceso a Internet relativas a la Neutralidad en Internet.

— Normas aplicables al comercio electrónico:

- Protección de datos personales:

LEY 1266 DE 2008: Régimen especial para servicios financieros – bases de datos destinadas a calcular el riesgo crediticio de las personas.

Decreto 1727 de 2009

Decreto 2952 de 2010

LEY 1581 DE 2012: Régimen general de protección de datos personales.

Decreto 1377 de 2013

Decreto 886 de 2014

- Propiedad intelectual:

✓ Normas sobre Derechos de Autor:

LEY 23 DE 1982

DECISIÓN 351 de 1991 - ACUERDO DE CARTAGENA

Decreto 162 de 1996

✓ Normas sobre marcas:

DECISIÓN 486 DEL ACUERDO DE CARTAGENA

### 2.3 MARCO CONTEXTUAL

— Razón social: Camaleónica.

— Ubicación: Las operaciones de Camaleónica serán a nivel nacional, las prendas vendidas a las usuarias serán en Colombia, así como los productos de los clientes (Tiendas de moda) serán nacionales.

— Sede principal: En Popayán, Cauca.

— Sector: Las TIC, Las empresas TIC, es el sector de las tecnologías de la información y la comunicación.

## CAPITULO 3

### CONTEXTUALIZACIÓN METODOLÓGICA

A continuación, se especificará cada uno de los métodos y herramientas utilizadas para la elaboración del plan de negocio, detallando el tipo de estudio realizado, las fuentes de información e instrumentos de recolección.

#### 3.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Se llevará a cabo un estudio de mercado con técnicas mixtas donde la investigación hacia las usuarias (Mujeres colombianas internautas), será cuantitativa y de los clientes (Pequeñas y medianas tiendas de moda colombianas) Será cualitativa.

Las fuentes de información de los demás estudios, serán primarias y secundarias, para lograr un conocimiento más profundo de las variables internas y externas de la idea.

La investigación de mercado se limitó a un análisis en la ciudad de Popayán debido a limitación de recursos financieros.

#### 3.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

##### 3.2.1 FUENTES PRIMARIAS

“Las fuentes primarias son básicamente las investigaciones de campo a través de encuestas. Las fuentes secundarias están constituidas por todos los documentos escritos que tengan relación con el problema en estudio; pueden ser estadísticas del

gobierno, estadísticas de la entidad dueña del proyecto, resultados de otras investigaciones, etc.”<sup>43</sup>

Hecha la observación anterior, las fuentes primarias es aquella información original, que se extrae directamente del público objetivo, y las fuentes secundarias es aquella información, que se extrae información primaria de otras investigaciones, la que fue extraída, organizada y analizadas, para objetivos iguales o diferentes a la investigación actual.

### 3.2.2 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN

Para recolectar los datos primarios, se harán encuestas digitales y personales, para medir la cantidad de usuarias potenciales interesadas en el centro comercial en realidad virtual.

Para las empresas, clientes potenciales, se harán entrevistas, mostrando el prototipo de la aplicación web y los resultados de la investigación digital a las usuarias.

Los datos secundarios serán de materiales pedagógicos, como bases de datos multidisciplinarias: ebsco, web of science, science direct, y físicos como: libros teóricos, trabajos de grados, artículos, fuentes empresariales.

---

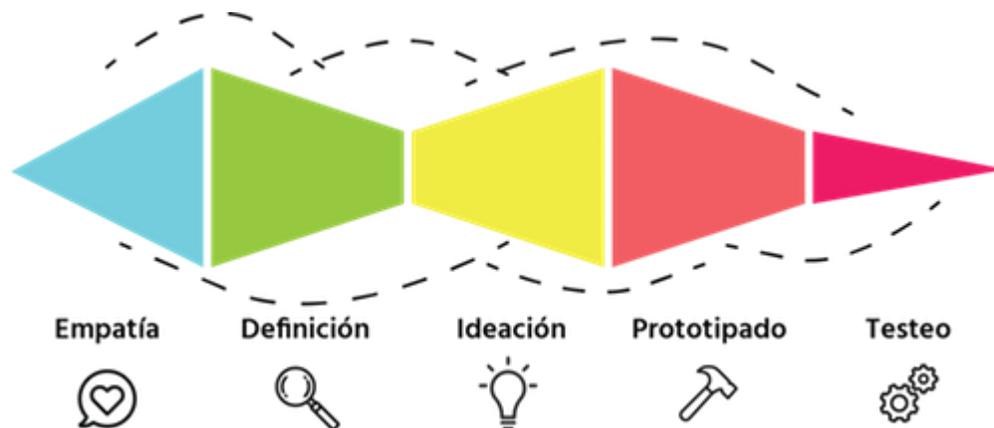
<sup>43</sup> Arboleda, G. Proyectos, formulación, evaluación y control. Cali, Colombia. 1998. P. 58.

## CAPITULO 4

### VALIDACIÓN TEMPRANA DE LA IDEA DE NEGOCIO

Este capítulo contiene el desarrollo de herramientas enfocadas en la estructuración rápida y sin costo de la idea de negocio, se llevó a cabo con la metodología Design thinking.

La metodología Design Thinking, consta de 5 etapas, que se evidencian en la ilustración 1.



**Ilustración 4 Etapas design thinking**

#### 4.1. ETAPA 1 (EMPATÍA): BUSINESS MODEL CANVAS

La primera etapa, empatía, se basa en la comprensión de las necesidades de los futuros usuarios y clientes potenciales, por ello, se realizaron entrevistas para validar los problemas de las usuarias al realizar compras de prendas de ropa y accesorios por internet, los resultados se encuentran en anexos. Posteriormente se realizó la herramienta Business Model Canvas, a continuación, en la ilustración 5 se encuentra todas las variables del Business Model Canvas de Camaleónica.

Se validaron los problemas de las usuarias, con 10 entrevistas, que se encuentran en la ilustración 17 en los anexos, junto al guion de entrevista y resultados.

Se validaban los problemas con mínimo 8 personas que los tuvieran, así mismo, se les pidió que los organizaran según su nivel de importancia.

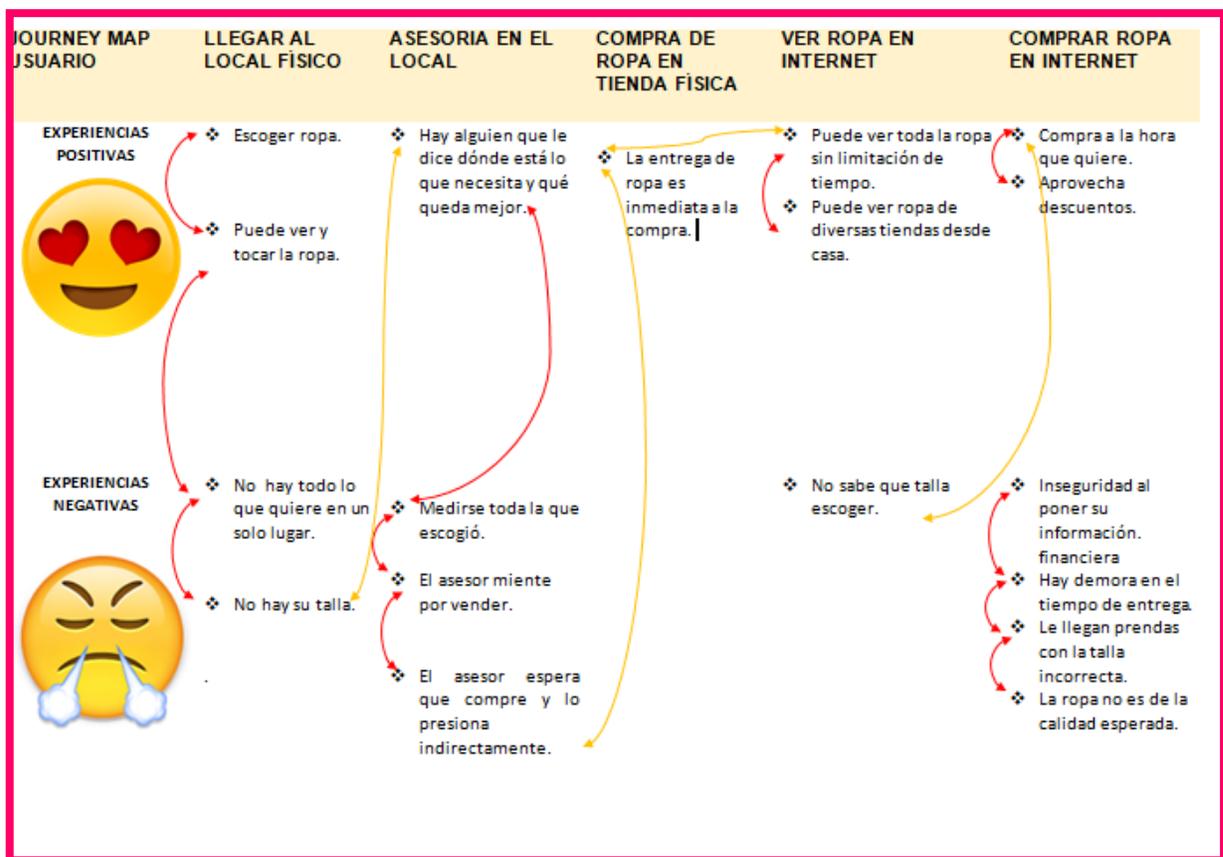
En el caso del problema: desconfianza en el pago en línea, 8 personas lo validaron y afirmaron que era el más importante, el siguiente problema fue: la talla no fuera la adecuada, siendo validado por las 10 personas, y el tercero: la calidad esperada, igualmente fue validado por las 10 personas.

<p><b>Socios</b> 10</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proveedor de Hosting.</li> <li>• Proveedor de servicios de seguridad y manejo de datos.</li> <li>• Empresas nacionales dedicadas al transporte y envío de mercancías.</li> <li>• Proveedores de pasarelas de pago.</li> </ul>	<p><b>Actividades clave</b> 8</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantenimiento y actualización periódica de la tienda virtual y su contenido.</li> <li>• Pagar de Hosting, dominio y servicios de seguridad de datos.</li> <li>• Retroalimentación sobre nivel de satisfacción del cliente y del usuario.</li> <li>• Buscar constante de hacer la plataforma más amigable y llamativa para el usuario.</li> <li>• Realizar procesos de vigilancia y control sobre la calidad, pedido y entrega que las prendas.</li> </ul>	<p><b>Propuesta de valor</b> 4</p> <p><b>Compra en realidad virtual, de la forma más chic, divertida y segura.</b></p>	<p><b>Canales</b> 5</p> <p><b>Para el cliente:</b> Comunicación y venta directa, personal.</p> <p><b>Para el Usuario:</b> Redes sociales, Blogs de moda, medios virtuales de comunicación.</p>	<p><b>Problema</b> 1</p> <p><b>Para el cliente:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Barreras geográficas y temporales que tiene con sus canales tradicionales de venta.</li> <li>• Información limitada sobre su segmento de mercado.</li> </ul> <p><b>Para el Usuario:</b> 1. Desconfianza en el proceso actual de compra online con respecto a:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Formas y canales de pago.</li> <li>• Tallaje de las prendas.</li> <li>• Calidad de las prendas.</li> </ul> <p>2. Desinformación de las tiendas que se adaptan a gustos y ropa adecuada conforme su figura y estilo.</p>
	<p><b>Recursos clave</b> 9</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Software.</li> <li>• Hardware: Equipos de computo.</li> <li>• Recursos Humanos: Personal capacitado en manejo de organizaciones, TIC'S.</li> <li>• Recursos de capital.</li> </ul>	<p><b>Solución</b> 3</p> <p><b>Para el cliente:</b> Una plataforma virtual interactiva disponible 24/7 en todo el territorio nacional y paquetes estadísticos basados en la información que dejan los usuarios a través de sus búsquedas y visitas a la plataforma.</p> <p><b>Para el Usuario:</b> 1. Material visual de alta definición y un probador virtual que se ajusta a la figura del usuario y le permite ver la calidad y cómo puede quedarle la prenda que desea. 2. Función de personal shopper y asesor de imagen online en la app.</p>	<p><b>Relación con el cliente</b> 6</p> <p><b>Para el cliente:</b> La relación será de <b>asistencia personal</b>, ya que las empresas podrán comunicarse con un representante de camaleónica, dependiendo de su necesidad, y también será <b>autoservicio</b>, al manejar sus productos en la pagina.</p> <p><b>Para el Usuario:</b> Con los usuarios será la relación de <b>servicios automaticos</b>, donde ellos tendrán todos los medios para interactuar en la paginas y así se le proporciona servicios personalizados al hacer las recomendaciones. Se hará <b>creación colectiva</b>, para innovar constantemente en la aplicación.</p>	<p><b>Clientes y Usuarios</b> 2</p> <p><b>Cliente:</b> Pequeñas y medianas empresas dedicadas a la confección y comercialización de prendas Colombianas</p> <p><b>Usuario:</b> Mujeres entre 18 y 45 años con capacidad adquisitiva.</p>
<p><b>Costos</b> 11</p>		<p><b>Ingresos</b> 7</p>		
<p>Costos de constitución (Registro en Cámara de comercio y demás trámites legales).</p> <p>Costos de uso de software.</p> <p>Servicio de internet.</p> <p>Comisión a pasarelas de pago por transacción.</p> <p>Gastos en publicidad en medios digitales.</p> <p>Proveedores de seguridad y manejo de datos.</p> <p>Tecnologías: Equipos.</p> <p>Hosting.</p> <p>Dominio.</p> <p>Personal.</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuota sobre prenda vendida.</li> <li>• Paquetes de información estadística</li> <li>• Paquetes publicitarios.</li> </ul>		

Ilustración 5 Business Model Canvas de Camaleónica.

## 4.2 ETAPA 2 (DEFINICIÓN): CUSTOMER JOURNEY

En la definición se identificarán los problemas cuyas soluciones, serán la base para la creación de negocio innovador, por ende, se construirá el Customer Journey, donde se representará la experiencia de las usuarias al hacer compras en el lugar físico y por internet, el cual se evidencia en la ilustración 6.



**Ilustración 6 Customer Journey Camaleónica**

### 4.3 ETAPA 3 IDEACI3N



**Ilustraci3n 7 Ideaci3n Camale3nica**

Camale3nica es una idea inspirada en los juegos de moda de vestuario y en las grandes empresas de moda, por ello en la primera fase, la idea inicial, se visualizaba la empresa como una plataforma web, donde las grandes empresas de moda pondr3an sus productos y las mujeres colombianas lograr3an medirse la ropa, sin embargo, al conversar con personas que ten3an conocimientos de moda y tecnolog3a web, se lleg3a a la conclusi3n de que esas empresas ya ten3an el suficiente posicionamiento y no estar3an interesadas en poner sus productos en una empresa en crecimiento, adem3s de que ellos con su patrimonio podr3an agregar el probador en sus sitios web.

En la fase 2, se aterrizó un poco la idea, donde su fin cambio a impulsar a las pequeñas y medianas empresas de moda colombianas, que buscaban aumentar sus ingresos mediante la utilización de tecnologías digitales.

En la fase 3, al socializar la idea con ingenieros de sistemas del Clúster Creativ<sup>44</sup>, se concluyó que el probador virtual sería más fácil e interactivo si se creaba un avatar que se adaptara a las medidas de cada usuaria y además, que recomendara personalmente según los gustos de cada una.

Finalmente, en la fase 4 se rediseñó la plataforma adaptándose a los gustos de las usuarias y al diseño de las grandes plataformas de moda, esto fue gracias a la etapa Testea, que se presentará a continuación.

#### 4.4 ETAPA 4 (PROTOTIPADO): PMV

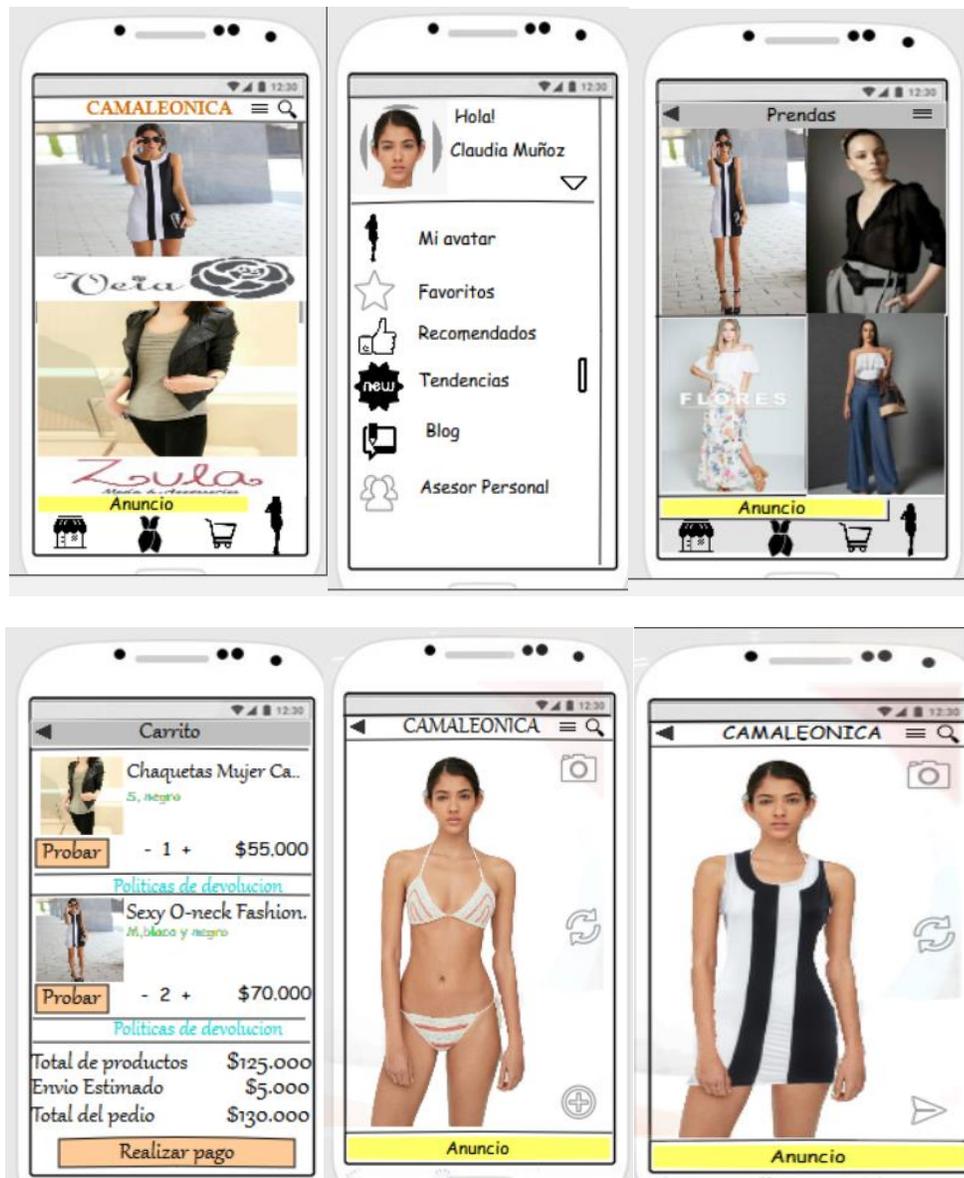
Para la realización del producto mínimo viable, se utilizó la página marvelapp<sup>45</sup> para la creación de las interfaces de la aplicación web camaleónica, con el fin de visualizar las soluciones que se plantearon en el canva<sup>46</sup>.

---

<sup>44</sup> “Es una empresa que busca Consolidar un tejido empresarial regional de base tecnológica en el Cauca a través de la producción y comercialización de productos y servicios TIC que lleguen a mercados masivos mundiales y que incremente la competitividad de la región. Recuperado de: <http://clustercreatic.com/es/nosotros/>.

<sup>45</sup> Marvelapp, es una herramienta de diseño de páginas y aplicaciones web. <https://marvelapp.com/>

<sup>46</sup> El prototipo completo se encuentra en: <https://marvelapp.com/2g5bf1f/screen/27539831>



**Ilustración 8 PMV 1**

Fuente: Elaboración propia

#### 4.5 ETAPA 5: TESTEA: FOCUS GROUP

El día 20 de septiembre de 2018 se realizó un focus group, con el fin de realizar el primer pivote de la aplicación, para lograr la retroalimentación acerca del diseño y la funcionalidad de aplicación web camaleónica a 8 mujeres para compartir las diferentes

opiniones con el objetivo de tener un conocimiento más amplio de sus deseos y necesidades que tienen como usuarias de aplicaciones web. Se realizaron diferentes preguntas para lograr el objetivo, para extraer recomendaciones y hacer la mejora del prototipo, el guion realizado se encuentra en anexos.

Objetivo: Tener un conocimiento más amplio de las opiniones y deseos de las usuarias respecto a la aplicación camaleónica.

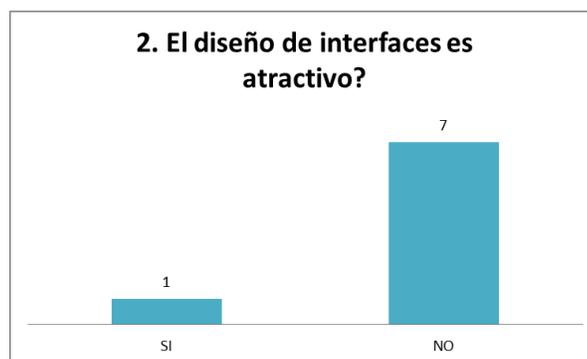
Segmento: Mujeres entre 19 y 45 años internautas que han comprado en la red.

Tamaño de la muestra: 8

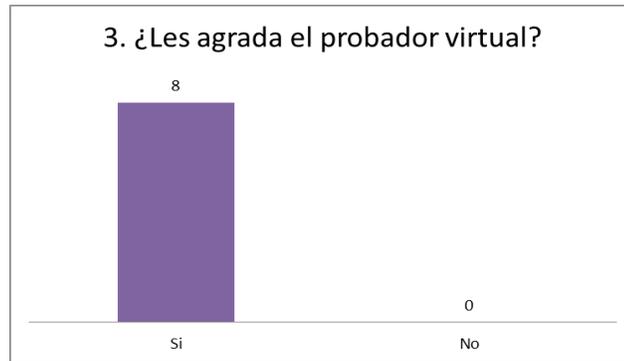
Tiempo aproximado del focus: 30 minutos.



**Ilustración 9 PMV pregunta 1**



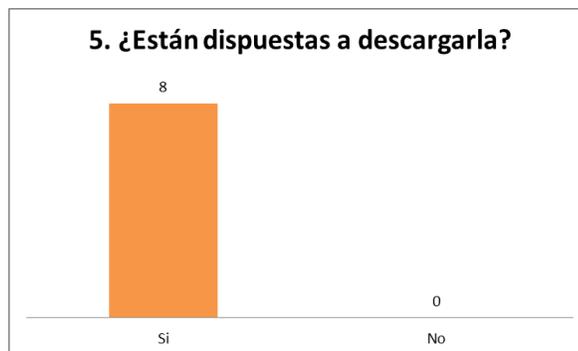
**Ilustración 10 PMV pregunta 2**



**Ilustración 11 PMV pregunta 3**

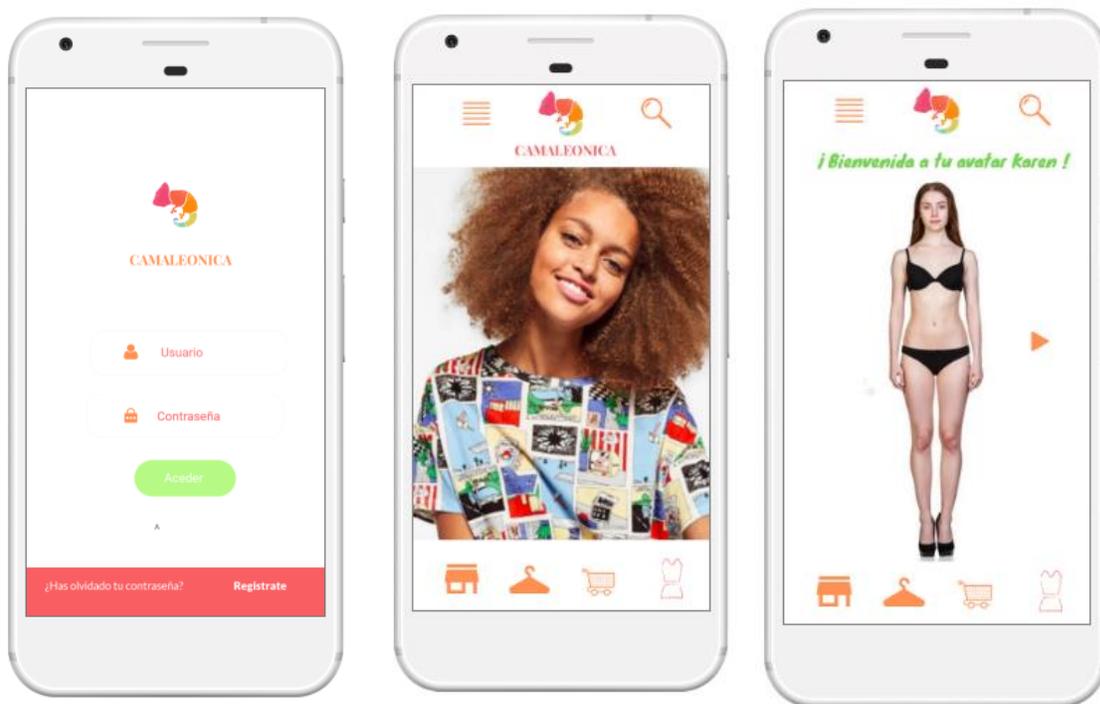


**Ilustración 12 PMV pregunta 4**



**Ilustración 13 PMV pregunta 4**

Con el focus grupo se identificó que a las mujeres les gustó el probador virtual y la función de personal shopper<sup>47</sup>, y consideraron que este si aumentaría su confianza al hacer compras por internet, al ver la funcionalidad se emocionaban de poder interactuar con ese tipo de aplicación, sin embargo todas coincidieron en que el diseño de las interfaces no era el adecuado, solo a 1 le agradó, por ende se hizo un cambio a todo el diseño de la aplicación web, que se evidencia en las siguientes ilustraciones:



<sup>47</sup> “Un personal shopper es un asesor de imagen, un estilista, que aconseja a una persona –incluso a una empresa o grupo de personas– sobre los productos que debe adquirir para conseguir la imagen deseada o mejorar la que tiene”. ¿Qué hace (exactamente) un personal shopper? Elle, (2017). Recuperado de: <https://www.elle.com/es/extra-elle/news/g793037/que-hace-un-personal-shopper/>

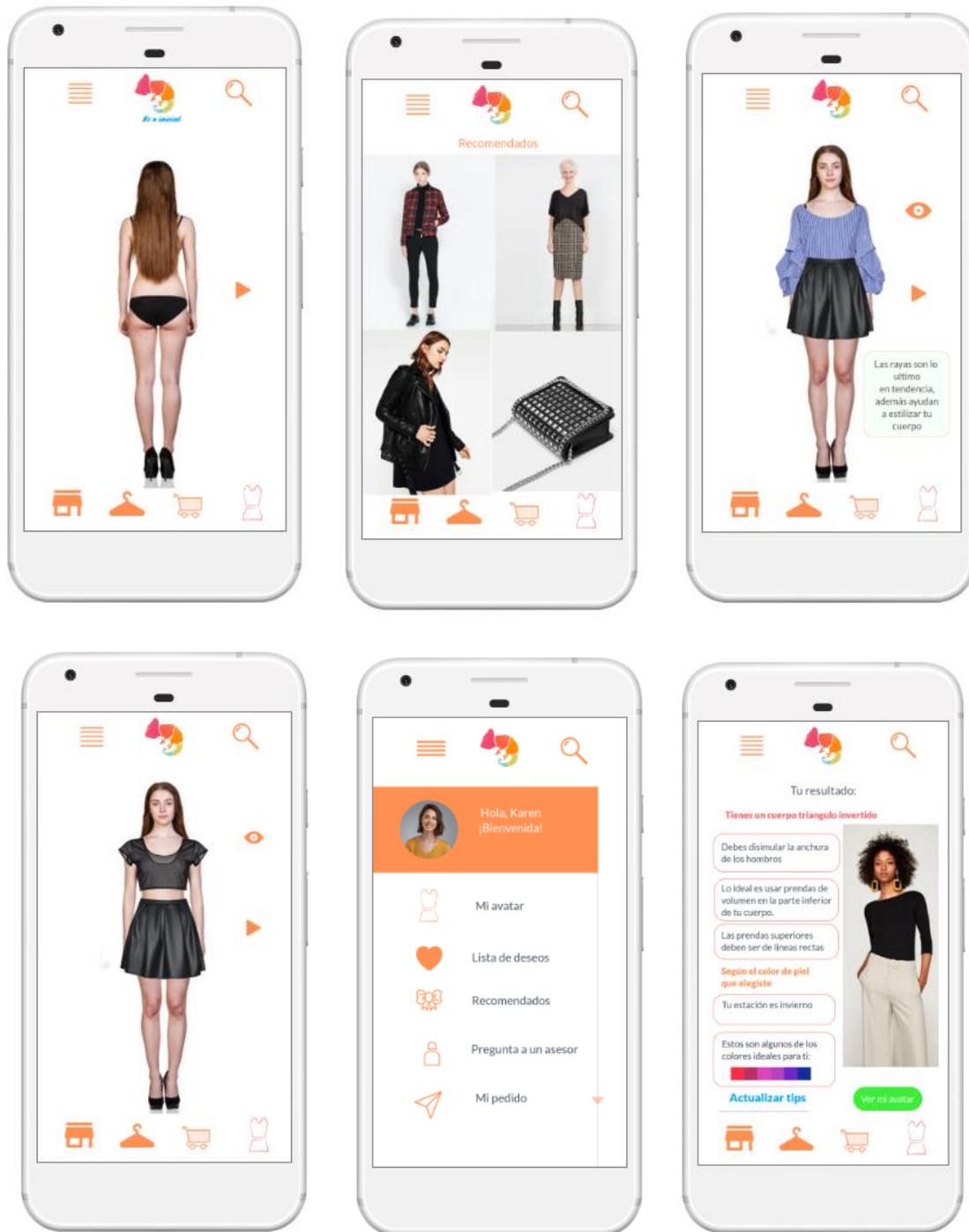


Ilustración 14 PMV 2

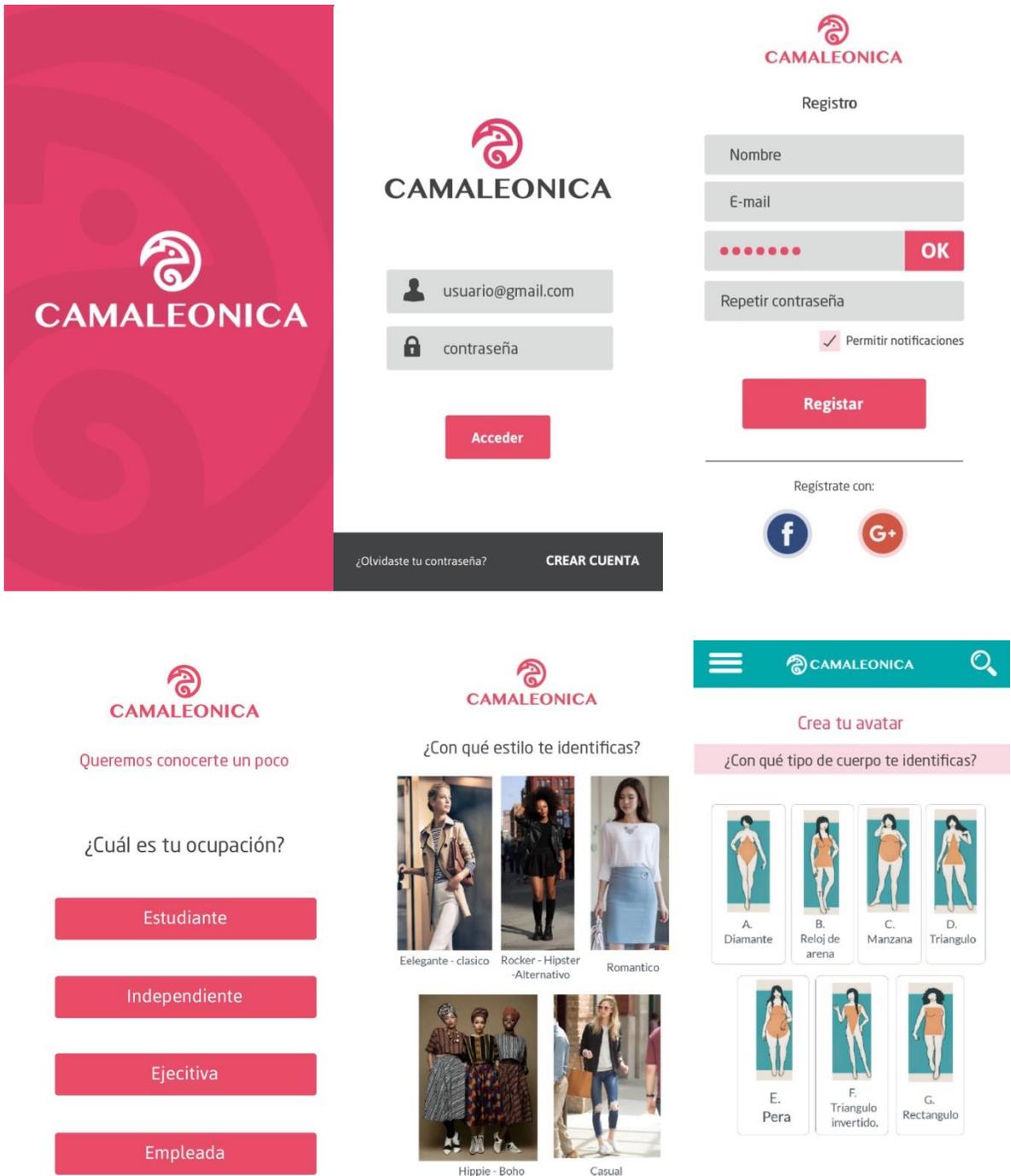


Ilustración 15 PMV 3

El producto mínimo viable 3, fue el pivote final, el cual se testeó en el festival de emprendimiento Héroes Fest, donde aprovechando el gran flujo de gente, que incluía, mujeres emprendedoras, empresarias, estudiantes y conferencistas, entre otras ocupaciones, se les mostró el último prototipo, en el área de Networking y se les preguntó que si descargarían la aplicación y su opinión respecto al diseño.

Todas estuvieron de acuerdo en que la aplicación era muy atractiva, así como el diseño, además de que encajaba con las tiendas de moda actuales.

## CAPITULO 5

### INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Este capítulo busca obtener información de la competencia, clientes y usuarios para determinar la viabilidad de la idea de negocio Camaleónica, mediante la obtención y análisis de información primera y secundaria del mercado.

#### 5.1 ESTUDIO DE MERCADO

##### 5.1.1 OBJETIVOS

— OBJETIVO GENERAL:

Determinar el tamaño de la demanda, a través del conocimiento de las características y preferencias de los usuarios y clientes potenciales para la puesta en marcha del centro comercial de moda virtual “CAMALEONICA”.

— OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Cuantificar la demanda potencial de los clientes y usuarios del centro comercial de moda virtual “CAMALEONICA”.
2. Establecer las preferencias de los usuarios al hacer compras online.
3. Encontrar las características del usuario y cliente potencial.
4. Identificar la competencia.
5. Identificar las inconformidades de los usuarios al hacer compras online.
6. Identificar la percepción de los usuarios respecto al producto mínimo viable.
7. Identificar la intención de uso de la aplicación web.
8. Determinar Las 7'PS en el marketing del servicio.

### 5.1.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El estudio de mercado para las usuarias es una investigación cuantitativa, de corte descriptivo, se realizó encuestas personales, donde las mujeres visualizaron la landing page<sup>48</sup> : <http://camaleonica.pagedemo.co/> y el producto mínimo viable final.

Después de tener el resultado del anterior estudio a las usuarias, se procedió a hacer la investigación de mercados a los clientes: Tiendas de moda colombianas.

Se hizo una investigación cualitativa, basada en entrevistas, mostrando el producto mínimo viable y los resultados de la investigación de las usuarias. Teniendo en cuenta que hay escasos recursos para el desarrollo de la investigación, se entrevistó solamente pequeñas y medianas tiendas de moda de Popayán.

### 5.1.3 ENCUESTA USUARIAS

Se llevó a cabo la construcción de un cuestionario con el fin de obtener información acerca de las características de las futuras usuarias del servicio Camaleónica, conocer las necesidades insatisfechas por la competencia e identificar los factores que tienen mayor importancia para el cliente, como la seguridad, calidad del servicio, entre otros. El cuestionario está compuesto por preguntas cerradas, abiertas y a escala, para obtener información requerida para el cumplimiento del objetivo. La encuesta se encuentra en los anexos. A continuación presentaremos una tabla con los objetivos en relación con las preguntas del cuestionario:

---

<sup>48</sup>“Una landing page es un instrumento de marketing digital. Una herramienta diseñada con un único fin, generar una acción. Una acción por parte del usuario digital, ese que por un tiempo muy limitado se convierte en visitante de tu web. Y que como marca “deseamos” que pase de visitante a contacto”. Qué es una landing page y por qué utilizarlas en marketing digital. Recuperado de <https://laculturadelmarketing.com/que-es-landing-page/>

**Tabla 1 Preguntas relacionadas con los objetivos específicos**

Pregunta en el cuestionario	Tipo de pregunta	Responde a:
Pregunta 1	Abierta	Objetivo 3
Pregunta 2	Abierta	Objetivo 3
Pregunta 3	Cerrada	Objetivo 3
Pregunta 4	Cerrada	Objetivo 3
Pregunta 5	Cerrada	Objetivo 3
Pregunta 6	Cerrada	Objetivo 3
Pregunta 7	Cerrada	Objetivo 3
Pregunta 8	Cerrada	Objetivo 3
Pregunta 9	Cerrada	Objetivo 3
Pregunta 10	Cerrada	Objetivo 3
Pregunta 11	Dicotómica	Objetivo 1
Pregunta 12	Abierta	Objetivo 4
Pregunta 13	Cerrada	Objetivo 2
Pregunta 14	Cerrada	Objetivo 5
Pregunta 15	Escala de Likert	Objetivo 7
Pregunta 16	Escala de Likert	Objetivo 7
Pregunta 17	Abierta	Objetivo 2 y Objetivo 5

- POBLACION Y MUESTRA

- POBLACION META:

La población objetivo son las mujeres colombianas entre 18 y 45 años internautas, sin embargo, por los escasos recursos se utilizará como población las mujeres de Popayán.

Elemento: Mujeres internautas de Popayán, entre 18 y 45 años.

Unidad de muestra: Aplicaciones y páginas web, tiendas de moda físicas, colegios y universidades.

Alcance: Ciudad de Popayán

Tiempo: 15 días

#### — MARCO MUESTRAL

Dado que se realizará una aplicación web, y la población objeto de estudio son mujeres colombianas, se hará un marco muestral, con mujeres internautas de Popayán, que estén dispuestas a ver el prototipo de la aplicación web y llenar la encuesta, por restricción de costos.

#### — TAMAÑO DE LA MUESTRA

La población fue las mujeres de Popayán de 19 a 45 años, sin embargo, para efectos del estudio se trabajó con el rango de mujeres de 20 a 44 años, las cuales según la proyección del Dane de 2015 son: 56.367<sup>49</sup>, de ahí, se tiene que el 81% de las mujeres colombianas accede a internet<sup>50</sup>, por ende, la población total (N) sería: 45.657, un nivel de confianza del 90%, es decir (Z): 1,65, el error muestral (e) del (9%) y la proporción de individuo que poseen la característica, para mayor seguridad 0,5 y así mismo la proporción de individuos que no posee la característica 0,5.

---

<sup>49</sup> Pirámide de población total según sexo y grupos quinquenales de edad Departamento de Cauca, Municipio de Popayán. DANE (2015). Recuperado de: <https://geoportal.dane.gov.co/midaneapp/pob.html>

<sup>50</sup> Así usan la tecnología las mujeres en Colombia ( 8 de marzo de 2018), Recuperado de: <https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-64128.html>

**Tabla 2 Datos para la muestra**

<b>Z</b>	1,65
<b>P</b>	0,5
<b>Q</b>	0,5
<b>E</b>	0,09
<b>N</b>	45.657

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{45.657 * 1,65^2 * 0,5 * 0,5}{0,09^2 * (45.657 - 1) + 1,65^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 84$$

#### — TABULACIÓN DE DATOS

Como herramienta para la tabulación y organización de los datos se utilizó Excel. Una vez realizada la totalidad de las encuestas, se pasó la información tanto física como virtual a la plataforma con el fin de obtener los datos ordenados de tal forma que se facilitara el proceso de interpretación y análisis que se presentará a continuación.

#### — TRABAJO DE CAMPO

La recolección de la información necesaria para el estudio se llevó a cabo durante 3 días, mediante la realización de encuestas personales.

Para la recolección de datos se sacaron 84 copias de la encuesta y se realizó un recorrido por los siguientes lugares: centros comercial Campanario y Terra Plaza, Universidad del Cauca, el Parque Caldas y la Biblioteca del Banco de la República.

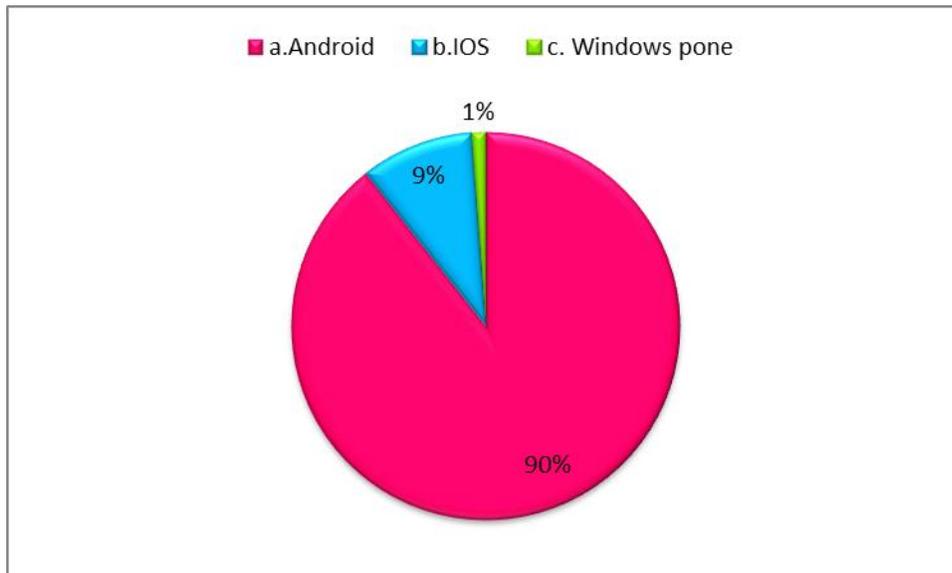
Se realizaron recorridos tanto diurnos como a tempranas horas de la noche, pues es cuando más se presenta movilidad en la ciudad. Se tuvo inconvenientes al realizar algunas encuestas puesto que varias personas no contaban con tiempo disponible para hacer la encuesta.

La encuesta y los resultados se encuentran en anexos.

### 5.1.3.1 ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE DATOS

A continuación, se mostrarán las gráficas de los resultados de las preguntas de la encuestas, junto a su análisis. Los resultados en tablas, con la frecuencia y su cuantificación se encuentran en anexos.

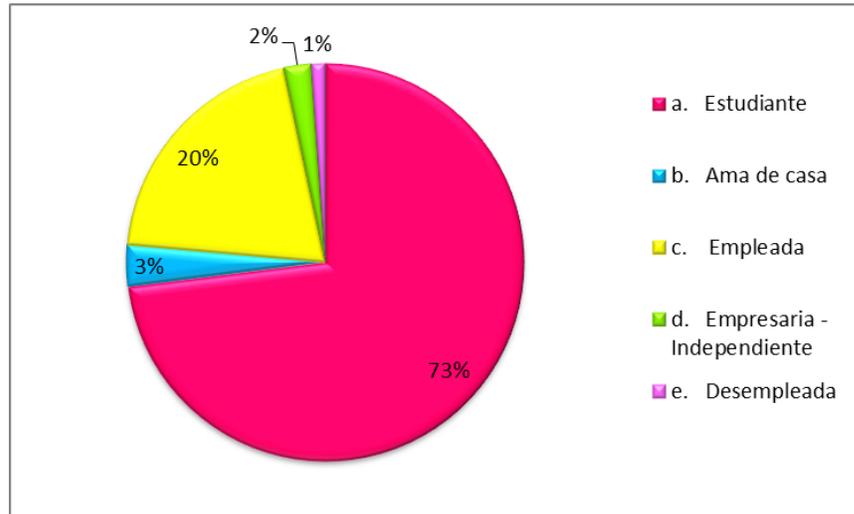
— Pregunta 3: ¿Qué sistema operativo usa habitualmente?



**Ilustración 16 Sistema operativo utilizado por las mujeres**

Según el estudio se puede inferir que el 90% de las mujeres internautas<sup>51</sup> colombianas utilizan el sistema operativo Android, por tanto, la aplicación web debe desarrollarse con este sistema para abarcar a la mayoría de la población.

— Pregunta 5: ¿Cuál es su ocupación?



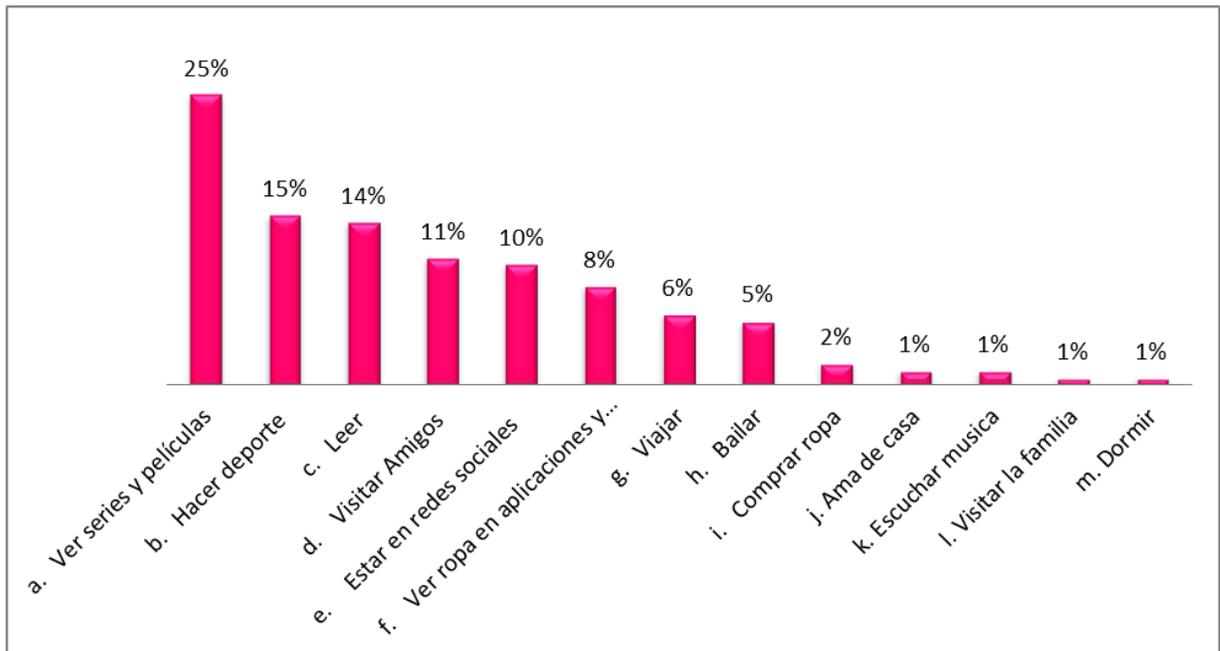
**Ilustración 17 Ocupación de las mujeres**

El 73% de las mujeres encuestadas son estudiantes, el 20% empleada-trabajadora, muchas de estas estudiaban y trabajaban a la vez, de ahí el 3% son amas de casa, el 2% empresarias-independiente y el 1% están desempleadas.

— Pregunta 6: ¿Qué hace en su tiempo libre?

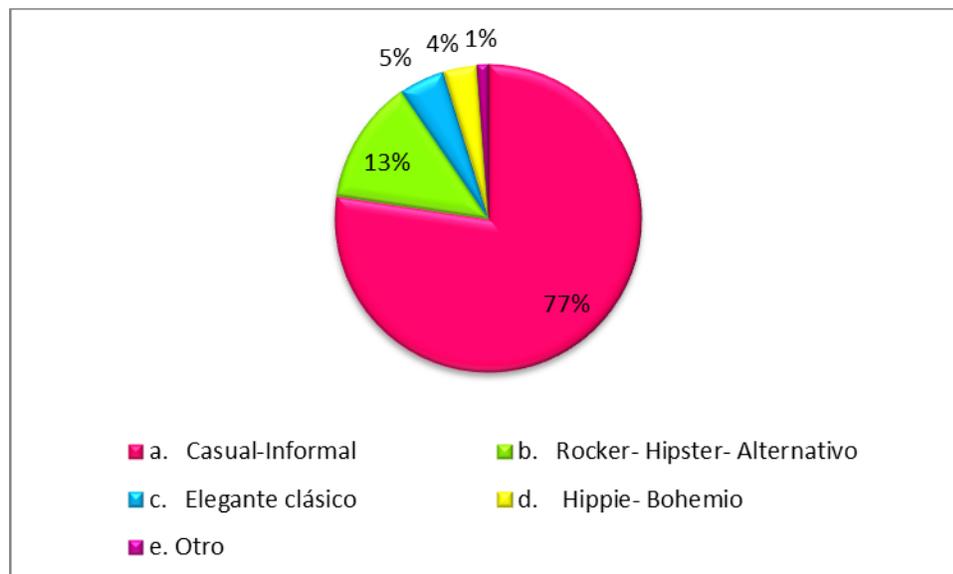
Se puede ver en el gráfico que, las mujeres en su tiempo libre realizan una gran variedad de actividades, el 25% de las mujeres ve series y películas, el 15% hace deporte, el 14% le gusta leer, el 11% visita a sus amigos, el 10% está en redes sociales, el 8% ve ropa en aplicaciones y páginas web, el 6% se va de viaje, el 5% sale a bailar, el 2% compra ropa, el 4%, restante, son ama de casa, escuchan música, visitan a la familia y duermen.

<sup>51</sup> "Persona que utiliza los servicios de internet u otra red informática." Spanish oxford living Dictionaries. Recuperado de: <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/internauta>



**Ilustración 18 Actividades que realizan las mujeres en su tiempo libre**

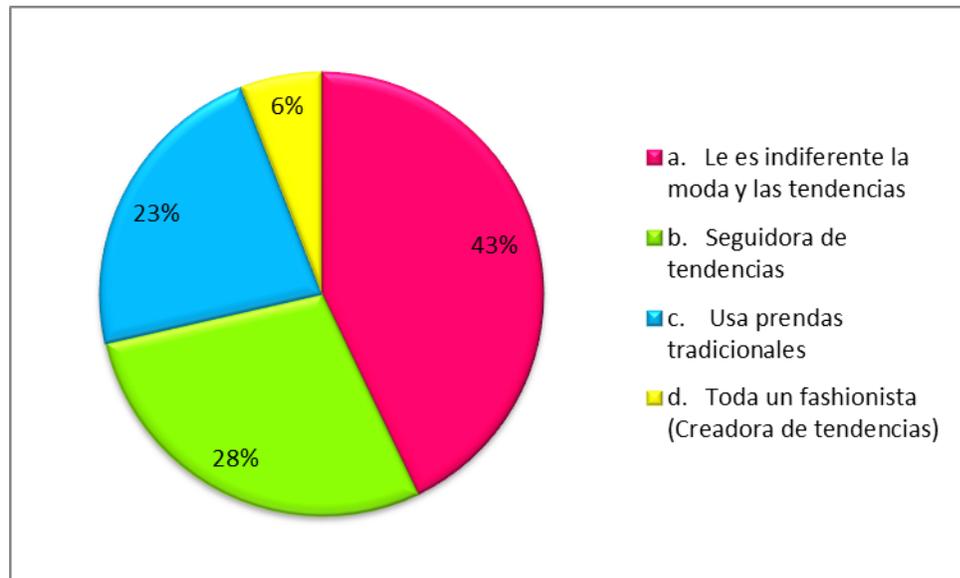
— Pregunta 6: ¿Qué estilo tiene?



**Ilustración 19 Estilo predominante en las mujeres**

Según las encuestas se puede inferir que el 77% de las mujeres colombianas internautas considera que su estilo al vestir es casual – informal, el 13% se ubica en el Rocker-Hípster-Alternativo, el 5% viste elegante-clásico, el 4% Hippie –Bohemio y el 1% se identifica con otro tipo de estilos.

— Pregunta 7 ¿Cómo te definirías en relación a las tendencias de moda?



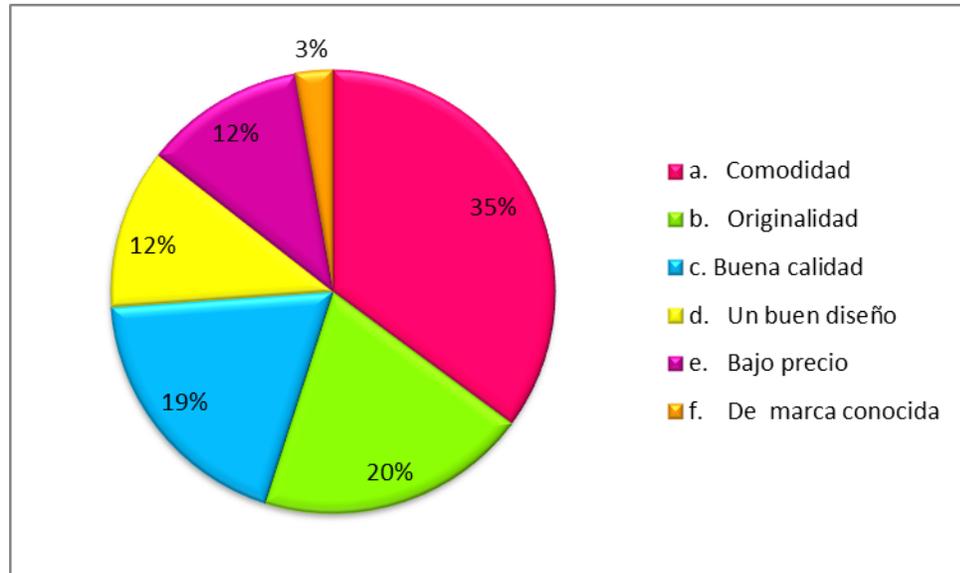
### Ilustración 20 Definición en tendencias de moda

El 43% de las mujeres internautas afirma que le es indiferente la moda y las tendencias, sin embargo, el 28% son seguidoras de tendencias, el 23% usa prendas tradicionales y finalmente el 6% se identifica como una creadora de tendencias.

En el área de promoción se puede hacer énfasis en ese porcentaje de mujeres que son seguidoras de tendencias, mostrando las prendas de moda actuales, junto a sus influencers<sup>52</sup> para aumentar su interés en la compra de ropa.

<sup>52</sup> Un Influencer es una persona que usa un producto o lo integra en su estilos de vida o comunica sobre él en apariencias, imágenes y en las redes sociales. Los influencers son capaces de persuadir a sus comunidades para que compren un producto porque han establecido su credibilidad como una persona que puede impulsar con su estilo de vida". (White, Tamiko. Careers in the Fashion Industry. United States, 2017. P. 51)

— Pregunta 8: ¿Qué prefiere usted en una prenda de ropa?

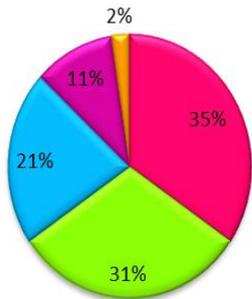


**Ilustración 21 Preferencias en la ropa**

El 35% de las mujeres prefiere la comodidad en una prenda de ropa, el 20% se ve atraída por la originalidad en las prendas, el 19% pone énfasis en la buena calidad, el 12% prefiere un buen diseño, el otro 12% elige prendas de bajo precio y el 3% solo compra ropa de marca conocida.

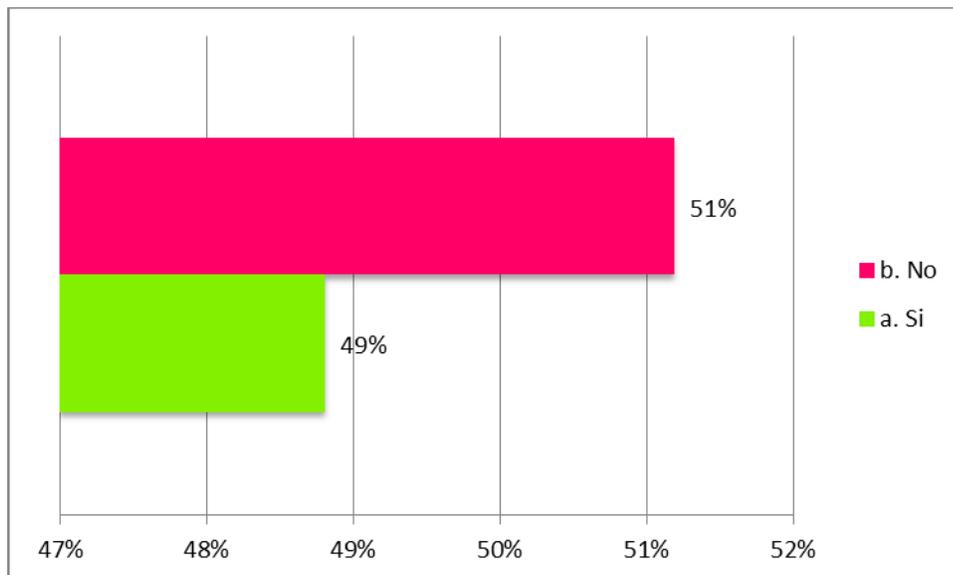
Las primeras variables, comodidad, originalidad y buena calidad, son factores clave para atraer a las chicas a la página y a la aplicación, ya que están directamente enfocados en sus gustos y motivación de compra.

— Pregunta 9 y 10 tiempo y dinero en compra de prendas de ropa.

Aproximadamente, ¿cuánto dinero inviertes cada vez que vas a comprar ropa?	¿Cada cuánto tiempo compras tu ropa?
 <p> <span style="color: pink;">■</span> a. Entre \$61.000 y \$100.000 pesos    <span style="color: green;">■</span> b. Entre \$101.000 y \$200.000 pesos  <span style="color: blue;">■</span> c. Más de \$200.000 pesos    <span style="color: purple;">■</span> d. Entre \$31.000 y \$60.000 pesos  <span style="color: orange;">■</span> e. Menos de \$30.000                 </p>	 <p> <span style="color: pink;">■</span> a. Cada tres meses    <span style="color: green;">■</span> b. Cada seis meses  <span style="color: blue;">■</span> c. Una o más veces al mes    <span style="color: purple;">■</span> d. Una vez al año                 </p>
<p>En el grafico se muestra que, el 35% de las mujeres gasta entre \$61.000 y \$100.000 en prendas de ropa, de ahí el 31% gasta entre \$101.000 y \$200.000 pesos, el 21% más de \$200.000 pesos, el 11% entre \$31.000 y \$60.000 pesos y por último, solo el 2% gasta menos de \$30.000 pesos.</p>	<p>Se infiere que el 42% de las mujeres colombianas compra internautas compra cada tres meses, el 27% cada seis meses, el 19% una o más veces al mes y el 12% una vez al año.</p>
<p>Al observar los dos gráficos, se concluye que la mayoría de las mujeres colombianas internautas, compra cada tres meses y gasta entre \$61.000 y \$100.000 pesos.</p>	

**Ilustración 22 Tiempo y dinero en compras de prendas de ropa**

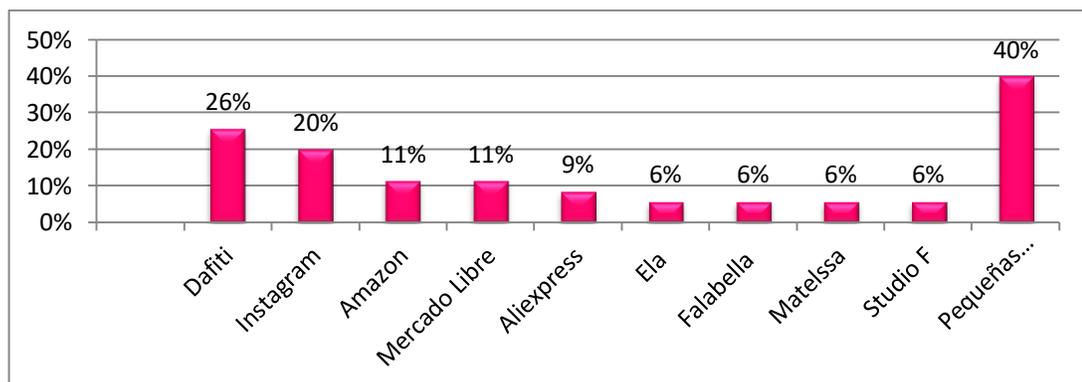
— Pregunta 11: ¿Ha comprado ropa o accesorios en tiendas virtuales?



**Ilustración 23 Porcentaje de compras web**

A raíz del estudio se tiene que el 49% de las mujeres colombianas internautas han comprado por internet al menos una vez en su vida, el 51% jamás ha comprado por internet, el cual es el porcentaje mayor.

— Pregunta 12: ¿En qué páginas o aplicaciones web ha comprado?



**Ilustración 24 Sitios web donde han comprado las mujeres**

A raíz del estudio realizado, los porcentajes más altos lo tiene Dafiti, siendo el 26% de las mujeres internautas, es una empresa dedicada al comercio electrónico de moda donde se encuentran grandes marcas de ropa, zapatos y accesorios.

Debido a que la sociedad cada vez más hace parte de las redes sociales, estas han aprovechado este boom, para que las empresas promocionen sus productos. Entre ellas está Instagram, con una participación del 20%, donde miles de páginas son tiendas de ropa, estas aprovechan sus seguidores para generar ventas, además muchas de estas opera mediante el pago contra entrega, variable que es muy mencionada en las recomendaciones y de gran atractivo.

Posteriormente, se encuentra Amazon y Mercado Libre, del 11%, donde Amazon, se dedica al comercio electrónico de diferentes líneas de productos desde Mp3 y videojuegos hasta ropa y joyería. Mercado Libre, también hace parte de la industria del comercio electrónico, donde se puede vender y comprar toda clase de productos nuevos y/o usados.

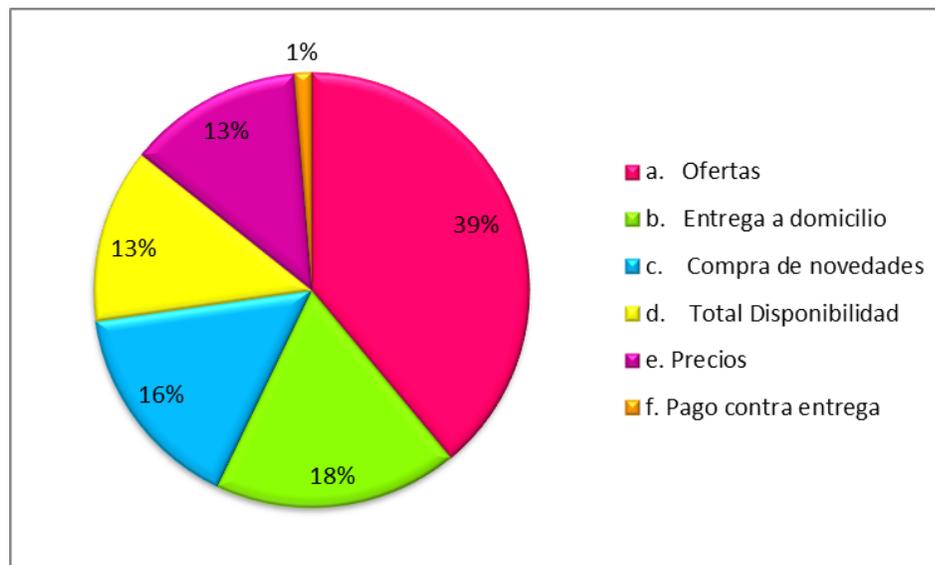
El 9% de las mujeres internautas ha comprado en AliExpress, empresa china que ofrece toda clase de productos, para compradores internacionales.

El 6% de las mujeres a comprado en Falabella, tienda chilena de que vende toda clase de productos online y en sus tiendas físicas.

Ela, Studio F y Matelsa, representan cada una el 6% de los sitios web donde han comprado las mujeres, todas estas son tiendas colombianas, que tienen tiendas física y virtual.

El 40% restante de tiendas incluyen una gran variedad de pequeñas tiendas de moda online, como Iconic Store, Wish, Acapella, Brunet, Animadei, entre otras, la cuales tienen un porcentaje menor del 1% de participación.

— Pregunta 13: ¿Qué es lo que le gusta de comprar por internet?



**Ilustración 25 Gustos de compras por internet**

A partir de la tabla anterior se infiere que el 39% de las colombianas internautas le gusta o les gustaría comprar por internet por las ofertas, siendo esta categoría la de mayor representación.

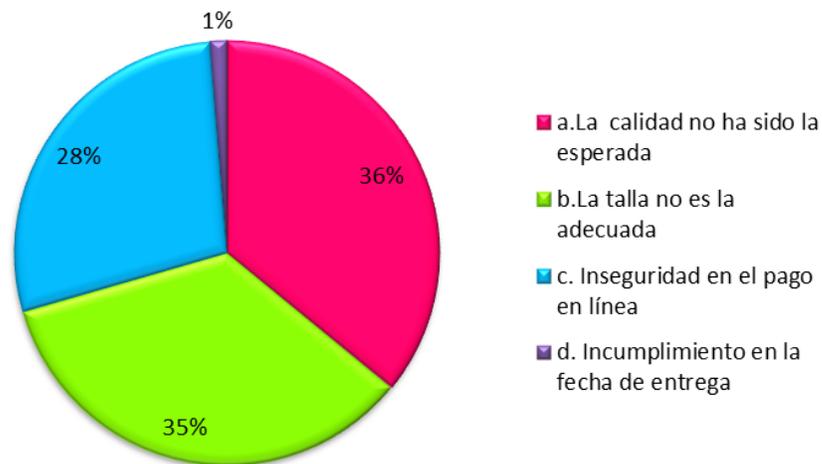
La entrega a domicilio es el 18% de las mujeres, estas prefieren comprar por internet, antes que ir al centro comercial a medirse la ropa.

En las páginas y aplicaciones web también se encuentran muchas novedades, productos y servicios que están en tendencia, el 19% de las mujeres realizaría sus compras por internet esta razón, dado que pueden comprar la ropa de moda y lo que ha sido usado por las Fashion influencers.

La total disponibilidad, también, es un gran atractivo para las mujeres, siendo el 13% de las mujeres internautas, debido a que sin importar la hora o el lugar geográfico pueden comprar cualquier producto que deseen. Así mismo, otro 13% de mujeres afirma que por los precios bajos, ya que, existen varios eventos online, como el Black Friday, donde todas las tiendas online bajan sus precios.

Finalmente, 1% de las mujeres encuestadas le añadieron, el pago contra entrega, donde aquella variable era su principal motivador al comprar por internet.

— Pregunta 14: ¿Qué problemas encuentra al comprar prendas de ropa o accesorios por internet?



#### Ilustración 26 Problemas al comprar ropas o accesorios por internet

Se puede inferir que el 36% de las mujeres internautas consideran que el principal problema al comprar ropa o accesorios por internet es que la calidad no sea la esperada, de ahí el 35% afirma que la talla no sea la adecuada, luego el 28% le causa mucha inseguridad el pago en línea, más tarde el 8% le molesta que las tiendas de moda incumplan con la fecha de entrega de los productos.

— Pregunta 15: ¿Estaría dispuesta a descargar la aplicación CAMALEONICA?

**Tabla 3 Intención de uso de la aplicación de uso de la APP Camaleónica**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje de ajuste	Total
a. Definitivamente no	1	1,19	0,01	0,0119
b. Probablemente no	4	4,76	0,02	0,0952
c. Tal vez sí o no	22	26,19	0,1	2,619
d. Probablemente si	44	52,38	0,25	13,095
e. Definitivamente Si	13	15,48	0,75	11,61
Total	84	100		27,43

El 27,43%% de las mujeres colombianas internautas estarían dispuestas a descargar la aplicación web Camaleónica.

— Pregunta 16: ¿Estaría dispuesta a realizar compras en la aplicación CAMALEONICA?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje de ajuste	Total
a. Definitivamente no	2	2,38	0,01	0,0238
b. Probablemente no	3	3,57	0,02	0,0714
c. Tal vez sí o no	25	29,76	0,1	2,976
d. Probablemente si	46	54,76	0,25	13,69
e. Definitivamente Si	8	9,52	0,75	7,14

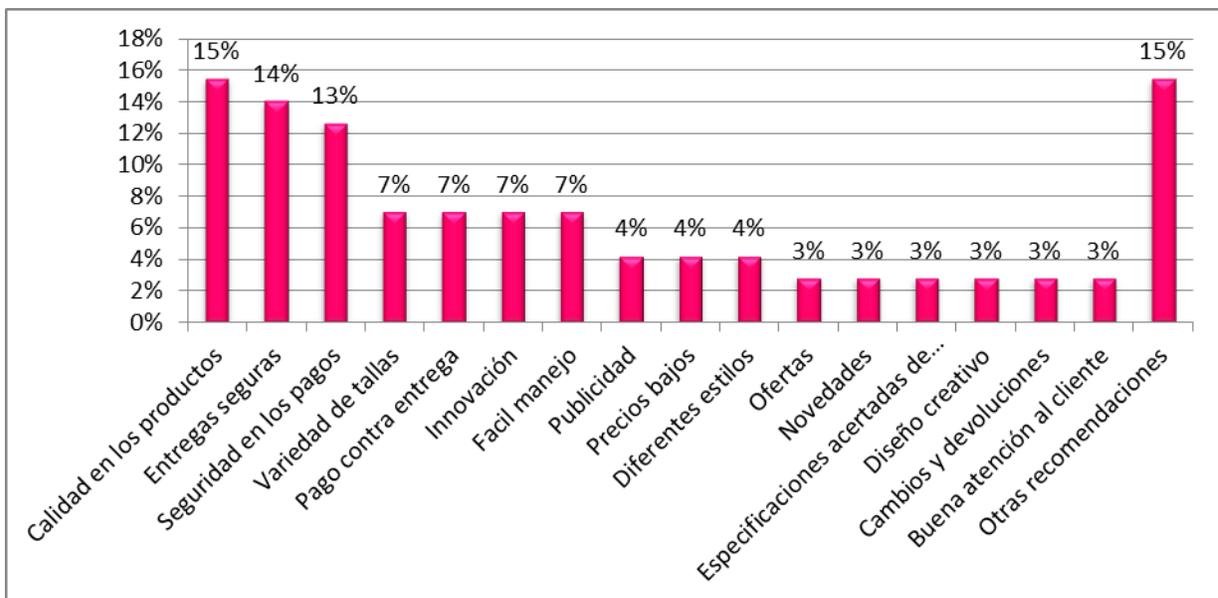
Total	84	100	23,90
-------	----	-----	-------

### Ilustración 27 Intención de compra en la aplicación Camaleónica

El 23,9% de las mujeres colombianas internautas estarían dispuestas a comprar en la aplicación web Camaleónica.

— Pregunta 17: ¿Qué recomendaciones le haría a la aplicación?

**Tabla 4 Recomendaciones a la aplicación Camaleónica**



Se puede inferir que el 15% de las mujeres colombianas internautas, piensa que es de gran importancia que los productos sean de buena calidad, el 14% recomienda que las entregas sean seguras, el 13% le preocupa la seguridad en los pagos en la aplicación.

Variedad de tallas en los productos comercializados en camaleónica, pago contra entrega, innovación constante y fácil manejo, son recomendaciones que cada una tiene una participación del 7% de las mujeres.

Hacerle gran publicidad a la aplicación, precios bajos en los productos, y diversidad de estilos en las prendas, son recomendaciones que cada una tiene una participación del 4% de las mujeres.

Ofertas, novedades en la página, especificaciones acertadas de los productos, diseño creativo de la aplicación, cambios y devoluciones, buena atención al cliente, son recomendaciones que cada una tiene una participación del 3% de las mujeres.

Por el último, está el 15%, que son otras recomendaciones que incluyen: Constante actualización de la aplicación, diferentes modalidades de pago, Indicaciones de talla, realidad aumentada en el probador virtual, sección masculina, variedad en medios de pago, variedad en productos y variedad en tiendas de ropa.

#### 5.1.4 ENTREVISTA CLIENTES

##### — POBLACION META:

La población objetivo son las tiendas de moda de Colombia dedicadas a la comercialización de prendas y accesorios para mujeres colombianas, sin embargo, por la escases de recursos se utilizó como población las tiendas de la ciudad de Popayán.

Elemento: Tiendas de moda de Popayán dedicadas a la comercialización de prendas y accesorios.

Unidad de muestra: Centros comerciales: Campanario, Terra Plaza, y tiendas del centro.

Alcance: Ciudad de Popayán

Tiempo: 15 días

## — MARCO MUESTRAL

Dado que se realizó una aplicación web, y la población objeto de estudio son las tiendas de moda colombianas, se hizo un marco muestral, con tiendas de moda de Popayán dedicadas a la comercialización de productos y accesorios, que estuvieron dispuestas a ver el prototipo de la aplicación web y responder las preguntas de la entrevista, por restricción de costos.

## — TAMAÑO DE LA MUESTRA

Según la cámara de comercio del Cauca, aproximadamente existen 627 empresas registradas, dedicadas a la comercialización y distribución de prendas y accesorios en Popayán.

El tamaño de la población (N) sería: 627, un nivel de confianza del 90%, es decir (Z): 1,65, el error muestral (e) del (9%) y la proporción de tiendas sería del 0,9, debido a que, poner sus productos en páginas es gratuito, las que dijeran que si se pondrían automáticamente, y así mismo la proporción de individuos que no posee la característica 0,1.

**Tabla 5 Datos para la muestra**

<b>Z</b>	1,65
<b>P</b>	0,9
<b>Q</b>	0,1
<b>E</b>	0,09
<b>N</b>	627

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{627 * 1,65^2 * 0,9 * 0,1}{0,09^2 * (627 - 1) + 1,65^2 * 0,9 * 0,1}$$

$n = 29$

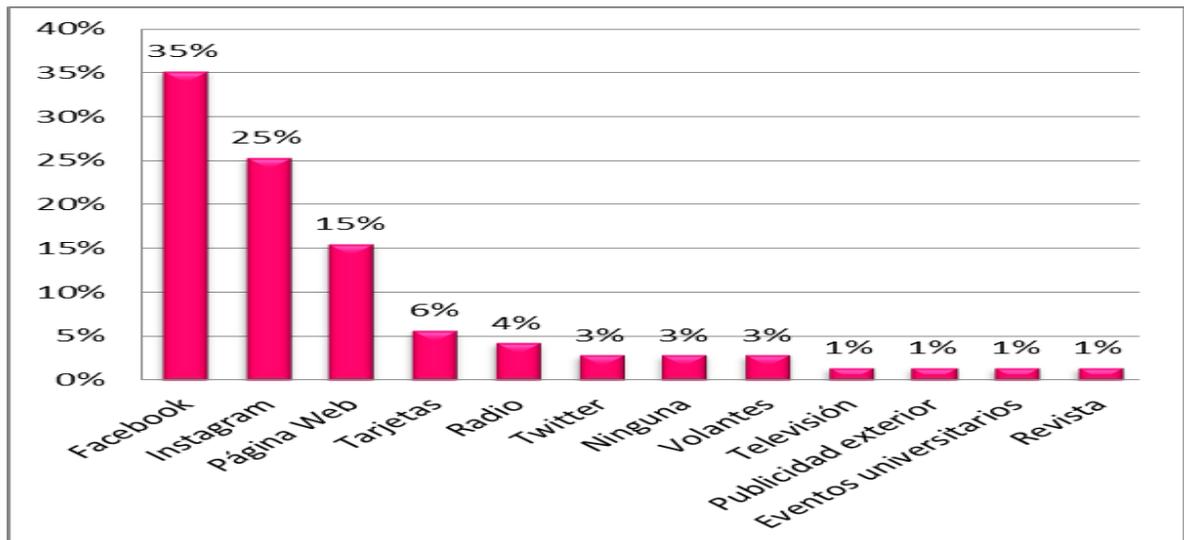
De esta forma, el número total de tiendas a encuestar es de 29.

El objetivo era que las administradoras de las empresas, también, hablaran libremente de sus métodos publicitarios actuales, su experiencia y que necesitan actualmente para aumentar sus ventas.

El guion de entrevista y resultados se encuentra en anexos.

#### 5.1.4.1 ANALISIS DE DATOS

— ¿Cuál es la publicidad actual que le hacen a sus productos?



**Ilustración 28 Publicidad actual que realizan las empresas de moda**

Según los resultados de las entrevistas, se puede inferir que las empresas de moda en Popayán, el 35% hace publicidad a sus productos mediante la aplicación Facebook, siendo esta la de mayor usabilidad, de ahí el 25% en la aplicación Instagram, el 15% en Páginas Web, luego el 6% con tarjetas de presentación, el 4% con anuncios en radio, un 3% en twitter, otro 3% en volantes, de ahí, la publicidad en televisión, exterior, eventos universitarios y revistas, son formas de publicidad que cada una tiene una

participación del 1% de las tiendas, no obstante el 3% de tiendas afirmó no hacerle publicidad a sus productos.

— ¿Cuánto dinero invierten en publicidad?

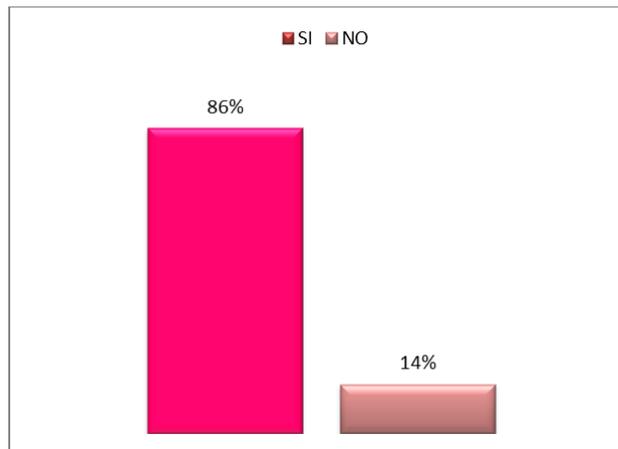
**Tabla 6 Promedio de inversión mensual que hacen las empresas en publicidad**

Monto inversión actual	
Empresa	Monto
1	\$ 800.000
2	\$ 1.000.000
3	\$ -
4	\$ -
5	\$ 200.000
6	\$ -
7	\$ 300.000
8	\$ 500.000
9	\$ -
10	\$ -
11	\$ 400.000
12	\$ 400.000
13	\$ -
14	\$ -
15	\$ 100.000
16	\$ -
17	\$ 200.000
18	\$ 100.000
19	\$ 300.000
20	\$ 100.000
21	\$ 1.500.000
22	\$ -
23	\$ 170.000

Se deduce que las empresas de moda en Popayán en promedio invierten 248.966 pesos, en publicidad, según las entrevistas esto es debido a que al tener tiendas físicas en lugares estratégicos, donde circulan grandes cantidades de personas, no es necesario invertir un monto mayor.

24	\$	-
25	\$	-
26	\$	100.000
27	\$	800.000
28	\$	150.000
29	\$	100.000
<b>Promedio</b>		
<b>Total</b>	<b>\$</b>	<b>248.966</b>

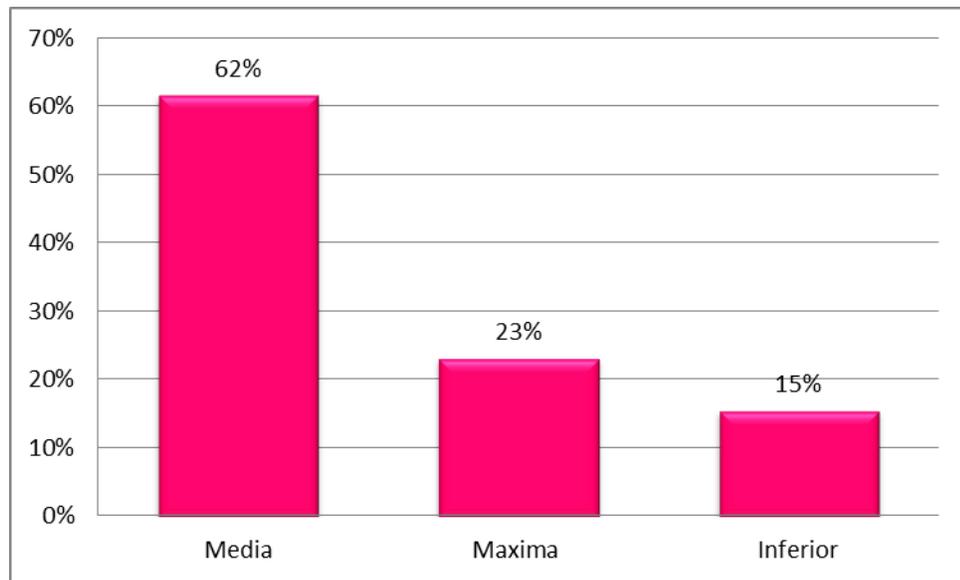
— ¿Estarían dispuestos a poner sus productos en la aplicación web?



### **Ilustración 29 Intención de uso de la aplicación web**

Según las entrevistas el 86% de las pequeñas y medianas empresas de moda, estarían dispuestas a poner sus productos en la aplicación web, teniendo en cuenta que la publicación de los productos es totalmente gratuita, y solo el 14% se abstendría de poner los productos al tener inseguridad en los pagos.

— ¿Sus productos estarían en la parte primera, media o final de la aplicación web? teniendo en cuenta que la inicial tiene un costo del 16% del precio del producto vendido, la media 10% y la final totalmente gratis.



**Ilustración 30 Tipo de publicación en la que invertirían**

Se infiere que el 62% de las empresas afirmó que utilizaría, la publicación media, de ahí el 23% la inferior y finalmente el 15% la media. Al hacer las entrevistas algunas de las empresas afirmaban que actualmente sus productos estaban tenían un margen de utilidad bajo, ya que, querían retener clientes, entonces no podrían pagar la publicación Premium.

— ¿Cuántas prendas estarían dispuestos a poner en la aplicación web?

**Tabla 7 Promedio de prendas que pondrían en la página**

<b>Cantidad de prendas iniciales</b>	
<b>Empresa</b>	<b>Unidades</b>
1	50
2	50
3	5
4	30
5	5
6	10
7	5
8	20
9	40
10	6
11	5
12	100
13	5
14	6
15	20
16	10
17	10
18	15
19	20
20	40
21	15
22	5
23	6
24	10
25	9
<b>Total</b>	<b>497</b>
<b>Promedio</b>	<b>20</b>

Las pequeñas y medianas empresas de moda de Popayán, tienen muchas referencias de productos distintas, por tanto se infiere que en promedio cada empresa pondrá 20 prendas en la aplicación web.

## 5.1.5 DEMANDA EN PRENDAS

Porcentaje de mujeres que accede a internet	81% <sup>53</sup>
Porcentaje de demanda	23,9%
Mujeres colombianas entre (20-44)	
Acercamiento a la demanda de (18-45)	7.510.400 <sup>54</sup>
Demanda total	1.453.938
Cantidad de compras promedio de una mujer al año	22 <sup>55</sup>
Demanda total en prendas	31.986.643

**PROYECCIÓN DE CRECIMIENTO EN EL SECTOR DE LA MODA**
19%<sup>56</sup>
**DEMANA ANUAL**

	1	2	3	4	5
	31.986.643	38.096.092	45.372.446	54.038.583	64.359.952

<sup>53</sup> Así usan la tecnología las mujeres en Colombia ( 8 de marzo de 2018), Recuperado de: <https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-64128.html>

<sup>54</sup> Crece la población en Colombia en 544.000 personas. Recuperado de: <https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/colombia>

<sup>55</sup> Cómo compran los colombianos. (25 de septiembre de 2017). Revista Semana. Recuperado de: <https://www.semana.com/contenidos-editoriales/moda-asi-lo-hacemos/articulo/comportamiento-de-compra-de-ropa-en-los-colombianos/533736>

<sup>56</sup> El reporte industria: El e-commerce en Colombia 2017. P. 10.

## 5.2 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

### ANÁLISIS DE FACTORES DE LOS COMPETIDORES

**Tabla 8 Factores de competidores**

Factores	Amazon	Dafiti	Grupo Alibaba	Falabella	Mercado Libre
¿Qué es?	Es una compañía estadounidense de comercio electrónico y servicios de computación en la nube a todos los niveles.	Distribuidora de moda de calzado, ropa y accesorios.	Consortio privado chino, que se dedica al comercio electrónico en internet, donde realizan ventas al por mayor, venta a directa a consumidores, y de negocios a negocios, así mismo tiene servicios de almacenamiento de datos en la nube.	Empresa dedicada a diferentes líneas de negocio, funciona como cadena de tiendas física y online., banco, etc.	Empresa dedicada a las compras ventas y pagos por internet.

<b>Misión</b>	Aprovechar la tecnología y la experiencia de nuestros empleados para ofrecer a los consumidores la mejor experiencia de compra en internet.	Empresa líder de moda y del mercado E-commerce.	La misión del Grupo Alibaba es: Para que sea fácil hacer negocios en cualquier lugar.	Satisfacer y superar las expectativas de nuestros clientes, a través de una experiencia de compra que combine de manera óptima productos, servicio, entorno y convivencia, logrando así su reiterada preferencia.	Somos la plataforma de comercio electrónico más grande de América Latina y conectamos a compradores y retailers de más de 16 países. También somos una compañía de IT y desarrolladores de todo el mundo utilizan nuestra Plataforma Abierta para crear aplicaciones que ayuden a vendedores y compradores a mejorar su experiencia.
<b>Visión</b>	Ser la empresa más centrada en el cliente del mundo.	Revolucionar el modo como las personas compran productos de moda y estilo de vida en América Latina, por medio de un único y amplio portafolio online de productos	Nuestro objetivo es construir la futura infraestructura de comercio. Prevemos que nuestros clientes reunirse, trabajar y vivir en Alibaba, y que seremos Una empresa que dura al menos 102 años.	Contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de nuestros clientes en cada una de las comunidades en las que insertamos.	

<b>Principales de servicios</b>	Amazon cloud: Servicio de alojamiento de archivos. Home services: Contratación de trabajadores en casa. Launchpad: Ayuda al crecimiento de las nuevas empresas. Vine: Opiniones de artículos nuevos y lanzamientos. Business: Permite vender empresas a través del canal online.	Logística de entrega hasta el usuario sin terceros, servicio a los usuarios, catálogo de productos. Canales de comunicación entre clientes y usuarios.	Comercio minorista. Comercio mayorista. Servicio de computación en la nube. Motor de búsqueda en comparación de precios.	Tiendas físicas por departamentos. Mejoramiento y construcción del hogar. Compañía de financiamiento Comercial Bancos Viajes Seguros.	Marketplace: Compra y venta de productos y servicios. Mercado pago: Envíos y adquisición de dinero online. Mercadoshops: Construcción y administración de tienda online. Mercado Clics: Anuncios publicitarios.
<b>Lugares de operación</b>	Estados Unidos, Reino Unido e Irlanda, Canadá, Australia, Alemania, Austria, Francia, China, Japón, Italia, España, Países Bajos, Brasil, India, Colombia y México	Brasil, Chile, Argentina y Colombia.	Operan a nivel mundial.	Chile, Perú, Colombia, Argentina, Brasil y Uruguay.	Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Guatemala, México, Nicaragua, Panamá, Perú, Paraguay, El Salvador, República Dominicana, Uruguay, Honduras y Venezuela

<p><b>Nivel de precios En comercio electrónico de empresas</b></p>	<p>Ropa y accesorios: 17 %          Joyería: El 20 % de la parte del precio total de la venta hasta 250,00 USD el 5 % de la parte del precio total de la venta superior a 250,00 USD          Zapatos: El 15 % para productos con un precio de venta total hasta los 75 USD El 18 % para productos con un precio de venta total superior a los 75,00 USD.          Todo más 0,30 USD.</p>	<p>Comisión de venta del 30% por ventas entre (\$0 - 3,5 MM)          27,5% por ventas entre (\$3,5 - 7 MM)          25% (7 - 14 MM)          22,5% (\$ 14 - 23 mm)          20% (\$ +23MM) al mes.</p>	<p>Comisión por venta del 3% en el comercio mayorista.</p>	<p>Falabella no paga comisión por venta.</p>	<p>Exposición máxima del producto 16% de comisión por venta, Media 12% de comisión por venta.</p>
<p><b>Nuevos proyectos o Innovación</b></p>	<p>Almacenes flotantes, para hacer las entregas en un día con drones.          Entrega de pedidos con robots.          Espejo virtual para comprar ropa antes de comprar. Adquisición de la empresa Body Labs, especialista en el desarrollo del escáner corporal en 3D. Centro de servicio en Colombia.</p>	<p>Aplicación busca look, para encontrar el producto según la foto que le tome el usuario. Retiro de paquete de productos a domicilio. Prueba de productos antes de comprarlo.</p>	<p>Hotel futurista en China con inteligencia artificial.          Tienda de ropa inteligente, con probadores en espejo inteligente, que hace recomendaciones de las prendas. Reforma logística para hacer mil millones de envíos diarios.</p>	<p>Compra de Linio, empresa de ventas por internet. Aumento en sus centros de distribución, inversión en infraestructura logística. Apertura de nuevos centros comerciales. Robots para los centros de logística.</p>	<p>Procesamiento de transacciones presenciales. Alianza de mercado libre con Axion para se retiren se despachen los productos desde sus puntos de venta. Mercado libre establece una alianza con Bancolombia.</p>

<p><b>Criticas de los usuarios</b></p>	<p><b>Amazon</b> Opiniones 6.243 • Bueno</p> 	<p>3,4 3,4 de 5 ⓘ Basada en la opinión de 1773 personas</p>	<p><b>Alibaba.com</b> Opiniones 7.974 • Excelente</p> 	<p>3,9 3,9 de 5 ⓘ Basada en la opinión de 115 personas</p>	
<p><b>Patentes</b></p>	<p>Depósito submarino: Funciona como almacén para los paquetes de productos. Airbag para celulares: Reorientar la caída de los dispositivos móviles. Almacenes flotantes: Centro logísticos de paquetes que flotan en el cielo. Fotografía: Ordena estudios. Centro de compras: Hace que el consumidor no pueda comparar precios con las tiendas físicas que tienen productos parecidos.</p>	<p>-</p>	<p>La compañía tiñe al menos 90 patentes relacionadas con tecnología, relacionadas con las operaciones de criptomonedas, como Bitcoin o Ethereum.</p>	<p>-</p>	

<b>Logística</b>	Se encarga de preparar y enviar los productos directamente sus clientes, con su propio centro logístico, además de atiende a los usuarios según su idioma local y gestiona las devoluciones	Se encarga de preparar y enviar los productos directamente sus clientes, con su propio centro logístico, además de atiende a los usuarios según su idioma local y gestiona las devoluciones	Alibaba no tiene stock, se encargan de contactar compradores con vendedores y le ofrecen servicios de terceras personas para los envíos, el servicio de logística se encarga de que la empresa determine qué tipo de envío quiere contratar.	Falabella compra los productos de las empresas, y los distribuye en sus tiendas físicas y online.	Mercado Libre, en alianza con servientrega, terceriza la logística de envíos, donde se enfoca en los pagos de los clientes y los usuarios.
------------------	---	---	--	---	--

## — MATRIZ RANKING DE LA COMPETENCIA

Tabla 9 Ranking de la competencia

Factores clave de éxito en la industria	Ponderación	Amazon		Dafiti		Grupo Alibaba		Falabella		Mercado Libre	
		Valoración	Ponderación	Valoración	Ponderación	Valoración	Ponderación	Valoración	Ponderación	Valoración	Ponderación
Logística	20%	4,6	0,9	4,6	0,9	3,5	0,7	4,3	0,9	4	0,8
Precios competitivos	10%	4,3	0,4	3,8	0,4	4,8	0,5	3,9	0,4	4	0,4
Innovación	10%	4,5	0,5	2	0,2	4,5	0,5	4	0,4	4	0,4
Participación en el mercado Colombiano	20%	4	0,8	4,4	0,9	3,9	0,8	4,5	0,9	4,5	0,9
Criticas del usuario	35%	3	1,1	3,4	1,2	4	1,4	3,9	1,4	3,1	1,1
Patentes	5%	4,5	0,2	1	0,1	4,3	0,2	1	0,1	2	0,1
<b>Total</b>	1,0	24,9	<b>3,9</b>	19,2	<b>3,6</b>	25,0	<b>4,0</b>	21,6	<b>4,0</b>	21,6	<b>3,7</b>

Al analizar las variables se identifica que los principales competidores, son Amazon, Falabella, y Alibaba, en términos de desempeño total de cada una de las variables, sin embargo, estas empresas se destacan en logística, innovación, y participación en el mercado, los otros competidores, Dafiti y Mercado Libre siguen siendo fuertes y de gran cuidado debido a la gran participación que tienen en el mercado Colombiano en el sector donde se desempeñará Camaleónica,

### 5.37'PS DEL MARKETING DEL SERVICIO

#### 5.3.1 PRODUCTO:

Camaleónica es un centro comercial de moda virtual, donde las boutiques, casas de diseño y tiendas de ropa y accesorios regionales para mujer pautarán sus marcas y productos.

Es una aplicación web que funciona como intermediario entre las pequeñas y medianas empresas de moda y sus usuarias finales, buscando retomar y mejorar los aspectos de la tienda física, mediante un probador virtual, que se adapta a las características físicas de cada usuaria, así mismo las usuarias contarán con una función de personal shopper, que le recomendará según su estilo, gustos y características lo que mejor le quedará, garantizando una recomendación acertada.

Camaleónica nace de la motivación de crear un espacio que les permita a las tiendas interactuar y crear vínculos con las mujeres Colombianas, que desde sus necesidades, gustos y diferencias puedan tener una experiencia grata y segura, adquiriendo prendas de calidad y adecuadas para su figura, disminuyendo los índices de devolución.

### 5.3.2 SERVICIOS:

#### — USUARIAS

- Lugar online atractivo y divertido para comprar productos de moda.
- Probador virtual para medirse los productos.
- Personal Shopper para recomendaciones y asesoría personalizada.

#### — CLIENTES

- Anuncios publicitarios.
- Procesamiento de pagos online.
- Publicación de productos según el grado de exposición elegido.
- Envíos a las usuarias.

### 5.3.4 PRECIO:

#### — Publicación:

Publicar prendas y accesorios en CAMALEONICA será gratis, sin embargo, cuando una venta sea exitosa, se le aplicará una “comisión por venta” equivalente a un porcentaje sobre el precio de venta del producto.

Existen 3 tipos de publicaciones, Máxima, Media e Inferior, que estarán determinadas por el grado de exposición del producto.

Cuando las empresas decidan poner sus productos en la página web, deben decidir, si estos estarán en la parte inicial, media, o inferior de las paginas, es decir, si alguna mujer colombiana, ingresa en la categoría de zapatos, las

primeros productos que aparezcan, serán de las empresas que eligieron el tipo de publicación Máxima, la cual si llegaron a vender, se les cobraría un 10% de comisión por venta, los productos que aparecerían inmediatamente en las siguientes páginas, serían publicaciones media, donde se les cobraría, 5% de comisión por venta, y los productos que están en las ultimas listas, si llegaron a vender, no se les cobraría comisión.

**Tabla 10 Precio por publicación**

Publicación	Inferior	Media	Máxima
Ubicación en los listados	(Última en los listados)	(En la mitad de los listados)	(Primera en los listados)
Costo por publicar	Gratis	Gratis	Gratis
Costo por venta	Gratis	5% por venta	10% por venta

— Anuncio:

Las empresas podrán postear anuncios de sus productos, novedades o promociones, en el inicio de la página y aplicación web, o en la página de categorías específicas, como: jeans, tops o vestidos.

Se utilizará la tarifa Plana, donde se le cobrará un precio fijo al anunciante por periodo de tiempo, este será 1000/hora.

### 5.3.5 PLAZA

El sitio web donde se encontrarán las empresas de moda con la usuarias será la página web: [Camaeonica.com.co](http://Camaeonica.com.co) y la aplicación web Camaleónica.



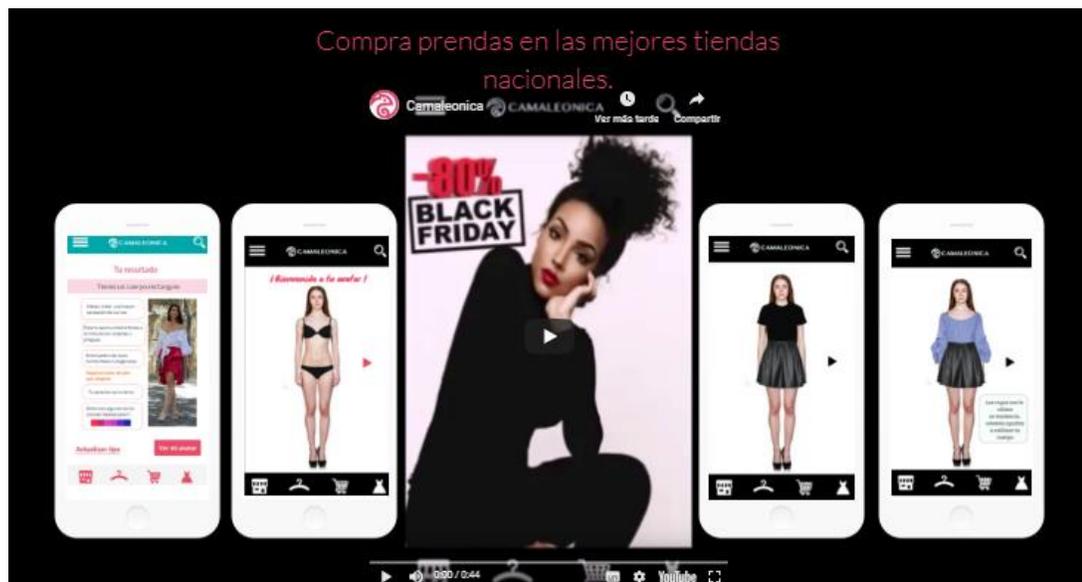
Ilustración 31 APP Camaleónica



Ilustración 32 Pagina web Camaleónica

### 5.3.6 PROMOCION

Camaleónica se hará conocer mediante marketing digital en las aplicaciones y páginas web, Instagram, Facebook, Pinterest y un canal de YouTube que impulsará los beneficios y atractivos de Camaleónica, se subirán videos utilizando el probador virtual e imágenes, como se evidencia en la landing page: <http://camaleonica.pagedemo.co/>.



**Ilustración 33 Promoción Camaleónica**

### 5.3.7 PERSONAS

#### — CLIENTES

Pequeñas y medianas empresas Colombianas dedicadas a la confección y comercialización de prendas y accesorios del sector de la moda, Interesadas en aumentar sus ventas mediante publicidad digital.

## — USUARIOS

Mujeres entre 18 y 45 años con capacidad adquisitiva, internautas, amantes de la moda y novedades.

## — EMPLEADOS

- Orientados al logro.
- Excelentes trabajando en equipo e individual.
- Excelente comunicación.
- Adaptación con facilidad al cambio.
- Líderes.
- Interesados en la moda y procesos digitales.
- Formación y desarrollo enfocado en habilidades técnicas, administrativas y/o operacionales de su empleo.

El proceso y la presencia física se especificarán en el estudio técnico, en el proceso del servicio y plaza respectivamente.

## CAPITULO 6

### ESTUDIO TECNICO

Este capítulo está formado por la definición de los aspectos técnicos y operativos del proyecto, donde se determina la localización, los equipos, los recursos y el tamaño del proyecto.

#### 6.1 OBJETIVOS

##### — OBJETIVO GENERAL

Realizar un análisis técnico para la creación de un centro comercial de moda virtual usando herramientas que permitan diseñar los sistemas de producción determinando los equipos y mano de obra entre otros factores para la operación y eficiencia de este sistema.

##### — OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Establecer el tamaño del proyecto.
2. Definir geográficamente la macro y micro localización de la empresa.
3. Describir técnicamente las características de servicio.
4. Especificar las etapas del proceso del servicio
5. Definir la maquinaria y equipos necesarios para el proceso del servicio.
6. Precisar los costos y requerimientos de personal para el área operativa.
7. Establecer una óptima distribución de la planta.
8. Estimar el costo anual de la producción.
9. Elaborar el programa para la ejecución del proyecto.

## 6.2 TAMAÑO DEL PROYECTO

### 6.2.1 UNIDAD DE MEDIDA DE LA CAPACIDAD:

Camaleónica tendrá como unidad de medida para su capacidad el número de prendas vendidas por año (prendas/año).

### 6.2.2 VARIABLES DETERMINANTES DEL PROYECTO:

- Tecnología: Los equipos requeridos para el proceso son de alta accesibilidad y se encuentran en grandes cantidades en el mercado.
- Mano de obra: El personal requerido a pesar de ser de gran importancia no es un limitante debido a que se pueden contratar los profesionales necesarios.
- Hosting: El espacio que tiene la empresa para funcionar en la web, no es limitante dado que se puede comprar el paquete de espacio ilimitado.
- Localización del proyecto: La localización no es determinante para la capacidad dado que es una empresa que funcionará en sitios web, sin embargo la empresa buscaría alternativas disponibles que favorezcan mejor su ubicación.
- Los costos de inversión y de operación: No son limitantes, ya que la empresa puede recurrir a fuentes de financiación externas para garantizar su actividad.
- Dimensión y características del mercado: La demanda es la determinante de la capacidad de producción de la empresa, ya que de esta y del porcentaje de participación deseado por la empresa dependerá la determinación de la capacidad de productos en la página.

Teniendo en cuenta lo anterior el único factor definitivo es la demanda, dado que esta restringiría la cantidad de prendas que se venderían en la página y la aplicación. Por consiguiente, según los datos del estudio de mercado, la demanda para el primer

año es de 31.986.643 unidades y se presentará un crecimiento anual promedio de 19%<sup>57</sup>.

### 6.2.3 CAPACIDAD INSTALADA

Camaleónica al ser una empresa web, su capacidad instalada se determina por el espacio que tiene la página y la aplicación web para publicar la información y prendas de las tiendas de moda colombianas, ese espacio es conocido como hosting.

Bajo las consideraciones anteriores, se debe tener en cuenta que las empresas de espacio web lo máximo que venden es espacio ilimitado, después de ahí lo máximo es 60 GB. Según un experto en sistemas aproximadamente el conjunto formas adaptables al avatar de una prenda pesaría 0,049 Gb, lo cual solo alcanzaría para publicar máximo 1.224 prendas, por ende lo más factible es adquirir el paquete de hosting ilimitado para todos los años, ese decir capacidad instalada anual ilimitada.

### 6.2.4 CAPACIDAD UTILIZADA

La capacidad instalada de la empresa es ilimitada, sin embargo el porcentaje de participación del primer año será del 1%. Se espera que para los siguientes años se vaya aumentando, hasta ser del 5% en el 5 año.

Año	1	2	3	4	5
<i>Demanda</i>	31.986.643	38.096.092	45.372.446	54.038.583	64.359.952
<i>% Participación de mercado</i>	1%	2%	3%	4%	5%
<i>Participación de mercado</i>	319.866	761.922	1.361.173	2.161.543	3.217.998
<i>CI</i>	Ilimitada	Ilimitada	Ilimitada	Ilimitada	Ilimitada
<i>C.U</i>	319.866	761.922	1.361.173	2.161.543	3.217.998

<sup>57</sup> El reporte industria: El e-commerce en Colombia 2017. P. 10.

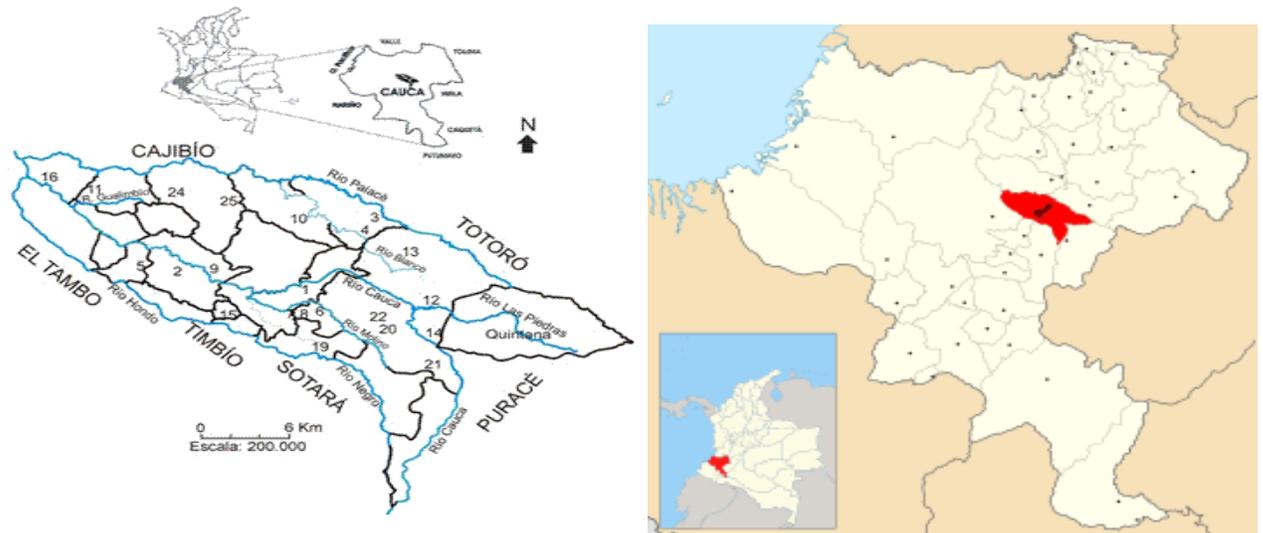
## 6.2.5 PLANEACIÓN AGREGADA

Tabla 11 Planeación agregada anual de ventas

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept	Oct	Nov	Dic	TOTAL
6.397	9.596	6.397	9.596	28.788	25.589	28.788	31.987	35.185	38.384	47.980	51.179	<b>319.866</b>
AÑO 2												
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept	Oct	Nov	Dic	TOTAL
15.238	22.858	15.238	22.858	68.573	60.954	68.573	76.192	83.811	91.431	114.288	121.907	<b>761.922</b>
AÑO 3												
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept	Oct	Nov	Dic	TOTAL
27.223	40.835	27.223	40.835	122.506	108.894	122.506	136.117	149.729	163.341	204.176	217.788	<b>1.361.173</b>
AÑO 4												
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept	Oct	Nov	Dic	TOTAL
43.231	64.846	43.231	64.846	194.539	172.923	194.539	216.154	237.770	259.385	324.231	345.847	<b>2.161.543</b>
AÑO 5												
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept	Oct	Nov	Dic	TOTAL
64.360	96.540	64.360	96.540	289.620	257.440	289.620	321.800	353.980	386.160	482.700	514.880	<b>3.217.992</b>

## 6.3 LOCALIZACIÓN

### 6.3.1 MACRO LOCALIZACIÓN



**Ilustración 34 Mapa cauca - Popayán**

El principal objetivo de camaleónica es posicionar la industria textil de Popayán, la cual tiene muy bajo reconocimiento nacional, se busca aprovechar el plan de desarrollo municipal 2016-2019 tiene un enfoque fuerte hacia mejorar el tema económico de la ciudad; así como, el compromiso de llevar a cabo grandes cambios de infraestructura, la empresa contribuirá a ese proceso con el fin de volver a la ciudad más competitiva.

### 6.3.2 MICRO LOCALIZACIÓN

Para la elección de la localización se evaluaron diferentes locales y oficinas dentro de la ciudad de Popayán y sus alrededores mediante la aplicación de los siguientes criterios:

- Seguridad: Se refiere al nivel de seguridad de la zona en donde está ubicada la empresa, si la empresa está ubicada en una zona con altos índices de inseguridad entonces no aplica.
- Sitio urbano: La empresa debe quedar dentro de la ciudad, para que haya buena conexión de internet.
- Costo menor a 1'000.000: Al ser una empresa que está comenzando debe ser a un bajo costo mientras esta crece.
- De fácil acceso: El lugar debe ser central para que los clientes y los empleados lleguen fácil y rápido.
- Superficie que sea mayor a 10 m<sup>2</sup>: La empresa cuenta con varias áreas, por tanto la superficie debe alcanzar para las personas que estarán constantemente en la oficina.

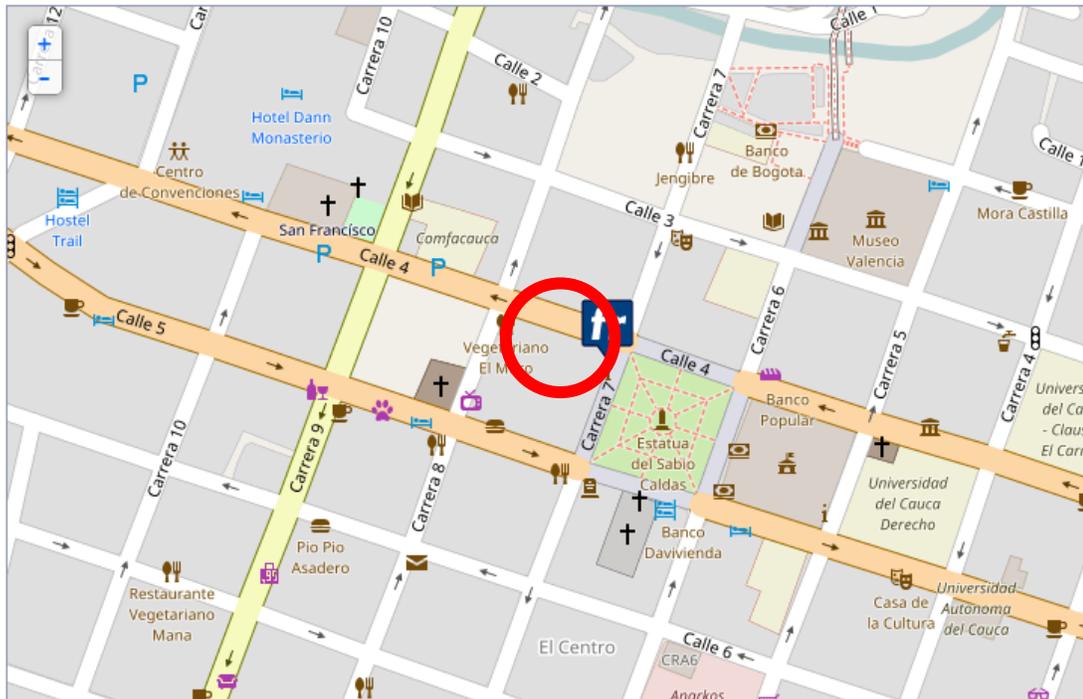
	No cumple
	Cumple

CRITERIO	ALTERNATIVAS					
	Barrio Valencia	Edificio Salazar	Casa plantas	2 Torre reloj	del Centro	Urbana Popayán
Seguridad						
Sitio Urbano						
Costo < 1'000.000						
Fácil acceso						
Superficie > 40 m <sup>2</sup>						

**Tabla 12 Ponderación localización**

Factor	Peso	%	Centro		Urbana Popayán	
			Calificación	P*C	Calificación	P*C
Seguridad	5	24%	3,6	0,9	3	0,7
Sitio Urbano	5	24%	5	1,2	5	1,2
Costo < 1'000.000	4	19%	4,8	0,9	4,5	0,9
Fácil acceso	3	14%	4,6	0,7	3,8	0,5
Superficie > 40 m <sup>2</sup>	4	19%	4	0,8	4,3	0,8
TOTAL	21	100%		4,4		4,1

Mediante el método de ponderación se determinó que la mejor alternativa para la ubicación de la empresa es en la oficina del centro ya que no solo cumple con todos los objetivos de la organización sino que también destaca sobre otras alternativas evaluadas con anterioridad, el costo de arrendamiento es de \$950.000, que en año 1 sería un gasto total de: 11'400.000.





**Ilustración 35 Localización**

#### 6.4 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO EL SERVICIO

El proceso el servicio se dividirá en tres fases: creación espacio de la tienda (Cliente), creación espacio de las mujeres (Usuarías) y Compra, como se especifica a continuación:

**Tabla 13 Espacio en la plataforma de la tienda**

CREACIÓN ESPACIO DE LA TIENDA (CLIENTE)	
La tienda entra a la plataforma, crea una cuenta, donde sube sus productos, según la calidad establecida para el uso del avatar.	
La tienda define en cada producto que tipo publicación será: gratis, media o máxima.	
La tienda acepta los términos y condiciones.	
Los productos son subidos a la página automáticamente y están listos para ser probados en el avatar y para la venta.	

**Tabla 14 Espacio en la plataforma mujeres**

CREACIÓN ESPACIO DE LAS MUJERES (USUARIAS)	
La usuaria crea una cuenta con sus datos personales.	
La usuaria llena un cuestionario, para definir sus gustos y características físicas.	
La usuaria escoge su avatar y lo adapta.	

**Tabla 15 Proceso de compra**

COMPRA	
La usuaria interactúa en la página, se mide productos en el probador virtual, es asesorada según las respuestas de su cuestionario.	
La usuaria manda los productos al carrito.	

La usuaria le da opción a pagar, utilizando los medios de pago <b>Pay pal</b> , se le muestran las condiciones de venta de las diferentes tiendas y el precio total.	
La usuaria hace efectiva la compra.	
Se le crean las órdenes de compra a cada tienda que le compraron prendas.	
La tienda le envía al usuario su pedido mediante <b>Servientrega</b> .	
La usuaria le hace el seguimiento al envío, hasta que llega a su casa.	
La usuaria recibe el pedido y lo verifica.	
Se espera 2 días después de la entrega por reclamos o devoluciones.	
Se le consigna el dinero de la prenda a la cuenta bancaria de la tienda descontando la comisión por venta de Camaleónica.	

Hay que tener en cuenta que en el proceso del servicio entran dos aliados estratégicos: Servientrega y Pay pal, los cuales se encargan del proceso de envío y el proceso de pago, respectivamente.

Servientrega ofrece soluciones en cuanto a la logística para el comercio electrónico. Cubre los procesos de transporte, almacenamiento, seguimiento de envío, entre otros servicios<sup>58</sup>, sin embargo, este costo de envío, depende de los clientes (pequeñas y medianas empresas de moda colombianas) éstas decidirán si corren con el costo del envío o el envío lo paga la usuaria (mujer colombianas).

<sup>58</sup> Solución integral E-commerce. Servientrega. Recuperado de: [https://www.servientrega.com/wps/wcm/connect/f261f4b5-7c37-495e-be70-2dcde9d579d3/OFERTA\\_DE\\_VALOR\\_E-COMMERCE\\_VFR\\_2016\\_DIGITAL\\_SIN\\_TARIFAS.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPAC E-f261f4b5-7c37-495e-be70-2dcde9d579d3-mtAR6Jy](https://www.servientrega.com/wps/wcm/connect/f261f4b5-7c37-495e-be70-2dcde9d579d3/OFERTA_DE_VALOR_E-COMMERCE_VFR_2016_DIGITAL_SIN_TARIFAS.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPAC E-f261f4b5-7c37-495e-be70-2dcde9d579d3-mtAR6Jy)

Pay pal, es una plataforma de pagos online líder en Colombia para vender y cobrar por internet con o sin sitio web.

Pay pal cobra 5,4% + \$900 por transacción exitosa a las empresas de comercio electrónico, si supera las ventas mensuales de 3000 USD se cobra una tasa menor,<sup>59</sup> por ende, se trabajó bajo el supuesto de que cada transacción realizada en Camaleónica será de 1 prenda, trabajando con el costo promedio de: 35.000. Este costo de venta va a ser mayor al del negocio, sin embargo, sirve de utilidad para el cálculo del costo de venta. En la página de Pay Pal, especifican que: si se venden más de 3000 USD mensuales, el % de transacción disminuye, según el acuerdo al que llegue la empresa de comercio electrónico con Pay Pal.

**Tabla 16 Costo de venta Paypal**

COSTO DE VENTA PAY PAL	
% por transacción	5,40%
% por transacción ventas mayores anuales de 108.000.000	4,00%
Costo fijo transacción	900
Pay Pal * transacción de prenda	\$ 2.300

## 6.5 CARACTERISTICA TECNICAS DEL SERVICIO

Camaleónica es una empresa que funciona como intermediaria entre las tiendas de ropa y accesorios y las usuarias, por eso necesitará una plataforma web que funcione adecuadamente en todo el proceso de compra y venta.

Para la creación de la plataforma se contratará un equipo desarrollador que se encargue de programar y diseñar, para así dejarla lista para el web master, este tendrá que supervisar y solucionar diariamente los problemas que impidan el buen funcionamiento de la plataforma.

<sup>59</sup> Paypal: Recuperado de: <https://www.paypal.com/co/webapps/mpp/paypal-fees?ver=seller>

### 6.4.1 PROCESO DE DESARROLLO



**Ilustración 36 Proceso de desarrollo Camaleónica**

#### — Inicio

- Información general de lo que es la plataforma camaleónica.
- Enlace al carrito de compras<sup>60</sup>, enlace a la compra de ropa, enlace al registro como usuario o como empresa.
- Banner<sup>61</sup> principal, el cual es un encabezado de la aplicación y estará presente en toda la aplicación.

#### — Venta ropa

- Los vendedores de ropa podrán cargar a la plataforma los productos de ropa que desean vender.

<sup>60</sup> “El “carrito de compras” es una aplicación donde los clientes van cargando los productos que van adquiriendo en las diferentes páginas del sitio.” Recuperado de: <https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/carrito-de-compras/>

<sup>61</sup> “El banner es un formato de anuncio publicitario que se exhibe en páginas web y que tiene la particularidad de ser interactivo; es decir, que el usuario puede hacer clic sobre el banner y producir una acción.” Recuperado de: <https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/banner/>

- Los vendedores recibirán una notificación cada vez que uno de sus productos sea comprado y deberán enviar los productos al destinatario correspondiente.

#### — Registro de usuarios

- Los usuarios que deseen comprar ropa podrán registrarse, indicando el tipo de cuerpo que tienen y el estilo con el cual se identifican.
- Los vendedores de ropa colombiana podrán registrarse para disponer sus productos en la plataforma.

#### — Compra ropa

- Carrito de compras que permite ver los productos que se desean comprar, donde se ve el color, talla y vendedor de cada uno.
- Confirmación de la compra y realización del pago por medio de Pay Pal, una vez la compra se haga efectiva se envía la notificación al vendedor.
- Sugerencia de prendas según el estilo seleccionado y el tipo de cuerpo.

#### — Mostrador virtual

- Pre visualización de una prenda de ropa según el tipo cuerpo de una persona.

#### — Tecnología

— El desarrollo será en la plataforma en IONIC<sup>62</sup>.

#### — COTIZACIÓN

---

<sup>62</sup> Es una plataforma que permite el desarrollo de aplicaciones web híbridadas, es decir que funcionan para celulares iPhone y Android.

	COMPONENTE	VALOR
EQUIPO DESARROLLADOR	Inicio	
	Venta de ropa	\$4.500.000
	Compra de ropa	
	Registro de usuarios	
	Mostrador virtual	\$14.000.000
TECNOLOGIA WEB NECESARIA	PLAN SERVIDOR HOSTING - DOMINIO <sup>63</sup>	\$11.315
	Primer año	\$135.780
	<b>TOTAL DESARROLLO</b>	<b>\$18.647.095</b>

### Ilustración 37 Cotización desarrollo

Para que la aplicación camaleónica funcione se tiene que pagar mensualmente el arrendamiento de la página, y los certificados, los cuales garantizan que las usuarias y clientes utilicen sin ningún problema.

## 6.5 EQUIPOS

<sup>63</sup> Este plan, tiene todos los elementos necesarios para que el equipo desarrollador cree la página y la aplicación web. Recuperado de: <https://www.hostinger.co/hosting-web#graf>

— EQUIPOS DE SEGURIDAD

Se instalarán cámaras de seguridad en la empresa y extintores con su señalización, para la mayor seguridad de los gerentes y colaboradores.

**Tabla 17 Costo equipo de seguridad y protección**

Equipo	Unidades necesarias	Costo unitario	Costo total
<b>Cámaras de seguridad IP</b>	2	\$44.900	\$89.800
<b>Extintores y su señalización</b>	2	\$40.000	\$80.000
<b>Total</b>			<b>\$169.800</b>

— MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA

Para realizar las actividades del área técnica y administrativa se necesitan los siguientes muebles y equipos para un entorno ideal y eficiente: escritorios, sillas, computadores, fotocopiadoras, teléfonos.

**Tabla 18 Costo y descripción de muebles y equipos de oficina**

Muebles y equipo de oficina	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
<b>Computadores (web master)</b>	Computadores especializados para programación, destinados a gerente técnico y Web master	2	\$2.350.000	\$ 4.700.000
<b>Portátiles para oficina de 11"</b>	Portátiles para todos los integrantes de la nómina administrativa y el diseñador web.	6	\$ 1.200.000	\$7.200.000
<b>Escritorios</b>	Se necesitan escritorios para toda la nómina de la empresa.	8	\$ 270.000	\$2.160.000

<b>Sillas</b>	Se necesitan sillas para cada uno de los integrantes de la nómina de la empresa y para la sala de juntas.	12	\$ 89.900	\$1.078.800
<b>Fotocopiadoras</b>	Se necesita una fotocopiadora por el área administrativa.	1	\$ 1.399.000	\$ 1.399.000
<b>Teléfonos</b>	Se adquirirá un teléfono para el área.	2	\$ 38.500	\$77.000
<b>Mesa de juntas</b>	Mesa para las reuniones de la empresa.	1	\$400.000	\$400.000
<b>Total</b>				<b>\$16.937.800</b>

## 6.6 PERSONAL TÉCNICO

Para el buen funcionamiento de la plataforma web Camaleónica, se requiere un personal con conocimientos y habilidades específicas técnicas y de diseño

En el área operacional se han determinado los siguientes cargos:

1. Gerente técnico
2. Web Master.
3. Diseñador Web.

La descripción detallada de los cargos se llevara a cabo en el estudio organizacional.

## 6.7 DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA

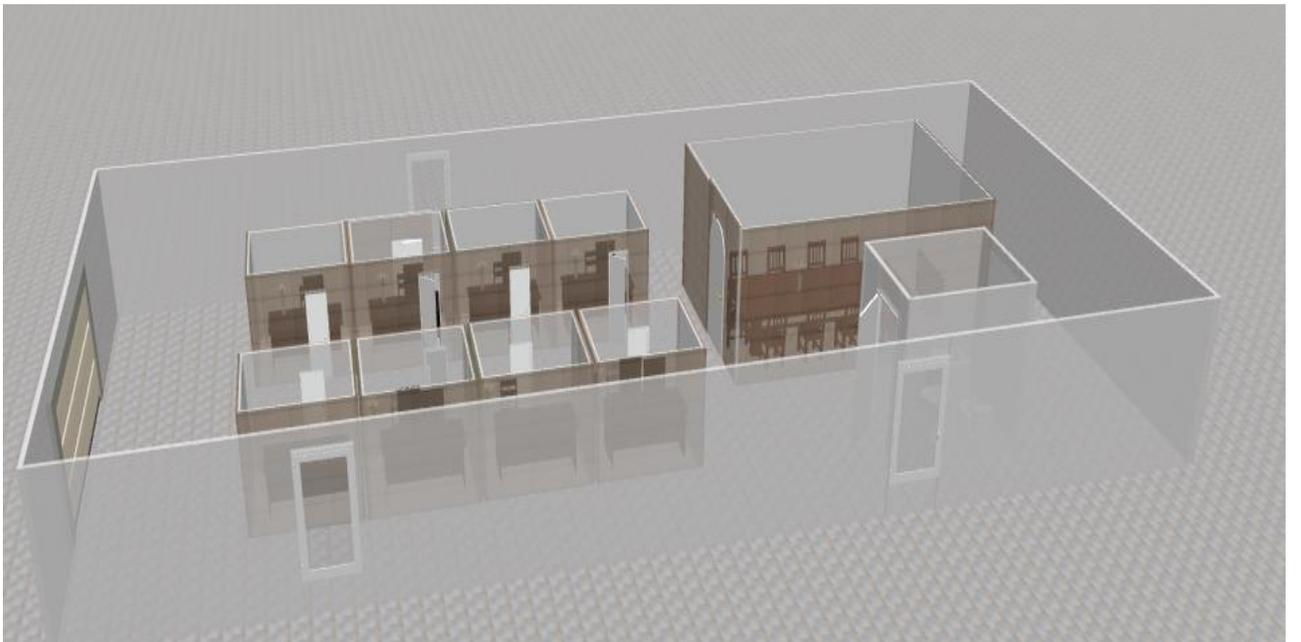
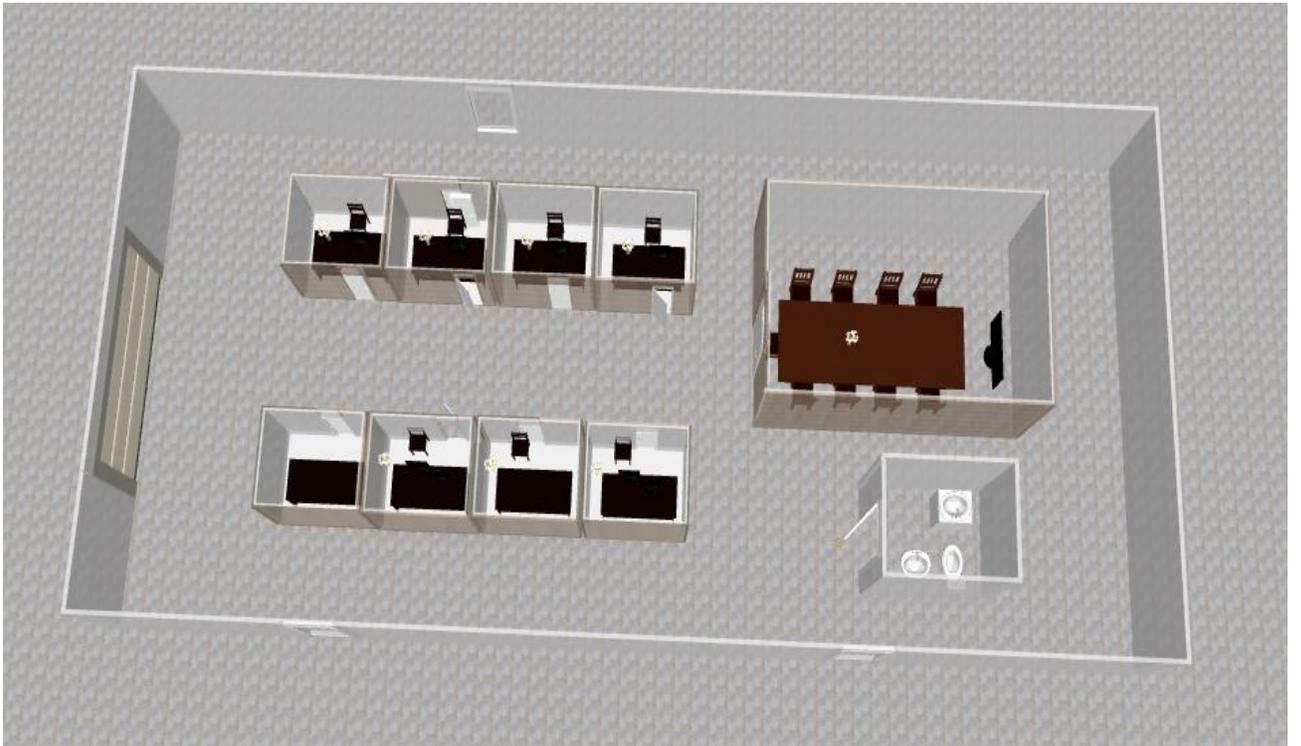
La empresa estará en conjunto por el area tecnica y el area administrativa, se ubicaran 8 oficinas:

- Gerente E-commerce
- Gerente Tecnico
- Gerente de mercadeo

- Web Master
- Diseñador web
- Secretaria
- Publicista digital
- Asistente de ventas

Así mismo, el espacio contará con una sala de juntas directivas con medios audiovisuales y pequeña sala





**Ilustración 38 Distribución de la empresa**

## 6.8 PROGRAMA PARA LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO

Tabla 19 Actividades

Actividad	Nombre de tarea	Tiempo	Actividad Predecesora
A	Consecución de la financiación	2 sem.	-
B	Constitución formal de la empresa	1 sem	A
C	Compra de paquete web Hosting – Dominio	1 sem	A
D	Selección y contratación de equipo desarrollador	2 sem	B
E	Desarrollo de la plataforma web	3 sem	C-D
F	Consecución primeras tiendas para la página	2 sem	D
G	Selección y contratación personal técnico	3 sem	E
H	Publicidad nacional de la pagina	2 sem.	E-F

Tabla 20 Diagrama de Gantt

Actividad	Tiempo estimado	Predecesora	SEMANAS														
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13		
A	2	-	■	■													
B	1	A			■												
C	1	A			■												
D	2	B				■	■										
E	3	C-D					■	■	■								
F	2	D					■	■									
G	3	E								■	■	■					
H	2	E-F												■	■		

## CAPITULO 7

### ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL

En este capítulo se define la estructura de la empresa, su constitución legal, su nómina y la estrategia en la que se basará en el transcurso de las actividades del proyecto.

#### 7.1 CONSTITUCIÓN Y FORMALIZACIÓN DE LA EMPRESA

##### 7.1.1 FIGURA JURIDICA

Camaleónica se constituirá mediante documento privado como sociedad por acciones simplificada S.A.S, como emprendedores en formación buscamos asegurar nuestro patrimonio personal, este tipo de sociedad nos garantiza que la responsabilidad es limitada hasta el monto de los aportes, también se ajusta a la intención de que los 2 emprendedores deseamos estar al mismo nivel jerárquico en la toma de decisiones, en los estatutos de la sociedad queda plasmado que la estructura de la organización es horizontal donde las decisiones se toman por la asamblea general de accionistas en este caso a común acuerdo entre los 2 emprendedores.

La página web camaleónica deberá hacer el respectivo registro mercantil en la cámara de comercio, primero porque la sociedad a cargo de la página está radicada en Colombia y segundo la página web tiene un fin netamente comercial. Artículo 91 de la Ley 633.

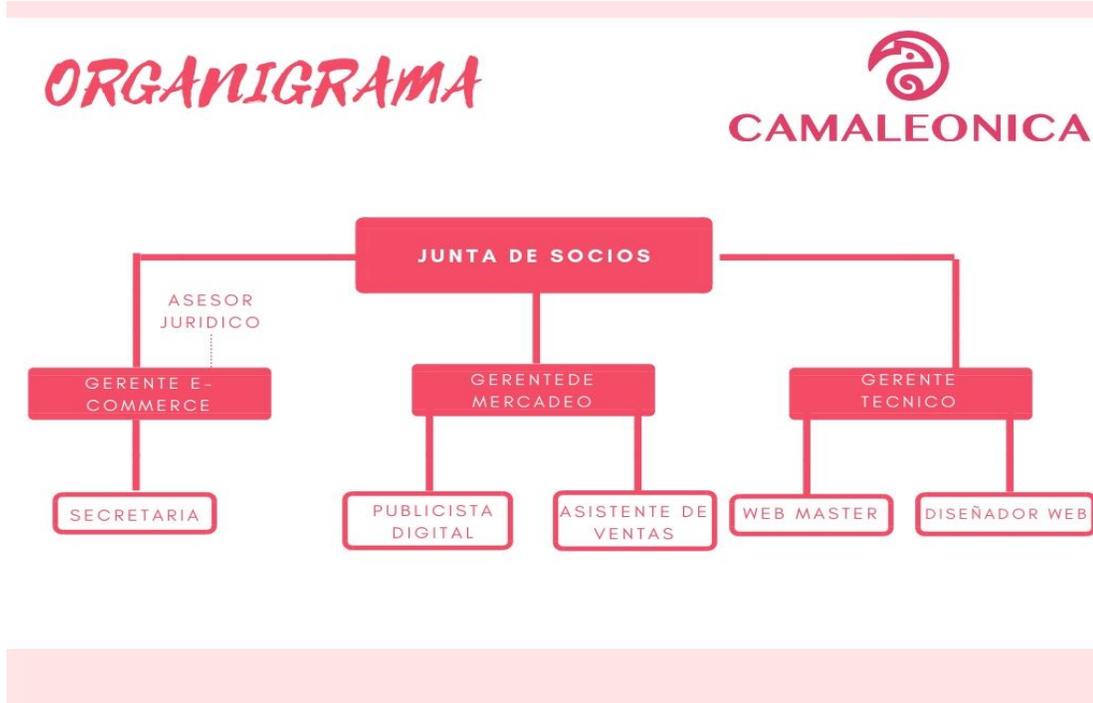
7.1.2 GASTOS CONTITUCIÓN LEGAL Y CARGA IMPOSITIVA

**Tabla 21 Costo constitución legal**

Partida	Valor
Autenticación notaria. 2 socios	\$ 6.900
Registro en cámara de comercio.	\$ 220.500
Formulario de registro	\$ 4.000
Derecho de inscripción	\$ 31.000
Matricula, primer año	\$ -
Certificados de existencia 2	\$ 8.600
Inscripción de los libros	\$ 10.300
<b>Total</b>	<b>\$ 281.300</b>
<b>Descuento creación empresa joven 50%</b>	<b>\$ 140.650</b>

7.2 NOMINA

7.2.1 ORGANIGRAMA



**Ilustración 39 Organigrama Camaleónica**

## 7.2.2 DESCRIPCIÓN CARGOS Y FUNCIONES

Tabla 22 Funciones y competencias del Gerente E-Commerce

<b>Cargo:</b>	<b>Gerente E-commerce</b>
<b>Jefe inmediato:</b>	Junta directiva
<b>Supervisa a:</b>	Secretaria
<b>Salario mensual:</b>	\$3.000.000
<b>Funciones:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Administrar relaciones con clientes y usuarios.</li> <li>○ Velar por la calidad de los procesos y funcionamiento de la plataforma web.</li> <li>○ Crear planes de acción para la empresa.</li> <li>○ Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos.</li> <li>○ Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.</li> <li>○ Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros.</li> </ul>
<b>Competencias:</b>	Liderazgo, trabajo en equipo, comunicación, toma de decisiones, análisis, compromiso y eficiencia.

<b>Cargo:</b>	<b>Secretaria</b>
<b>Jefe inmediato:</b>	Gerente E-commerce
<b>Supervisa a:</b>	-
<b>Salario mensual:</b>	\$900.000
<b>Funciones:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Gestionar la agenda del Gerente E-commerce</li> <li>○ Atender al público, mediante la respuesta de llamadas y visitantes de la</li> </ul>

	<p>oficina, con su respectivo registro.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Archivar cartas, memorandos, notificaciones y correos electrónicos del Gerente E-commerce</li> <li>○ Mantener en orden los sistemas de archivos físicos y electrónicos.</li> </ul>
<b>Competencias:</b>	Comunicación, actitud de servicio, aptitud verbal, atención al cliente, compromiso y eficiencia.

**Tabla 23 Funciones y competencias gerente de mercadeo**

<b>Cargo:</b>	<b>Gerente de mercadeo</b>
<b>Jefe inmediato:</b>	Junta directiva
<b>Supervisa a:</b>	Publicista digital – Asistente de ventas
<b>Salario mensual:</b>	\$3.000.000
<b>Funciones:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Definir un plan estratégico de marketing.</li> <li>○ Realizar análisis de clientes, proveedores, competencia, servicios sustitutos y posible ingresantes al mercado.</li> <li>○ Analizar y determinar la rentabilidad de los servicios que presenta la empresa.</li> <li>○ Analizar el comportamiento de la demanda.</li> <li>○ Elaborar y dar seguimiento a los planes de comercialización de los servicios actuales y futuros de la empresa.</li> <li>○ Publicitar y promocionar los servicios de la empresa.</li> </ul>
<b>Competencias:</b>	Liderazgo, trabajo en equipo, comunicación, toma de decisiones, análisis, compromiso y eficiencia.

**Tabla 24 Funciones y competencias del publicista digital**

<b>Cargo:</b>	<b>Publicista digital</b>
<b>Jefe inmediato:</b>	Gerente de mercadeo
<b>Supervisa a:</b>	-

<b>Salario mensual:</b>	\$1.000.000
<b>Funciones:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Realizar contenido en redes sociales.</li> <li>○ Realizar anuncios de la empresa.</li> <li>○ Realizar contenido patrocinado en las plataformas de digitales de Camaleónica.</li> <li>○ Estar al tanto de las tendencias digitales y actualizar a la empresa.</li> </ul>
<b>Competencias:</b>	Comunicación, Creatividad, innovación, responsabilidad, iniciativa y efectividad.

**Tabla 25 Funciones y competencias del asistente de ventas**

<b>Cargo:</b>	<b>Asistente de ventas</b>
<b>Jefe inmediato:</b>	Gerente de mercadeo
<b>Supervisa a:</b>	-
<b>Salario mensual:</b>	\$1.000.000
<b>Funciones:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Realizar ventas telefónicas.</li> <li>○ Asistencia al gerente de mercadeo.</li> <li>○ Visitas a los clientes para afiliarlos a las páginas.</li> <li>○ Monitoreo de los clientes y sus necesidades.</li> </ul>
<b>Competencias:</b>	Compromiso, atención al cliente, responsabilidad, comunicación, iniciativa y colaboración.

**Tabla 26 Funciones y competencias gerente técnico**

<b>Cargo:</b>	<b>Gerente técnico</b>
<b>Jefe inmediato:</b>	Junta directiva
<b>Supervisa a:</b>	Web Master – Diseñador Web
<b>Salario mensual:</b>	\$3.000.000
<b>Funciones:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Administrar relaciones con clientes y usuarios.</li> <li>○ Velar por la calidad de los procesos y funcionamiento de la plataforma web.</li> <li>○ Vigilar el correcto funcionamiento de la plataforma web.</li> <li>○ Diseñar y desarrollar los planes según las especificaciones del Gerente E-commerce.</li> <li>○ Diseñar y ejecutar un plan de control de calidad.</li> <li>○ Supervisar y efectuar mejoras y correcciones pertinentes.</li> <li>○ Dirigir el personal técnico.</li> <li>○ Capacitar al personal técnico para el manejo y funcionamiento de la plataforma.</li> </ul>
<b>Competencias:</b>	Liderazgo, trabajo en equipo, comunicación, toma de decisiones, análisis, compromiso y eficiencia.

**Tabla 27 Funciones y competencias del web master**

<b>Cargo:</b>	<b>Web Master</b>
<b>Jefe inmediato:</b>	Gerente técnico
<b>Supervisa a:</b>	-
<b>Salario mensual:</b>	\$1.000.000
<b>Funciones:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Asegurarse del buen funcionamiento del servidor web, el hardware y el software.</li> <li>○ Examinar y analizar el tráfico del sitio web.</li> <li>○ Manejar códigos informáticos en diferentes plataformas web.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Configurar el servidor web.</li> <li>○ Administrar los derechos de acceso.</li> </ul>
<b>Competencias:</b>	Comunicación, toma de decisiones, análisis, responsabilidad, iniciativa y efectividad.

**Tabla 28 Funciones y competencias del diseñador web**

<b>Cargo:</b>	<b>Diseñador web</b>
<b>Jefe inmediato:</b>	Gerente técnico
<b>Supervisa a:</b>	-
<b>Salario mensual:</b>	\$1.000.000
<b>Funciones:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Diseñar el sitio web.</li> <li>○ Crear contenido</li> <li>○ Contestar los comentarios de los usuarios.</li> <li>○ Tareas publicitarias alrededor del sitio web.</li> </ul>
<b>Competencias:</b>	Compromiso, Creatividad, innovación, responsabilidad, comunicación, cumplimiento, dinamismo, iniciativa, colaboración, adaptabilidad al cambio.

## 7.2.3 CONTABILIZACIÓN NOMINA

Tabla 29 Nomina

			8,5%	12%	0,522%						
	Salario	Aux. T	Salud	Pensión	Riesgo	Vacaciones	Cesantías	Int. Cesantía	Prima	Dotación	TOTAL
<b>Nom Administrativa</b>											<b>\$150.359.333</b>
Gerente e-commerce	\$ 3.000.000	-	\$ 255.000	\$ 360.000	\$ 15.660	\$1.500.000	\$3.000.000	\$ 30.000	\$3.000.000	\$100.000	\$ 49.697.920
Secretaria	\$ 900.000	\$ 97.032	\$ 76.500	\$ 108.000	\$ 4.698	\$ 450.000	\$ 997.032	\$ 9.970	\$ 997.032	\$100.000	\$ 16.338.794
Gerente de mercadeo	\$ 3.000.000		\$ 255.000	\$ 360.000	\$ 15.660	\$1.500.000	\$3.000.000	\$ 30.000	\$3.000.000	\$100.000	\$ 49.697.920
Publicista digital	\$ 1.000.000		\$ 85.000	\$120.000	\$ 5.220	\$ 500.000	\$1.000.000	\$ 10.000	\$1.000.000	\$100.000	\$ 16.632.640
Asistente de ventas	\$ 1.000.000	\$ 97032	\$ 85.000	\$ 120.000	\$ 5.220	\$ 500.000	\$1.097.032	\$ 10.970	\$1.097.032	\$100.000	\$ 17.992.058
<b>Total año</b>	<b>\$102.350.000</b>	<b>\$ 2.328.768</b>	<b>\$ 9.078.000</b>	<b>\$12.816.000</b>	<b>\$ 557.496</b>	<b>\$ 4.450.000</b>	<b>\$9.094.064</b>	<b>\$90.941</b>	<b>\$9.094.064</b>	<b>\$500.000</b>	
<b>Nom Operaciones</b>											<b>\$ 85.682.037</b>
Gerente técnico	\$ 3.000.000		\$ 255.000	\$ 360.000	\$ 15.660	\$ 1.500.000	\$3.000.000	\$ 30.000	\$3.000.000	\$100.000	\$ 49.697.920
Diseñador web	\$ 1.000.000	\$ 97.032	\$ 85.000	\$ 120.000	\$ 5.220	\$ 500.000	\$1.097.032	\$ 10.970	\$1.097.032	\$100.000	\$ 17.992.058
Web Máster	\$ 1.000.000	\$ 97.032	\$ 85.000	\$ 120.000	\$ 5.220	\$ 500.000	\$1.097.032	\$ 10.970	\$1.097.032	\$100.000	\$ 17.992.058
<b>Total año</b>	<b>\$ 57.500.000</b>	<b>\$ 2.328.768</b>	<b>\$ 5.100.000</b>	<b>\$ 7.200.000</b>	<b>\$ 313.200</b>	<b>\$ 2.500.000</b>	<b>\$5.194.064</b>	<b>\$51.941</b>	<b>\$5.194.064</b>	<b>\$300.000</b>	

## 7.3 OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS

Tabla 30 Gastos administrativos

Ítem	Valor/mes	Valor/año
Honorarios asesor jurídico	\$ 850.000	\$ 10.200.000
Publicidad	\$ 1.666.667	\$ 20.000.000
Servicios públicos	\$ 540.000	\$ 6.480.000
Arrendamiento	\$ 950.000	\$ 11.400.000
Seguro empresarial multi riesgo	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Plan servidor hosting-dominio	\$ 11.315	\$ 135.780
<b>Total</b>	<b>\$ 4.117.982</b>	<b>\$ 49.415.780</b>

Tabla 31 Calculo servicios públicos

Cálculos servicios públicos			
Servicios públicos	Costo en pesos	Unidades de medida	Total pesos/año
Acueducto y alcantarillado	pesos/mes	\$ 40.000	\$ 480.000

<b>Energía eléctrica</b>	pesos/mes	\$ 200.000	\$ 2.400.000
<b>Teléfono e internet</b>	pesos/mes	\$ 300.000	\$ 3.600.000
<b>Total</b>		\$ 540.000	\$ 6.480.000

## 7.4 DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO

### 7.4.1 MISION

Ofrecemos la mejor experiencia de compra online a través de la pasión por la moda y la tecnología que tienen cada uno de los integrantes de la organización.

### 7.4.2 VISION

En 2022 ser el E-commerce de moda preferido por los colombianos.

### 7.4.3 VALORES

- Responsabilidad: Camaleónica es una organización confiable, que garantiza el cumplimiento y acampamiento en cada una de las fases del proceso de compra y venta de nuestros clientes y usuarios.
- Creatividad e Innovación: Cada uno de colaboradores de Camaleónica está en la labor de crear constantemente ideas y soluciones nuevas para el crecimiento de la compañía y satisfacción del cliente y los usuarios.
- Honestidad: Cada uno de los actos de Camaleónica serán sinceros y transparentes, regidos por las normas y leyes nacionales.
- Servicio al cliente: Los colaboradores de Camaleónica siempre estarán atentos a las necesidades de los clientes, con el fin de atenderlos con amabilidad y total disposición.
- Eficiencia: Camaleónica siempre estarán encaminada al cumplimiento de los servicios lo mejor y más rápido posible.

#### 7.4.4 OBJETIVOS ORGANIZACIONALES

- Posicionar Camaleónica a nivel nacional, como el E-commerce con mayores ventas de moda a nivel nacional durante los 5 primeros años.
- Posicionar los productos de todas las pequeñas y medianas empresas de moda Colombianas en la plataforma online.
- Aumentar las ventas de los productos de las pequeñas y medianas empresas de moda colombianas en un 30% cada año.
- incrementar en un 40% el número de visitas mensual a la plataforma durante los 5 primeros años de funcionamiento.
- Aumentar en un 40% el número de descargas mensual de la App durante los 5 primeros años de funcionamiento.

#### 7.5. ANALISIS ESTRATEGICO

##### 7.5.1 ANALISIS INTERNO

Para la realización del análisis interno se utilizó el perfil de capacidad interna (PCI), y la Matriz EFI (Evaluación del Factor Interno) son herramientas gerenciales que permiten evaluar las fortalezas y debilidades de Camaleónica en relación con las oportunidades y amenazas que puedan presentarse en su entorno.

Tabla 32 Perfil de capacidad interna

Perfil de Capacidad Interna.(P.C.I.)									
ASPECTOS INTERNOS	VALORACIÓN CUALITATIVA.								
	DEB/ LIMITACIÓN			FORTALEZA			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
<b>CAPACIDAD DIRECTIVA</b>									
¿Sabe planear con calidad?				x			X		
¿Tiene capacidad innovadora?				X			X		
¿Tiene capacidad creativa?						x		X	
¿Es perseverante?									X
¿Tiene la capacidad de riesgo?					X			X	
¿Sabe tomar decisiones con calidad objetiva?						x	X		
¿Le inquieta el entorno?				x				X	
¿Tiene capacidad de liderazgo?					x	X			
¿Tiene habilidad organizadora?					X		X		
<b>CAPACIDAD TÉCNICA O TECNOLÓGICA</b>									
Innovación de maquinaria y equipo.	X						X		
Integración de nuevos procesos.					X		X		
Infraestructura tecnológica (hardware)	X						X		
Nivel tecnológico.				x			X		
Disponibilidad de software				x			X		
Procedimientos técnicos.					X			X	
Utilización de tecnología de punta.	x						X		
<b>CAPACIDAD COMPETITIVA.</b>									
Innovación del producto.				x			X		
Cubrimiento de la demanda.	x						x		
Participación en el mercado.	x						x		
Experiencia en el mercado	x						x		

Calidad del servicio al cliente							X		
Potencia comercial				X			X		
Volumen de ventas.			X				X		
ecommerce				x			x		
<b>CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO</b>									
Habilidades y destrezas relacionadas con la idea de negocio				x			X		
Nivel de remuneración	X					x	X		
Nivel de formación del talento humano						x	X		
Experiencia técnica	X				x		X		
Desarrollador				x	x		X		
<b>CAPACIDAD FINANCIERA</b>									
¿Dispone de recursos económicos?		X						X	
¿Tiene capacidad de apalancamiento financiero?			X				X		
¿Maneja los términos contables?				X				X	
Participación en el mercado	X						X		
¿Maneja muy bien el efectivo?				X			X		
¿Conoce de las normas tributarias?						X			X
¿Tiene capacidad de integrar aliados?		X					X		

**Tabla 33 Matriz de evaluación del factor interno**

<b>Matriz EFI (Evaluación del Factor Interno)</b>				
<b>FACTORES INTERNOS CLAVE</b>	<b>PESO</b>	<b>VALOR</b>	<b>PONDERACIÓN</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	Tiene capacidad innovadora	0,1	4	0,4
	Innovación del producto.	0,2	4	0,8
	e-commerce-	0,12	3	0,36
	Potencia comercial	0,1	4	0,4
	Desarrollador	0,1	4	0,4
<b>DEBILIDADES</b>	Infraestructura tecnológica (hardware)	0,1	2	0,2
	Experiencia de mercado	0,1	1	0,1
	Participación en el mercado	0,18	2	0,36
	<b>Total</b>	100,00%		3,02

El puntaje ponderado total refleja la posición interna de la empresa y puede abarcar desde un 1.0 bajo hasta un 4.0 alto, con un puntaje promedio de 2,5%. Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerte. En este caso la ponderación de la matriz EFI arroja un valor de 3,02, por lo cual podemos decir que la empresa a pesar de que tiene diversos elementos por mejorar es una organización innovadora que internamente tiene buenas fortalezas.

#### 7.5.2 ANALISIS EXTERNO

Para la realización del análisis externo se utilizó Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio (POAM), y la Matriz EFE (Evaluación del Factor Externo) son herramientas gerenciales que permiten las oportunidades y amenazas de Camaleónica que puedan presentarse en su entorno.



Adecuación del mercado laboral.						x		X
Trabajo femenino.						X		X
Consumismo.					x		x	
Lugares de compra/ Lugares de consumo.					x			x
Valores culturales.						x		x
Medios de Comunicación y redes sociales					x		x	
Compromiso Social.					x			x
Nivel educativo poblacional.						x		x
Bajos ingresos de la población.	x						x	
<b>Factores económicos</b>								
Tasa de interés	x						x	
Devaluación del peso			X					X
Bajo Nivel de salarios.	x						x	
Inversión social.					x		x	
recuperación económica del país						x	x	

Tratados de Libre Comercio.						x			x
Aumento en el Índice de Confianza Comercial							x		x
Creación del Centro para la Cuarta Revolución Industrial en Colombia.						x		x	
<b>Factores competitivos</b>									
Norma ISO de la Calidad.							x		x
Norma ISO de RSE.							x		x
Estrategia de los competidores.		x						x	
Competencia potencial.			x						x
Alianzas estratégicas.				x				x	
Empresas competidoras.	x								x
Potencial en el mercado							x	x	
Consolidación de Amazon	x							x	
<b>Factores tecnológicos</b>									
Velocidad de desarrollo tecnológico				x				x	

Acceso a tecnología de punta		X					X	
Inteligencia artificial (IA)					X		X	
El «Blockchain» para todo					X		X	
Experiencias inmersivas en espacios inteligentes						X		X
Ética digital y privacidad					X		X	

Tabla 35 Matriz EFE (Evaluación del Factor Externo)

Matriz EFE (Evaluación del Factor Externo)				
FACTORES INTERNOS CLAVE	PESO	VALOR	PONDERACIÓN	
<b>OPORTUNIDADES</b>	Ley del Emprendimiento.	0,1	4	0,4
	Ley de las TICS.	0,08	4	0,32
	Ley Mi pyme.	0,14	4	0,56
	Alianzas estratégicas.	0,06	4	0,24
	Medios de Comunicación y redes sociales	0,12	2	0,24
	Velocidad de desarrollo tecnológico	0,08	1	0,08
	<b>AMENAZAS</b>	Carga tributaria excesiva.	0,09	1

Bajos ingresos de la población.	0,06	3	0,18
Tasa de interés	0,04	1	0,04
Empresas competidoras.	0,1	4	0,4
Consolidación de Amazon	0,13	3	0,39
Total	100,00%		2,94

El valor del promedio ponderado es 2.5%. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

El total ponderado de la matriz EFE arroja un resultado de 2,94. Esto quiere decir que el proyecto está por encima de la media. Las estrategias del proyecto están aprovechando de forma apropiada las oportunidades existentes y minimizan el impacto de las amenazas externas.

## 7.5.3 DOFA

Tabla 36 Análisis DOFA

ANÁLISIS D O F A		Oportunidades (+)	Amenazas (-)
		A. Ley del Emprendimiento.	F. Carga tributaria excesiva.
	B. Ley de las TICS.	G. Bajos ingresos de la población.	
	C. Ley Mi pyme.	H. Tasa de interés	
	D. Medios de Comunicación y redes sociales	I. Empresas competidoras.	
	E. Velocidad de desarrollo tecnológico	k. Consolidación de Amazon	
Fortalezas (+)	Estrategias FO	Estrategias FA	
1. Tiene capacidad innovadora	Posicionamiento de marca	Estrategia de Diferenciación	
2. Innovación del producto.			
3. Potencia comercial			
4. e-commerce-			
5. Desarrollador			
Debilidades (-)	Estrategias DO	Estrategias DA	
6. Infraestructura tecnológica (hardware)	Desarrollo de producto	Alianzas estratégicas	
7. Participación en el mercado			
8-Experiencia de mercado			

## — ESTRATEGIA FO: POSICIONAMIENTO DE MARCA

Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia.

- (3,B) Captar clientes potenciales, aprovechando que gobierno nacional promueve el desarrollo y el acceso a las TIC'S, más personas podrán hacer uso de medios como el internet lo que garantiza un mayor número de clientes potenciales para el proyecto.
- (1,2,A) Potencializar la idea de negocio, el gobierno nacional mediante la Ley 1014 de Enero 26 de 2006, busca promover el espíritu emprendedor a través de las redes para el emprendimiento. En estas redes se puede encontrar

información útil sobre trámites administrativos y legales para desarrollar su labor conforme a la ley. Se puede entrar en contacto con otros profesionales o empresas que le asesorarán, encontrar socios para expandir su negocio dentro y fuera de las fronteras nacionales, formarse sobre cuestiones empresariales, recibir información sobre subvenciones y ayudas de las que pueda beneficiarse.

- (4,D) El uso de redes sociales, va a permitirle a la empresa crear una imagen propia en la mente del consumidor, esto hará que se pueda diferenciar del resto de sus competidores. En este caso la estrategia empresarial de posicionamiento se hace a través del beneficio del uso de la aplicación y las ventajas del comercio electrónico., La idea de negocio está basada en el comercio electrónico el cual ha obtenido gran éxito a nivel mundial por superar las limitaciones geográficas y la obtención de mayor número de clientes

#### — ESTRATEGIA DO: DESARROLLO DE PRODUCTO

Mediante la estrategia de desarrollo de producto se busca introducir un nuevo producto o servicio en mercados existentes.

- (6,9,10,C) Financiar el proyecto a través de fondos e instituciones gubernamentales, la Ley 590 busca promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas. Para ello dispone de instituciones como Fomipyme, el programa ACOPI y FINDETER para el financiamiento de proyectos.
- (8,E) Capacitar al equipo de trabajo, entre las múltiples ventajas del desarrollo tecnológico se encuentra la innovación y el rápido acceso a la información. Al contar con un profesional en programación capacitado en el diseño y programación de aplicaciones, el proyecto podrá estar en constante evolución. Es por esto necesario estar capacitando al profesional y a su equipo de trabajo en materia tecnológica.

## — ESTRATEGIA FA: ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN

Cuando existen dos o más productos con las mismas características, el consumidor es indiferente al elegir el uno o el otro, Por este motivo es preciso que la oferta de la empresa aporte algún valor o elemento distintivo que diferencie sus productos de los de la competencia.

- (4,G,F) Capacitar a los clientes en e-commerce, en la actualidad los consumidores así como las empresas se han visto afectados de una u otra forma por las reformas tributarias y la excesiva carga en los impuestos, esto ha generado una disminución en su nivel de gasto, por fortuna para las empresas, el comercio electrónico reduce significativamente los costos asociados con la comercialización, la atención al cliente, el procesamiento, el almacenamiento de información y la administración de inventarios. Dándole a conocer a los clientes estos beneficios ellos accederán a promocionar sus productos en nuestra plataforma al ser una gran inversión.
- (1,2,I) Tramitar el registro de Soporte Lógico o software ante la Dirección Nacional de Derecho de Autor, Con el fin de defenderse de ataques de empresas con mayor trayectoria en el mercado, se debe de realizar el registro de Soporte Lógico o software ante la Dirección Nacional de Derecho de Autor con el fin de otorgar mayor seguridad jurídica al titular del proyecto respecto de sus derechos autorales y conexos. De este modo las innovaciones que se generen a partir del desarrollo del software del proyecto, serán más difíciles de copiar por la competencia.
- (2,3,I,J) Branding (Construcción de marca), Al contar con un factor diferencial y tener potencial en el mercado, el proyecto podrá construir de manera más sencilla una marca, de esta forma la mente del consumidor tendrá presente la innovación en esta iniciativa empresarial.

— ESTRATEGIA DA: ALIANZAS ESTRATEGICAS

Establecer alianzas estratégicas con empresas afines a los objetivos del proyecto ayuda a compensar la falta de experiencia y evita riesgos del entorno como el ataque de los competidores existentes en el mercado.

- (7,8) Establecer alianzas con centros de logística y de recaudo, permitirá facilitar las operaciones de la organización, haciéndola competitiva y aumentando su participación en el mercado.

#### 7.5.4 PLAN OPERATIVO

Tabla 37 Plan operativo

<b>Estrategia</b>		Posicionamiento de marca				
<b>Objetivo</b>		Posicionar Camaleónica a nivel nacional, como el mejor E-commerce de moda Colombiano.				
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>Duración</b>		<b>RECURSOS</b>		<b>INDICADORES DE GESTIÓN</b>
		<b>Fecha de inicio</b>	<b>Fecha final</b>	<b>Humanos</b>	<b>Financieros</b>	
Viajar a las principales ciudades de Colombia para promocionar Camaleónica a los pequeños y medianos empresarios de moda nacionales.	Gerente de mercadeo	(2/03/2019)	(2/12/2019)	Gerente de mercadeo Asistente de ventas	\$ 12.000.000	Informe clientes afiliados a la página.
Participar en eventos de emprendimiento nacionales para adquirir financiamiento y dar a conocer Camaleónica.	Gerente de mercadeo	(2/03/2019)	(2/12/2019)	Gerente e-commerce Secretaria	\$ -	Informe participación de eventos Camaleónica.
Realizar campañas publicitarias en redes sociales de Camaleónica.	Publicista digital	(2/03/2019)	(2/12/2019)	Publicista digital diseñador web	\$ 6.000.000	Informe de campañas publicitarias.

<b>Estrategia</b>	Estrategia de Diferenciación					
<b>Objetivo</b>	Atraer a clientes y usuarios nacionales, para así, retenerlos, mediante la ventaja competitiva de Camaleónica.					
ACTIVIDAD	RESPONSABLE	Duración		RECURSOS		INDICADORES DE GESTIÓN
		Fecha de inicio	Fecha final	Humanos	Financieros	
Realizar la patente del soporte lógico (software)	Gerente técnico	(2/05/2019)	(10/05/2019)	Gerente técnico	\$ 990.000	Informe registro de patente.
Capacitar a los pequeños y medianos empresarios de moda nacionales en el uso de la aplicación web.	Gerente de mercadeo	(2/03/2019)	(2/12/2019)	Gerente de mercadeo Asistente de ventas	\$ 2.000.000	Informe clientes afiliados a la página.

<b>Estrategia</b>	Desarrollo de producto					
<b>Objetivo</b>	Desarrollar la mejor plataforma online de compras de moda en Colombia.					
ACTIVIDAD	RESPONSABLE	Duración		RECURSOS		INDICADORES DE GESTIÓN
		Fecha de inicio	Fecha final	Humanos	Financieros	
Arrendamiento de paquete web Hosting - Dominio	Gerente técnico	(2/02/2019)	(2/02/2019)	Gerente técnico	-	Informe desarrollo técnico aplicación.
Selección y contratación del personal	Gerente e-commerce	(2/02/2019)	(21/02/2019)	Gerente e-commerce	\$ 300.000	Informe contratación de personal
Selección y contratación de equipo desarrollador	Gerente técnico	(3/02/2019)	(20/02/2019)	Gerente técnico	\$ 300.000	Informe contratación de personal técnico temporal.
Desarrollo de la plataforma web	Gerente técnico	(1/03/2019)	(30/03/2019)	Gerente técnico - Equipo de desarrollador temporal	\$ 18.500.000	Informe desarrollo técnico aplicación.

<b>Estrategia</b>	Alianzas estratégicas					
<b>Objetivo</b>	Obtener aliados estratégicos que permitan la prestación de un servicio efectivo para las usuarias y los clientes.					
ACTIVIDAD	RESPONSABLE	Duración		RECURSOS		INDICADORES DE GESTIÓN
		Fecha inicio	de Fecha final	Humanos	Financieros	
Contactar a los gerentes o representantes de servientrega y Paypal.	Gerente e-commerce	(1/03/2019)	(1/03/2019)	Secretaria	-	Informe aliados
Realizar alianzas.	Gerente e-commerce	(1/03/2019)	(1/03/2019)	Secretaria	-	Informe aliados
Documentar lo acordado por ambas partes para formalizar las alianzas.	Gerente e-commerce	(11/03/2019)	(11/03/2019)	Secretaria	-	Informe aliados

## CAPITULO 8

## ESTUDIO FINANCIERO

Este capítulo, es la etapa final del plan de negocio, se evalúa la factibilidad y la rentabilidad del proyecto Camaleónica.

## 8.1 PROYECCIONES FINANCIERAS

## 8.1.1 INGRESOS

**Tabla 38 Variables necesarias para la proyección ingresos**

	% sobre el precio de venta	% Empresas x publicación
<b>INGRESO POR VENTAS</b>		
Comisión publicación máxima:	16%	15%
Comisión publicación media:	10%	62%
Comisión publicación inferior:	0%	23%
Incremento anual de la comisión	0,02%	
Precio promedio	\$ 35.000	pesos/prenda
IPC	3,00%	
<b>PAQUETES PUBLICITARIOS</b>		
	<b>Precios</b>	
Tarifa Plana \$/hora		\$1.000
#Espacios Publicitarios		10

Tabla 39 Proyección ingresos

Fase Año	Inversión		Operacional			
	0	1	2	3	4	5
		319.866	761.922	1.361.173	2.161.543	3.217.998
Prendas vendidas	-					
Precio promedio por prenda		\$35.000	\$36.050	\$37.132	\$38.245	\$39.393
	-					
<b>Comisión por venta</b>						
		\$268.687.804	\$640.014.350	\$1.143.385.637	\$1.815.696.391	\$2.703.118.002
Publicación Máxima		\$694.110.162	\$1.653.370.405	\$2.953.746.228	\$4.690.549.011	\$6.983.054.840
Publicación Mediana		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Publicación Inferior		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
<b>TOTAL INGRESOS</b>		\$962.797.966	\$2.293.384.755	\$4.097.131.865	\$6.506.245.402	\$9.686.172.842
	-					
Ingreso promedio x prenda		\$3.010	\$3.010	\$3.010	\$3.010	\$3.010
<b>OTROS INGRESOS</b>						
<b>Espacios publicitarios disponibles -</b>						
<b>Tarifa plata \$/hora</b>	-	\$1.000	\$ 1.030	\$1.061	\$ 1.093	\$ 1.126
Espacios publicitarios disponibles	-	10	10	10	10	10
<b>TOTAL OTROS INGRESOS</b>		\$ 86.400.000	\$ 88.992.000	\$ 91.661.760	\$ 94.411.613	\$ 97.243.961

## 8.1.2 COSTOS Y GASTOS

Tabla 40 Proyección nómina

% PROMEDIO AUMENTO DE SALARIO MINIMO 3%						
<i>Cargo</i>	<i>Costo anual (1 persona)</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Gerente técnico	\$ 49.697.920	\$ 49.697.920	\$ 51.188.858	\$ 52.724.523	\$ 54.306.259	\$ 55.935.447
Diseñador Web	\$ 17.992.058	\$ 17.992.058	\$ 18.531.820	\$ 19.087.775	\$ 19.660.408	\$ 20.250.220
Web Máster	\$ 17.992.058	\$ 17.992.058	\$ 18.531.820	\$ 19.087.775	\$ 19.660.408	\$ 20.250.220
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 85.682.037</b>	<b>\$ 85.682.037</b>	<b>\$ 88.252.498</b>	<b>\$ 90.900.073</b>	<b>\$ 93.627.075</b>	<b>\$ 96.435.887</b>
Gerente de mercadeo	\$ 49.697.920	\$ 49.697.920	\$ 51.188.858	\$ 52.724.523	\$ 54.306.259	\$ 55.935.447
Publicista digital	\$ 33.165.280	\$ 33.165.280	\$ 34.160.238	\$ 35.185.046	\$ 36.240.597	\$ 37.327.815
Asistente de ventas	\$ 17.992.058	\$ 17.992.058	\$ 18.531.820	\$ 19.087.775	\$ 19.660.408	\$ 20.250.220
Gerente e-commerce	\$ 49.697.920	\$ 49.697.920	\$ 51.188.858	\$ 52.724.523	\$ 54.306.259	\$ 55.935.447
Secretaria	\$ 16.338.794	\$ 16.338.794	\$ 16.828.958	\$ 17.333.827	\$ 17.853.842	\$ 18.389.457
<b>TOTAL</b>	<b>\$166.891.973</b>	<b>\$166.891.973</b>	<b>\$171.898.732</b>	<b>\$177.055.694</b>	<b>\$182.367.365</b>	<b>\$187.838.386</b>

Tabla 41 Proyección costo de venta

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MANO DE OBRA	\$	\$	\$	\$	\$
DIRECTA	268	284	246	106	92
	\$	\$	\$	\$	\$
PAY PAL	2.300	2.300	2.300	2.300	2.300
Total costo de venta	\$ 2.568	\$ 2.584	\$ 2.546	\$ 2.406	\$ 2.392

Tabla 42 Proyección gastos

Tabla 43 Proyección costos

PROYECCIÓN COSTOS		
Año	Unidades pautadas	Costo total
1	\$ 319.866	\$ 821.374.835
2	\$ 380.961	\$ 984.472.109
3	\$ 907.449	\$ 2.310.152.204
4	\$ 1.080.772	\$ 2.600.629.963
5	\$ 1.930.799	\$ 4.618.287.912

PROYECCIÓN GASTOS		
Año	Gastos de Administración	Gasto unitario
1	\$ 216.307.753	\$ 676
2	\$ 288.973.553	\$ 759
3	\$ 367.845.159	\$ 405
4	\$ 451.188.985	\$ 417
5	\$ 539.202.380	\$ 279

## 8.2 INVERSIONES

Tabla 44 Activos fijos y depreciación

				DURACIÓN DEL PROYECTO EN AÑOS:		5
Ítem	#	Costo Unitario	Costo total	Vida Útil	Depreciación anual	Vir de Salvamento
Cámaras de seguridad IP	2	\$ 44.900	\$ 89.800	5	\$ 17.960	\$ -
Extintores y su señalización	2	\$ 40.000	\$ 80.000	5	\$ 16.000	\$ -
Computadores (web máster)	3	\$ 2.350.000	\$ 7.050.000	5	\$ 1.410.000	\$ -
Portátiles Para oficina de 11"	4	\$ 1.200.000	\$ 4.800.000	5	\$ 960.000	\$ -
Sillas	5	\$ 89.900	\$ 449.500	10	\$ 44.950	\$ 224.750
Escritorios	5	\$ 270.000	\$ 1.350.000	10	\$ 135.000	\$ 675.000
Fotocopiadora	1	\$ 1.399.000	\$ 1.399.000	5	\$ 279.800	\$ -
Teléfono Inalámbrico	3	\$ 38.500	\$ 115.500	10	\$ 11.550	\$ 57.750
<b>TOTAL</b>		-	<b>15.164.000</b>	-	<b>2.841.300</b>	<b>957.500</b>

**Tabla 45 Activos diferidos y amortización**

Ítem	Año	0
	Diseño y desarrollo web	\$
Costo de constitución	\$	140.650
Derecho de autor software	\$	990.000
Contratación personal	\$	600.000
Útiles de oficina (Papelería)	\$	1.000.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$</b>	<b>21.230.650,00</b>
<b>Amortización</b>	<b>\$</b>	<b>4.246.130,00</b>

**Tabla 46 Capital de trabajo**

Fase Año	Inversión		Operacional			
	0	1	2	3	4	5
<b>ITEM</b>						
Costo de Producción	\$821.374.835	\$984.472.109	\$2.310.152.204	\$2.600.629.963	\$4.618.287.912	
Gastos de administración	\$216.307.753	\$288.973.553	\$367.845.159	\$451.188.985	\$539.202.380	
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$1.037.682.587</b>	<b>\$1.273.445.662</b>	<b>\$2.677.997.363</b>	<b>\$3.051.818.948</b>	<b>\$5.157.490.292</b>	
KW	\$86.473.549	\$106.120.472	\$223.166.447	\$254.318.246	\$429.790.858	
Incremento de KW	\$86.473.549	\$19.646.923	\$117.045.975	\$31.151.799	\$175.472.612	<b>\$429.790.858</b>
				<b>Ciclo operativo</b>		30/12

## 8.3 FUENTES DE FINANCIACION

Tabla 47 Participación financiación del proyecto

Participación	Fuente	DTF	Puntos adicionales	Ti
60%	con un crédito bancario a una tasa i =	4,62%	3,40%	8,02% E.A
40%	con capital social con ti =	4,62%	4%	8,62% E.A (TIO)

Se eligió como fuente de financiación a Bancoldex considerando que es una entidad que ofrece modalidades de financiamiento para micro, pequeñas y medianas empresas nacionales de cualquier sector para aspectos que tienen que ver con capital de trabajo, inversión fija, consolidación de pasivos y capitalización empresarial. De acuerdo a nuestra necesidad de financiación la modalidad de crédito que hemos elegido es la de Modernización empresarial, en la cual los créditos entre 4 y 5 años se hacen con una  $ti = DTF (E.A.) + [3,40\%] (E.A.)$ <sup>64</sup>.

Tabla 48 Cuotas e intereses de la financiación

## CUOTAS

Ti=

8,02%

E.A.

Año	Saldo	Abono a capital	Interés	Cuota total
0	\$ 73.720.919	\$ -	\$ -	\$ -
1	\$ 58.976.735	\$ 14.744.184	\$ 5.912.418	\$ 20.656.602
2	\$ 44.232.552	\$ 14.744.184	\$ 4.729.934	\$ 19.474.118
3	\$ 29.488.368	\$ 14.744.184	\$ 3.547.451	\$ 18.291.635
4	\$ 14.744.184	\$ 14.744.184	\$ 2.364.967	\$ 17.109.151
5	\$ -	\$ 14.744.184		\$ 14.744.184
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 16.554.770</b>	

<sup>64</sup> Tasas de interés para entidades vigiladas por la superintendencia financiera de Colombia. Bancoldex. Recuperado de: [https://www.bancoldex.com/sites/default/files/tasas\\_vigilados\\_0.pdf](https://www.bancoldex.com/sites/default/files/tasas_vigilados_0.pdf) DTF vigente para hoy. Dólar Web. Recuperado de: <https://dolar.wilkinsonpc.com.co/df.html>

## 8.4 SITUACIÓN FINANCIERA

## 8.4.1 ESTADO DE RESULTADOS

Tabla 49 Estado de resultados

Fase	Operacional					
	Año	1	2	3	4	5
Ventas	\$962.797.966	\$2.293.384.755	\$4.097.131.865	\$6.506.245.402	\$9.686.172.842	
Costo de ventas	\$821.374.835	\$1.968.944.218	\$3.297.963.537	\$5.124.689.831	\$7.549.270.525	
<i>UTILIDAD BRUTA</i>	\$141.423.131	\$324.440.537	\$799.168.329	\$1.381.555.571	\$2.136.902.317	
Gastos administrativos	\$216.307.753	\$288.973.553	\$367.845.159	\$451.188.985	\$539.202.380	
Depreciación	\$2.841.300	\$2.841.300	\$2.841.300	\$2.841.300	\$2.841.300	
Amortización	\$4.246.130	\$4.246.130	\$4.246.130	\$4.246.130	\$4.246.130	
<i>UTILIDAD OPERACIONAL</i>	-\$81.972.051	\$28.379.554	\$424.235.740	\$923.279.156	\$1.590.612.507	
Gastos financieros	\$5.912.418	\$4.729.934	\$3.547.451	\$2.364.967	\$-	
Otros ingresos	\$86.400.000	\$88.992.000	\$91.661.760	\$94.411.613	\$97.243.961	
<i>U.A.I</i>	-\$1.484.469	\$112.641.620	\$512.350.049	\$1.015.325.802	\$1.687.856.468	
Impuesto de renta	33%	\$37.171.735	\$169.075.516	\$335.057.515	\$556.992.635	
<b><i>UTILIDAD NETA</i></b>	-\$1.484.469	\$75.469.885	\$343.274.533	\$680.268.287	\$1.130.863.834	

## 8.4.2 FLUJO DE EFECTIVO

Tabla 50 Flujo de efectivo

Fase Año	Inversión		Operacional							
	0	1	2	3	4	5				
<b>CUENTAS</b>										
Saldo anterior	\$	86.473.549	\$	77.332.326	\$	145.145.458	\$	480.763.237	\$	1.153.374.770
Otros ingresos	\$	86.400.000	\$	88.992.000	\$	91.661.760	\$	94.411.613	\$	97.243.961
Ingreso por ventas	\$	962.797.966	\$	2.293.384.755	\$	4.097.131.865	\$	6.506.245.402	\$	9.686.172.842
Total Ingreso	\$	1.135.671.515	\$	2.459.709.081	\$	4.333.939.083	\$	7.081.420.252	\$	10.936.791.573
Costos de pn	\$	821.374.835	\$	1.968.944.218	\$	3.297.963.537	\$	5.124.689.831	\$	7.549.270.525
Gastos de Admn	\$	216.307.753	\$	288.973.553	\$	367.845.159	\$	451.188.985	\$	539.202.380
Intereses de crédito	\$	5.912.418	\$	4.729.934	\$	3.547.451	\$	2.364.967	\$	-
Abono a Capital	\$	14.744.184	\$	14.744.184	\$	14.744.184	\$	14.744.184	\$	14.744.184
Impuestos	\$	-	\$	37.171.735	\$	169.075.516	\$	335.057.515	\$	556.992.635
Total egresos	\$	1.058.339.189	\$	2.314.563.624	\$	3.853.175.846	\$	5.928.045.482	\$	8.660.209.723
<b>Total Flujo de Efectivo</b>	\$	<b>77.332.326</b>	\$	<b>145.145.458</b>	\$	<b>480.763.237</b>	\$	<b>1.153.374.770</b>	\$	<b>2.276.581.850</b>

## 8.4.3 BALANCE GENERAL

Tabla 51 Balance general

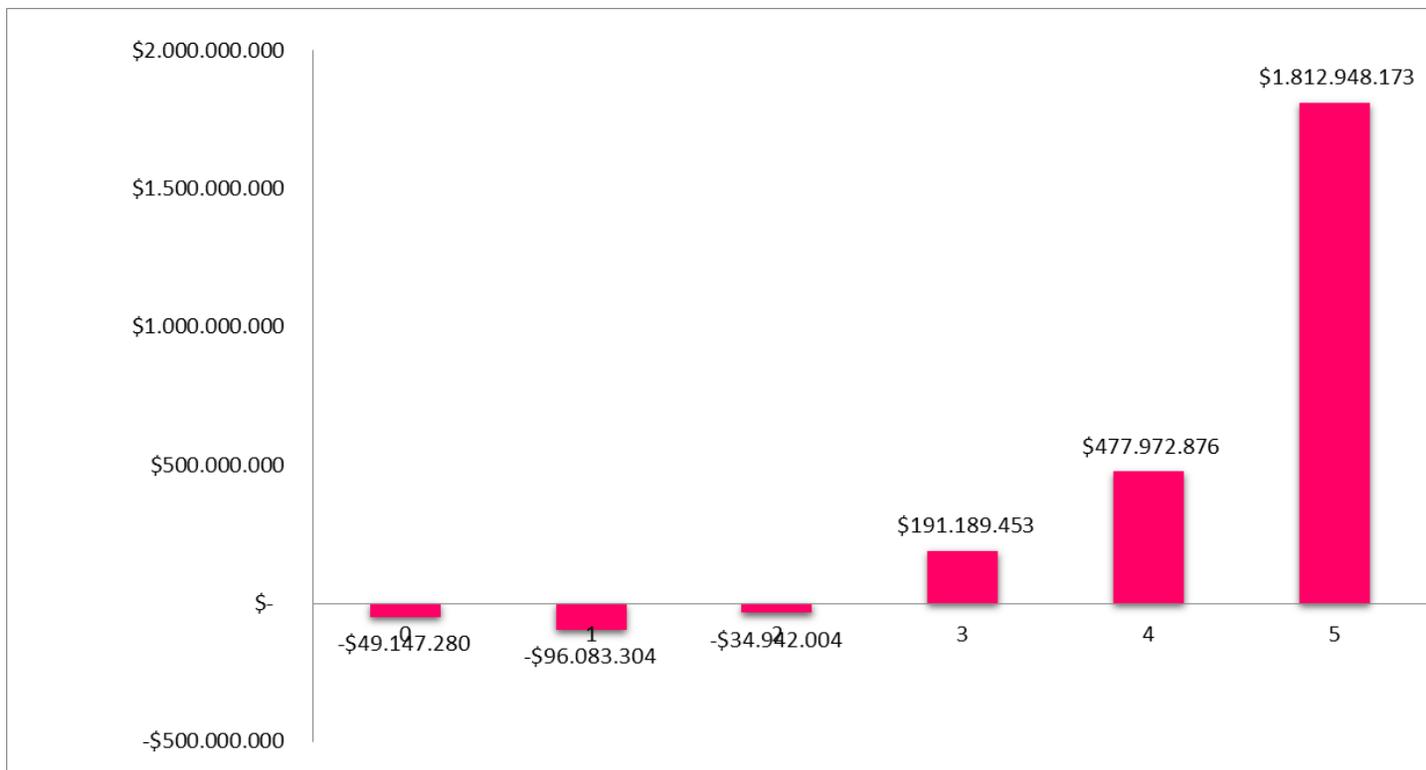
Fase	Inversión			Operacional								
	Año	0	1	2	3	4	5					
<b>ACTIVO</b>	\$	<b>122.868.199</b>	\$	<b>106.639.546</b>	\$	<b>167.365.248</b>	\$	<b>495.895.597</b>	\$	<b>1.161.419.700</b>	\$	<b>2.277.539.350</b>
<b>Disponible</b>	\$	86.473.549	\$	77.332.326	\$	145.145.458	\$	480.763.237	\$	1.153.374.770	\$	2.276.581.850
<b>Activo fijo</b>	\$	15.164.000	\$	12.322.700	\$	9.481.400	\$	6.640.100	\$	3.798.800	\$	957.500
<b>Activo diferido</b>	\$	21.230.650	\$	16.984.520,00	\$	12.738.390,00	\$	8.492.260,00	\$	4.246.130,00		-
<b>PASIVO</b>	\$	<b>73.720.919</b>	\$	<b>58.976.735</b>	\$	<b>44.232.552</b>	\$	<b>29.488.368</b>	\$	<b>14.744.184</b>	\$	<b>-</b>
<b>Banco</b>	\$	73.720.919	\$	58.976.735	\$	44.232.552	\$	29.488.368	\$	14.744.184	\$	-
<b>PATRIMONIO</b>	\$	<b>49.147.280</b>	\$	<b>47.662.811</b>	\$	<b>123.132.696</b>	\$	<b>466.407.229</b>	\$	<b>1.146.675.516</b>	\$	<b>2.277.539.350</b>
<b>Capital social</b>	\$	49.147.280	\$	49.147.280	\$	49.147.280	\$	49.147.280	\$	49.147.280	\$	49.147.280
<b>Utilidad del ejercicio</b>		0	-\$	1.484.469	\$	75.469.885	\$	343.274.533	\$	680.268.287	\$	1.130.863.834
<b>Utilidad acumulada</b>		0		0	-\$	1.484.469	\$	73.985.417	\$	417.259.950	\$	1.097.528.237
<b>Pasivo + Patrimonio</b>	\$	<b>122.868.199</b>	\$	<b>106.639.546</b>	\$	<b>167.365.248</b>	\$	<b>495.895.597</b>	\$	<b>1.161.419.700</b>	\$	<b>2.277.539.350</b>

## 8.4.4 FLUJO DE CAJA LIBRE

Tabla 52 Flujo de caja libre

Fase	Inversión	Operacional				
Año	0	1	2	3	4	5
<b>Cuentas</b>						
Ingreso por ventas	\$962.797.966		\$2.293.384.755	\$4.097.131.865	\$6.506.245.402	\$9.686.172.842
Costos de operación	\$821.374.835		\$1.968.944.218	\$3.297.963.537	\$5.124.689.831	\$7.549.270.525
Utilidad Bruta	\$141.423.131		\$324.440.537	\$799.168.329	\$1.381.555.571	\$2.136.902.317
Gastos de administración	\$216.307.753		\$288.973.553	\$367.845.159	\$451.188.985	\$539.202.380
Depreciación	\$2.841.300		\$2.841.300	\$2.841.300	\$2.841.300	\$2.841.300
Amortización	\$4.246.130		\$4.246.130	\$4.246.130	\$4.246.130	\$4.246.130
Utilidad Operativa	-\$81.972.051		\$28.379.554	\$424.235.740	\$923.279.156	\$1.590.612.507
Otros Ingresos	\$86.400.000		\$88.992.000	\$91.661.760	\$94.411.613	\$97.243.961
Otros Egresos	\$5.912.418		\$4.905.010	\$3.547.451	\$2.364.967	
U.A.I	-\$1.484.469		\$112.466.545	\$512.350.049	\$1.015.325.802	\$1.687.856.468
Impuesto	\$-		\$37.171.735	\$169.075.516	\$335.057.515	\$556.992.635
<b>U Neta</b>	-\$1.484.469		\$75.294.810	\$343.274.533	\$680.268.287	\$1.130.863.834

Depreciación		\$2.841.300	\$2.841.300	\$2.841.300	\$2.841.300	\$2.841.300
Amortización		\$4.246.130	\$4.246.130	\$4.246.130	\$4.246.130	\$4.246.130
<b>FLUJO NETO OPERATIVO</b>		\$5.602.961	\$82.382.240	\$350.361.963	\$687.355.717	\$1.137.951.264
Intereses de crédito		\$5.912.418	\$4.905.010	\$3.547.451	\$2.364.967	\$-
Abono a Capital		\$14.744.184	\$14.744.184	\$14.744.184	\$14.744.184	\$14.744.184
<b>FLUJO DE FINANCIAMIENTO</b>	-	\$8.831.766	\$9.839.174	\$11.196.733	\$12.379.217	\$14.744.184
Activo Fijo	\$15.164.000	0	0	0	0	957500
Activo Diferido	\$21.230.650	0	0	0	0	0
Capital de trabajo	\$86.473.549	\$101.686.265	\$117.324.244	\$159.172.510	\$209.382.841	\$674.039.409
<b>FLUJO NETO DE INVERSIÓN</b>	\$122.868.199	\$101.686.265	\$117.324.244	\$159.172.510	\$209.382.841	\$674.996.909
Aporte a socios 40%	\$49.147.280					
Crédito 60%	\$73.720.919					
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE</b>	-\$49.147.280	-\$96.083.304	-\$34.942.004	\$191.189.453	\$477.972.876	\$1.812.948.173



**Ilustración 40 Diagrama de flujo**

## 8.5 ANALISIS INDICADORES FINANCIEROS

Tabla 53 Indicadores financieros

**PUNTO DE EQUILIBRIO**

$$P E = \frac{COSTOS FIJOS}{PRECIO DE VENTA - COSTO DE VENTA}$$

P.E. año 1	489.238
P.E. año 2	678.631
P.E. año 3	626.528
P.E. año 4	705.918
P.E. año 5	811.994

**WACC**

8,02%

**VPN**

VPN 0	-\$	49.147.280
VPN 1	-\$	88.949.550
VPN 2	-\$	29.946.044
VPN 3	\$	151.688.065
VPN 4	\$	351.064.213
VPN 5	\$	1.232.720.233

**VPN TOTAL****\$ 1.567.429.637****TIR****102%****PRI**

<b>Inversión</b>	\$	49.147.280
<b>Año 1,2,3</b>	\$	32.792.471
<b>Por recuperar</b>	\$	16.354.809
<b>Año 3</b>	\$	151.688.065
<b>Ciclos</b>		12

<b>VPN AÑO 4/MES</b>	\$	29.255.351
<b>Meses</b>		1

<b>Recupera inversión aproximadamente en</b>	<b>4 años y 1 mes</b>
--	-----------------------

<b>IR</b>	<b>31,89250047</b>
La inversión se recuperó:	31 veces

### RELACIÓN BENEFICIO-COSTO

<b>VPN Ingresos</b>	
<b>VPN 0</b>	\$ -
<b>VPN 1</b>	\$ 871.389.235
<b>VPN 2</b>	\$ 1.878.585.536
<b>VPN 3</b>	\$ 3.037.463.173
<b>VPN 4</b>	\$ 4.365.545.768
<b>VPN 5</b>	\$ 5.882.166.949

<b>Total VPN INGRESOS</b>	<b>\$ 16.035.150.660</b>
---------------------------	--------------------------

<b>TOTAL EGRESOS</b>	
<b>Egresos año 0</b>	\$ 122.868.199
<b>Egresos año 1</b>	\$ 1.044.770.017
<b>Egresos año 2</b>	\$ 2.302.176.936
<b>Egresos año 3</b>	\$ 3.841.971.642
<b>Egresos año 4</b>	\$ 5.918.023.761
<b>Egresos año 5</b>	\$ 8.652.552.970

<b>VPN EGRESOS</b>	
<b>VPN 0</b>	\$ 122.868.199
<b>VPN 1</b>	\$ 945.578.801

<b>VPN 2</b>	\$ 1.885.787.495
<b>VPN 3</b>	\$ 2.848.296.749
<b>VPN 4</b>	\$ 3.970.862.146
<b>VPN 5</b>	\$ 5.254.475.831

<b>Total VPN EGRESOS</b>	<b>\$ 15.027.869.221</b>
--------------------------	--------------------------

<b>Relación beneficio-Costo=</b>	<b>1,067027562</b>
----------------------------------	--------------------

**Tabla 54 Análisis indicadores**

<b>CON FINANCIAMIENTO</b>		<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>		Camaleónica, en el primer año debe vender un total de 489.238 prendas de ropa y accesorios para cubrir los costos fijos de la empresa, así mismo, en el segundo año: 678.631, en el tercero: 626.528, en el cuarto: 705.918 y por último, en año quinto: 811.994.
<b>VPN</b>	\$ 1.567.429.637	El Valor Presente Neto permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero: <b>MAXIMIZAR</b> la inversión. El <b>VPN</b> de este proyecto sin financiamiento es mayor a 0 por ende es aceptable ya que genera ganancia para el inversionista.
<b>TIR</b>	102%	Con este indicador se mide la rentabilidad del proyecto al compararla con la tasa de oportunidad del inversionista en este caso 8,62%%. Se puede ver que la TIR sobrepasa la TIO, por tanto es muy rentable el proyecto al estar muy por encima de la tasa mínima del inversionista.
<b>PRI</b>	4 años y 1 mes	El proyecto con financiamiento con un WACC de 8,02% recupera su inversión inicial en el 4 año, después de este tiempo empieza a generar utilidades para el inversionista.

<b>IR</b>	31 veces	El índice de rentabilidad ( <b>I.R</b> ) mide la cantidad en que aumenta la inversión en relación con cada unidad monetaria invertida. El proyecto recupera 31 veces la cantidad invertida durante el periodo de ejecución.
<b>Rb/c</b>	1,067027562	Este indicador nos permite analizar la relación entre los ingresos netos y los egresos netos. Si la relación costo beneficio es mayor a 1 el proyecto es rentable, en este caso es 1,05, es decir es rentable.

## CONCLUSIONES

El estudio de viabilidad temprana del plan de negocio, fue una prioridad en la maduración de la idea, a pesar de su naturaleza cualitativa, permitió que al hacer entrevistas y tener conversaciones directas con los usuarias, se tuviera un conocimiento real de los problemas de estas y la variedad de opiniones que tenían acerca del proyecto, aquellas que fueron un factor clave en la motivación para la continuidad del desarrollo de la idea, debido a que, a pesar de que todos los comentarios no fueron positivos, cada una de las mujeres mostraba gran intereses y curiosidad en el lanzamiento de la aplicación.

En ese mismo sentido, el estudio de mercado permitió llegar a resultados cuantitativos que sirvieran como base en el estudio financiero y técnico, a pesar de que las entrevistas hacia las pequeñas y medianas empresas de moda, fueron pocas, se obtuvo información fundamental para la validación de la estructuración del proyecto, además de que gracias a esos encuentros, se tiene una base de datos inicial, para el lanzamiento de la aplicación.

En el orden de las ideas anteriores, el estudio técnico, se organizaron todos los costos, que evidencian que con poca inversión se podría crear una gran plataforma web, gracias a la asistencia a las capacitaciones de la corporación Clúster Creativ y la Cámara de comercio se llevó a cabo este estudio, permitiendo una información más acertada, la cual también se complementó con información secundaria.

Con el estudio organizacional y legal, se encontró que actualmente la Cámara de comercio hace descuentos a los emprendimientos jóvenes, por ende se registrará la empresa, para que todos estos estudios sirvan para la creación real de Camaleónica.

El estudio financiero arrojó que el proyecto es rentable, ya que representará unos beneficios de \$1.567.429.637, se recuperará la inversión 31 veces después de 4 años y 1 mes, es un proyecto generador de valor y muy rentable.

Finalmente, la realización del plan de negocio individualmente, fue un trabajo largo y dispendioso, no obstante, contribuyó mucho en el crecimiento técnico y personal, se obtuvieron conocimientos en diseño web y programación, se reforzaron competencias relacionadas con la creatividad, la innovación y la responsabilidad, además se recordó y profundizó en toda la formación adquirida en el transcurso de la carrera.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Salom, S. ¿Cómo validar una idea de negocio? Súper hábitos, 2015. Recuperado de: <https://superhabitos.com/como-validar-una-idea-de-negocio>
- Ostalwalder, A., Pigneur, Y. (2011). Generación de modelos de negocio. Barcelona.
- Dueñas, J. Planificación de la investigación de mercados. 2015. P. 232.
- Arboleda, G. Proyectos, formulación, evaluación y control. Cali, Colombia. 1998.
- Selman, H. Marketing digital, 2017.
- Ries, E. El método Lean Startup: Cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación continua. 2012 P. 34, 35.
- Chaffey, D. Smith, P. Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your digital marketing. 2013
- Erossa, V. Proyectos de inversión en ingeniería: (su metodología). México, 2008. 98.
- Castro, J. Catros, A. Proyectos de inversión, evaluación y formulación. México DF, 2009.
- Guía para la presentación de proyectos. ILPES. 2006.
- Rodríguez. I Ardura. (2006). Principios y estrategias de marketing
- Echegaray, L. Urbano, I. Barrutieta, G. Design Thinking, Un modelo para la aplicación en la Administración Pública. Madrid. 2017.
- Olmo, J. Fondevila, J. Marketing digital en la moda, Madrid, 2014.
- Web 3.0. EcuRed. Recuperado de: [https://www.ecured.cu/Web\\_3.0](https://www.ecured.cu/Web_3.0)
- Fundación telefónica. Realidad aumentada: una nueva lente para ver al mundo. España, 2011. P. 10.
- Navarro, G. Marketing y comunicación de moda. España, 2017
- Barrera, S. Marco Regulatorio del Comercio Electrónico. Cámara de colombiana de comercio electrónico, 2018.

Tecnosfera (31 de Julio, 2018). Más de la mitad de los colombianos tiene acceso a internet móvil. El tiempo, Recuperado de:

<https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/cifras-sobre-telecomunicaciones-e-internet-en-colombia-2017-250026>

Tecnologías de realidad aumentada y virtual alcanzarán ventas récord en 2018 (1 de abril, 2018). Revista Dinero, Recuperado de:

<https://www.dinero.com/empresas/articulo/realidad-aumentada-y-virtual-alcanzaran-cifras-record-en-ventas/253832>

Transacciones digitales aumentan un 36% en Colombia en 2017. (4 de mayo de 2018)

Revista dinero. Recuperado de: <https://www.dinero.com/economia/articulo/crecimiento-de-transacciones-digitales-en-colombia-2017/257050>

Observatorio de compra online 2da oleada- Colombia 2016. Cámara colombiana de comercio electrónico. Recuperado de:

<https://www.ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/Infograf%C3%ADa%20.pdf>

Sector textil-confección en Jaque, ¿Cuál es el futuro? (31 de agosto, 2017). Revista

Dinero. Recuperado de: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/pais/articulo/crisis-del-sector-textil-y-confeccion-en-colombia-2017/249271>

Industria de la moda sigue reinventándose (27 de octubre, 2016). Revista dinero.

Recuperado de: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/industria-de-la-moda-sigue-reinventandose/237316> .

Schlkin, J. (25 de agosto, 2018) Inteligencia artificial y realidad mixta en la moda: conceptos que empiezan a tomar forma, Infobae. Recuperado de:

<https://www.infobae.com/america/tecno/2018/08/25/inteligencia-artificial-y-realidad-mixta-en-la-moda-conceptos-que-empiezan-a-tomar-forma/>.

¿Qué es el design thinking? Bien pensado. 2016. Recuperado de:

<https://bienpensado.com/que-es-el-design-thinking/>

Estudio de impacto ambiental y social. Interconexión eléctrica Colombia Panamá S.A.

Recuperado de: [www.interconexioncp.com/es/Paginas/EstImpAmbSoc.aspx](http://www.interconexioncp.com/es/Paginas/EstImpAmbSoc.aspx)

Avil, A. Iniciación a la red internet. España. 2007

Definición de página web. Concepto definicion.De, 2015. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/pagina-web/>

Realidad virtual. Retro informático. Recuperado de: <https://www.fib.upc.edu/retro-informatica/avui/realitatvirtual.html>

Moda. Oxford living Dictionaries. Recuperado de: <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/moda>

El reporte industria: El e-commerce en Colombia 2017 (Pág. 10)

Así usan la tecnología las mujeres en Colombia (8 de marzo de 2018), Recuperado de: <https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-64128.html>

Comunicado de prensa "Informe sobre inflación" recuperado de: [www.banrep.gov.co/es/noticias/jjechavarria-presenta-informe-inflacion-agosto-2018](http://www.banrep.gov.co/es/noticias/jjechavarria-presenta-informe-inflacion-agosto-2018)

Qué es una landing page y por qué utilizarlas en marketing digital. Recuperado de <https://laculturadelmarketing.com/que-es-landing-page/>

Spanish Oxford living Dictionaries. Recuperado de: <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/internauta>

¿Qué hace (exactamente) un personal shopper? Elle, (2017). Recuperado de:

<https://www.elle.com/es/extra-elle/news/g793037/que-hace-un-personal-shopper/>

Glosario Mercadotecnia. Recuperado de: <https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/>

Pay U. Recuperado de: <https://www.payulatam.com/co/>

Elige tu plan de hosting web. Hostinger. Recuperado de: <https://www.hostinger.co/hosting-web#gref>

Creatic. Recuperado de: <http://clustercreatic.com/es/nosotros/>.

Pirámide de población total según sexo y grupos quinquenales de edad Departamento de Cauca, Municipio de Popayán. DANE (2015). Recuperado de: <https://geoportal.dane.gov.co/midaneapp>

Cómo compran los colombianos. (25 de septiembre de 2017). Revista Semana. Recuperado de: <https://www.semana.com/contenidos-editoriales/moda-asi-lo-hacemos/articulo/comportamiento-de-compra-de-ropa-en-los-colombianos/533736>

"Estamos viviendo una guerra abierta entre el online y el offline", Marcos Pueyrredon (6 de enero de 2018) Revista dinero, Recuperado de: <https://www.dinero.com/empresas/articulo/estas-son-las-ventajas-del-comercio-electronico-en-colombia/258979>

En 2019, las transacciones digitales en Colombia crecerían más de 33%. (28 de enero de 2019). Vanguardia.com. Recuperado de: <https://www.vanguardia.com/economia/nacional/en-2019-las--digitales-en-colombia-crecerian-mas-de-33-NA389528>

Amazon. Misión, visión y valores: cuando el foco sólo se pone en el cliente. Business School. Recuperado de: <https://www.obs-edu.com/int/blog-investigacion/direccion-general/amazon-mision-vision-y-valores-cuando-el-foco-solo-se-pone-en-el-cliente>

Drones, almacenes flotantes y túneles privados: los proyectos más ambiciosos de Amazon. (23 de enero de 2017) Cnet. Recuperado de: <https://www.cnet.com/es/noticias/amazon-patentes-futuro/>

Entrega de pedidos con robots, la nueva apuesta de Amazon. (29 de enero de 2019). Kien y Ke. Recuperado de: <https://www.kienyke.com/tendencias/tecnologia/robots-que-entregan-pedidos-en-amazon>

Amazon patentará su propio probador virtual. (15 de enero de 2018). Tecnolan systems. Recuperado de: <https://www.tecnolan.es/2018/01/15/amazon-patenta-su-propio-probador-virtual/>

Amazon idea un espejo virtual para probar ropa antes de comprarla. (4 de enero de 2018). Zona movilidad. Recuperado de: <https://www.zonamovilidad.es/amazon-idea-un-espejo-virtual-para-probar-ropa-antes-de-comprarla.html>

Por qué Amazon eligió a Colombia para instalar su primer centro de servicio en Sudamérica. (18 de octubre de 2018) Revista Semana. Recuperado de: <https://www.semana.com/tecnologia/articulo/amazon-en-colombia-por-que-el-gigante-de-ventas-eligio-este-pais-para-instalar-su-primer-centro-de-servicio-en-sudamerica-y-no-a-chile-o-argentina/587248>

Cinco patentes de Amazon. Cromo. Recuperado de: <https://www.elobservador.com.uy/nota/cinco-patentes-de-amazon-2017812500>  
<https://www.amazon.es/>

Corporate overview. (Agosto de 2015). Recuperado de: [https://alibabagroup.com/assets2/pdf/Alibaba\\_Group\\_Corporate\\_Overview\\_Eng.pdf](https://alibabagroup.com/assets2/pdf/Alibaba_Group_Corporate_Overview_Eng.pdf)

El negocio de Alibaba: comercio mayorista por Internet y móvil que lo han convertido en líder mundial. (18 de septiembre de 2014). Teinteresa.es. Recuperado de: [www.teinteresa.es/dinero/Alibaba-mundial-comercio-Internet-movil\\_0\\_1214279740.html](http://www.teinteresa.es/dinero/Alibaba-mundial-comercio-Internet-movil_0_1214279740.html)

Alibaba abre el primer hotel futurista en China, casi sin presencia humana. La Vanguardia. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/ocio/viajes/20190125/454270948127/hotel-futurista-alibaba-robots-entregan-toallas-preparan-cocteles.html>

Alibaba no vale lo que Amazon, pero gana más. (9 de noviembre de 2018). Forbes México. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/alibaba-no-vale-lo-que-amazon-pero-gana-mas/>

Misión y Visión. Falabella. Recuperado de: [sagafalabella.evaluar.com/por-que-trabajar-en-el-bcp/](http://sagafalabella.evaluar.com/por-que-trabajar-en-el-bcp/)

Chile: Falabella invertirá \$4.200 millones en Latinoamérica. (18 de enero de 2019). América Retail. Recuperado de: <https://www.america-retail.com/chile/chile-falabella-invertira-4-200-millones-en-latinoamerica/>

Mercado Pago: "En 2019 vamos a revolucionar el pago del mundo físico". (2019) Diario Financiero. Recuperado de: "<https://www.df.cl/noticias/empresas/banca-instituciones-financieras/mercado-pago-en-2019-vamos-a-revolucionar-el-pago-del-mundo-fisico/2019-01-29/131950.html>

Alibaba mejora su logística para gestionar mil millones de envíos diarios. (4 de junio de 2018). Muy Canal. Recuperado de: <https://www.muycanal.com/2018/06/04/alibaba-logistica-mensajeria>

Paquetes de MercadoLibre ahora podrán retirarse en estaciones de servicio. (28 de enero de 2019). AperturaNegocios. Recuperado de: <https://www.cronista.com/apertura-negocio/empresas/Ahora-se-podran-retirar-paquetes-de-MercadoLibre-en-Axion-20190128-0003.html>

Registro de soporte lógico (software) Dirección nacional de derecho de autor. Recuperado de: [derechodeautor.gov.co/software](http://derechodeautor.gov.co/software)

XAVIER MORAÑO, Estrategias de Posicionamiento [Internet]. (4 de octubre de 2010). Recuperado de: <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

## ANEXOS

### — GUIÓN DE ENTREVISTA CAMALEÓNICA

#### (PROCESO EMPATÍA USUARIAS)

Buenas tardes gracias por concederme esta entrevista. Mi nombre es Lizeth Ramírez y soy estudiante de la universidad del cauca y estoy trabajando en un proyecto de emprendimiento relacionado con el comercio electrónico de ropa y accesorios, quiero conocer los principales problemas que tienen los usuarios en el proceso de compra prendas online.

El mecanismo de la entrevista es el siguiente: comenzaré describiendo los principales problemas que queremos abordar y a continuación les preguntaré si ustedes también tienen alguno de ellos.

Antes de hablar de los problemas, me gustaría conocerle un poco mejor:

1. ¿Qué edad tiene?
2. ¿Cuál es su ocupación?
3. ¿Ha comprado ropa en internet?
4. Si la respuesta es sí ¿Con qué frecuencia lo hace?

Hace unos meses necesitaba un vestido para una fiesta importante, pero no tenía tiempo para dirigirme a una tienda y escoger. Le pregunté una amiga que había hecho compras online y ella me recomendó una página para llevar a cabo la compra fácilmente, inmediatamente ingresé a la página, encontré lo que estaba buscando, sin embargo al hacer efectiva la compra sentía desconfianza al poner información financiera en la página, no acertar en la talla, o fuera de una tela de mala calidad.

Con lo anterior nos dimos cuenta que cuando se desea hacer una compra online los usuarios sienten:

- Desconfianza en el pago en línea.
- Inseguridad con la prenda final, al no ser la talla adecuada o que no forma de manera idónea.
- Inseguridad a que la prenda no sea de la calidad esperada (color, tela, detalles, etc.).

<b>Personas que han comprado ropa en línea</b>	<b>Personas que no han comprado ropa en línea.</b>
1. ¿Se ha enfrentado a alguno de los anteriores problemas	1. ¿Usted evita comprar ropa en línea por los problemas mencionados?
2. Califique el grado de importancia de los anteriores problemas de 1 al 3, siendo 1 el de mayor importancia y 3 el de menor importancia.	2. Califique el grado de importancia de los anteriores problemas de 1 al 3, siendo 1 el de mayor importancia y 3 el de menor importancia.
3. ¿Cómo ha solucionado los anteriores problemas?	3. ¿Cómo ha solucionado los anteriores problemas?
4. ¿Qué otros problemas ha tenido con respecto a la compra de ropa en línea?	4. ¿Qué otros problemas visualiza con respecto a la compra en línea?
5. ¿Cómo ha solucionado los problemas que usted planteo anteriormente?	5. ¿Cómo solucionaría los problemas que usted planteo anteriormente?

FORMATO DE VALIDACIÓN DE PROBLEMA DE CAMALEONICA

						Marque con una X		
Problemas			Total Respuestas	No. Respuestas Positivas	Orden de importancia	Validado	Invalidado	Debe aprender más
<b>Problemas a Validar:</b>	<u>1</u>	Desconfianza en el pago en línea	10	8	1	X		
	<u>2</u>	Inseguridad con la prenda final, al no ser la talla adecuada o que no horreme de manera idónea.	10	10	2	X		
	<u>3</u>	Inseguridad a que la prenda no sea de la calidad esperada (color, tela, detalles, etc.).	10	10	3	X		
<b>Problemas adicionales identificados:</b>								
<b>Problemas adicionales identificados:</b>	1. A	Tiempo de entrega no es de acuerdo al estimado.	10	7	4		X	
	2. A	Costo de envío	10	2	5		X	
	3. A	Entrega incorrecta	10	2	5		X	

No de personas con las que se aplica la prueba:  

10
----

  
 No de respuestas positivas requeridas para validar el problema:  

8
---

N.	Nombre Entrevistado	Características Básicas (escriba en cada casilla la característica demográfica que va a preguntar, Ej.: Edad, ocupación, género, etc.)				Clasificación Problemas (1 a 3)		Alternativa de solución	
		1. EDAD	2. OCUPACION	3. HA COMPRADO ROPA ONLINE	4. FRECUENCIA				
1.	Viviana Ortiz	31	Psicóloga	Si	1 o 2 veces al año	1	2	1	Utilizar un código de seguridad del banco para cada transacción.

						<u>2</u>	3	<u>2</u>	Mirar lugar de origen de la empresa y las características físicas de las personas, de sus clientes.
						<u>3</u>	1	<u>3</u>	Buscar y conocer la tela que ofrecen y las opiniones de sus anteriores clientes.
	Problemas Adicionales Identificados	1.	Entrega muy demorada, no cumples con los tiempos estimados.			1. A	4	4	Haciendo seguimiento de la compra.
2.	Liliana	27	Enfermera	NO		<u>1</u>	2	<u>1</u>	Busca la referencia de alguien que haya comprado previamente.
						<u>2</u>	3	<u>2</u>	Ir a la tienda física y medirse la ropa
						<u>3</u>	1	<u>3</u>	Ir a la tienda física, ver y tocar la ropa.
	Problemas Adicionales Identificados	1.	No es inmediata la compra			1.	4	4	Comprar en tiendas en que el envío se máximo de una día para otro.
		2.	Costo de envío			2.	5	5	Comprar en tiendas que tengan incluido el costo de envío.
3.	Paola Unigarro	31	Comunicadora Social	Si	4 veces al año	<u>1</u>	3	<u>1</u>	Buscar la prenda similar y hacer la compra en tienda física.
						<u>2</u>	1	<u>2</u>	No lo solucionaba.
						<u>3</u>	2	<u>3</u>	Pagar la mitad y la otra hacerla contra entrega. Ver comentarios de personas que han hecho la compra.
	Problemas Adicionales Identificados	1. A	Demora en entrega			1. A	5	4	Estar pendiente, preguntarle a la tienda por dónde va, porque empresa lo envió.
		2. A	Piden tarjeta de crédito			2. A	4	5	Buscar tienda en donde pueda: Llamar, comprar directamente, consignar la cuenta, hacer giros.
4.	Lady Dahiana Garcés Alegría	19	Estudiante de ingeniería civil	si	Poca frecuencia	<u>1</u>	3	<u>1</u>	Desconfío muy poco.
						<u>2</u>	2	<u>2</u>	Revisar comentarios
						<u>3</u>	1	<u>3</u>	Mirar y pedir referencias
	Problemas	1. A	Cobran muy caro el envío			1. A	5	4	Buscar empresas que hagan un envío

	Adicionales Identificados							rápido	
		2. A	Poca actualización de las prendas			2. A	4	5	Buscar tiendas que estén actualizando constantemente.
5.	Paola Luna Valencia	35	Comerciante	Si	Con mucha frecuencia	<u>1</u>	3	<u>1</u>	No me preocupa
						<u>2</u>	2	<u>2</u>	Es importante la calificación y los comentarios
						<u>3</u>	1	<u>3</u>	Que tengan una amplia descripción del producto
	Problemas Adicionales Identificados	1. A	Inseguridad de La entrega correcta			1. A	4	4	Servicio posventa
		2. A	Inseguridad En el tiempo de entrega			2. A	5	5	Buscar empresas que si cumplan con el tiempo.
6.	Carolina Pineda	29	Epidemióloga	Si	Poca Frecuencia	<u>1</u>	1	<u>1</u>	Mirar los comentarios de la paginas de los compradores anteriores
						<u>2</u>	2	<u>2</u>	Seguir las instrucciones como la página, tomándome las medidas.
						<u>3</u>	3	<u>3</u>	Mirar los comentarios de las páginas de los compradores anteriores, y ver fotos de ellos.
	Problemas Adicionales Identificados	1. A	Pagar impuestos en aduanas para las compras internacionales (falta información)			1. A	4	4	Tener un conocido con un casillero internacional, para que no compren impuestos de aduanas. Utilizar las páginas nacionales.
7.	Isabela yanza insuasti	22	Estudiante de ingeniería electrónica	Si	Con mucha frecuencia	<u>1</u>	2	<u>1</u>	Páginas más conocidas, no visito páginas que no tenga referencias
						<u>2</u>	1	<u>2</u>	Revisar los comentarios que tiene la foto
						<u>3</u>	3	<u>3</u>	Usar plataformas reconocidas para que no me preocupe la mala calidad
	Problemas Adicionales Identificados	1. A	Tiempo de entrega			1. A	4	4	Entender que pueden pasar cosas imprevistas.
		2. A	Complicada devolución			2. A	6	5	Buscar empresas que ofrezcan facilidad de tramite sin ningún costo

		3. A	Entrega equivocada			3. A	5	6	No lo soluciona.
8.	Diana Paola moreno	25	Enfermera	Si	Poca frecuencia	<u>1</u>	1	<u>1</u>	Esperar a que la compra se redirecciones al banco.
						<u>2</u>	3	<u>2</u>	Pedir una talla mayor a la que es.
						<u>3</u>	2	<u>3</u>	Lee el lugar la descripción de que está hecha la prenda, busca sobre la tela.
	Problemas Adicionales Identificados	1. A	Demora en entrega, más del estimado			1. A	4	4	Llamar o ver al lugar para rastrear el pedido
9.	Yanira Mosquera	40	Enfermera	No		<u>1</u>	1	<u>1</u>	Es el problema más importante. Va al almacén y paga directamente.
						<u>2</u>	2	<u>2</u>	Va al almacén y se mide la ropa.
						<u>3</u>	3	<u>3</u>	Va al almacén y mira las características de la prenda.
10.	Andrea Cecilia Urbano Gallego	38	Ingeniera de Minas	Si	Con mucha frecuencia	<u>1</u>	1	<u>1</u>	Da los datos necesarios.
						<u>2</u>	3	<u>2</u>	Usa dos aplicaciones las cuales tienen una tabla de tallas por prenda así que es muy fácil comprar con ellas.
						<u>3</u>	2	<u>3</u>	Intenta recolectar los datos que más pueda.
	Problemas Adicionales Identificados	1. A	Tiempo de entrega			1. A	4	4	Buscar empresas que garanticen puntualidad y manejen los imprevistos de la manera más rápida posible.
		2. A	Calidad de publicidad visual			2. A	5	5	No lo resuelve.

Ilustración 41 Formato entrevistas validación problema Camaleónica

## — GUIÓN ENTREVISTA TESTEA

Se seleccionaron mujeres que estaban dispuestas a compartir su tiempo en pro de la investigación, se les explicó el motivo de la reunión, se hizo la presentación de la moderadora. Se realizaron las siguientes preguntas:

Preguntas de apertura:

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿Dónde estudian?
3. ¿Qué carrera están estudiando?

Después de las preguntas de apertura se les pasó un celular, donde estaba el prototipo de la aplicación camaleónica para que interactuaran con ella. Después de ello se les hicieron las siguientes preguntas:

1. ¿La funcionalidad es la adecuada?
2. ¿El diseño de interfaces es atractivo?
3. ¿Les agrada el probador virtual?
4. ¿Les agrada la función de personal shopper?
5. ¿Están dispuestas a descargarla?

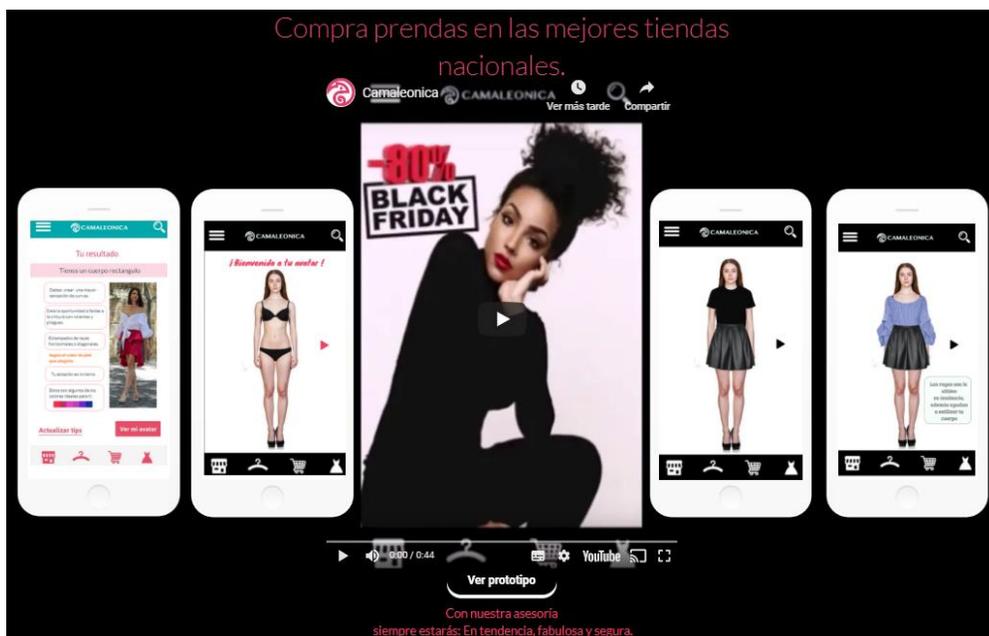
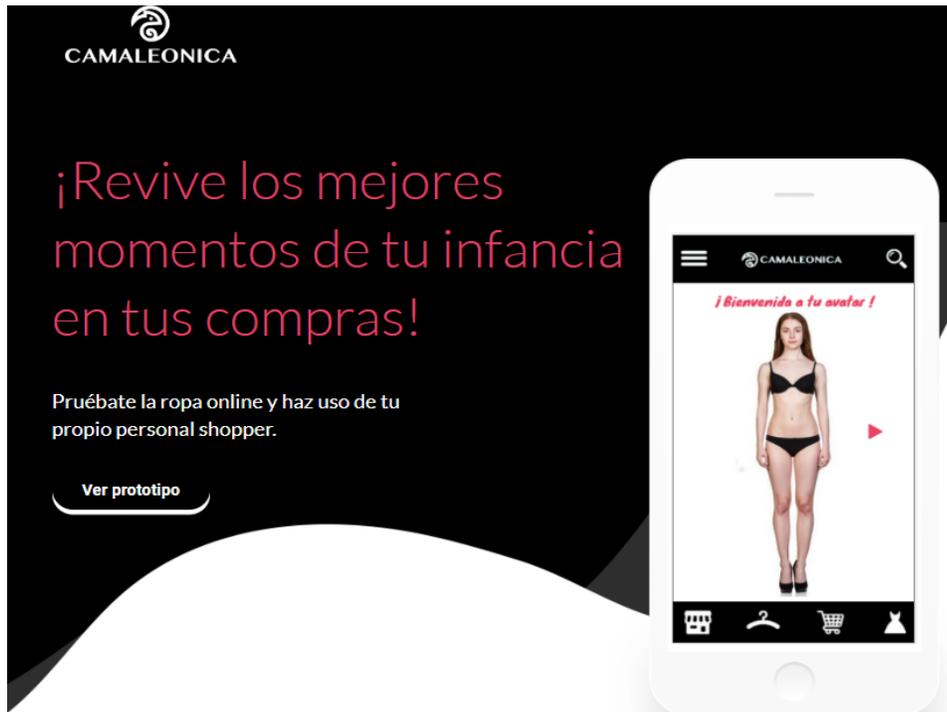


Ilustración 42 Landing page y prototipo

## — CUESTIONARIO DE ENCUESTA

Soy estudiante del programa de Administración de empresas de la Universidad del Cauca y realizo la siguiente encuesta con el objetivo de conocer el nivel de aceptación de la población de Popayán del montaje de una aplicación web, llamada Camaleónica.

1. Nombre \_\_\_\_\_

2. Correo \_\_\_\_\_

3. ¿Qué sistema operativo usa habitualmente?

a. Android

b. IOS

c. Windows

d. Otro

---

---

4. ¿Cuál es su ocupación?

a. Estudiante

b. Ama de casa

c. Empleada

d. Empresaria - Independiente

e. Desempleada

f. Otro

---

---

5. ¿Qué hace en su tiempo libre?

- a. Hacer deporte
  - b. Viajar
  - c. Visitar Amigos
  - d. Comprar ropa
  - e. Leer
  - f. Estar en redes sociales
  - g. Ver ropa en aplicaciones y páginas web
  - h. Ver series y películas
  - i. Bailar
  - j. Otro
- 
- 

6. ¿Qué estilo tiene?

- a. Elegante clásico
- b. Roker- Hípster- Alternativo
- c. Hippie- Bohemio
- d. Casual-Infomal
- e. Otro \_\_\_\_\_

7. ¿Cómo te definirías en relación a las tendencias de moda?

- a. Toda un fashionista (Creadora de tendencias)
- b. Seguidora de tendencias
- c. Usa prendas tradicionales
- d. Le es indiferente la moda y las tendencias

8. ¿Qué prefiere usted en una prenda de ropa?

- a. Un buen diseño
- b. Originalidad
- c. De marca conocida
- d. Comodidad
- e. Bajo precio
- f. Buena calidad

g. Otro

---

---

9. Aproximadamente, ¿cuánto dinero inviertes cada vez que vas a comprar ropa?

- a. Menos de \$30.000
- b. Entre \$31.000 y \$60.000 pesos
- c. Entre \$61.000 y \$100.000 pesos
- d. Entre \$101.000 y \$200.000 pesos
- e. Más de \$200.000 pesos

10. ¿Cada cuánto tiempo compras tu ropa?

- a. Una o más veces al mes
- b. Cada tres meses
- c. Cada seis meses
- d. Una vez al año

11. ¿Ha comprado ropa o accesorios en tiendas virtuales?

Sí \_\_\_ No\_\_\_

12. ¿En qué páginas o aplicaciones web ha comprado? Si no ha comprado responda: Ninguna.

---

---

---

---

13. ¿Qué es lo que le gusta de comprar por internet?

- a. Ofertas
- b. Entrega a domicilio
- c. Compra de novedades
- d. Total Disponibilidad
- e. Precio

f. Otra

---

---

14. ¿Qué problemas encuentra al comprar prendas de ropa o accesorios por internet?

- a. La calidad no ha sido la esperada
- b. La talla no es la adecuada
- c. Inseguridad en el pago en línea

d. Otro

---

---

---

15. ¿Estaría dispuesta@ a descargar la aplicación CAMALEONICA?

- a. Definitivamente no
- b. Probablemente no
- c. Tal vez sí o no
- d. Probablemente si
- e. Definitivamente Si

16. ¿Estaría dispuesta@ a realizar compras en la aplicación CAMALEONICA?

- a. Definitivamente no
- b. Probablemente no
- c. Tal vez sí o no
- d. Probablemente si
- e. Definitivamente Si

17. ¿Qué recomendaciones le haría a la aplicación?

---

---

---

---

**Tabla 55 Resultados encuestas primeras preguntas**

N	1. Nombre	2. Correo	3. Rango de edad	4. ¿qué sistema operativo usa habitualmente?	5. ¿cuál es su ocupación?
1	Camila hurtado	<a href="mailto:maca.hurtd@gmail.com">maca.hurtd@gmail.com</a>	Entre 18 y 25 años	Android	Empleada
2	Dayana	<a href="mailto:dayanaboni@gmail.com">dayanaboni@gmail.com</a>	Entre 18 y 25 años	Android	Estudiante
3	Fernanda Sánchez		Entre 18 y 25 años	Android	Empleada
4	Julia nicolita	<a href="mailto:anmi_98@hotmail.com">anmi_98@hotmail.com</a>	Entre 18 y 25 años	Android	Estudiante
5	Diana riscos		Entre 18 y 25 años	Android	Empresaria
6	Valentina pareja	<a href="mailto:parejavalezz@gmail.com">parejavalezz@gmail.com</a>	Entre 18 y 25 años	Android	Estudiante
7	Alejandra	<a href="mailto:ycapote@unicauca.edu.co">ycapote@unicauca.edu.co</a>	Entre 18 y 25 años	Android	Estudiante
8	Laura Sofía Fernández	<a href="mailto:lalisfer12@gmail.com">lalisfer12@gmail.com</a>	Entre 18 y 25 años	Android	Estudiante
9	Sonia Sánchez	<a href="mailto:zanya.sga@hotmail.com">zanya.sga@hotmail.com</a>	Entre 18 y 25 años	Android	Empleada
10	Beatriz pino guerrero	<a href="mailto:bpino@unicauca.edu.co">bpino@unicauca.edu.co</a>	Entre 18 y 25 años	IOS	Estudiante
11	Geraldine bolaños		Entre 18 y 25 años	Android	Estudiante

1 2	Diana capote	<a href="mailto:dianacptiz@gmail.com">dianacptiz@gmail.com</a>	Entre 18 y 25 años	Android	Estudiante
1 3	Mariana	<a href="mailto:marianastarkeyo@gmail.com">marianastarkeyo@gmail.com</a>	Entre 18 y 25 años	Android	Estudiante
1 4	Valentina Rengifo	<a href="mailto:valentinarengifo14@gmail.com">valentinarengifo14@gmail.com</a>	Entre 18 y 25 años	IOS	Estudiante
1 5	Heidi Meneses	<a href="mailto:hmvm1998@gmail.com">hmvm1998@gmail.com</a>	Entre 18 y 25 años	IOS	Estudiante
1 6	Andrea cobo	<a href="mailto:andreacoboc9@gmail.com">andreacoboc9@gmail.com</a>	Entre 18 y 25 años	Android	Desempleada
1 7	Luna Gómez paz	<a href="mailto:lunitapaz005@gmail.com">lunitapaz005@gmail.com</a>	Entre 18 y 25 años	Android	Estudiante
1 8	Alma		Entre 38 y 45 años	Android	Ama de casa
1 9	Salomé Garcés	<a href="mailto:msalome.garces@uded.edu.co">msalome.garces@uded.edu.co</a>	Entre 18 y 25 años	Android	Estudiante
2 0	Jennifer Ordoñez	<a href="mailto:jeojemferz@hotmail.com">jeojemferz@hotmail.com</a>	Entre 26 y 38 años	Android	Empleada
2 1	Camila Garcés	<a href="mailto:lauracamilagh2002@gmail.com">lauracamilagh2002@gmail.com</a>	Entre 18 y 25 años	IOS	Estudiante
2 2	Isabela correa	<a href="mailto:diana13@pelaes.i@gmail.com">diana13@pelaes.i@gmail.com</a>	Entre 18 y 25 años	Android	Estudiante
2 3	Vanessa correa	<a href="mailto:kucp222@gmail.com">kucp222@gmail.com</a>	Entre 18 y 25 años	Android	Estudiante
2 4	Karen mezquita	<a href="mailto:karenmesquita2001@gmail.com">karenmesquita2001@gmail.com</a>	Entre 18 y 25 años	Android	Estudiante

25	Laura Isabel Muñoz	<a href="mailto:lauisa2430@gmail.com">lauisa2430@gmail.com</a>	Entre 18 y 25 años	Android	Estudiante
26	Alejandra	<a href="mailto:canfepine@gmail.com">canfepine@gmail.com</a>	Entre 18 y 25 años	IOS	Estudiante
27	Natalia Salazar	<a href="mailto:nataliasalazarortiz@gmail.com">nataliasalazarortiz@gmail.com</a>	Entre 18 y 25 años	Android	Estudiante
28	Melisa Velasco	<a href="mailto:karlormeliza@unicauca.edu.co">karlormeliza@unicauca.edu.co</a>	Entre 18 y 25 años	Android	Estudiante
29	Stephan toro	<a href="mailto:stephanyburgosm@gmail.com">stephanyburgosm@gmail.com</a>	Entre 18 y 25 años	Android	Estudiante
30	Ayeen Burbano	<a href="mailto:xilex43@gmail.com">xilex43@gmail.com</a>	Entre 18 y 25 años	Android	Estudiante
31	Daniela Perdomo	<a href="mailto:danielraperdo@unicauca.edu.co">danielraperdo@unicauca.edu.co</a>	Entre 18 y 25 años	Android	Estudiante
32	Ingrid Ortiz	<a href="mailto:fanz2009@hotmail.com">fanz2009@hotmail.com</a>	Entre 26 y 38 años	Android	Estudiante, empleada
33	Alejandra Ordoñez	<a href="mailto:alejandra.zord@gmail.com">alejandra.zord@gmail.com</a>	Entre 18 y 25 años	Android, Windows pone	Estudiante
34	Josmar carrasco	<a href="mailto:andrea_carrascoz@gmail.com">andrea_carrascoz@gmail.com</a>	Entre 18 y 25 años	Android	Estudiante, empleada
35	Karen Gómez	<a href="mailto:khgomez@unicauca.edu.co">khgomez@unicauca.edu.co</a>	Entre 18 y 25 años	Android	Estudiante, empleada
36	Gisela maria pancho	<a href="mailto:giselpan@unicauca.edu.co">giselpan@unicauca.edu.co</a>	Entre 18 y 25 años	Android	Estudiante

3 7	Lina maría Pérez	<a href="mailto:miperez@unicauca.edu.co">miperez@unicauca.edu.co</a>	Entre 18 y 25 años	Android	Estudiante
3 8	Yerly Paola lozano	<a href="mailto:yerlypalo@unicauca.edu.co">yerlypalo@unicauca.edu.co</a>	Entre 18 y 25 años	Android	Estudiante
3 9	Tatiana jarcia	<a href="mailto:19951315@gmail.com">19951315@gmail.com</a>	Entre 18 y 25 años	Android	Estudiante
4 0	Diana k gurrute	<a href="mailto:dianakg@unicauca.edu.co">dianakg@unicauca.edu.co</a>		Android	Estudiante
4 1	Marley camayo	<a href="mailto:marly13962009@hotmail.com">marly13962009@hotmail.com</a>	Entre 18 y 25 años	Android	Estudiante
4 2	Dayana hurtado	<a href="mailto:kellihurtado81@gmail.com">kellihurtado81@gmail.com</a>	Entre 18 y 25 años	Android	Estudiante
4 3	Leslie jisset peña solis	<a href="mailto:leslysolis@unicauca.edu.co">leslysolis@unicauca.edu.co</a>	Entre 18 y 25 años	Android	Estudiante
4 4	Juana	<a href="mailto:juanavalvidal@gmail.com">juanavalvidal@gmail.com</a>	Entre 18 y 25 años	Android	Estudiante
4 5	Katherine camayo	<a href="mailto:camayokatherine@gmail.com">camayokatherine@gmail.com</a>	Entre 18 y 25 años	Android	Estudiante
4 6	Stephania Valderrama	<a href="mailto:stephania.2015.vaderrama@gmail.com">stephania.2015.vaderrama@gmail.com</a>	Entre 18 y 25 años	Android	Estudiante
4 7	Dania imbachi quinoyas	<a href="mailto:daniaimbachi@unicauca.edu.co">daniaimbachi@unicauca.edu.co</a>	Entre 18 y 25 años	Android	Estudiante
4 8	Paola salazar	<a href="mailto:ipsalazar@unicauca.edu.co">ipsalazar@unicauca.edu.co</a>	Entre 18 y 25 años	Android	Estudiante

4 9	Mónica Alejandra Villota	<a href="mailto:monicavillota@unicauca.edu.co">monicavillota@unicauca.edu.co</a>	Entre 18 y 25 años	Android	Estudiante
5 0	Adriana Chavarriaga	<a href="mailto:adri.cmv.oz@gmail.com">adri.cmv.oz@gmail.com</a>	Entre 18 y 25 años	Android	Estudiante
5 1	Yesica bolaños	<a href="mailto:yessicacaboe@unicauca.edu.co">yessicacaboe@unicauca.edu.co</a>	Entre 18 y 25 años	Android	Estudiante
5 2	Lisbeth delgado	<a href="mailto:liddelgado@unicauca.edu.co">liddelgado@unicauca.edu.co</a>	Entre 18 y 25 años	Android	Estudiante
5 3	Isabel Ceballos guengue	<a href="mailto:isabelceb@unicauca.edu.co">isabelceb@unicauca.edu.co</a>	Entre 18 y 25 años	Android	Estudiante
5 4	Mónica clevel	<a href="mailto:Monicaclevel8@gmail.com">Monicaclevel8@gmail.com</a>	Entre 18 y 25 años	Android	Estudiante
5 5	Juliana	<a href="mailto:jcalvache86@hotmail.com">jcalvache86@hotmail.com</a>	Entre 26 y 38 años	Android	Estudiante, empleada
5 6	Ana maría	<a href="mailto:anama102_3@hotmail.com">anama102_3@hotmail.com</a>	Entre 26 y 38 años	Android	Estudiante, empleada
5 7	Isabela Fernández	<a href="mailto:isabelafernandez9@hotmail.com">isabelafernandez9@hotmail.com</a>	Entre 18 y 25 años	Android	Estudiante
5 8	Natalie guerrero	<a href="mailto:nati28@gmail.com">nati28@gmail.com</a>	Entre 26 y 38 años	Android	Empleada
5 9	Luisa maría	<a href="mailto:luisaa614@gmail.com">luisaa614@gmail.com</a>	Entre 18 y 25 años	Android	Empleada

60	Laura Camila Giraldo	<a href="mailto:lauragiraldo.parra@correounivalle.edu.co">lauragiraldo.parra@correounivalle.edu.co</a>	Entre 18 y 25 años	Android	Estudiante
61	Estefany Lugo bedoya	<a href="mailto:bedoya.lugo.zz@gmail.com">bedoya.lugo.zz@gmail.com</a>	Entre 18 y 25 años	Android	Empleada
62	Ángela maría		Entre 38 y 45 años	Android	Empleada
63	Fernanda cerlambas	<a href="mailto:fercha.prin@gmail.com">fercha.prin@gmail.com</a>	Entre 26 y 38 años	Android	Empresaria - independiente
64	Milany bedoya	<a href="mailto:bedoyamilany@hotmail.com">bedoyamilany@hotmail.com</a>	Entre 38 y 45 años	Android	Ama de casa
65	Lina Restrepo	<a href="mailto:lina591@hotmail.com">lina591@hotmail.com</a>	Entre 26 y 38 años	Android	Estudiante
66	Daniela girón	<a href="mailto:danielagiron@gmail.com">danielagiron@gmail.com</a>	Entre 18 y 25 años	Android	Empleada
67	Marcela duran	<a href="mailto:marceduran18@hotmail.com">marceduran18@hotmail.com</a>	Entre 18 y 25 años	Android	Estudiante
68	Ingrith Martínez	<a href="mailto:ingrith804@gmail.com">ingrith804@gmail.com</a>	Entre 18 y 25 años	Android	Empleada
69	Isabel cepeda	<a href="mailto:isa.14cep@gmail.com">isa.14cep@gmail.com</a>	Entre 18 y 25 años	IOS	Estudiante
70	María	<a href="mailto:male1015@hotmail.com">male1015@hotmail.com</a>	Entre 38 y 45 años	Android	Empleada
71	Melissa Sánchez	<a href="mailto:melosaenz@hotmail.com">melosaenz@hotmail.com</a>	Entre 26 y 38 años	Android	Ama de casa
72	Marcela Meneses	<a href="mailto:yanithastudillo@gmail.com">yanithastudillo@gmail.com</a>	Entre 18 y 25 años	Android	Empleada

7 3	Melania romero	<a href="mailto:melanyr706@gmail.com">melanyr706@gmail.com</a>	Entre 18 y 25 años	Android	Estudiante
7 4	Marcela molano	<a href="mailto:marcelamol16897@gmail.com">marcelamol16897@gmail.com</a>	Entre 18 y 25 años	Android	Estudiante
7 5	Tania Acevedo	Taniacevedo2810@hotmail.com	Entre 18 y 25 años	Android	Estudiante
7 6	Leydi Astudillo	Astudilloleydi@gmail.com	Entre 18 y 25 años	Android	Estudiante
7 7	Marcela Ceballos	Marcelaceballos674@gmail.com	Entre 26 y 38 años	Android	Trabajadora
7 8	Daniela Ramírez mazo	Daramirezmazo@gmail.com	Entre 18 y 25 años	Android	Estudiante
7 9	María Fernanda ñoñez	Mfernanda@unicauca.edu.co	Entre 18 y 25 años	Android	Estudiante
8 0	Jennifer	Krolinarestrepo@hotmail.com	Entre 18 y 25 años	IOS	Estudiante
8 1	Alexandra Zúñiga	Mimonita_94@hotmail.com	Entre 18 y 25 años	Android	Estudiante
8 2	Nelly yulissa Rivas	Nellyyulissar@yahoo.com	Entre 38 y 45 años	Android	Estudiante
8 3	Julieth Andrea	Gjulieth@unicauca.edu.co	Entre 18 y 25 años	IOS	Estudiante
8 4	Ana cerón	<a href="mailto:ceronvargasanaagabriela@gmail.com">ceronvargasanaagabriela@gmail.com</a>	Entre 18 y 25 años	Android	Estudiante

## — CUANTIFICACION ENCUESTAS

**Tabla 56 Pregunta 4. ¿Qué sistema operativo usa habitualmente?**

Pregunta 4	Frecuencia	% Porcentaje
a. Android	76	89%
b. ios	8	9%
c. Windows phone	1	1%
Total	85	1

**Tabla 57 Pregunta 5. ¿Cuál es su ocupación?**

5. ¿Cuál es su ocupación?	Frecuencia	% Porcentaje
a. Estudiante	65	73%
b. Ama de casa	3	3%
c. Empleada	18	20%
d. Empresaria - Independiente	2	2%
e. Desempleada	1	1%
Total	89	1

**Tabla 58 Pregunta 6. ¿Qué hace en su tiempo libre?**

6. ¿Qué hace en su tiempo libre?	Frecuencia	% Porcentaje
a. Hacer deporte	24	15%
b. Viajar	10	6%

c. Visitar Amigos	18	11%
d. Comprar ropa	3	2%
e. Leer	23	14%
f. Estar en redes sociales	17	10%
g. Ver ropa en aplicaciones y páginas web	14	8%
h. Ver series y películas	41	25%
i. Bailar	9	5%
j. Visitar la familia	1	1%
k. Dormir	1	1%
l. Ama de casa	2	1%
m. Escuchar música	2	1%
<b>Total</b>	<b>165</b>	<b>100%</b>

**Tabla 59 Pregunta 7. ¿Qué estilo tiene?**

7. ¿Qué estilo tiene?	Frecuencia	% Porcentaje
a. Elegante clásico	4	5%
b. Rocker- Híster- Alternativo	11	13%
c. Hippie- Bohemio	3	4%
d. Casual-Infomal	65	77%
Otro	1	1%
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100%</b>

**Tabla 60 Pregunta 8. ¿Cómo te definirías en relación a las tendencias de moda?**

8. ¿Cómo te definirías en relación a las tendencias de moda?	Frecuencia	% Porcentaje
a. Toda un fashionista (Creadora de tendencias)	5	6%

<b>b. Seguidora de tendencias</b>	24	29%
<b>c. Usa prendas tradicionales</b>	19	23%
<b>d. Le es indiferente la moda y las tendencias</b>	36	43%
<b>Total</b>	84	1

**Tabla 61 9. ¿Qué prefiere usted en una prenda de ropa?**

<b>9. ¿Qué prefiere usted en una prenda de ropa?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>% Porcentaje</b>
<b>a. Un buen diseño</b>	13	12%
<b>b. Originalidad</b>	22	20%
<b>c. De marca conocida</b>	3	3%
<b>d. Comodidad</b>	39	35%
<b>e. Bajo precio</b>	13	12%
<b>f. Buena calidad</b>	21	19%
<b>Total</b>	111	1

**Tabla 62 Pregunta 10. Aproximadamente, ¿cuánto dinero inviertes cada vez que vas a comprar ropa?**

<b>10. Aproximadamente, ¿cuánto dinero inviertes cada vez que vas a comprar ropa?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>% Porcentaje</b>
<b>a. Menos de \$30.000</b>	2	2%
<b>b. Entre \$31.000 y \$60.000 pesos</b>	9	11%
<b>c. Entre \$61.000 y \$100.000 pesos</b>	29	35%
<b>d. Entre \$101.000 y \$200.000 pesos</b>	26	31%
<b>e. Más de \$200.000 pesos</b>	18	21%

<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>1</b>
--------------	-----------	----------

**Tabla 63 Pregunta 11. ¿Cada cuánto tiempo compras tu ropa?**

<b>11. ¿Cada cuánto tiempo compras tu ropa?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>% Porcentaje</b>
<b>a. Una o más veces al mes</b>	16	19%
<b>b. Cada tres meses</b>	35	42%
<b>c. Cada seis meses</b>	23	27%
<b>d. Una vez al año</b>	10	12%
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>1</b>

**Tabla 64 12. ¿Ha comprado ropa o accesorios en tiendas virtuales?**

<b>12. ¿Ha comprado ropa o accesorios en tiendas virtuales?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>% Porcentaje</b>
<b>a. Si</b>	41	49%
<b>b. No</b>	43	51%
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>1</b>

**Tabla 65 Pregunta 13. ¿En qué páginas o aplicaciones web ha comprado?**

<b>13. ¿En qué páginas o aplicaciones web ha comprado?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>% Porcentaje</b>
<b>Otras tiendas de moda</b>	14	29%
<b>Dafiti</b>	9	18%
<b>Instagram</b>	7	14%
<b>Amazon</b>	4	8%
<b>Mercado Libre</b>	4	8%
<b>AliExpress</b>	3	6%

<b>Ela</b>	2	4%
<b>Falabella</b>	2	4%
<b>Matelssa</b>	2	4%
<b>Studio F</b>	2	4%
<b>Total</b>	49	1

**Tabla 66 Pregunta 14. ¿Qué es lo que le gusta de comprar por internet?**

<b>14. ¿Qué es lo que le gusta de comprar por internet?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>% Porcentaje</b>
<b>a. Ofertas</b>	30	39%
<b>b. Entrega a domicilio</b>	14	18%
<b>c. Compra de novedades</b>	12	16%
<b>d. Total Disponibilidad</b>	10	13%
<b>e. Precios</b>	10	13%
<b>f. Pago contra entrega</b>	1	1%
<b>Total</b>	77	1

**Tabla 67 Pregunta 15. ¿Qué problemas encuentra al comprar prendas de ropa o accesorios por internet?**

<b>15. ¿Qué problemas encuentra al comprar prendas de ropa o accesorios por internet?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>% Porcentaje</b>
<b>a. la calidad no ha sido la esperada</b>	28	36%
<b>b. la talla no es la adecuada</b>	27	35%
<b>c. Inseguridad en el pago en línea</b>	22	28%
<b>d. Incumplimiento en la fecha de entrega</b>	1	1%
<b>Total</b>	78	1

**Tabla 68 Pregunta 18. ¿Qué recomendaciones le haría a la aplicación?**

<b>18. ¿Qué recomendaciones le haría a la aplicación?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>% Porcentaje</b>
<b>Buena atención al cliente</b>	2	2%
<b>Calidad en los productos</b>	11	13%
<b>Cambios y devoluciones</b>	2	2%
<b>Diferentes estilos</b>	3	4%
<b>Diseño creativo</b>	2	2%
<b>Entregas seguras</b>	10	12%
<b>Especificaciones acertadas de los productos</b>	2	2%
<b>Fácil manejo</b>	5	6%
<b>Innovación</b>	5	6%
<b>Novedades</b>	2	2%
<b>Ofertas</b>	2	2%
<b>Pago contra entrega</b>	5	6%
<b>Precios bajos</b>	3	4%
<b>Publicidad</b>	3	4%
<b>Seguridad en los pagos</b>	9	11%
<b>Variedad de tallas</b>	5	6%
<b>Otras recomendaciones</b>	11	13%
<b>Total</b>	82	1

— GUIÓN DE ENTREVISTA CAMALEONICA

Buenas tardes gracias por concederme esta entrevista. Mi nombre es Lizeth Ramírez y soy estudiante de la universidad del cauca y estoy trabajando en un proyecto de emprendimiento relacionado con el comercio electrónico de ropa y accesorios.

¿Cómo es su nombre?

¿Qué productos venden actualmente?

¿Cuál es la publicidad actual que le hacen a sus productos?

¿Cuánto dinero invierten en publicidad?

Mi proyecto es crear un centro comercial de moda de moda virtual que busca ayudar al crecimiento de las tiendas de moda nacionales, mediante una plataforma interactiva y divertida, que incrementará sus ventas.

(Se muestra el prototipo y el resultado de las encuestas virtuales)

¿Estarían dispuestos a poner sus productos en la aplicación web?

¿Sus productos estarían en la parte primera, media o final de la aplicación web? teniendo en cuenta que la inicial tiene un costo del 16% del precio del producto vendido, la media 10% y la final totalmente gratis.

— ¿Cuántas prendas estarían dispuestos a poner en la aplicación web?

**Tabla 69 Resultados entrevista**

N <sup>o</sup>	Nombre de empresa	Nombre administrador o dueño	Productos que vende actualmente	Publicidad actual	Monto de inversión mensual	Intención de uso de la APP	Tipo de publicación	Cantidad de prendas iniciales
1	Mirsy del Castillo Boutique	Mirsy del castillo	Prendas de ropa, zapatos, bolsos.	Facebook, Instagram, Twitter, Página web	\$ 800.000	SI	Clásica	50
2	Fucsia Popayán	Juan Carlos	Prendas de ropa, Zapatos, Bolsos, Accesorios	Facebook, Instagram, Twitter, Patina web	\$ 1.000.000	SI	Premium	50

3	Rossy Boutique	Rocío Canencio	Prendas de ropa, Zapatos, Bolsos, Accesorios	Facebook	\$ -	SI	Clásica	5
4	Haniel Regalo de Dios Boutique	Alma Cajiao	Prendas de ropa, Zapatos, Bolsos	Facebook, Televisión	\$ -	SI	Premium, Clásica, Gratuita	30
5	In Fashion Boutique	Andrés Fernández	Prendas de ropa, Zapatos, Bolsos	Facebook, Televisión	\$ 200.000	SI	Clásica	5
6	Tienda Bendita	Santiago	Prendas de ropa, Zapatos, Bolsos	Facebook, Instagram, Pagina web	\$ -	No		
7	Idílica	Karen Ocampo	Prendas de ropa, Zapatos, Bolsos, Accesorios	Facebook, Instagram, Patinas de Facebook, Patina web	\$ 300.000	SI	Gratuita	10
8	Vainilla Boutique	Adriana	Redes sociales, Página web, Publicidad exterior		\$ 500.000	SI	Clásica	5
9	Mundo	Alicia	Prendas de	Facebook,	\$	SI	Clásica	20

	Texc	Salazar	ropa	Instagram, Pagina web	-			
10	Deseos boutique	Patricia	Prendas de ropa, Accesorios	No	\$ -	SI	Gratuita	40
11	Mariana Boutique	Fabián Andrés Rubiano	Prendas de ropa, Accesorios, Bolsos, Pijamas	Tarjetas, Bolsas, Emisora, Facebook, Instagram, Pagina web	\$ 400.000	SI	Clásica	6
12	Pistilico Accesorios	Amanecer Urrita	Prendas de ropa, Accesorios	Facebook, Instagram, Pagina web	\$ 400.000	SI	Premium	5
13	Diseños GS	Yolanda Hurtado	Calzado, Bolsos, Accesorios	No	\$ -	Si	Gratuita	100
14	Bella Boutique	Edilma	Prendas de ropa, Accesorios	Facebook	\$ -	SI		5
15	Aleshka		Accesorios	Eventos universitario s, Facebook, Instagram	\$ 100.000	Si	Clásica	6
16	Pimienta rosa	Daniema	Prendas de ropa, Accesorios, Zapatos	Facebook, Instagram	\$ -	No		

17	La Guapa Boutique	Francia Suarez	Prendas de ropa, Accesorios, Zapatos		\$ 200.000	Si	Premium	20
18	Claudia Bolaños	Camilo moda & Diseño	Articulos en cuero	Tarjetas y Facebook	\$ 100.000	Si	Premium	10
19	María Eugenia Bolaños	Scorpions manufacturas	Artículos de cuero	Revista, Pagina web, Facebook, Instagram, Radio	\$ 300.000	Si	Clásica	10
20	Lu López	Stopa	Prendas de ropa, Accesorios, Zapatos	Tarjetas	\$ 100.000	No		
21	Estefany Lugo	Dmatina Store	Prendas de ropa, Accesorios, Zapatos	Facebook, Instagram, Pagina web, Volantes, Tarjetas	\$ 1.500.000	Si	Clásica	15
22	Luisa María Muñoz	Zafio	Ropa americana	Facebook, Instagram	\$ -	Si	Clásica	20
23	Liliana	Pijamas Isabela	Pijama, Lencería	Volantes, Tarjetas	\$ 170.000	Si	Clásica	40
24	Brayan Narváez	Azul Cielo	Prendas de ropa	Facebook, Instagram	\$ -	Si	Premium	15

2 5	Alejandra	Luna Bella	Prendas de ropa	Facebook, Instagram	\$ -	No		
2 6	Ingrid Martínez	Marquesa Clothing	Prendas de ropa, Accesorios , Zapatos	Facebook, Instagram, Onecoin	\$ 100.000	Si	Clásica	5
2 7	Daniela Osorio	Dulce Coqueta	Pijamas, Lencería	Facebook, Instagram, Radio	\$ 800.000	Si	Clásica	6
2 8		Barroco Arte & Accesorios	Accesorios	Facebook, Instagram	\$ 150.000	Si	Clásica	10
2 9	Andrea Guerrero	Eliza shines	Prendas de ropa	Facebook, Instagram, Pagina web	\$ 100.000	Si	Premium	9