

ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA EL E-COMMERCE SANTTAS

OPCIÓN DE GRADO



Universidad
del Cauca

ANDRES FELIPE RENDON FERNANDEZ

ELIANA ALVAREZ SUAREZ

UNIVERSIDAD DEL CAUCA

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

POPAYAN CAUCA

2021

ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA EL E-COMMERCE SANTTAS

OPCIÓN DE GRADO

ANDRES FELIPE RENDON FERNANDEZ

ELIANA ALVAREZ SUAREZ

ASESOR: FRANKLYN MOSQUERA

UNIVERSIDAD DEL CAUCA

FACULTAD DE CIENCIAS COTNABLES ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

POPAYAN CAUCA

2021

Tabla de Contenido

Introducción	17
1. Objetivos	19
1.1. Objetivo General.....	19
1.2 Objetivo Específico.....	19
2. Oportunidad del Mercado	20
3. Análisis del Sector	21
4. Investigación de Mercado	24
4.1 Descripción de la Empresa	24
4.2. Formulación del Problema de Investigación	25
4.3 Preguntas de Investigación	26
4.4 Diseño de la Investigación.....	27
4.4.1. Encuestas Cuantitativas.....	27
4.4.2 Encuesta.....	28
5. Tamaño de la Muestra.....	30
6. Estudio De Mercado	36
6.1 Tipo de Mercado:.....	36
6.2 Objetivo Del Estudio Del Mercado	38
6.3 Perfil Del Cliente	39
6.3.1 Segmentación.....	39

6.3.2. Mapa de Empatía	39
6.4. Mezcla De Marketing	41
6.4.1. Producto.....	41
6.4.2 Precio	46
6.4.3 Plaza.....	47
6.4.4 Promoción.....	49
6.5 Branding.....	52
6.6 Análisis De La Demanda Actual	54
6.6.1 Proyección De La Demanda	55
6.7 Pronóstico De Ventas.....	56
6.8 Análisis De La Oferta	59
6.8.1 Análisis Del Sector Textil.....	59
6.8.1.1 Análisis del Mercado Interno.	59
6.8.1.2 Análisis del Sector de Lencería y Ropa Interior	60
6.8.1.3 Análisis del Mercado Externo	61
6.8.2 Análisis de la Competencia.....	61
7. Estudio Técnico	67
7.1 Tamaño del Proyecto	67
7.1.1 Capacidad Instalada	68
7.2 Diseño y distribución de planta	71

7.3 Localización.....	72
7.3.1 Macrolocalización.	74
7.3.2 Microlocalización	76
7.4 Proveedores.....	78
7.5 Insumos.....	79
7.5.1 Descripción De Insumos.....	79
7.6 Pagina Web	80
7.7 Equipos	80
7.7.1 Descripción De Equipos	80
7.8 Inventario.....	81
7.9 Identificación y descripción de los procesos	81
7.10 Personal Operativo.....	86
7.11 Presupuesto	87
7.11.1 Presupuesto De Insumos.....	87
7.11.2 Presupuesto Equipos	88
7.11.3 Presupuesto De Compra De Mercancía.....	88
7.11.4 Presupuesto Personal Operativo	89
7.11.5 Presupuesto Total Estudio Técnico.	89
8. Estudio Organizacional.....	90
8.1 Tipo de Empresa	90

8.2 Constitución Legal	91
8.3 Misión	92
8.4 Visión.....	92
8.5 Valores.	93
8.6 Organigrama	93
8.7 Perfil de Cargos.	94
8.7.1 Perfil de cargo: Gerente	94
8.7.2 Perfil de cargo: Contador.....	95
8.7.3 Perfil de cargo: Asistente Administrativo	96
8.7.4 Perfil de cargo: Auxiliar Operativo	97
8.7.5 Perfil de cargo: Vendedor.....	98
8.7.6 Perfil de cargo: Community Manager	99
8.8 Presupuesto Nomina Administrativa	101
8.9 Presupuesto Nomina de Ventas	101
8.10 Políticas De La Empresa.....	102
8.10.1 Políticas De Devolución	102
8.10.2 Políticas De Cancelación	104
8.10.3 Políticas De Reembolso.....	104
8.10.4 Políticas De Garantía	105
8.10.5 Políticas De Privacidad.....	105

9. Análisis Estratégico	110
9.1. Análisis Interno.....	110
9.1.1. Matriz EFI de Evaluación del Factor Interno.	110
9.1.2 Análisis Externo.....	115
9.1.2.1 Matriz EFE de Evaluación del Factor Externo	116
10. Estudio Financiero	121
10.1 Proyección de ingresos por producto.....	122
10.1.1 Cuadro de Ingresos	123
10.2 Costos y Gastos Operacionales.....	124
10.2.1 Costos de Insumos.....	124
10.2.2 Costos Totales de Insumos	125
10.2.3 Gastos Administrativos.....	125
10.2.4 Gastos de Ventas.....	126
10.2.5 Cuadro Total de Gastos.....	126
10.3 Margen de Contribución Total.....	127
10.3.1 Margen de Contribución por Producto	127
10.4 Punto de Equilibrio	128
10.4.1 Margen de Contribución Promedio Por Producto	129
10.5 Presupuesto de Inversión Inicial	129
10.6 Calculo Punto de Equilibrio.....	130

10.6.1 Punto de Equilibrio Total	130
10.6.2 Punto de Equilibrio Por Unidades de Producto	130
10.6.3 Punto de Equilibrio en Pesos	131
10.6.4 Punto de Equilibrio Global	131
10.7 Estados Financieros	132
10.7.1 Estado de Resultados	132
10.7.2 Balance General.....	133
10.7.3 Flujo de Tesorería.....	134
10.7.4 Flujo de Caja Libre Sin Financiamiento.....	135
10.7.5 Tasas e Indicadores	136
11. Análisis de Viabilidad.....	138
12. Conclusiones.....	139
13. Webgrafía.....	140
14. Anexo.....	146
14.2 Anexo 1: Análisis de encuestas	146

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1 <i>Ecosistema MercadoLibre, 2020</i>	22
Ilustración 2 <i>Censo Nacional de Población y Vivienda del 2018 aplicado por el DANE en Pasto</i>	30
Ilustración 3 <i>Censo Nacional De Población y Vivienda Del 2018 Por Grupos De Edad Aplicado Por El DANE En Pasto</i>	31
Ilustración 4 <i>Censo Nacional de Población y Vivienda del 2018 aplicado por el DANE en Cali</i>	32
Ilustración 5 <i>Censo Nacional de Población y Vivienda del 2018 por grupos de edad aplicado por el DANE en Cali</i>	32
Ilustración 6 <i>Censo Nacional de Población y Vivienda del 2018 por grupos de edad aplicado por el DANE en Popayán</i>	33
Ilustración 7 <i>Censo Nacional de Población y Vivienda del 2018 aplicado por el DANE en Popayán</i>	34
Ilustración 8 <i>Empresas Registradas En Cali, Cauca Y Pasto De Pijamas</i>	37
Ilustración 9 <i>Empresas Registradas En Cali, Cauca Y Pasto De Lencería</i>	37
Ilustración 10 <i>Empresas Registradas En Cali, Cauca Y Pasto De Ropa Interior</i>	37
Ilustración 11 <i>Empresas Registradas En Cali, Cauca Y Pasto De Lingerie</i>	38
Ilustración 12 <i>Lencería: Conjunto Con Liguero</i>	42
Ilustración 13 <i>Lencería: Babydoll</i>	42
Ilustración 14 <i>Lencería: Corset</i>	43
Ilustración 15: <i>Lencería: Conjunto Básico</i>	44
Ilustración 16 <i>Pijama De Short En Satín</i>	44

Ilustración 17 <i>Pijama De Bata</i>	45
Ilustración 18 <i>Levantadora En Satín</i>	45
Ilustración 19 <i>Porcentaje de uso de Instagram en los menores de 35 años.</i>	48
Ilustración 20 <i>Impacto del uso de Instagram</i>	48
Ilustración 21 <i>Instagram Santtas</i>	49
Ilustración 22 <i>Etiqueta Santtas</i>	52
Ilustración 23 <i>Marquilla Santtas</i>	53
Ilustración 24 <i>Mensaje Santtas.</i>	54
Ilustración 25 <i>Participación En El Gasto Nacional</i>	59
Ilustración 26 <i>Empresa con mayor exportación en el sector textil.</i>	61
Ilustración 27 <i>Análisis De Los Competidores Directos Del E-Commerce Santtas</i>	62
Ilustración 28 <i>Matriz Cinco Fuerzas De Porter – E-Commerce Santtas.</i>	64
Ilustración 29 <i>Diseño De Planta</i>	72
Ilustración 30 <i>Mapa De Localización Popayán- Cauca.</i>	73
Ilustración 31 <i>Mapa Barrio Ciudad Jardín, Popayán</i>	77
Ilustración 32 <i>Proceso De Solicitud, Recepción Y Almacenamiento De Mercancía.</i>	82
Ilustración 33 <i>Proceso Para Campañas Publicitarias</i>	83
Ilustración 34 <i>Proceso De Recepción Y Despacho De Pedidos</i>	84
Ilustración 35 <i>Proceso de Compra</i>	85
Ilustración 36 <i>Organigrama E-commerce Santtas</i>	93
Ilustración 37 <i>Tratados Comerciales Vigentes del Sector Textil</i>	119
Ilustración 38 <i>Punto de Equilibrio Global E-commerce Santtas</i>	131
Ilustración 39 <i>Anexo 1: Gráfico Circular De La Edad De Las Personas Encuestadas</i>	146

Ilustración 40 Anexo 1: Gráfico Circular Del Género De Las Personas Encuestadas.	148
Ilustración 41 Anexo 1: Gráfico Circular Del Estrato Socioeconómico De Las Personas Encuestadas.	149
Ilustración 42: Anexo 1: Gráfico Circular Decisión de Compra De Las Personas Encuestadas. Fuente: Elaboración Propia.....	150
Ilustración 43 Anexo 1: Gráfico Circular Conocimiento de la Empresa De Las Personas Encuestadas.	151
Ilustración 44 Anexo 1: Gráfico Circular Decisión de Compra De Las Personas Encuestadas.	152
Ilustración 45 Anexo 1: Gráfico Preferencia de Plataformas Digitales De Las Personas Encuestadas.	153
Ilustración 46 Anexo 1: Gráfico Circular Método de Pago Preferido De Las Personas Encuestadas.	154
Ilustración 47 Anexo 1: Gráfico Circular Tiempo de Espera Por Pedido De Las Personas Encuestadas.	156
Ilustración 48 Anexo 1: Gráfico Circular Presupuesto Para Compra de Lencería De Las Personas Encuestadas.	157
Ilustración 49 Anexo 1: Gráfico Circular Presupuesto Para Compra de Pijamas De Las Personas Encuestadas.	159
Ilustración 50 Anexo 1: Gráfico Circular Tipos de Lencería Para Compra De Las Personas Encuestadas.	160
Ilustración 51 Anexo 1: Gráfico Circular Tipos de Pijama Para Compra De Las Personas Encuestadas.	161

Ilustración 52 <i>Anexo 1: Gráfico Circular Preferencia Al Momento De Comprar Lencería y/o Pijamas De Las Personas Encuestadas.</i>	162
Ilustración 53 <i>Anexo 1: Gráfico Circular Frecuencia de Compra de Lencería De Las Personas Encuestadas.</i>	164
Ilustración 54 <i>Anexo 1: Gráfico Circular Frecuencia de Compra de Pijamas De Las Personas Encuestadas.</i>	165

Tabla de Tablas

Tabla 1 <i>Presupuesto De Promoción.</i>	51
Tabla 2 <i>Niveles De Ventas Santtas</i>	54
Tabla 3 <i>Preferencias De Compra De Los Consumidores En Pijamas.</i>	56
Tabla 4 <i>Preferencias De Compra De Los Consumidores En Lencería.</i>	57
Tabla 5 <i>Pronóstico De Ventas Para Lencería Año 1 E-Commerce Santtas.</i>	57
Tabla 6 <i>Pronóstico de Ventas para Pijamas Año 1 E-Commerce Santtas.</i>	58
Tabla 7 <i>Proyección Anual De La Demanda.</i>	58
Tabla 8 <i>Cantidad De Lencería Almacenada Por Estantería</i>	68
Tabla 9 <i>Cantidad De Pijamas Almacenadas Por Estantería</i>	69
Tabla 10 <i>Demanda Mensual De Lencería.</i>	69
Tabla 11 <i>Demanda Mensual De Pijamas.</i>	70
Tabla 12 <i>Matriz De Ponderación De Factores</i>	74
Tabla 13 <i>Matriz De Ponderación De Factores.</i>	76
Tabla 14 <i>Matriz De Evaluación de Proveedores.</i>	78
Tabla 15 <i>Presupuesto Pagina Web</i>	80
Tabla 16 <i>Cargos Operativos.</i>	87
Tabla 17 <i>Presupuesto De Insumos E-Commerce Santtas Año 1</i>	87
Tabla 18 <i>Presupuesto De Equipos Del E-Commerce Santtas Año 1</i>	88
Tabla 19 <i>Presupuesto De Compras De Mercancía Del E-Commerce Santtas Año 1.</i>	88
Tabla 20 <i>Presupuesto Personal Operativo.</i>	89
Tabla 21 <i>Presupuesto Total Estudio Técnico Del E-Commerce Santtas Año 1</i>	89
Tabla 22 <i>Tipo de Empresa</i>	90

Tabla 23 <i>Gastos de Constitución E-Commerce Santtas</i>	92
Tabla 24 <i>Perfil de cargo: Gerente E-commerce Santtas.</i>	94
Tabla 25 <i>Perfil de cargo: Contador E-commerce Santtas.</i>	95
Tabla 26 <i>Perfil de cargo: Asistente Administrativo E-commerce Santtas</i>	96
Tabla 27 <i>Perfil de cargo: Auxiliar Operativo E-commerce Santtas</i>	97
Tabla 28 <i>Perfil de cargo: Vendedor E-commerce Santtas</i>	98
Tabla 29 <i>Perfil de cargo: Community Manager E-commerce Santtas</i>	99
Tabla 30	101
Tabla 31 <i>Presupuesto Nomina Ventas E-Commerce Santtas</i>	101
Tabla 32 <i>Presupuesto de Muebles y Enseres E-Commerce Santtas</i>	108
Tabla 33 <i>Gastos Administrativos E-Commerce Santtas</i>	108
Tabla 34 <i>Presupuesto Total Administrativo E-Commerce Santtas</i>	109
Tabla 35 <i>Matriz PCI (Perfil De Capacidad Interna) 7 'S De McKinsey</i>	111
Tabla 36 <i>Matriz de Evaluación del Factor Interno - EFI</i>	113
Tabla 37 <i>Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio - Matriz POAM.</i>	117
Tabla 38 <i>Matriz de Evaluación del Factor Externo - EFE</i>	118
Tabla 39 <i>Proyección de ingresos por producto año 2021 al 2026 E-commerce Santtas.</i>	122
Tabla 40 <i>Proyección de Ingresos E-commerce Santtas</i>	123
Tabla 41 <i>Costos De Insumos Y Costos Por Prenda.</i>	124
Tabla 42 <i>Costos Totales de Insumos E-Commerce Santtas</i>	125
Tabla 43 <i>Gastos Administrativos E-commerce Santtas</i>	125
Tabla 44 <i>Gastos de Ventas. E-commerce Santtas</i>	126
Tabla 45 <i>Total de Gastos E-commerce Santtas</i>	126

Tabla 46 <i>Margen de Contribución Total E-commerce Santtas</i>	127
Tabla 47 <i>Margen de Contribución Por Producto E-commerce Santtas</i>	127
Tabla 48 <i>Contribución por producto E-commerce Santtas</i>	129
Tabla 49 <i>Inversión Inicial E-Commerce Santtas</i>	129
Tabla 50 <i>Punto de Equilibrio Por Unidades de Producto E-commerce Santtas</i>	130
Tabla 51 <i>Punto de Equilibrio en Pesos E-Commerce Santtas</i>	131
Tabla 52 <i>Estado De Resultados E-Commerce Santtas</i>	132
Tabla 53 <i>Balance General E-Commerce Santtas</i>	133
Tabla 54 <i>Flujo de Tesorería E-Commerce Santtas</i>	134
Tabla 55 <i>FCL Sin Financiamiento E-Commerce Santtas</i>	135
Tabla 56 <i>Tasas e Indicadores E-Commerce Santtas</i>	136
Tabla 57 <i>Anexo 1: Edad De Las Personas Encuestadas.</i>	146
Tabla 58 <i>Anexo 1: Género De Las Personas Encuestadas</i>	147
Tabla 59 <i>Anexo 1: Estrato Socioeconómico De Las Personas Encuestadas</i>	149
Tabla 60 <i>Anexo 1: Decisión de Compra De Las Personas Encuestadas</i>	150
Tabla 61 <i>Anexo 1: Conocimiento de la Empresa De Las Personas Encuestadas.</i>	151
Tabla 62 <i>Anexo 1: Decisión de Compra De Las Personas Encuestadas</i>	152
Tabla 63 <i>Anexo 1: Método de Pago Preferido De Las Personas Encuestadas.</i>	154
Tabla 64 <i>Anexo 1: Tiempo de Espera Por Pedido De Las Personas Encuestadas.</i>	155
Tabla 65 <i>Anexo 1: Presupuesto Para Compra de Lencería De Las Personas Encuestadas.</i>	157
Tabla 66 <i>Anexo 1: Presupuesto Para Compra de Pijamas De Las Personas Encuestadas.</i>	158
Tabla 67 <i>Anexo 1: Preferencia Al Momento De Comprar Lencería y/o Pijamas De Las Personas Encuestadas.</i>	162

Tabla 68 *Anexo 1: Frecuencia de Compra de Lencería De Las Personas Encuestadas.....* 163

Tabla 69 *Anexo 1: Frecuencia de Compra de Pijamas De Las Personas Encuestadas.....* 165

Introducción

Para nadie es un secreto que en Colombia el empleo formal representa un bajo porcentaje en la economía de los habitantes, que deben recurrir a otras formas de sustento para sobrevivir y mejorar la calidad de vida de sus familias. Por esta razón el emprendimiento se ha convertido a lo largo de los últimos años en una excelente alternativa para la generación de ingresos, esto, sumado al gran auge que vive el comercio electrónico crea nuevas oportunidades para las organizaciones que logren aprovechar sus diferentes bondades. Por ello, para el caso del E-Commerce Santtas se definió desde el inicio de sus operaciones un modelo de negocio digital. Para la selección del producto, se realizó un detallado análisis de tendencias, y se encontró en la lencería y pijamas un mercado atractivo en el presente y con un gran potencial de crecimiento, por lo cual se decidió incursionar en la distribución y comercialización de este tipo de prendas.

La organización lleva 2 años en el mercado, sin embargo, durante este tiempo la organización ha sido dirigida de manera empírica, por lo cual, el E-Commerce Santtas decidió aplicar un plan de negocios que permitiera establecer la viabilidad técnica, comercial, administrativa y financiera del proyecto.

Para esto, la organización desarrollo en primera instancia una investigación del mercado que permitiera hacer una validación temprana del mercado, esta, sumada a la experiencia con la que la organización cuenta por su labor desempeñada. Dicha investigación concluyo que el mercado de la lencería y pijameria en Colombia se encuentra en proceso de crecimiento y expansión, lo cual crea grandes oportunidades para la organización y valida su modelo de negocio. Y el mercado no es solo nacional, ya que se pudo establecer que el mercado internacional representa también grandes oportunidades.

En consecuencia, se aplicó un estudio de mercado en el cual se definieron los productos, la segmentación de los clientes, las políticas para la definición de los precios, los canales de distribución, las estrategias de ventas, entre otras variables que permiten definir un marco de acción para la organización.

Igualmente, se realizó un estudio técnico con el cual se pudo concluir que el E-Commerce Santtas cuenta con gran capacidad de adaptación acorde a su demanda, puesto que no cuentan directamente con procesos de fabricación, pueden rediseñar su capacidad de almacenamiento constantemente acorde a las necesidades del mercado.

También se tuvo en cuenta el factor organizacional donde se planteó el direccionamiento estratégico de la organización y una serie de políticas organizacionales que sirven de referente para los directivos de la empresa.

Finalmente se desarrolló un estudio financiero donde se pudo establecer que el proyecto resulta rentable y tiene importantes márgenes de rentabilidad.

Todos estos estudios permiten concluir que el E-Commerce Santtas resulta viable desde todos los aspectos y su modelo de negocio se logró validar. Así mismo, se determinaron que existen grandes oportunidades de crecimiento para la organización

1. Objetivos

1.1. Objetivo General

Formular un plan de negocios para la empresa “Santtas”, que permita definir un modelo de negocio claro y preciso, con lo cual logre aprovechar las oportunidades existentes en el mercado y atender nuevos mercados.

1.2 Objetivos Específicos

- Definir los rasgos, gustos y preferencias de los consumidores de la marca en los diferentes mercados
- Realizar un análisis estratégico a “Santtas” en el cual se analicen los principales factores de influencia tanto externos como internos.
- Establecer la viabilidad técnica y comercial para la expansión de la oferta de productos hacia otras regiones
- Definir todos los requerimientos técnicos del proyecto tanto de reglamentación, planta y equipos, entre otros.
- Evaluar financieramente el proyecto para establecer las inversiones requeridas, identificar los recursos del proyecto, calcular los ingresos, costos y gastos del mismo.

2. Oportunidad del Mercado

Considerando el momento coyuntural que atravesamos a nivel mundial; se ha generado un importante cambio en los hábitos de compra de la sociedad, la cual debe adaptarse a las nuevas normas. Todo esto ha generado un crecimiento exponencial de los E-Commerce donde según el estudio adelantado por Mercado Libre “En tan solo 4 semanas (de marzo a abril), se ha registrado un crecimiento del 387% de las compras en línea en toda la región". Así mismo, la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico anunció que “el e-commerce ha crecido entre 50% y 80% durante la cuarentena”, aunado a esto, el portal web America Retail tituló que “El e-commerce avanzó dos años en seis semanas”, por lo cual existe una oportunidad para la empresa Santtas para definir su plan de negocios, puesto que se aceleró considerablemente la migración de consumidores a la Web, con lo cual se incrementa la demanda de productos a través de canales virtuales y el tráfico de clientes potenciales, los cuales podrán ser captados y atendidos por el E-Commerce Santtas.

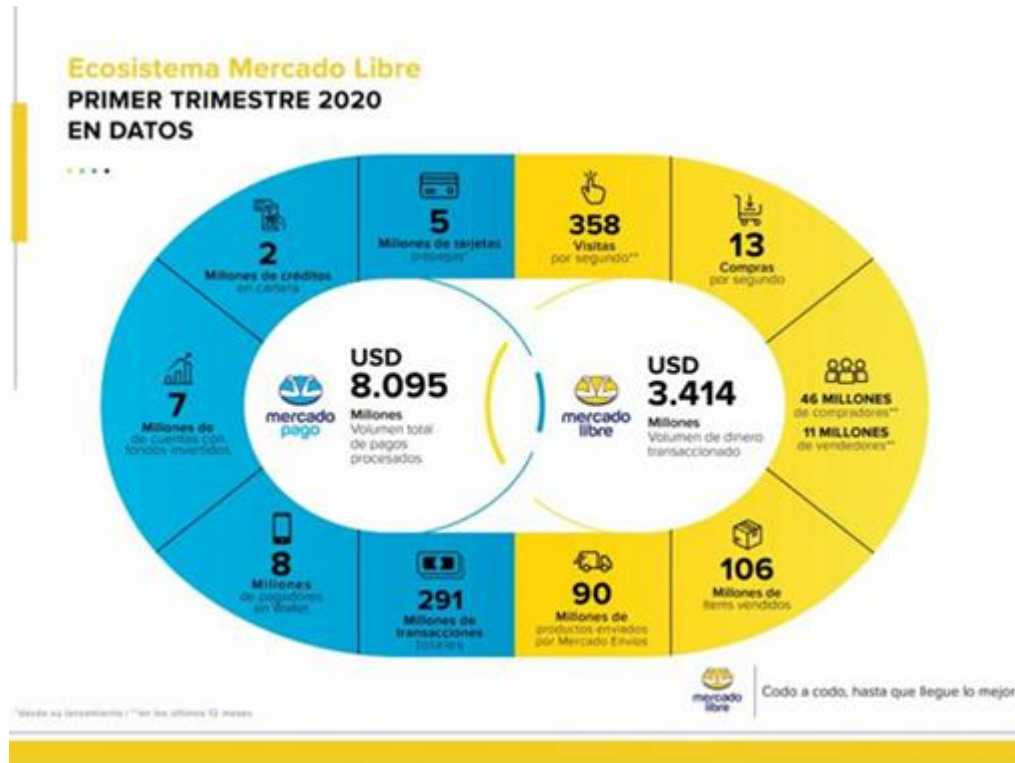
3. Análisis del Sector

En todo el mundo se está viviendo una transformación en los hábitos de compra, destacando un amplio avance en la adquisición de productos por canales virtuales que permiten un desarrollo acelerado en los E- Commerce, creando así una importante oportunidad para el posicionamiento de “Santtas” a nivel local y nacional.

El portal web La República publicó que las “Preferencias de compras online cambian con la crisis según estudio de Mercado Libre”. El estudio realizado por Mercado Libre para la región permitió concluir que “Cuatro de cada 10 colombianos modificaron sus preferencias de consumo ecommerce”. Por otro lado, María Victoria Torres CEO de Mindshare Colombia afirmó que “los canales digitales y plataformas virtuales se posicionan como las más utilizadas para las diferentes necesidades”. Así mismo, de acuerdo con el estudio de Kantar el 12% de los hogares colombianos que no realizaba compras por internet lo ha hecho. Todos estos datos permiten evidenciar que toda la situación pandémica ha acelerado el cambio en los hábitos de compra de las personas, y dichos estudios permiten concluir que dicha tendencia se mantendrá a lo largo del tiempo, inclusive post-pandemia.

Ilustración 1

Ecosistema MercadoLibre, 2020.



Fuente: Estadísticas Mercado Libre

De acuerdo a la Organización Mundial de la Salud (OMS) ante la pandemia del Covid-19 recomienda evitar lugares con alta afluencia de personas con lo cual se ve restringido el comercio y afectadas sus ventas en un mediano plazo. Una dinámica que de extenderse podría golpear al comercio nacional, una de las actividades que más aportó al crecimiento del PIB el año pasado.

Ante esta coyuntura, el comercio electrónico es una alternativa para amortiguar el posible impacto, ya que se ha mantenido en expansión, dado que el *e-commerce* nunca había tenido tanto protagonismo en nuestro país como lo tiene ahora, creciendo un 105% en las tres primeras semanas de marzo según Credibanco.

Se estima que en tres años el e-commerce será la tercera parte del comercio mundial. La dinámica que trae es vertiginosa y desde hace unos años se está viendo su potencial: un estudio de retail online en América Latina de Euromonitor de 2017 pronosticaba que para 2021 esta industria alcanzaría un valor aproximado de US\$32.000 millones, siendo Colombia el país con mejores perspectivas de crecimiento para los próximos años.

Desde la implementación de una mejor infraestructura que ha llevado el internet a casi todo el país, fomentando la digitalización de los procesos, las empresas han incrementado su presencia en canales virtuales lo que ha generado unas mayores ventas y por lo tanto un estímulo a la economía nacional. Todo esto llevó a que el comercio electrónico en Colombia creciera un 24% en los últimos 5 años y se prevea que, para el año 2021, las ventas superen los USD 26.073 millones según Asobancaria.

Por ello, se hace necesaria la incursión e implementación de estrategias que permitan una mayor visibilidad en la red dado el auge actual y permanencia futura en tiempos de crisis mundial, en donde es de suma importancia el uso del e-commerce para la adquisición de productos de manera segura y confiable para todos los usuarios.

4. Investigación de Mercado

4.1 Descripción de la Empresa

Santtas es una empresa dedicada a la comercialización de prendas de vestir para el mercado femenino por canales virtuales. Es una microempresa joven con dos años en el mercado, enfocando su operación principalmente a la ciudad de Popayán. Actualmente comercializa lencería y pijamas femeninas.

En la actualidad el E-Commerce Santtas ha establecido como Mercado Meta las mujeres de la ciudad de Popayán entre 18-40 años de edad. No obstante, la organización se encuentra contemplando ampliar su operación y desarrollar el mercado a lo largo del Suroccidente Colombiano en los departamentos de Cauca, Valle, Nariño y Huila. Para lo cual buscará establecer su mercado objetivo como las mujeres entre 18-40 años de edad, ubicadas en los departamentos de Valle, Cauca, Nariño y Huila.

El E-Commerce Santtas ha definido que no busca competir por precio, sino por otras variables como servicio al cliente, calidad y valor agregado del producto. Por otro lado, un pequeño número de personas seleccionadas por la administración de “Santtas” son clientes mayoristas, sin embargo, solo representan el 10% de las ventas totales de la empresa; esto, debido a que no está en las prioridades de la organización atender este tipo de clientes por el momento.

Actualmente en la organización trabajan directamente 2 personas, quienes participan en toda la cadena de valor del servicio. De manera indirecta mediante outsourcing Santtas ha delegado su función de toma de fotografías y servicio de transporte, asignando en la ciudad a empresas domiciliarias dicha función, y en el resto del país a reconocidos operadores logísticos.

Los canales de venta y atención al cliente seleccionados por “Santtas” son: Instagram, Facebook y WhatsApp Bussiness. Para la selección de cada red social se tuvo en cuenta el mercado objetivo de la empresa y las audiencias, encontrando que las redes sociales seleccionadas son las ideales para el sector moda y audiencia femenina.

En este momento “Santtas” se destaca como la tienda virtual dedicada a la comercialización de moda interior femenina más grande de Popayán, sumando en todas sus redes sociales más de 8.000 seguidores, así mismo, cuenta con un alto grado de aceptación por su público, validado a través de opiniones de sus clientes.

4.2. Formulación del Problema de Investigación

En la actualidad la empresa “Santtas Lencería” no ha formulado un Plan de Negocios que permita definir su modelo de negocio, por lo cual, no ha establecido un rumbo de acción que posibilite superar a sus competidores y llegar a posicionarse como el principal líder en su nicho de mercado. Esta organización viene funcionando desde aproximadamente dos años, tiempo en el cual desde el empirismo y la praxis se destaca como un referente en la comercialización de prendas para el mercado femenino de lencería y pijamas definiendo como su canal de ventas el E-commerce.

Considerando el momento coyuntural que atravesamos a nivel mundial; se ha generado un importante cambio en los hábitos de compra de la sociedad, la cual debe adaptarse a las nuevas normas.

Todo esto ha generado un crecimiento exponencial de los E-Commerce donde según el estudio adelantado por Mercado Libre “En tan solo 4 semanas (de marzo a abril del 2020), se ha

registrado un crecimiento del 387% de las compras en línea en toda la región". Así mismo, la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico anunció que "el e-commerce ha crecido entre 50% y 80% durante la cuarentena", aunado a esto, el portal web America Retail tituló que "El ecommerce avanzó dos años en seis semanas", por lo cual existe una oportunidad para la empresa Santtas para definir su plan de negocios, puesto que se aceleró considerablemente la migración de consumidores a la Web, con lo cual se incrementa la demanda de productos a través de canales virtuales y el tráfico de clientes potenciales, los cuales podrán ser captados y atendidos por el E-Commerce Santtas.

Con esto podemos concluir que resulta sumamente importante la formulación de un plan negocios para "Santtas" que posibilite la definición de su modelo de negocio y definir un plan de acción con el cual la marca pueda posicionarse como líder de su mercado y así mismo establecer la viabilidad de llevar su oferta de productos hacia otros mercados del Suroccidente (Nariño, Valle del Cauca, Huila, Cauca).

4.3 Preguntas de Investigación

1. ¿Existe suficiente demanda de productos de lencería y pijamas en los departamentos de Valle del Cauca, Cauca y Nariño?
2. ¿Cuáles son los principales factores de influencia a la hora de comprar lencería y pijamas?
3. ¿Cuál es el canal de atención preferido por los clientes?

4.4 Diseño de la Investigación

Basándonos en la propuesta planteada por Bernal (2004) sobre los tipos de estudio o de investigación y teniendo en cuenta las necesidades del E-Commerce Santtas podemos afirmar que el tipo de diseño de investigación más adaptable al caso es el de carácter descriptivo ya que permite realizar un análisis de las cualidades o atributos de la población objeto de estudio y así mismo, una reseña de los rasgos encontrados. Otro factor relevante de este tipo de diseño es que proporciona al investigador la facultad para especificar las propiedades importantes de personas, grupos o cualquier fenómeno y evaluar diversos aspectos, dimensiones o componentes que sean sometidos a análisis; sirviendo como base tanto en la investigación cualitativa como en la cuantitativa. Dichas metodologías fueron empleadas durante la realización del estudio a través de técnicas mencionadas más adelante.

4.4.1. Encuestas Cuantitativas.

La encuesta es uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercados, porque permite obtener amplia información de fuentes primarias. La realización de encuestas siempre debe proteger los derechos de las personas. Corresponde al investigador garantizar que su uso pueda reportar una serie de beneficios de diferente naturaleza de la población.

Tipo de cuestionario utilizado: Se utilizará un instrumento de recolección de la información tipo encuesta, el cual estará compuesto por preguntas dicotómicas¹, y abiertas².

¹ Preguntas compuestas por dos opciones de respuestas

² Aquellas donde el encuestado puede poner su propia respuesta

Según la contestación: se utilizarán preguntas cerradas ya que son más fáciles de tabular, la respuesta es de opción limitada, son más precisas y pueden ser de selección múltiple; Preguntas Categorizadas las cuales además de la pregunta, establecen las categorías de respuesta y a su vez son de respuesta sugerida.

El método de selección de muestras representativas que se utilizará será el Muestreo Aleatorio, en el cual todas las unidades de la población tendrán la misma probabilidad de ser seleccionadas.

Es importante mencionar, que de acuerdo al objetivo de la investigación y la información que se requiere indagar, se establece el tipo de preguntas a utilizar. Estas preguntas son clasificadas de acuerdo a su contenido.

Para la recolección de la información se aplicará la siguiente encuesta:

4.4.2 Encuesta

- | | |
|--|---|
| 1. ¿Qué edad tiene?
a. Entre 18 a 24 años
b. Entre 25 a 30 años
c. Entre 31 a 40 años
d. 41 años en adelante
e. Otro ¿Cuál? _____ | 4. ¿Compraría usted lencería y/o pijamas?
a. Si
b. No |
| 2. Genero:
a. Hombre
b. Mujer
c. Otro ¿Cuál? _____ | 5. ¿Conoce o ha escuchado sobre Lencería Santtas?
a. Si
b. No |
| 3. ¿A qué estrato socioeconómico pertenece?
a. 1 - 2
b. 3 - 4
c. 5 - 6
d. Otro ¿Cuál? _____ | 6. ¿Compraría usted en Lencería Santtas?
a. Si
b. No |

7. ¿Por dónde prefiere realizar una compra de lencería o pijamas? (Seleccione una o más respuestas)

- a. Página Web
- b. WhatsApp
- c. Instagram
- d. Facebook
- g. Otro ¿Cuál? _____

8. ¿Cuál es su método de pago preferido?

- a. Contra entrega
- b. Transferencia Bancaria
- c. Puntos de Recaudo (Juguemos, Baloto, Efecty, Etc.)
- d. Nequi o Daviplata
- e. Otro ¿Cuál? _____

9. ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a esperar por la entrega de su pedido?

- a. 1 Día
- b. 2 Días
- c. 3 Días
- d. Más de 3 Días
- e. Otro ¿Cuál? _____

10. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por un conjunto de lencería?

- a. \$32.000 - \$45.000
- b. \$45.000 - \$60.000
- c. \$60.000 - \$80.000
- d. Otro ¿Cuál? _____

11. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por un pijama?

- a. \$32.000 - \$45.000
- b. \$45.000 - \$60.000
- c. \$60.000 - \$80.000
- d. Otro ¿Cuál? _____

12. ¿Qué tipo de lencería prefiere comprar?

- a. Corset
- b. Babydoll
- c. Conjunto con Liguero
- d. Conjunto Básico
- e. Otro ¿Cuál? _____

13. ¿Qué tipo de pijamas prefiere comprar (Seleccione una respuesta o más):

- a. Pijama con pantalón
- b. Pijama con short
- c. Levantadora
- d. Bata
- e. Otro ¿Cuál? _____

14. ¿Cuándo compra lencería o pijamas usted prefiere?

- a. Calidad
- b. Precio
- c. Servicio al Cliente
- d. Otro _____

15. ¿Con que frecuencia usted compra lencería?

- a. 1 a 4 Veces al Año
- b. 5 a 8 Veces al Año
- c. 9 a 12 Veces al Año
- d. No Compra Lencería
- e. Otro _____

16. ¿Con que frecuencia usted compra pijamas?

- a. 1 a 4 Veces al Año
- b. 5 a 8 Veces al Año
- c. 9 a 12 Veces al Año
- d. No Compra Pijamas
- e. Otro _____

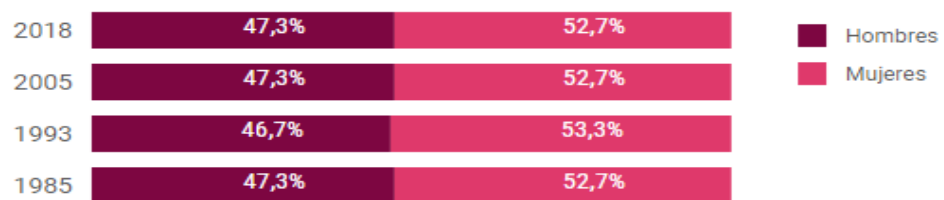
5. Tamaño de la Muestra

De acuerdo al Censo Nacional de Población y Vivienda del 2018 aplicado por el DANE en Pasto el 52,7% de la población son mujeres, exactamente 180.522, de las cuales aproximadamente el 14% se encuentra entre los rangos de 18-40 años edad, con lo cual se puede concluir que existen 25.273 mujeres, que se pueden categorizar como clientes potenciales del E-Commerce Santtas.

Ilustración 2

Censo Nacional de Población y Vivienda del 2018 aplicado por el DANE en Pasto

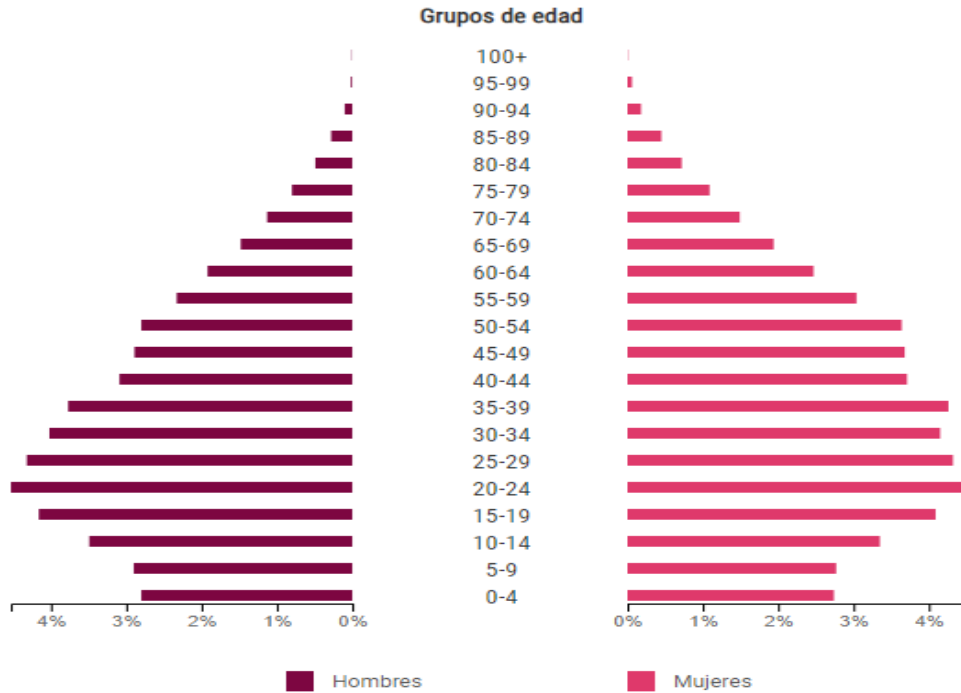
Fuente: DANE - Dirección de Censos y Demografía



Fuente: DANE, 2018

Ilustración 3

Censo Nacional De Población y Vivienda Del 2018 Por Grupos De Edad Aplicado Por El



DANE En Pasto

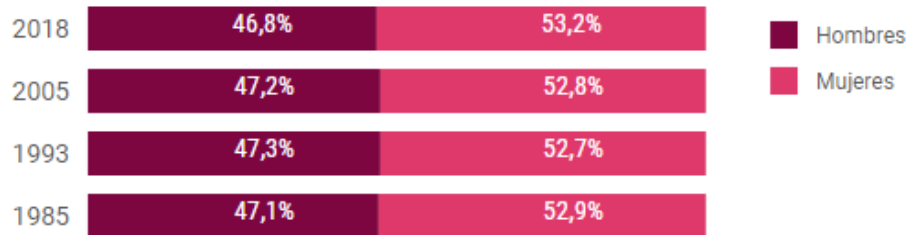
Fuente: DANE, 2018

Así mismo, Censo Nacional de Población y Vivienda del 2018 aplicado por el DANE en Cali el 53,2% de la población son mujeres, exactamente 969.767 de las cuales aproximadamente el 15% se encuentra entre los rangos de 18-40 años edad, con lo cual se puede concluir que existen 145.465 mujeres, que se pueden categorizar como clientes potenciales del E-Commerce Santtas.

Ilustración 4

Censo Nacional de Población y Vivienda del 2018 aplicado por el DANE en Cali

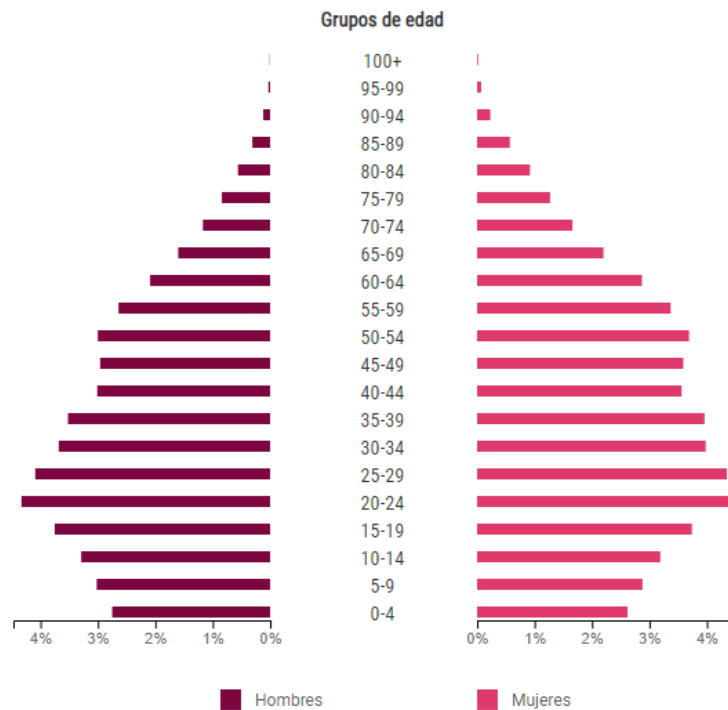
Fuente: DANE - Dirección de Censos y Demografía



Fuente: DANE, 2018

Ilustración 5

Censo Nacional de Población y Vivienda del 2018 por grupos de edad aplicado por el DANE en Cali

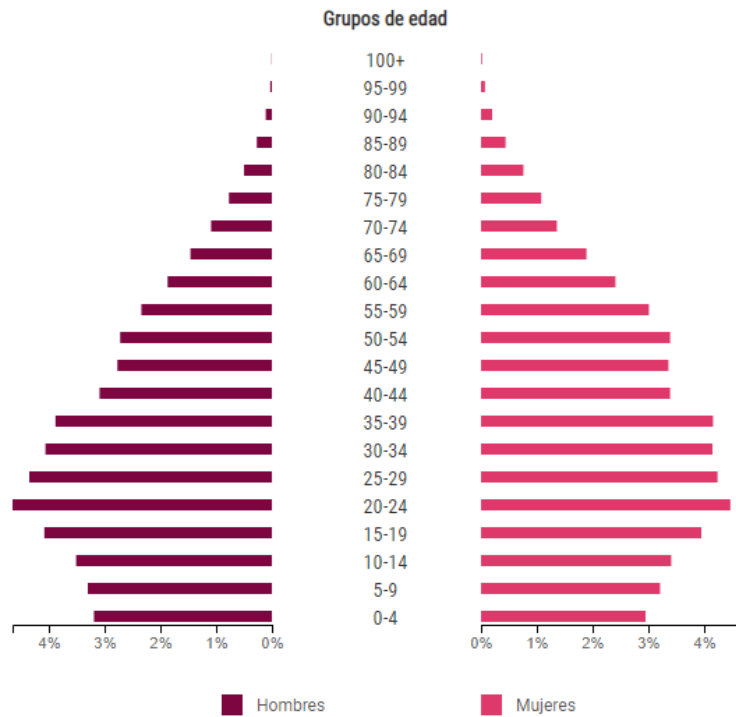


Fuente: DANE, 2018

Ilustración 6

Censo Nacional de Población y Vivienda del 2018 por grupos de edad aplicado por el DANE en

Popayán



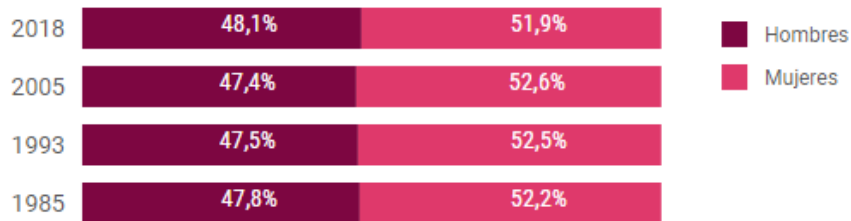
Fuente: DANE, 2018

Por último, el anterior Censo aplicado en la ciudad de Popayán, permite evidenciar que el 52,9% de la población son mujeres, equivalente a 143.903 mujeres, de las cuales aproximadamente el 14% se encuentran en un rango de edad de 18-40 años. Con esta información podemos concluir que 20.146 mujeres se encuentran el mercado potencial del E-Commerce Santtas.

Ilustración 7

Censo Nacional de Población y Vivienda del 2018 aplicado por el DANE en Popayán

Fuente: DANE - Dirección de Censos y Demografía



Fuente: DANE, 2018

De acuerdo a la información recolectada y al público objetivo definido por el E-Commerce Santtas equivale a 190.884 mujeres.

Para calcular el tamaño de la muestra aplicamos la siguiente formula:

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

Donde:

n = Número de elementos de la muestra.

N = Número de elementos del universo.

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

Z2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido

e = Margen de error o de imprecisión permitido

N [tamaño del universo] = 190.884

p [probabilidad de ocurrencia] 0,5

q [desfavorabilidad] 0,5

Nivel de confianza 95% = 1,96

Margen de error 8%

$$n = \frac{190.884 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,08^2 * (190.884 - 1) + 1,96^2 * 0,5}$$

TAMAÑO DE LA MUESTRA 150

TAMAÑO DE LA MUESTRA POPAYAN 150

N=190.884

N' (Mujeres de Popayán) =20.146

Porcentaje de Participación= 10.65%

Total encuestas a realizar en Popayán= 16

TAMAÑO DE LA MUESTRA CALI 115

N=190.884

N' (Mujeres de Cali) =145.465

Porcentaje de Participación= 76.3%

Total encuestas a realizar en Cali= 115

TAMAÑO DE LA MUESTRA PASTO 19

N=190.884

N' (Mujeres de Pasto) = 25.273

Porcentaje de Participación= 13.05%

Total encuestas a realizar en Pasto= 19

6. Estudio De Mercado

6.1 Tipo de Mercado:

De acuerdo al RUES (Registro Único Empresarial), en el mercado objetivo del E-Commerce Santtas (Cali, Pasto, Popayán) existen registradas 42 empresas dedicadas a la comercialización de lencería, de las cuales solo se encuentran en las respectivas cámaras de comercio 13 empresas (ilustración 8) en las ciudades en mención; teniendo en cuenta que la palabra lencería puede también hacer referencia según Oxford Languages a: “Conjunto de ropa de uso doméstico, como sábanas, toallas, manteles”, hemos cambiado los términos de la búsqueda a Ropa interior y Lingerie, encontrando en ropa interior 37 empresas registradas de las cuales sólo 13 están activas (ilustración 9) y al buscar la palabra lingerie, el resultado arroja que existen 48 empresas registradas, de las cuales 26 están activas (ilustración 10).

Referente a las empresas dedicadas a la comercialización de pijamas, a la fecha se encuentran registradas 20 empresas, de las cuales sólo 13 están activas (ilustración 11). No obstante, es preciso mencionar que existe un alto nivel de informalidad, por lo cual podríamos afirmar que el número de organizaciones dedicadas a esta actividad es mayor.

Basados en lo anterior podemos concluir entonces que existen muchos compradores y muchos vendedores de lencería y pijamas, por lo cual afirmamos que el E-Commerce Santtas opera en un mercado de Competencia Perfecta, la cual según el libro “Proyectos: Formulación, Evaluación y Control” se caracteriza por “tener un gran número de vendedores, un gran número de compradores; una tipificación del bien o servicio, es decir, una homogeneidad de la mercancía o servicio; la libertad para seleccionar el producto, y la indivisibilidad del producto y del precio.”

Ilustración 8

Empresas Registradas En Cali, Cauca Y Pasto De Pijamas

Razon Social ó Nombre	NIT o Núm Id.	Estado	Cámara de Comercio	Matrícula	Organización Jurídica
PIJAMAS LIMITADA	NIT 90328129 -	ACTIVA	CALI	155447	SOCIEDAD LIMITADA
PIJAMAS DAYISS		ACTIVA	PASTO	199987	ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO
PIJAMAS DULCES SUEÑOS DS		ACTIVA	CALI	984345	ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO
PIJAMAS JO&ES		ACTIVA	CALI	1084946	ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO
PIJAMAS KISS LOVE	C.C.	ACTIVA	CALI	764465	ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO
PIJAMAS MALU R		ACTIVA	CALI	1079616	ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO
PIJAMAS MAWO		ACTIVA	CALI	1014470	ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO
PIJAMAS NOCHES DE LUNA		ACTIVA	CALI	957263	ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO
PIJAMAS QUEENS		ACTIVA	CALI	1006768	ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO
PIJAMAS SARA RUIZ		ACTIVA	CALI	1046645	ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO
PIJAMAS SARITH		ACTIVA	PASTO	184580	ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO
PIJAMAS SEXY MUJER POPAYAN		ACTIVA	CAUCA	179286	ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO
PIJAMAS SHENOA		ACTIVA	CALI	1090081	ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO

Fuente: <https://www.Rues.Org.Co/RM>

Ilustración 9

Empresas Registradas En Cali, Cauca Y Pasto De Lencería

Razon Social ó Nombre	NIT o Núm Id.	Estado	Cámara de Comercio	Matrícula	Organización Jurídica
LENCERIA PAMPALINDA S C S		ACTIVA	CALI	335849	SOCIEDAD EN COMANDITA SIMPLE
LENCERIA CALIMAX	C.C.	ACTIVA	CALI	645515	ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO
LENCERIA CASA LINDA BUESACO		ACTIVA	PASTO	148046	ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO
LENCERIA DULCE HOGAR TUQUERRES		ACTIVA	PASTO	105693	ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO
LENCERIA FIRU		ACTIVA	CALI	829727	ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO
LENCERIA J.D.		ACTIVA	CALI	1039726	ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO
LENCERIA KRISTEL		ACTIVA	CALI	289021	ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO
LENCERIA LA ELEGANCIA		ACTIVA	CALI	485745	ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO
LENCERIA LUCERITO		ACTIVA	CAUCA	98117	ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO
LENCERIA LUZ MARIELA		ACTIVA	CALI	889166	ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO
LENCERIA MARY POPAYAN		ACTIVA	CAUCA	144039	ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO
LENCERIA MOBIL TU CASA HERMOSA		ACTIVA	CAUCA	193408	ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO
LENCERIA MODA CENTRO	C.C.	ACTIVA	CALI	657719	ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO

Fuente: <https://www.Rues.Org.Co/RM>

Ilustración 10

Empresas Registradas En Cali, Cauca Y Pasto De Ropa Interior

Razon Social ó Nombre	NIT o Núm Id.	Estado	Cámara de Comercio	Matrícula	Organización Jurídica
ROPA INTERIOR Y BEBE LOS KOKIS		ACTIVA	PASTO	120293	ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO
ROPA INTERIOR Y PELUCHES LA NEGRA		ACTIVA	CAUCA	195780	ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO
COMERCIALIZADORA DE ROPA INTERIOR FASHION UNDERWER LTDA	NIT 805030762 - 2	ACTIVA	CALI	636086	SOCIEDAD LIMITADA
E.A.T. DE COMERCIALIZACION DE ROPA INTERIOR Y TEXTILES MANUFACTURADOS EMASDCORITEXA EN LIQUI		ACTIVA	PASTO	42865	EMPRESAS ASOCIATIVAS DE TRABAJO
COMERCIALIZADORA DE ROPA INTERIOR ISABELLA		ACTIVA	CALI	895423	ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO
COQUETA ROPA INTERIOR Y BISUTERIA		ACTIVA	CALI	1044345	ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO
EL PALACIO DE LA ROPA INTERIOR LEIVA		ACTIVA	PASTO	149708	ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO
TIENDA DE ROPA INTERIOR PRINCESA		ACTIVA	PASTO	155214	ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO
ALMACEN LA ROPA INTERIOR		ACTIVA	CAUCA	172328	ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO
BE SWEET ROPA INTERIOR		ACTIVA	CALI	1041020	ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO
EL TEMPLO DE LA ROPA INTERIOR		ACTIVA	PASTO	96985	ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO
INTIMATE ROPA INTERIOR		ACTIVA	CALI	908449	ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO
MALU ROPA INTERIOR		ACTIVA	CALI	1022916	ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO

Fuente: <https://www.Rues.Org.Co/RM>

Ilustración 11

Empresas Registradas En Cali, Cauca Y Pasto De Lingerie

Razon Social ó Nombre	NIT o Núm Id.	Estado	Cámara de Comerc	Matrícula	Organización Jurídica
LINGERIE CAROL LEAL		ACTIVA	CALI	1014688	ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO
ARS LINGERIE S.A.S.	NIT 900913870 - 4	ACTIVA	CALI	941301	SOCIEDADES POR ACCIONES SIMPLIFICADAS SAS
COLOMBIAN LINGERIE S.A	NIT 805025149 - 7	ACTIVA	CALI	596531	SOCIEDAD ANONIMA
KINKY SWIMWEAR AND LINGERIE S.A.S	NIT 901179337 - 4	ACTIVA	CALI	1016594	SOCIEDADES POR ACCIONES SIMPLIFICADAS SAS
M Y S LINGERIE LIMITADA		ACTIVA	CALI	435011	SOCIEDAD LIMITADA
MEC LINGERIE S.A.S.	NIT 900721246 - 3	ACTIVA	CALI	887976	SOCIEDADES POR ACCIONES SIMPLIFICADAS SAS
OTRA PIEL LINGERIE S.A.S.	NIT 901000702 - 0	ACTIVA	CALI	963136	SOCIEDADES POR ACCIONES SIMPLIFICADAS SAS
CAMILA'S LINGERIE		ACTIVA	CALI	510831	ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO
CARAMELO LINGERIE BY JENY CONDE		ACTIVA	CALI	1027835	ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO
COLOMBIAN LINGERIE S.A.		ACTIVA	CALI	596532	ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO
KINKY SWIMWEAR AND LINGERIE		ACTIVA	CALI	1016595	ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO
MARIE ANTOINETTE LINGERIE		ACTIVA	CALI	999250	ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO
SCIOCCO LINGERIE		ACTIVA	CALI	941302	ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO
SM LINGERIE SOLOMEDIAS CENTENARIO		ACTIVA	CALI	880844	ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO
SM LINGERIE SOLOMEDIAS CHIPICHAPE		ACTIVA	CALI	269880	ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO
VIRTUOSA SWIMWEAR & LINGERIE		ACTIVA	CALI	923000	ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO
A&L LINGERIE		ACTIVA	CALI	1033178	ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO
ANA LEAL LINGERIE		ACTIVA	CALI	964638	ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO
CONFECCIONES SUE LINGERIE		ACTIVA	PASTO	181284	ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO
DEVOCIÓN LINGERIE		ACTIVA	CALI	555635	ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO
FANNY DE PEÑUELA LINGERIE		ACTIVA	PASTO	89697	ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO
HONEY LINGERIE		ACTIVA	CALI	696143	ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO
JENCY LINGERIE		ACTIVA	CALI	1025595	ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO
LA ROSALES LINGERIE		ACTIVA	CALI	951324	ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO
MARIA'S LINGERIE		ACTIVA	CALI	952385	ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO
NOHELIA LINGERIE		ACTIVA	CALI	1033445	ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO

Fuente: <https://www.Rues.Org.Co/RM/>

6.2 Objetivo Del Estudio Del Mercado

El presente estudio de mercado busca establecer que existe un número suficiente de personas interesadas en adquirir los productos comercializados por el E-Commerce Santtas cuando se cumplan ciertas condiciones. Así mismo, busca identificar los principales componentes del mercado que influyen en la viabilidad comercial del proyecto tales como la promoción, canales de distribución, el precio, la demanda, la oferta, entre otras.

Por otro lado, este estudio será un input fundamental para los próximos estudios, toda vez que brinda información como la proyección de ventas o permite establecer el tamaño del proyecto entre otras variables, de alto grado de incidencia en el momento de establecer la viabilidad del proyecto.

6.3 Perfil Del Cliente

6.3.1 Segmentación

El E-Commerce Santtas ha establecido los siguientes tipos de segmentación:

- Segmentación Geográfica: La organización ha establecido como región objetiva el Suroccidente Colombiano, por lo cual busca atender los departamentos de Valle del Cauca, Cauca y Nariño.
- Segmentación Demográfica: La empresa pretende atender Mujeres, entre 18 y 40 años de edad, que se encuentren con estado civil casado, noviazgo o cualquier otro tipo de relación sentimental.

6.3.2. Mapa de Empatía

Para desarrollar el mapa de empatía es necesario tratar de definir el cliente ideal para el E-Commerce, lo cual se busca establecer mediante la respuesta de las siguientes preguntas. Es presente aclarar que para desarrollar esta actividad de se requiere de un proceso de observación previa:

→ ¿Qué ve el cliente?

- ¿Cómo es el mundo en que la persona vive? Cómodo, es una persona con ingresos económicos estables de clase socioeconómica media y alta.
- ¿Quiénes son sus amigos? Sus amigos son compañeros de la Universidad, de su trabajo y de sus actividades deportivas.
- ¿Qué tipo de ofertas recibe a menudo? Recibe ofertas de moda, lifestyle y viajes.

- ¿Qué está mirando y leyendo? Fanática de las redes sociales, sigue a los principales influencers del país. En sus tiempos libres le gusta ver series en las principales plataformas como Netflix y Amazon Video.

→ ¿Qué escucha?

- ¿Qué dicen sus amigos? Escucha a sus amigas de sus vivencias diarias, en su casa y con su pareja

- ¿Qué dice aquellas personas que admira o sigue? Escucha que el amor propio y la seguridad son claves fundamentales para la vida. La invitan a arriesgarse y superar sus miedos.

- ¿Qué le dicen en su casa, su propia familia? Su familia es feliz con ella, por su forma de ser, su espontaneidad y la seguridad que irradia.

→ ¿Qué piensa y siente?

- ¿Qué le preocupa realmente? Sentir que no tiene el control, que no está segura de sí misma y que no irradia felicidad

- ¿Cuáles son sus sueños y objetivos? Tiempo. Tener la libertad para hacer lo que se desea sin tener límites.

- ¿Qué le motiva? Su familia y su relación sentimental.

- ¿Qué es lo realmente importante? No dejar de lado el amor propio

→ ¿Qué dice y hace?

- ¿De qué temas le gusta hablar? Le gusta hablar de moda, tendencias en redes sociales y series

- ¿Sus acciones son coherentes con sus palabras? Sí, constantemente busca alternativas para estar cómoda con su forma de ser, verse y sentirse
- ¿Cuál es su actitud en público? ¿Y su comportamiento? Mujer segura de sí misma, empoderada.
- ¿Cuál es su comportamiento en su hogar, en el trabajo y con su familia? Dedicar el tiempo suficiente a sus proyectos y relaciones.

→ ¿Cuáles son sus esfuerzos?

- ¿Cuáles son sus miedos? No irradiar seguridad y perder su amor propio
- ¿Cuáles son sus frustraciones? Las injusticias hacia otras mujeres.
- ¿Qué obstáculos debe saltar para conseguir lo que desea? Debe superar la inseguridad que puede producir su cuerpo.

→ ¿Qué resultados espera?

- ¿Qué es éxito para tu persona? Ser feliz y sentirse plena.
- ¿Cómo cree que puede alcanzarlo? Superando todos sus miedos
- ¿Qué acabaría con sus problemas? La seguridad en sí misma

6.4. Mezcla De Marketing

6.4.1. Producto

El E-Commerce Santtas cuenta con una amplia línea de productos los cuales se clasifican en 2 grandes categorías: lencería y pijamas.

Lencería

Ilustración 12

Lencería: Conjunto Con Liguero



Fuente: Elaboración Propia

Conjunto con Ligueros: Según la RAE se define liguero como una “Prenda interior femenina consistente en un cinturón o faja estrecha de la que penden cuatro tiras elásticas que sujetan las medias.”

Ilustración 13

Lencería: Babydoll



Fuente: Elaboración Propia

Babydoll: “camisola corta femenina de tirantes, normalmente escotado, que suele llegar hasta las caderas, de tejido ligero (tul, gasa, ...) y adornada generalmente con transparencias, encajes, lazos o bordados; a menudo se usa en combinación con bragas o tanga y medias a juego de diferentes formatos y tamaños.

Ilustración 14
Lencería: Corset



Fuente: Elaboración Propia

Corset: “Prenda usada para moldear, estilizar o modificar la silueta, se usa por razones médicas o estéticas. puede ser usado como ropa interior o como ropa exterior.”

Ilustración 15:

Lencería: Conjunto Básico



Fuente: Elaboración Propia

Conjuntos Básicos: Conformado por un **sostén**, también llamado **sujetador** (en España y México), **ajustador** (en Cuba), Corpiño (en Argentina) o **brasier**, es un elemento de ropa interior que consiste en dos copas que cubren total o parcialmente los senos ya sea con copa o tipo bralette y viene acompañado de un panty (tanga, semicachetero o cachetero).

Ilustración 16

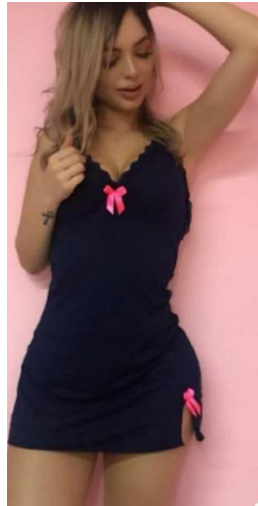
Pijama De Short En Satín



Fuente: Elaboración Propia

Pijama: “Prenda para dormir, compuesta por short, pantalón o capri y camisa o camiseta”.

Ilustración 17
Pijama De Bata



Fuente: Elaboración Propia

Bata: “Prenda de vestir holgada, con o sin mangas que se usa más arriba de la rodilla”

Ilustración 18
Levantadora En Satín.



Fuente: Elaboración Propia

Levantadora: “Prenda de vestir en forma de T, de tela ligera, con las mangas muy anchas, que cubre el cuerpo, tiene distintos largos y se abrocha por delante con un cinturón o faja; es una prenda típica de Japón y en Occidente se utiliza como una bata para estar en casa.”

6.4.2 Precio

El E-Commerce Santtas ofrece para sus clientes una gran variedad de productos, por lo cual tiene un amplio rango de precios con productos desde \$35.000 hasta \$80.000. Tener un margen de precios tan grande, le permite a la organización atender diferentes segmentos.

Si bien la empresa ha definido en su cliente ideal ingresos medios-altos, una gran cantidad de personas con ingresos limitados, ha realizado compras, lo cual permite establecer fidelización de la marca en múltiples sectores.

Para definir el precio de venta, la organización tuvo en cuenta las siguientes variables:

- Costos del producto
- Flete
- Empaques
- Tarjetas
- Valor para domicilio
- Gastos Fijos (Nomina, Arrendamientos, Servicios Públicos, Publicidad)

La organización ha establecido un margen de utilidad deseado del 70%.

Una vez establecido los costos variables del proyecto, más los costos fijos, estos se deberán dividir entre el total de unidades a producir y/o a comercializar en el mes, con el cual se podrá establecer el costo de venta, y se aplicará en la siguiente fórmula:

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

6.4.3 Plaza

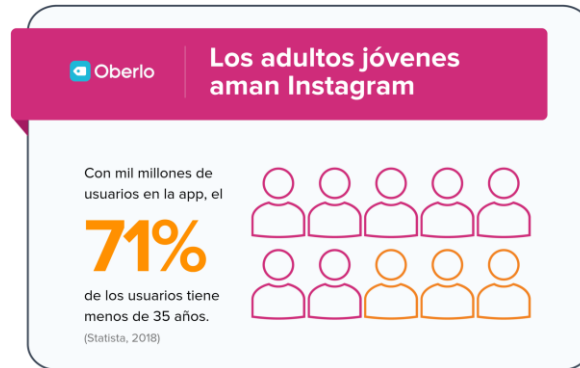
Los principales canales de distribución del E-Commerce Santtas son los canales virtuales. Actualmente todos sus productos son comercializados a través de redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp Bussines. Adicional a ello, la organización se encuentra evaluando establecer un canal de comercialización mediante página web, lo cual le permitirá llevar comercializar sus productos por otros medios.

Para la comercialización de Lencería principalmente, generalmente se usan dos canales: punto de venta boutique y comercio electrónico, sin embargo, es preciso mencionar que, al hablar de productos categorizados como íntimos, los canales virtuales tienen mayor preferencia, puesto que brindan cierta privacidad al comprador.

Considerando que el público objetivo del E-Commerce Santtas es principalmente joven se ha seleccionado como red social principal Instagram, donde el 71% de sus usuarios son adultos menores a 35 años.

Ilustración 19

Porcentaje de uso de Instagram en los menores de 35 años.



Fuente: Oberlo

Adicional a ello, esta red social tiene cierto grado de influencia sobre la comunidad como lo evidencia el estudio realizado por el portal web Statista.

Ilustración 20

Impacto del uso de Instagram

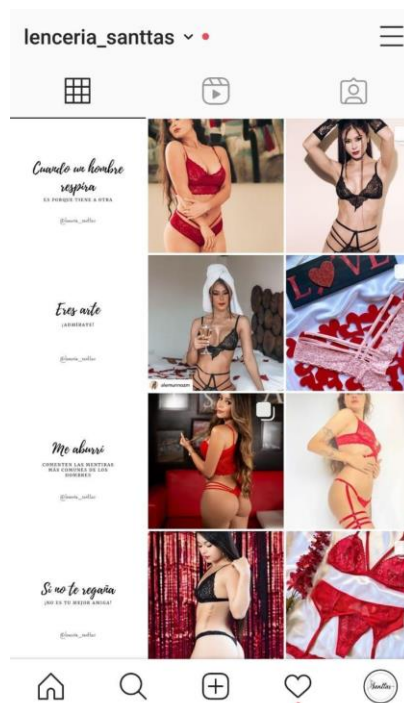


Fuente: Oberlo

Como se mencionó, el E-Commerce Santtas ha definido como red social principal Instagram, por lo cual resulta fundamental definir una identidad de marca y un tipo de feed único. La organización ha establecido un feed de tipo vertical, el cual incluye fotografías de producto, junto con frases que permiten darle personalidad a la marca.

Ilustración 21

Instagram Santtas



Fuente: Elaboración Propia

6.4.4 Promoción

La Asociación Americana de Mercadeo presenta la siguiente definición: “Propaganda es cualquier forma pagada de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”.

Para realizar una promoción efectiva se deben tener en cuenta: el anunciante, la agencia, los canales de comunicación y el mensaje.

- El anunciante: El anunciante será el E-Commerce Santtas
- La agencia: La organización ha designado a la agencia digital “Whisper Colombia” para la administración de sus campañas digitales.
- Canal de Comunicación: Considerando todo el ecosistema digital, la organización ha seleccionado la publicidad digital como canal de difusión principal.
- Mensaje: El mensaje puede variar acorde a la estrategia planteada, la temporada, entre otras variables.

Considerando el canal de venta propuesto por la organización y en concordancia con las variables establecidas en la plaza del proyecto, el principal canal de promoción del E-Commerce Santtas serán las redes sociales, principalmente Google, Instagram y Facebook. Referente a los tipos de promoción a realizar, se aplicarán campañas dirigidas a nuevas colecciones, así mismo, se desarrollarán múltiples campañas de remarketing, mediante un embudo de ventas digital, que permita finalizar la venta. Estas campañas tendrán una segmentación geográfica y demográfica, direccionadas hacia las ciudades que la organización busca atender: Cali, Popayán y Pasto, aunado esto, buscará mostrar los anuncios a mujeres que cumplan con los criterios de segmentación establecidos por el E-Commerce Santtas.

Tabla 1*Presupuesto De Promoción.*

Presupuesto de Promoción				
Descripción	Red Social	Duración	Precio Unitario	Precio Total
Campaña de promoción en Ads para Enero y Marzo con bono promocional de envío gratis.	Instagram, Facebook, Google	2 Meses	\$700.000	\$1.120.000
Campaña promocional para el mes de Febrero con Concepto de San Valentín	Instagram, Facebook, Google	1 Mes	\$1.000.000	\$800.000
Campaña de promoción en Ads para Abril, Mayo, Junio con bono 10% de descuento.	Instagram, Facebook, Google	3 Meses	\$1.000.000	\$2.400.000
Campaña de promoción en Ads para Julio y Agosto	Instagram, Facebook, Google	2 Meses	\$1.000.000	\$1.600.000
Campaña promocional para el mes de Septiembre con Concepto de Amor y Amistad	Instagram, Facebook, Google	1 Mes	\$1.500.000	\$1.200.000
Campaña de promoción en Ads para Noviembre	Instagram, Facebook, Google	1 Mes	\$1.000.000	\$800.000
Campaña promocional para el mes de Octubre con Concepto de Halloween	Instagram, Facebook, Google	1 Mes	\$1.500.000	\$1.200.000
Campaña promocional para el mes de Octubre con Concepto de Navidad	Instagram, Facebook, Google	1 Mes	\$2.000.000	\$1.600.000
Campañas de Remarketing, dirigida a los visitantes de la página web y/o que hayan abandonado el carro de compras	Instagram, Facebook, Google	12 Meses	\$500.000	\$4.800.000
Sesiones de Fotografía		12	\$300.000	\$3.600.000
Comisión por Administración de Campañas Whisper Colombia				\$3.880.000
TOTAL				\$23.000.000

Fuente: Elaboración Propia

Nota: La empresa Whisper Colombia, cobrará al E-Commerce Santtas un porcentaje del 20% por la administración de la campaña digital. Es preciso destacar que dicho valor, será cobrado sobre los rubros destinados para promoción en redes sociales.

6.5 Branding

La organización ha definido darle gran importancia al branding, por lo cual todos los productos se entregan con los siguientes distintivos, que permiten generar recordación con la marca y establecen cierta relación con el consumidor, lo cual facilita el proceso de fidelización.

Etiqueta: Para el diseño de las etiquetas se buscó incluir la frase de venta del E-Commerce Santtas “Rompe la monotonía”, así mismo, se incluyeron todos los datos de contacto de la organización. Los acabados de las etiquetas son: Fondo negro tipo mate, siluetas doradas con estampación al calor.

Ilustración 22

Etiqueta Santtas



Fuente: Elaboración Propia

Marquilla: La marquilla del E-Commerce Santtas son realizada en satín, y su tamaño es mínimo, con la intención de evitar molestias en el momento del uso de las prendas.

Ilustración 23

Marquilla Santtas



Fuente: Elaboración Propia.

Mensajes: Cada producto, va acompañado de este mensaje, con el cual se busca establecer cierta conexión con el consumidor e informar otros valores importantes al realizar su compra, como el apoyo a los nuevos emprendimientos y a la industria nacional.

Ilustración 24
Mensaje Santtas.



FELICIDADES, ESTAS UN PASO MÁS CERCA DE
ROMPER LA MONOTONÍA

GRACIAS POR APOYAR LA INDUSTRIA NACIONAL Y LOS
NUEVOS EMPRENDIMIENTOS

Fuente: Elaboración Propia

6.6 Análisis De La Demanda Actual

En la actualidad el E-Commerce Santtas realiza en promedio 5 ventas diarias, a través de sus canales digitales. La mayoría de los clientes provenientes de Facebook e Instagram son redirigidos a la red social WhatsApp. El precio promedio de compra de los usuarios de Santtas es de \$50.000 por lo cual se puede concluir que la organización maneja los siguientes niveles de ventas:

Tabla 2

Niveles De Ventas Santtas

PRECIO DE VENTA PROMEDIO	CANTIDAD DE PERSONAS X DÍA	DÍAS LABORABLES DEL MES PROMEDIO	TOTAL VENTAS MENSUALES	DÍAS LABORABLES DEL AÑO	TOTAL VENTAS ANUALES
\$50.000	5	19	\$4.750.000	247	\$61.750.000

Fuente: Elaboración Propia

6.6.1 Proyección De La Demanda

Para la proyección de la demanda se tendrán en consideración los siguientes aspectos:

- Cantidad de Personas en Cali, Popayán y Pasto que cumplan con los criterios de

Segmentación Fijados en el E-Commerce Santtas

- Intención de Compra
- Frecuencia de Compra
- Precio de Venta Estimado

El E- Commerce Santtas ha establecido las siguientes variables para su cliente objetivo:

- La empresa pretende atender Mujeres, entre 18 y 40 años de edad y que se encuentren con estado civil casado, noviazgo o cualquier otro tipo de relación sentimental.

De acuerdo a la investigación de mercado realizada (Ver anexo 1) se estableció que en las ciudades de Cali, Pasto y Popayán habitaba un total de 190.884 mujeres, de las cuales se puede concluir que:

1. El 89,7% de las mujeres encuestadas estarían dispuestas a comprar lencería y/o pijamas, de acuerdo a la población equivale a 171.222
2. El 40% de las mujeres encuestadas estarían dispuestas a pagar por un conjunto de lencería entre \$60.000 y 80.000, de acuerdo a la población equivale a 76.353
3. El 49,6% de las mujeres encuestadas estarían dispuestas a pagar por un pijama entre \$45.000 y 60.000, de acuerdo a la población equivale a 94.678
4. El 76,3% de las mujeres encuestadas compran entre 1 y 4 Veces al año conjuntos de lencería, de acuerdo a la población equivale a 145.664

5. El 65,9% de las mujeres encuestadas compran entre 1 y 4 Veces al año pijamas, de acuerdo a la población equivale a 125.792

Con esta información se puede establecer que existe un mercado objetivo de 171.222 mujeres que cumplen con las características de segmentación fijadas por la organización.

6.7 Pronóstico De Ventas

Considerando el tamaño del E-Commerce Santtas, se propone atender al 5% del mercado objetivo equivalente a 8.561. Así mismo, considerando las conclusiones de la investigación de mercado que la frecuencia de compra será de 1 Pijama y 1 Conjunto de lencería al año, esto, con la intención de obtener una proyección realista y acertada.

Para establecer a más detalle los volúmenes de venta por producto en pijamas se tendrá en consideración las preferencias de compra de los consumidores:

Tabla 3

Preferencias De Compra De Los Consumidores En Pijamas.

TIPO DE PRODUCTO	PORCENTAJE	NÚMERO DE PERSONAS
Pijama con Pantalón	28,9%	2.474
Pijama con Short	31,9%	2.730
Levantadora	22,2%	1.900
Bata	17%	1.455

Fuente: Elaboración Propia

Para establecer a más detalle los volúmenes de venta por producto en Lencería se tendrá en consideración las preferencias de compra de los consumidores:

Tabla 4*Preferencias De Compra De Los Consumidores En Lencería.*

TIPO DE PRODUCTO	PORCENTAJE	NÚMERO DE PERSONAS
Corset	15,7%	1.344
Babydoll	22,4%	1.917
Conjunto con Liguero	35,8%	3.065
Conjunto básico	25,4%	2.174

Fuente: Elaboración Propia

Considerando los precios que se encuentran dispuestos a pagar las personas, sumado a los precios actuales de la organización, se diseñará el pronóstico de ventas de acuerdo a la categoría de producto.

Tabla 5*Pronóstico De Ventas Para Lencería Año 1 E-Commerce Santtas.*

PRODUCTO	TOTAL MUJERES	PRECIO DE VENTA	FRECUENCIA DE COMPRA ANUAL	VENTAS TOTALES POR PRODUCTO ANUALES
Corset	1.344	\$80.000	1	\$107.520.000
Babydoll	1.917	\$70.000	1	\$134.190.000
Conjunto con Liguero	3.065	\$60.000	1	\$183.900.000
Conjunto básico	2.174	\$45.000	1	\$97.830.000
TOTAL INGRESOS AÑO 1				\$523.440.000

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 6*Pronóstico de Ventas para Pijamas Año 1 E-Commerce Santtas.*

PRODUCTO	TOTAL MUJERES	PRECIO DE VENTA	FRECUENCIA DE COMPRA ANUAL	VENTAS TOTALES POR PRODUCTO ANUALES
Pijama con Pantalón	2.474	\$50.000	1	\$123.700.000
Pijama con Short	2.730	\$40.000	1	\$109.200.000
Levantadora	1.900	\$50.000	1	\$95.000.000
Bata	1.455	\$45.000	1	\$65.475.000
TOTAL INGRESOS AÑO 1				\$393.375.000

Fuente: Elaboración Propia.

Para realizar la proyección anual de la demanda, se trabajará con precios constantes³, dado que se tendrá en cuenta la inflación. Adicional a ello, se considerará el posicionamiento de la organización, por esto, se ha definido un crecimiento en las ventas anuales del 10%.

Tabla 7*Proyección Anual De La Demanda.*

AÑO	VENTAS
AÑO 1	\$916.815.000
AÑO 2	\$1.008.496.000
AÑO 3	\$1.109.346.000
AÑO 4	\$1.220.280.000
AÑO 5	\$1.342.308.000

Fuente: Elaboración Propia

³ Define los precios que, pertenecientes a períodos distintos, son corregidos el uno con respecto al otro mediante un factor, normalmente la inflación.

6.8 Análisis De La Oferta

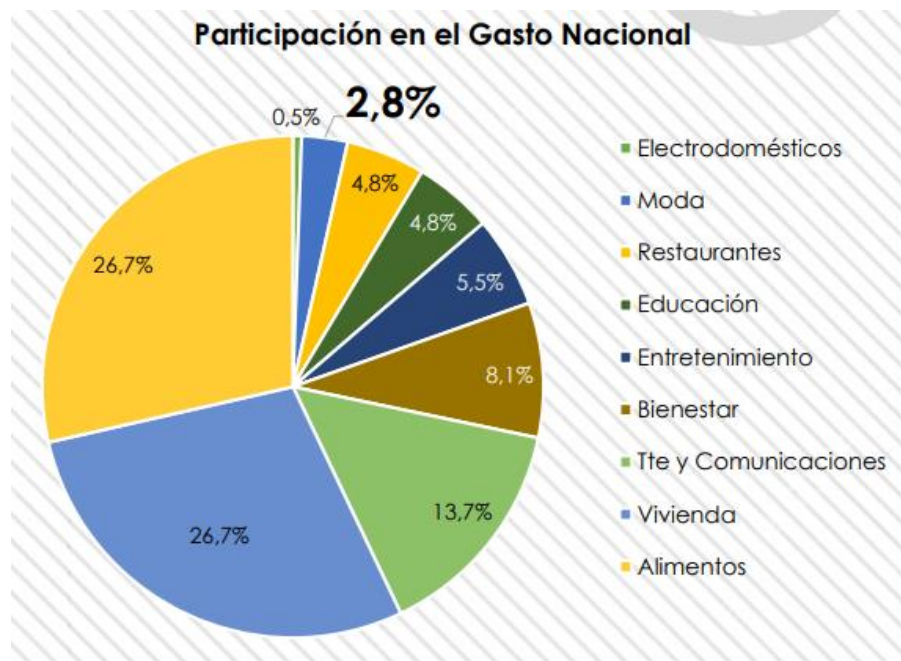
6.8.1 Análisis Del Sector Textil

6.8.1.1 Análisis del Mercado Interno.

El E-Commerce Santtas relaciona su actividad principal con el sector textil, el cual, según Carlos Eduardo Botero, presidente ejecutivo de Inexmoda, aporta un 3 % del Producto Interno Bruto (PIB) de Colombia. Así mismo, se mantiene una estrecha relación con el sector de la moda el cual de acuerdo al “Informe del Sistema Moda Junio 2020” realizado por Inexmoda evidencia un gasto acumulado en el año de 10,27 Billones de pesos por parte de las familias en este sector, representando el 2,8% del total de gasto de los hogares.

Ilustración 25

Participación En El Gasto Nacional



Fuente: Inexmoda. 2020

Así mismo, el estudio permite establecer las ciudades con mayor participación en el mercado nacional de la industria de la moda, donde Bogotá tiene la mayor participación con un 33%, Medellín con un 10% y Cali con un 6%. Considerando las necesidades de la organización también se analizó la ciudad de Pasto, la cual participa con el 1%, por su parte, la ciudad de Popayán se agrupa en el “Resto del País” donde todas las ciudades aportan una participación del 36%.

El “Informe del Sistema Moda Junio 2020” realizado por Inexmoda titula “LA LENCERÍA CON BUENOS INDICADORES DE VENTAS” en el cual destaca que “la lencería femenina ha sido uno de los rubros de vestuario más comprados en medio del confinamiento. Según informe de The Lyst Index, plataforma global de moda que analiza las tendencias del mercado, desde el inicio de la cuarentena la ropa deportiva, las pijamas y la lencería han sido los artículos de vestuario más vendidos.”

6.8.1.2 Análisis del Sector de Lencería y Ropa Interior

De acuerdo a la revista Portafolio el “Negocio de ropa interior local crecería 17,4% en cinco años, Este movería \$2,5 billones a 2023, de acuerdo con información de Euromonitor.” Los datos recopilados por Euromonitor reflejan que este negocio ha crecido un 68,5% en valor durante los últimos 5 años. Por su parte, el portal web Fashion Network afirma que “El consumo de ropa interior en Colombia se duplicaría en 10 años”. De acuerdo con el mapa del retail 2020 realizado por Mall & Retail, si bien múltiples sectores de la moda se han visto afectados, otros han conseguido grandes crecimientos como la moda íntima, en la cual también se incluyen las pijamas. Esto se atribuye a que, debido a las restricciones en movilidad, las personas buscan comodidad en sus hogares. Así mismo, el factor psicológico tiene gran incidencia, puesto que las personas desean verse bien y sentirse sexys, para lo cual adquieren lencería principalmente.

6.8.1.3 Análisis del Mercado Externo

El “Informe del Sistema Moda junio 2020” realizado por Inexmoda público el listado de empresas con mayor exportación del sector textil en Colombia en el cual se evidencia que el mayor exportador de confecciones del país es Girdle & Lingerie, empresa dedicada a la fabricación y comercialización de ropa interior.

Ilustración 26

Empresa con mayor exportación en el sector textil.

	NIT	Razón Social Exportador- Prendas de Vestir	FOB dólares
1	811044814	Girdle & Lingerie	12,890,772

Fuente: Inexmoda

De acuerdo con ProColombia, entre enero y abril de 2019, las exportaciones de ropa interior llegaron a US\$21,5 millones, compuesto por US\$19,2 millones de ropa interior femenina. Los principales destinos son Perú, Ecuador y Estados Unidos. La revista Portafolio afirma que en “el ranquin de consumo per cápita en valor de lencería en América Latina, para una población mayor de 15 años, lo lidera Brasil con 5,7 prendas al año, seguido de México con 4,4 y Colombia con 4,1. Para el caso local, las mujeres gastan en este tipo de ropa \$112.557 por año.”

6.8.2 Análisis de la Competencia

De acuerdo con el portal web America Retail en Colombia existen gran cantidad de empresas que se dedican a la confección y comercialización de prendas íntimas, sin embargo “Las líderes en ropa interior son Leonisa, Lili Pink y La Feria del Brasier”.

No obstante, considerando la objetividad del estudio resulta poco viable comparar el E-Commerce Santtas con estas grandes organizaciones, por ello, se analizarán competidores que presenten igualdad de condiciones.

Para la adquisición de ropa interior y pijamas existen múltiples opciones para los consumidores, sin embargo, para este tipo de mercado existen una gran cantidad de factores de influencia para la compra de dichos productos, lo cual posibilita la generación de estrategias de fidelización que conlleven a compras y recompras que perduren a lo largo del tiempo.

A continuación, se analizarán los competidores directos del E-Commerce Santtas:

Ilustración 27

Análisis De Los Competidores Directos Del E-Commerce Santtas

VARIABLES	SANTTAS	HERLYN	EBANOS	BRASHALI	BRUNA
Precio	Desde \$40.000 hasta \$85.000	Desde \$30.000 hasta \$70.000	Desde \$45.000 hasta \$90.000	Desde \$45.000 hasta \$90.000	Desde \$80.000 hasta \$250.000
Canal de Ventas	Página Web y Redes Sociales	Página Web y Redes Sociales	Redes Sociales	Local Comercial, Pagina Web, Redes Sociales	Local Comercial, Pagina Web, Redes Sociales
Presencia en Redes Sociales	7.500 seguidores	9.487 seguidores	64.600 seguidores	73.100 seguidores	190.000 seguidores
Calidad	Buena Calidad	Buena Calidad	Buena Calidad	Calidad Premium	Calidad Premium
Medios de Pago	Tarjetas de Crédito, Transferencia Bancaria y Contra entrega a Nivel Nacional	Tarjetas de Crédito, Transferencia Bancaria	Tarjetas de Crédito, Transferencia Bancaria y Contra entrega en Medellín	Tarjetas de Crédito, Transferencia Bancaria	Tarjetas de Crédito, Transferencia Bancaria
Ciudad Principal	Popayán	Medellín	Medellín	Medellín	Medellín
Presencia Internacional	Colombia, México, Estados Unidos	Colombia	Colombia	Colombia, Estados Unidos	Colombia

Fuente: Elaboración Propia.

De acuerdo al análisis de competidores se evidencia que la empresa Santtas tiene una gran oportunidad de crecimiento, considerando que sus competidores principales tienen una presencia más activa en la ciudad de Medellín, considerando que el mercado objetivo de la organización es el Suroccidente Colombiano. Así mismo, Santtas ha desarrollado una serie de alianzas que le permiten tener una presencia internacional más activas en comparación con sus competidores directos, lo cual se traduce en una gran ventaja para la organización.

Referente al tema de precios, se manejan unos precios similares entre las marcas a diferencia de Bruna Lingerie, la cual atiende un segmento con ingresos muy superiores. Como se mencionó previamente, en el mercado de la ropa íntima el precio no termina siendo el factor de mayor preponderancia al momento de la compra.

Adicional a esto, el E-Commerce Santtas ofrece a sus compradores la alternativa de pago contra entrega en todo el territorio nacional, lo cual genera confianza en el comprador, considerando el alto nivel de temor que aun generan las compras online a raíz de los continuos fraudes.

Si bien la presencia en redes sociales de Santtas es menor en comparación con todos sus competidores directos, para este análisis también se deben considerar variables como los tiempos de existencia de las empresas, concentración de seguidores, calidad de seguidores y niveles de engagement.

Para complementar el análisis previo se procederá a aplicar la Matriz de Fuerzas Competitivas propuesto por Porter (1980) donde se analiza un sector de actividad económica o una organización a partir de los elementos que componen el entorno competitivo o fuerzas

competitivas que permiten el diseño de una estrategia competitiva sostenible. Esta metodología valora el nivel de intensidad de cada variable como Alto (A), Medio (M) o Bajo (B).

Ilustración 28

Matriz Cinco Fuerzas De Porter – E-Commerce Santtas.

FUERZAS COMPETITIVAS	FACTORES	INTENSIDAD		
		A	M	B
AMENAZAS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	Disponibilidad de productos sustitutos		X	
	Propensión hacia sustitutos		X	
	Desempeño entre el sustituto vs el original		X	
	Total	0	3	0
AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES	Diferenciación del producto		X	
	Barreras de entrada			X
	Represalias competitivas			X
	Total		1	2
RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES	Nivel de concentración de los competidores		X	
	Diferenciación de productos		X	
	Barreras de salida		X	
	Total		3	0
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES	Concentración y volumen			X
	Costos de sustitución			X
	Calidad y especificaciones	X		
	Total	1	0	2
PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES	Tamaño y concentración de los proveedores		X	
	Costos de sustitución			X
	Disponibilidad de materias primas		X	
	Total	0	2	1
Total del sector		1	9	5

Fuente: Elaboración Propia

A continuación, se explicará a detalles los factores de las fuerzas competitivos para el sector de la lencería:

- **AMENAZAS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS**

- Disponibilidad de productos sustitutos: Para la lencería más allá de productos sustitutos existen una serie de productos complementarios como juguetes íntimos, entre otros.

- Propensión hacia sustitutos: La propensión hacia productos sustitutos es baja.

- Desempeño entre el sustituto vs el original: La lencería es el producto favorito por los consumidores, antes que cualquier otro de producto sustituto.

- **AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES**

- Diferenciación del producto/servicio: Para obtener un reconocimiento importante en el mercado actual, es fundamental contar con un factor diferenciador, de lo contrario será difícil incursionar y mantenerse en el mercado.

- Inversión de Capital: Las barreras de entrada para el comercio de lencería son bajas, debido a que existen múltiples distribuidores que ofrecen precios al por mayor desde pequeños montos.

- Represalias competitivas: Los competidores poseen bajo control del mercado.

- **RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES**

- Nivel de concentración de los competidores: En Colombia existen alrededor de 600 empresas registradas en el RUES dedicadas a la producción y comercialización de lencería.

- Diferenciación de productos: Los diseños conservan un estilo similar, donde se evidencian diferencias en los tipos de materiales.

- Barreras de salida: Las barreras de salida son leves, toda vez que no se requieren de grandes inversiones de capital para la operación. Así mismo, la maquinaria empleada no es exclusiva para

fabricación de lencería, por el contrario, es útil para la fabricación de toda clase de prendas de vestir.

- **PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES**

- Concentración y volumen: Al existir tanta demanda por este tipo de productos, el poder de negociación de los clientes es bajo.

- Costos de sustitución: Como se mencionó previamente, la lencería no posee un producto sustituto directo.

- Calidad y especificaciones: Los gustos e intereses de los consumidores están cambiando constantemente, exigiendo a los productores productos de alta calidad que no sólo cumplan con sus especificaciones, sino que superen sus expectativas.

- **PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES**

- Tamaño y concentración de los proveedores: Proveedores de las materias primas existen en todo el país, y también en el mercado internacional, sin embargo, hay materiales o diseños precisos que manejan solo unos pocos proveedores.

- Costos de sustitución: Los costos de sustitución son mínimos.

- Disponibilidad de materias primas: Las materias primas se pueden encontrar con facilidad.

7. Estudio Técnico

7.1 Tamaño del Proyecto

Lo primero que tenemos que tener en cuenta es que “Santtas” se destaca como una tienda virtual dedicada a la comercialización de moda interior femenina, y los canales de venta y atención al cliente seleccionados por “Santtas” son: Instagram, Facebook y WhatsApp Bussiness. Por esta razón no se necesita de puntos físicos de venta que incrementaría mucho nuestros gastos de operación, y lo que se necesita es un centro de distribución que se encuentra ubicado en la ciudad de Popayán, departamento del Cauca, en el cual se reciben los pedidos de los proveedores al por mayor y se envían a cada cliente teniendo en cuenta las especificaciones de su pedido.

La unidad de medida de la capacidad está definida en unidades o prendas y el centro de distribución debe contar con la infraestructura necesaria para poder almacenar correctamente toda la mercancía recibida de los proveedores en perfectas condiciones. Actualmente la empresa mantiene un aproximado de 1000 prendas al mes en inventario, aunque debido a la naturaleza de la lencería, las prendas no ocupan un gran volumen y tienen facilidad de que pueden acomodarse en repisas sin ningún problema por lo que inicialmente se tiene pensado trabajar con un centro de distribución de 70 m².

En el caso de los recursos humanos de la empresa, actualmente en la organización trabajan directamente 2 personas, quienes participan en toda la cadena de valor del servicio (Realizar pedidos a los proveedores, Recibir pedidos de proveedores, Atención al cliente, Contabilidad, Despacho de pedidos a los clientes, entre otros). Sin embargo, con las proyecciones de la demanda establecida, la organización pretende aumentar su planta de empleados, por tal razón en la propuesta de diseño de planta, se tendrá en consideración el número de empleados a futuro que la organización espera contratar. Adicional a esto, de manera indirecta mediante outsourcing

“Santtas” ha delegado su función de toma de fotografías y servicio de transporte, asignando en la ciudad a empresas domiciliarias dicha función, y en el resto del país a reconocidos operadores logísticos.

7.1.1 Capacidad Instalada

Considerando que el E-Commerce Santtas para la prestación de su servicio solo quiere centros de distribución y almacenamiento, su capacidad instalada estará determinada por el número de estanterías disponibles para almacenamiento.

De acuerdo a la demanda proyectada por tipo de producto de lencería, se describe a continuación la cantidad de prendas almacenadas por estantería:

Tabla 8

Cantidad De Lencería Almacenada Por Estantería

TIPO DE PRODUCTO	CANTIDAD DE PRENDAS POR ESTANTERÍA
Corset	75
Babydoll	75
Conjunto con Ligueros	375
Conjunto Básico	375

Fuente: Elaboración Propia.

De acuerdo a la demanda proyectada por tipo de producto de pijamas, se describe a continuación la cantidad de prendas almacenadas por estantería:

Tabla 9*Cantidad De Pijamas Almacenadas Por Estantería.*

TIPO DE PRODUCTO	CANTIDAD DE PRENDAS POR ESTANTERÍA
Pijama con Pantalón	160
Pijama con Short	200
Levantadora	300
Bata	200

Fuente: Elaboración Propia

Considerando que la demanda está planteada en cantidad de prendas al año, se realizará un estimado de la demanda mensual, para calcular las necesidades de almacenamiento reales. Para ello, se dividirá la demanda anual en 12 meses.

Tabla 10*Demanda Mensual De Lencería.*

AÑO	1	2	3	4	5
Demanda de Corsets Mensual	112	123	136	149	164
Capacidad Instalada	150	150	150	150	225
Capacidad Utilizada	74,6%	82%	90,6%	99,3%	73,8%
Demanda de Babydolls Mensual	160	176	194	213	235
Capacidad Instalada	225	225	225	225	300
Capacidad Utilizada	71,1%	78,2%	86,2%	94,6%	78,3%
Demanda de Conjuntos con Liguero Mensual	256	282	310	341	375

Capacidad Instalada	375	375	375	375	375
Capacidad Utilizada	68,2%	75,2%	82,6%	90,9%	100%
Demanda de Conjuntos básicos Mensual	182	200	220	242	265
Capacidad Instalada	375	375	375	375	375
Capacidad Utilizada	48,5%	53,3%	58,6%	64,5%	70,6%

Fuente: Elaboración Propia

De igual manera, se aplicó el mismo análisis para las pijamas.

Tabla 11

Demanda Mensual De Pijamas.

AÑO	1	2	3	4	5
Demanda de Pijama con Pantalón Mensual	207	228	251	276	303
Capacidad Instalada	320	320	320	320	320
Capacidad Utilizada	64,6%	71,2%	78,4%	86,25%	94,6%
Demanda de Pijama con Short Mensual	228	251	276	304	334
Capacidad Instalada	400	400	400	400	400

Capacidad Utilizada	57%	62,7%	69%	76%	83,6%
Demanda de Levantadora Mensual	159	175	193	212	233
Capacidad Instalada	300	300	300	300	300
Capacidad Utilizada	53%	58,3%	64,1%	70,5%	77,5%
Demanda de Bata Mensual	122	134	148	162	179
Capacidad Instalada	200	200	200	200	200
Capacidad Utilizada	61%	67,1%	73,8%	81,2%	89,3%

Fuente: Elaboración Propia

Considerando que el precio de las estanterías es relativamente bajo, la organización puede adaptar continuamente su capacidad instalada en caso de requerimientos adicionales.

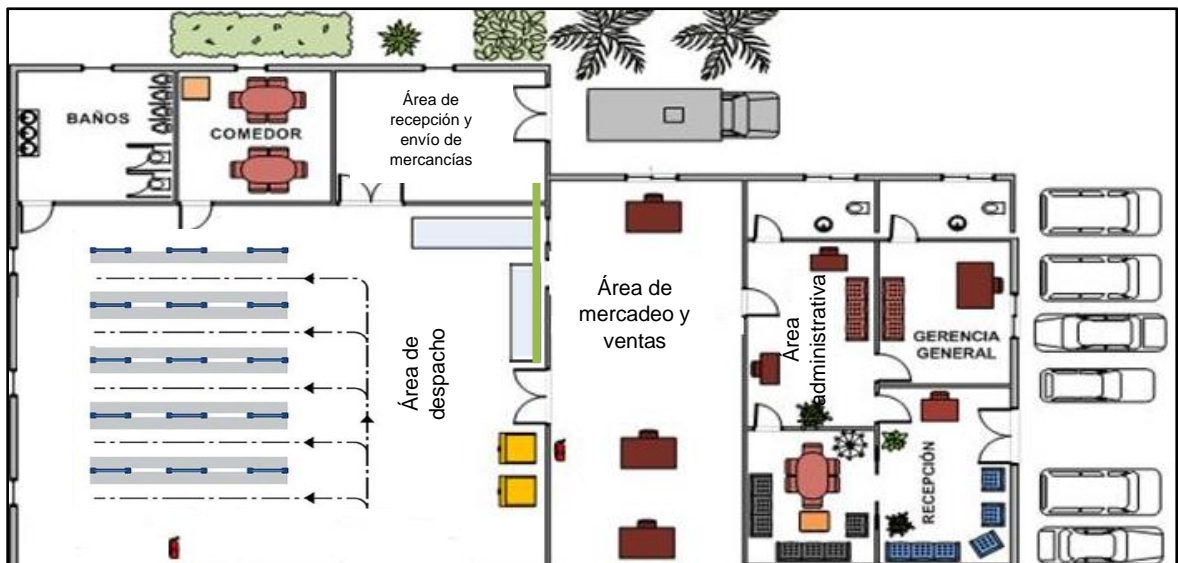
7.2 Diseño y distribución de planta

La empresa tuvo en cuenta para la distribución física y áreas de trabajo las siguientes consideraciones:

- **Funcionalidad:** Que las cosas queden donde se puedan trabajar efectivamente.
- **Economía:** Ahorro en distancias recorridas y utilización plena del espacio.
- **Flujo:** Permitir que los procesos se den continuamente y sin tropiezos.

- Comodidad: Espacios suficientes para el bienestar de los trabajadores y el traslado de los materiales.
- Iluminación: Permitir que los procesos se den de manera más eficiente.
- Ventilación: Se requiere que demanden una corriente de aire.
- Flexibilidad: Capacidad para prever cambios futuros en la producción que demanden un nuevo ordenamiento de la planta.

Ilustración 29
Diseño De Planta



Fuente: Elaboración Propia

7.3 Localización

La localización de una empresa es uno de los factores principales que determinan su éxito; es una decisión estratégica que puede afectar a la organización en sus operaciones tanto positiva como negativamente. Dentro de esta se encuentran dos aspectos principales: la macrolocalización y la microlocalización. La primera hace referencia a la zona general donde se instalará la empresa y la segunda hace referencia al punto preciso dentro de la macro zona.

En la actualidad el E-Commerce Santtas se encuentra establecido en la ciudad de Popayán, departamento del Cauca como se muestra en la ilustración 27. No obstante, en la actualidad, la organización se encuentra contemplando ampliar su operación y desarrollar el mercado a lo largo del Suroccidente Colombiano en los departamentos de Cauca, Valle, Nariño.

En la ciudad de Popayán estaría ubicado el centro de distribución de acuerdo a las variables analizadas a continuación:

Ilustración 30

Mapa De Localización Popayán- Cauca.



Fuente: Google Maps

7.3.1 Macrolocalización.

Factores Determinantes De La Macrolocalización.

Tabla 12

Matriz De Ponderación De Factores

FACTORES	PESO	VALLE DEL CAUCA (CALI)		CAUCA (POPAYÁN)		NARIÑO (PASTO)	
		VALOR	POND.	VALOR	POND.	VALOR	POND.
Localización del mercado	0.40	3	1,2	5	2,0	4	1,6
Medios de transporte y comunicación	0.10	3	0,3	4	0,4	4	0,4
Servicios básicos	0.10	4	0,3	4	0,4	4	0,4
Mano de obra	0.10	5	0,4	4	0,4	4	0,4
Comunicaciones	0.10	4	0,4	4	0,4	4	0,4
Facilidad de distribución	0.20	3	0,6	5	1,0	4	0,8
Total	1		3,2		4,6		4,0

Donde 1=Malo, 2= Regular, 3= Bueno, 4= Muy bueno, 5=Excelente

Fuente: Elaboración Propia

Dentro de los factores que se analizaron para seleccionar la localización de la ciudad se le otorgó mayor peso a la localización del mercado, seguido de la facilidad de distribución. Una vez valorados, analizados y ponderados estos factores la matriz arrojó como resultado el sitio óptimo para la empresa. La matriz de ponderación de factores arroja como resultado que la zona que cumple con los requerimientos de ubicación corresponde a la ciudad de Popayán, el cual obtuvo una mayor puntuación en la evaluación de factores considerados como predominantes e importantes al momento de decidir la ubicación con un valor de 4.6 sobre 5.0.

- **Localización del mercado.** De acuerdo al análisis realizado, se ha definido a la ciudad de Popayán como centro de despacho, puesto que la organización tiene la mayor concentración de clientes en esta ciudad, esto, a causa de que en primera instancia fue su mercado meta, por ello, cuenta con mayor posicionamiento en Popayán en comparación con las otras ciudades.
- **Medios de transporte y comunicación.** La ciudad de Popayán cuenta con las carreteras o vías de comunicación necesarias con las demás ciudades, mediante las cuales se realizará el transporte de los productos a bodega y posteriormente al cliente final.
- **Servicios básicos.** En la ciudad de Popayán se prestan estos servicios de forma estable y de calidad, además uno de los principales factores para elegir esta ciudad es el bajo costo de los mismos.
- **Mano de obra.** Es importante destacar la importancia de que los trabajadores de nuestra organización desempeñen de manera excelente sus labores y además deben tener conocimiento en atención al cliente, por lo que sería necesario realizar algunas capacitaciones previas, es decir, que la ciudad de Popayán si cuenta con las personas que necesitamos dentro de la empresa como colaboradores.
- **Comunicaciones.** La ciudad cuenta con servicios de telefonía móvil, internet, etc. Elementos necesarios para transmitir a los clientes los servicios que ofrece la organización teniendo en cuenta que el producto que ofrecemos está dirigido a canales virtuales.
- **Facilidad de distribución.** La ciudad cuenta con las vías internas necesarias para realizar la conexión entre los productos y los clientes, de manera que garantizamos el envío a cualquier parte de la ciudad en el tiempo que lo requiera. Así mismo, al considerarse una ciudad pequeña los costos de distribución son menores en comparación con las otras ciudades.

7.3.2 Microlocalización

Tiene el propósito de seleccionar la mejor alternativa para la instalación de un proyecto dentro de la macrolocalización. Para elegir la opción que cumpliera con los factores fundamentales, tuvimos en cuenta tres lugares: barrio lomas de granada, barrio la paz y barrio ciudad jardín siguiendo el siguiente proceso:

Para definir el sitio específico se empleó el método de matriz de ponderación de factores

Tabla 13
Matriz De Ponderación De Factores.

FACTORES	PESO	CENTRO		CIUDAD JARDIN		LA PAZ	
		VALOR	POND.	VALOR	POND.	VALOR	POND.
Localización de los clientes	0.30	5	1,5	4	1,2	4	1,2
Afluencia de Personas	0.20	4	0,8	4	0,8	3	0,6
Condiciones Climáticas	0.10	4	0,4	4	0,9	3	0,3
Medios de Transporte	0.10	2	0,2	4	0,4	3	0,3
Costos de Servicios Públicos	0.15	1	0,15	3	0,45	2	0,3
Costos de Arrendamiento	0.15	1	0,15	3	0,45	2	0,3
Total	1		3,2		4,2		3,0

Donde 1=Malo, 2= Regular, 3= Bueno, 4= Muy bueno, 5=Excelente

Fuente: Elaboración Propia

Dentro de los factores que se analizaron para seleccionar la localización de la bodega de despacho se tomó en consideración para otorgarle mayor peso a la localización de los clientes, ya que el producto está diseñado para atender un target de mercado para los estratos 4, 5 y 6 de allí la

importancia de su ubicación en un sector que presentará alta concentración de clientes, sin embargo la afluencia de personas también es un factor importante y determinante ya que las personas que no deseen la opción de domicilio puedan recoger sus pedidos, además de otras condiciones importantes como facilidades de transporte. Una vez valorados, analizados y ponderados estos factores la matriz arrojó como resultado el sitio óptimo para iniciar la empresa. La matriz de ponderación de factores arroja como resultado que la zona que cumple con los requerimientos de ubicación corresponde al barrio Ciudad Jardín, el cual obtuvo una mayor puntuación en la evaluación de factores considerados como predominantes e importantes al momento de decidir la ubicación con un valor de 4.2 sobre 5.0.

Ilustración 31

Mapa Barrio Ciudad Jardín, Popayán



Fuente: Google Maps

7.4 Proveedores

A continuación, se describe a detalle los proveedores seleccionados por el E-Commerce Santtas. Para la selección de los proveedores se tuvo en consideración variables como rango de precios, tipos de producto, cantidad de compra mínima, entre otras variables cualitativas.

Tabla 14

Matriz De Evaluación de Proveedores.

DATOS DE LA EMPRESA	RANGO DE PRECIOS	CANTIDAD MINIMA DE COMPRA	TIEMPO DE ENTREGA	FORMA DE PAGO	TIPO DE PRODUCTO
Nombre; Isleny Granada Ciudad: Santa Rosa de Cabal	4.000 – 30.000	12 Unidades	4 a 6 días	Contado	Conjuntos tipo bralette, ligueros, tangas, cacheteros y semicacheteros
Herlyn Ciudad: Medellín	7.000 – 55.000	12 Unidades	2 a 4 días	Contado	Conjuntos tipo bralette, conjuntos con copa, body, corsets, babydoll, conjuntos con liguero, tangas
Tamaga Ciudad: Medellín	4.000 – 27.000	6 Unidades	2 a 4 días	Contado	Conjuntos tipo bralette, conjuntos con copa, tangas, semicacheteros, conjuntos con liguero

Fuente: Elaboración Propia

7.5 Insumos

Para cumplir con las necesidades de almacenamiento y distribución deseadas por el E-Commerce Santtas son necesarios los siguientes materiales

7.5.1 Descripción De Insumos

Bolsa Plástica con Solapa y Adhesivo

En el momento de despachar el producto, este deberá ser re empacado en una bolsa plástica con solapa y adhesivo con medidas estándar de:

Bolsa Pequeña: 16 Cms de Ancho x 24 Cms de Largo

Bolsa Grande: 26 Cms de Ancho x 36 Cms de Largo

Bolsa Plástica con Impresión Decorativa

En la bolsa plástica con impresión decorativa se agregará el producto ya empacado en la bolsa plástica con solapa. La medida de la bolsa será acorde a la detallada previamente.

Etiqueta

Cada producto deberá llevar la etiqueta de la empresa, la cual se detalló anteriormente en el capítulo de Branding.

Rollo de Vinipel

El pedido debe ser embalado con vinipel negro industrial, el cual se comercializa en rollo de 50 cm* 500 Metros. Con esto, se garantiza la privacidad en la compra para mayor tranquilidad de las compradoras.

7.6 Pagina Web

Teniendo en cuenta que el E-Commerce Santtas debe centrar su operación en canales virtuales, a continuación, presentaremos a detalle el valor que será invertido en la página web.

Tabla 15

Presupuesto Pagina Web

DETALLE	VALOR
Construcción Página Web	\$4.000.000
Total	\$4.000.000

Fuente: Elaboración Propia

7.7 Equipos

Para cumplir un proceso de almacenamiento y distribución adecuado, se necesitarán los siguientes equipos.

7.7.1 Descripción De Equipos

Estantería Metálica Modular: Estantería metálica de 6 niveles, con entrepaños con refuerzos con capacidad promedio por bandeja de 25 Kg. Las medidas promedio planteadas son de 29 cm ancho x 85 cm largo x 2 mt alto.

Mesa de Madera: Mesa amplia con medidas aproximadas de 6 Mts * 2,30 mts en madera con estructura metálica, en la cual se aplicarán controles de calidad y el posterior empaque del producto.

Pistola Flechadora: Pistola o flechadora para marcar y etiquetar prendas textiles sin estropearlas, la cual etiqueta de forma rápida; precisa y sin dejar agujeros las prendas.

Escritorio: Escritorio de Madera, con divisiones y cajones.

Computador Portátil: Computador Portátil con disco de estado sólido no menor a 1 Tb, Procesador superior a i7 y mínimo 8 gb de ram.

Silla de Oficina: Silla con espaldar y apoyabrazos con espuma, y con ruedas.

Impresora de Stickers: Impresora para adhesivos.

7.8 Inventario

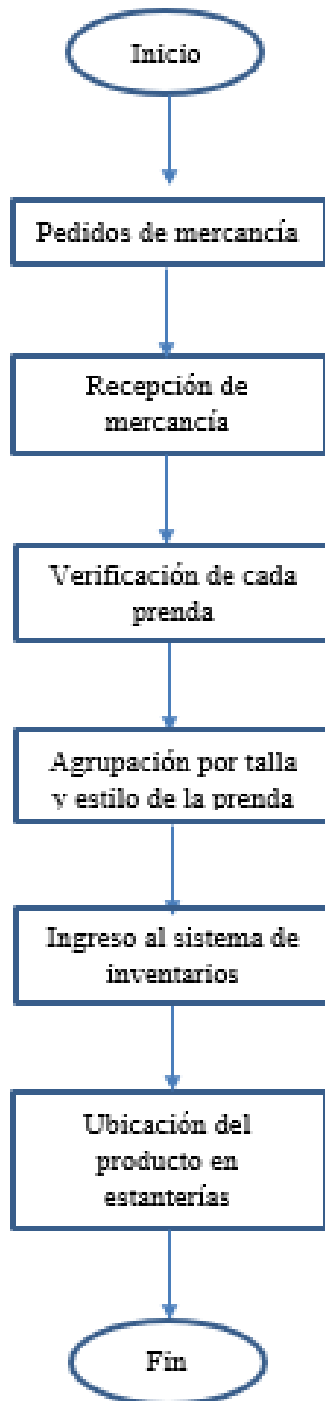
Teniendo en cuenta la naturaleza del negocio del E-Commerce Santtas, en el cual ellos no fabrican sus productos, se deben considerar las compras que este debe realizar para el correcto funcionamiento del proyecto, estas compras serán de las categorías de productos detalladas previamente, así mismo, el costo de estas prendas se detalla más adelante.

7.9 Identificación y descripción de los procesos

A continuación, se presenta un diagrama que describe todos los pasos necesarios para el funcionamiento de la empresa, desde que se realiza el pedido al proveedor hasta que el cliente recibe el pedido en su casa, dividido en los siguientes procesos:

Ilustración 32

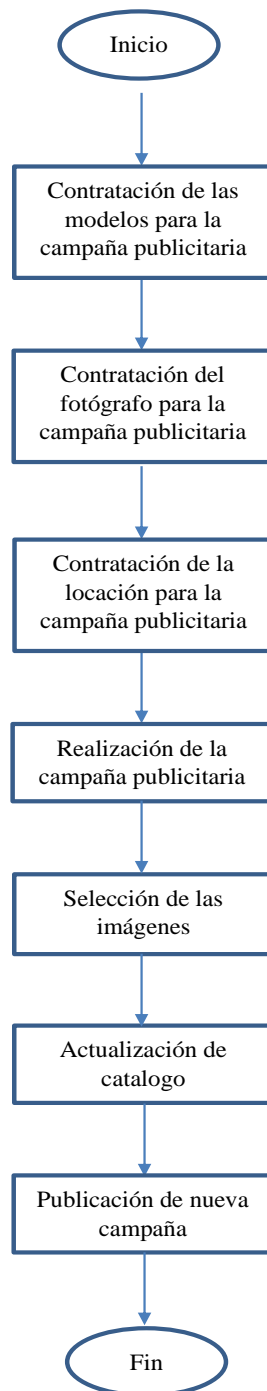
Proceso De Solicitud, Recepción Y Almacenamiento De Mercancía.



Fuente: Elaboración Propia

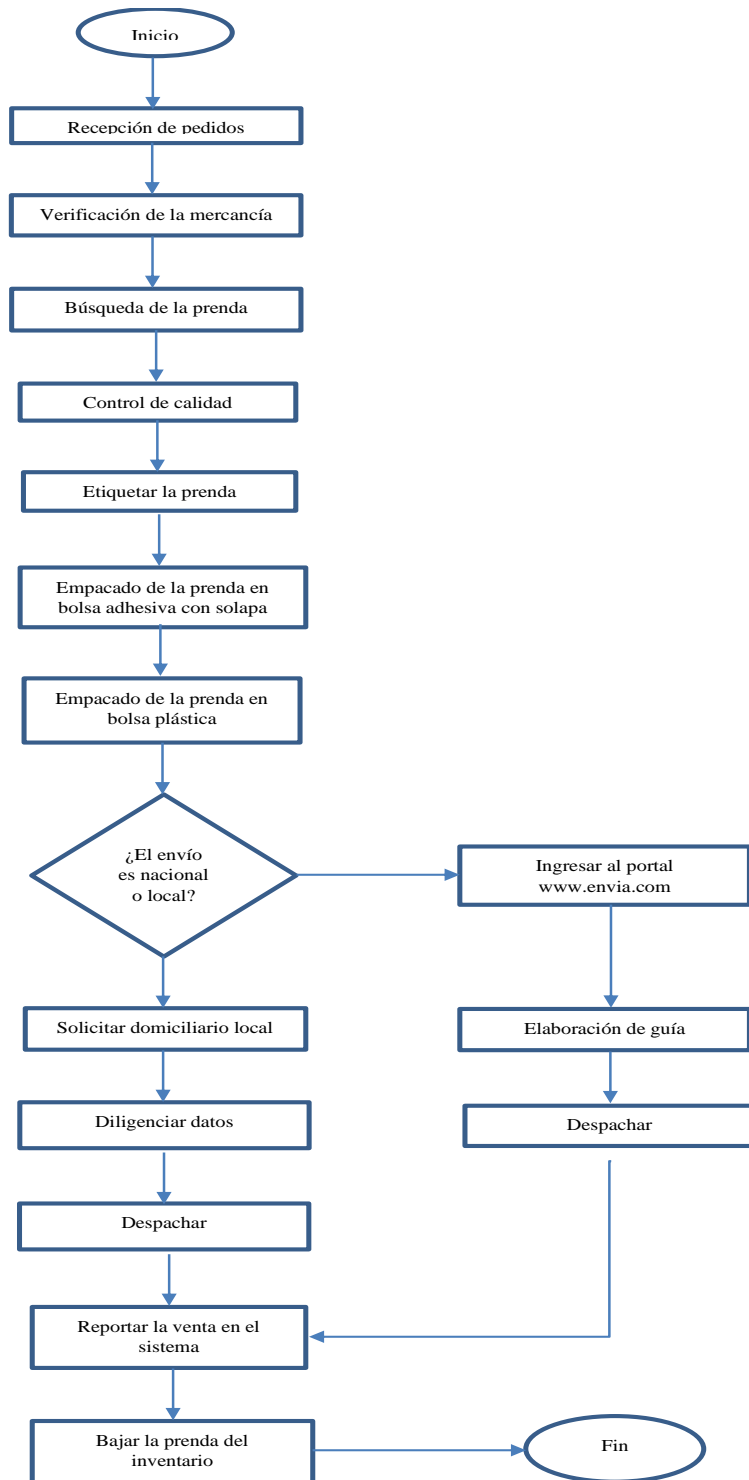
Ilustración 33

Proceso Para Campañas Publicitarias



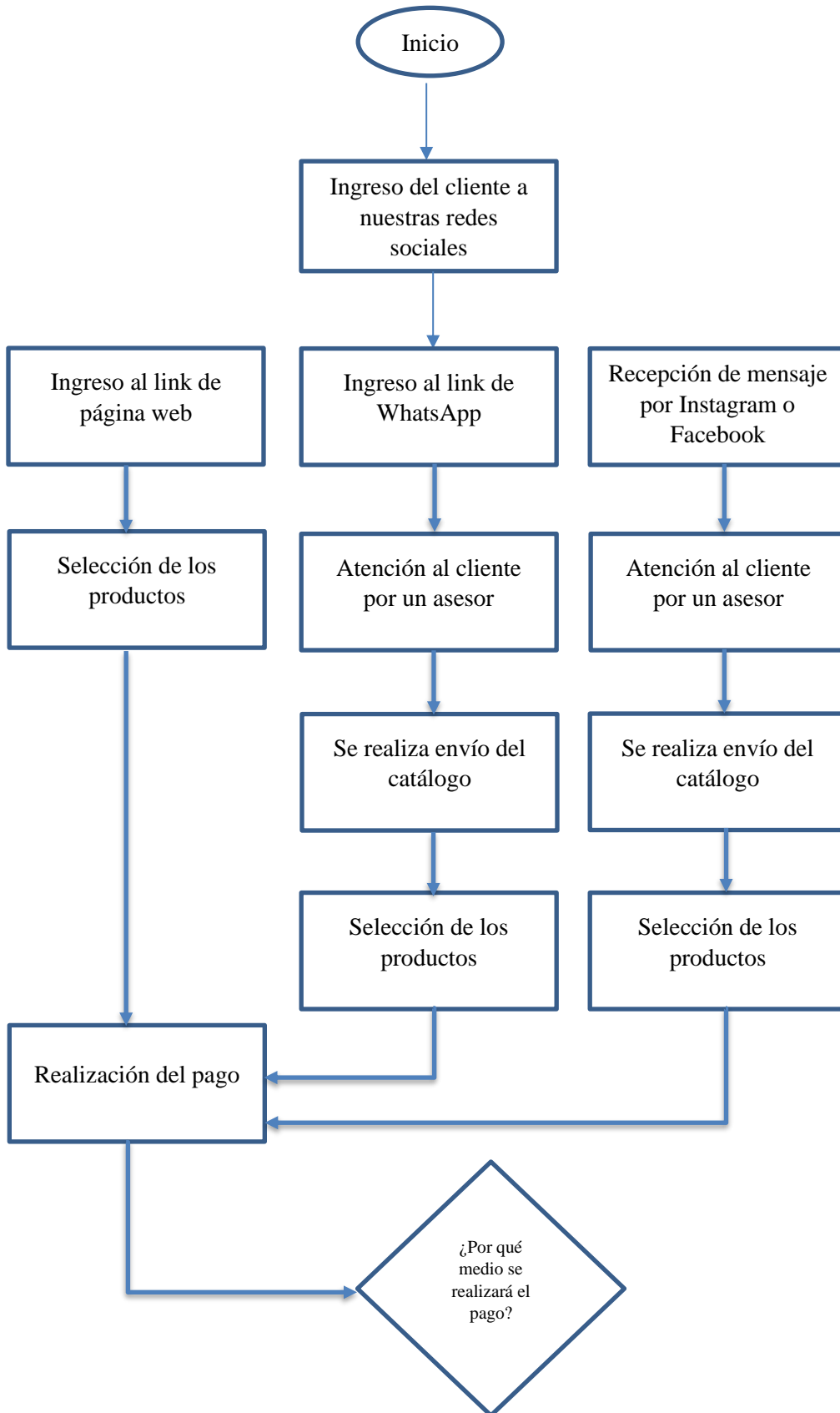
Fuente: Elaboración Propia

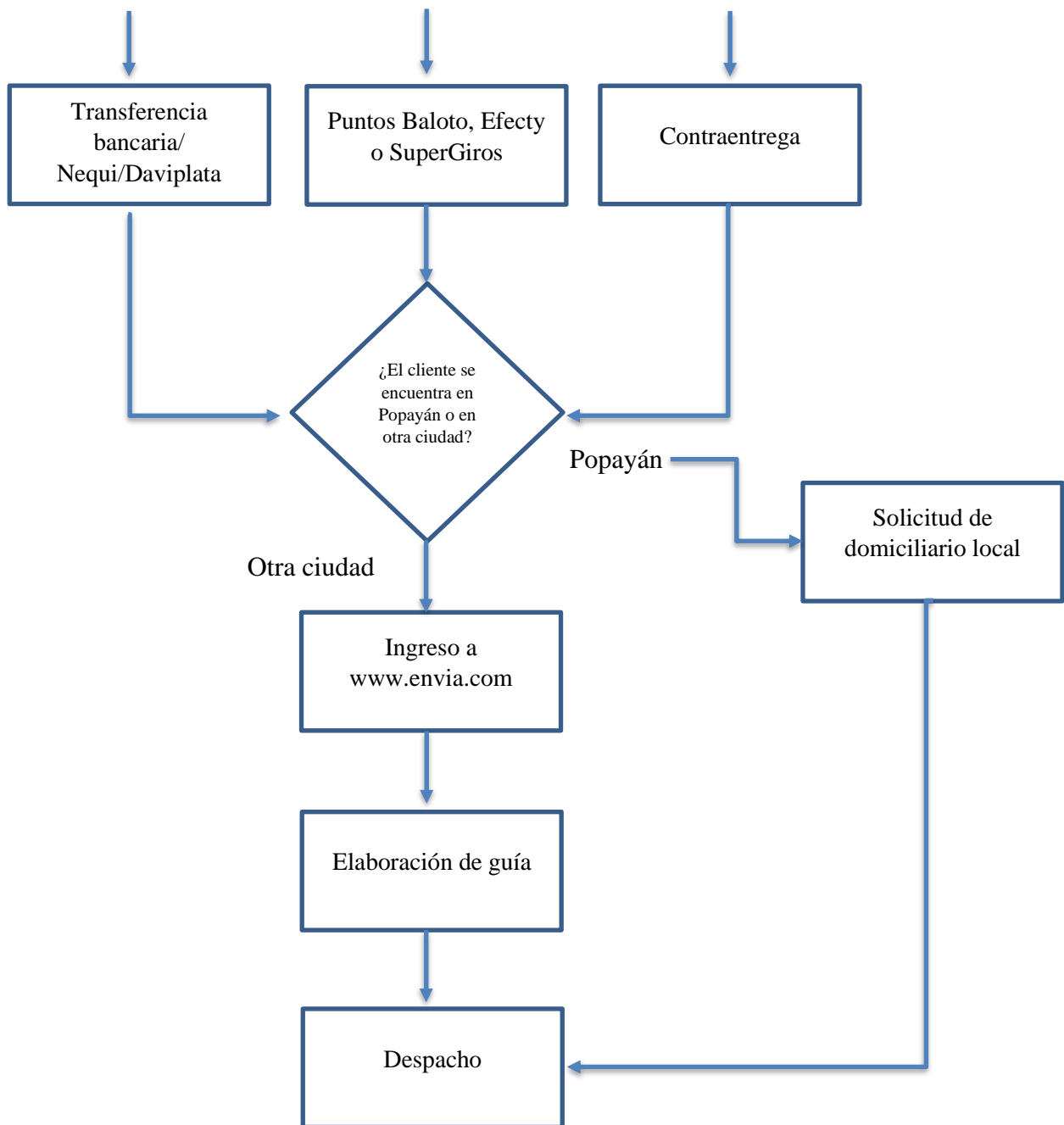
Ilustración 34
Proceso De Recepción Y Despacho De Pedidos



Fuente: Elaboración Propia.

Ilustración 35
Proceso de Compra





Fuente: Elaboración Propia

7.10 Personal Operativo

Se definen los cargos que van a ocupar los colaboradores de la organización, con las respectivas especificaciones y requerimientos.

Tabla 16
Cargos Operativos.

CARGO	FUNCIONES	PERFIL
Auxiliar Operativo	Recepcionar y verificar los pedidos que llegan, actualizar el inventario y mantener el orden en la bodega	Experiencia laboral de 1 año como jefe de bodega con formación académica afín.

Fuente: Elaboración Propia

7.11 Presupuesto

7.11.1 Presupuesto De Insumos

Tabla 17
Presupuesto De Insumos E-Commerce Santtas Año 1

MATERIAL	VALOR POR UNIDAD	UNIDADES REQUERIDAS	VALOR TOTAL
Bolsa Plástica con Solapa y Adhesivo Pequeña	\$49	5.239	\$256.711
Bolsa Plástica con Solapa y Adhesivo Grande	\$150	11.820	\$1.773.000
Bolsa Plástica con Impresión Decorativa Pequeña	\$90	5.239	\$471.510
Bolsa Plástica con Impresión Decorativa Grande	\$150	11.820	\$1.773.000
Etiqueta	\$200	17.059	\$3.411.800
Rollo de Vinilpel	\$38.000	34	\$1.292.000
TOTAL			\$8.978.021

Fuente: Elaboración Propia

7.11.2 Presupuesto Equipos

Tabla 18

Presupuesto De Equipos Del E-Commerce Santtas Año 1

EQUIPO	VALOR POR UNIDAD	UNIDADES REQUERIDAS	VALOR TOTAL
Estantería Metálica Modular	\$130.000	13	\$1.690.000
Mesa de Madera	\$400.000	1	\$400.000
Pistola Flechadora	\$50.000	1	\$50.000
Escritorio	\$300.000	1	\$300.000
Computador Portátil	\$3.000.000	1	\$3.000.000
Silla de Oficina	\$400.000	2	\$800.000
Impresora de Stickers	\$460.000	1	\$460.000
TOTAL			\$6.700.000

Fuente: Elaboración Propia

7.11.3 Presupuesto De Compra De Mercancía

Tabla 19

Presupuesto De Compras De Mercancía Del E-Commerce Santtas Año 1.

TIPO DE PRENDA	VALOR PROMEDIO POR UNIDAD	UNIDADES REQUERIDAS	VALOR TOTAL
LENCERÍA			
Corset	\$45.000	1.344	\$60.480.000
Babydoll	\$35.000	1.917	\$67.095.000
Conjunto con Liguero	\$30.000	3.065	\$91.950.000
Conjunto básico	\$15.000	2.174	\$32.610.000
PIJAMAS			
Pijama con Pantalón	\$20.000	2.474	\$49.480.000
Pijama con Short	\$18.000	2.730	\$49.140.000
Levantadora	\$25.000	1.900	\$47.500.000
Bata	\$20.000	1.455	\$29.100.000
TOTAL			\$427.355.000

Fuente: Elaboración Propia.

7.11.4 Presupuesto Personal Operativo

Tabla 20

Presupuesto Personal Operativo.

CARGO	BASICO	SUB. TRANSPORTE	TOTAL DEVENG.	CESANTIAS (8.33%)	INTERESES SOBRE CESANTIAS (1%)	PRIMA DE SERVICIOS (8.33%)	VACACIONES (4.17%)	CAJA DE COMPENSACIÓN (4%)	ICBF (3%)	SENA (2%)	PENSIÓN (12%)	SALUD (8.5%)	ARL (0,522%)	MENSUAL	ANUAL
Auxiliar Operativo	\$ 1.500.000	\$ 106.454	\$ 1.606.454	\$ 124.950	\$ 15.000	\$ 124.950	\$ 62.550	\$ 60.000	\$ 45.000	\$ 30.000	\$ 180.000	\$ 127.500	\$ 7.830	\$ 2.384.234	\$ 28.610.808

Fuente: Elaboración Propia

7.11.5 Presupuesto Total Estudio Técnico.

Tabla 21

Presupuesto Total Estudio Técnico Del E-Commerce Santtas Año 1

DETALLE	TOTAL
Presupuesto de Insumos	\$8.978.021
Página Web	\$4.000.000
Presupuesto Equipos	\$6.700.000
Presupuesto Compra de Mercancía	\$427.355.000
Presupuesto Personal Operativo	\$28.610.808
TOTAL	\$475.643.829

Fuente: Elaboración Propia

8. Estudio Organizacional

8.1 Tipo de Empresa

Tabla 22
Tipo de Empresa

MICROEMPRESA	
Planta de personal	Menor a 10 empleados
Mercado	Mujeres entre 18-40 años de edad, ubicadas en los departamentos de Valle, Cauca y Nariño
Materia Prima	Las prendas son de fácil adquisición y surtido en todas las épocas del año. Y llegan al centro de distribución a través de reconocidos operadores logísticos.
Tecnología	Maquinaria básica y de bajo costo de funcionamiento. La mayor parte de este apartado se encuentra en la gestión de las redes sociales.
Capacidad de gestión	Los gestores del proyecto cuentan con en la administración y el manejo de este tipo de negocios, y también se espera contar con capacitación continua con el fin de continuar mejorando.
Economía de escala	Si la demanda del producto aumenta, la capacidad de compra a los proveedores aumentara al tener un mayor poder de negociación y poder acceder a mejores precios al comprar mayores volúmenes, sin dejar de lado la calidad que lo caracteriza.
Localización	Centro de distribución: Popayán, departamento del Cauca
Infraestructura	Actualmente la empresa mantiene un aproximado de 1000 prendas al mes en inventario, aunque debido a la naturaleza de la lencería, las prendas no ocupan un gran volumen y tienen facilidad de que pueden acomodarse en estanterías. (Ver ilustración 27)

Fuente: Elaboración Propia

8.2 Constitución Legal

La constitución legal de la empresa será la de sociedad por acciones simplificada y pasará a tomar el nombre de Santtas SAS. Es un tipo societario creado por la Ley 1258 de 2008, caracterizado por ser una estructura societaria de capital, regulada por normas de carácter dispositivo que permiten no sólo una amplia autonomía contractual en el diseño del contrato social, sino además la posibilidad de que los asociados definan las pautas bajo las cuales han de gobernarse sus relaciones jurídicas.

Dicha sociedad podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes solo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes.

Para la creación de esta sociedad existen unos requisitos como:

- 1.** Colocar los datos de identificación de la o las personas creadoras de la sociedad
- 2.** Especificar el tipo y nombre de la sociedad que están creando
- 3.** Indicar el domicilio de la sociedad
- 4.** Indicar el objeto social, es decir la actividad específica a la que se dedica la sociedad.
- 5.** Indicar la constitución de la SAS mediante documento privado autenticado o mediante escritura pública.
- 6.** Registrar sociedad en la Cámara de Comercio
- 7.** Radica los documentos.
- 8.** Tramita el pre-RUT de la sociedad anónima, ante la DIAN.
- 9.** Obtén el certificado de existencia

10. Solicita el NIT de la empresa

8.2.1 Presupuesto de Constitución

El E-Commerce Santtas ha definido constituir la empresa como una Sociedad por Acciones Simplificadas, con un aporte de capital de \$20.000.000, por ello deberá asumir los siguientes gastos:

Tabla 23

Gastos de Constitución E-Commerce Santtas

CONCEPTO	VALOR
Derechos de Registro	\$36.000
Formularios	\$5.000
Derechos de Matricula	\$140.000
Aporte sobre el capital (0,7%)	\$140.000
Total de Gastos de Constitución	\$321.000

Fuente: Elaboración Propia

8.3 Misión

Santtas es un e-commerce colombiano ubicado en la ciudad de Popayán- cauca, dedicado a la comercialización de moda interior femenina y pijamas mediante canales virtuales, para la mujer que busca sensualidad y feminidad.

8.4 Visión

Para el año 2025 seremos una empresa posicionada a nivel nacional en el mercado textil que sea reconocida por la calidad de sus prendas y que cumpla las expectativas de sus clientes apoyando el mercado colombiano.

8.5 Valores.

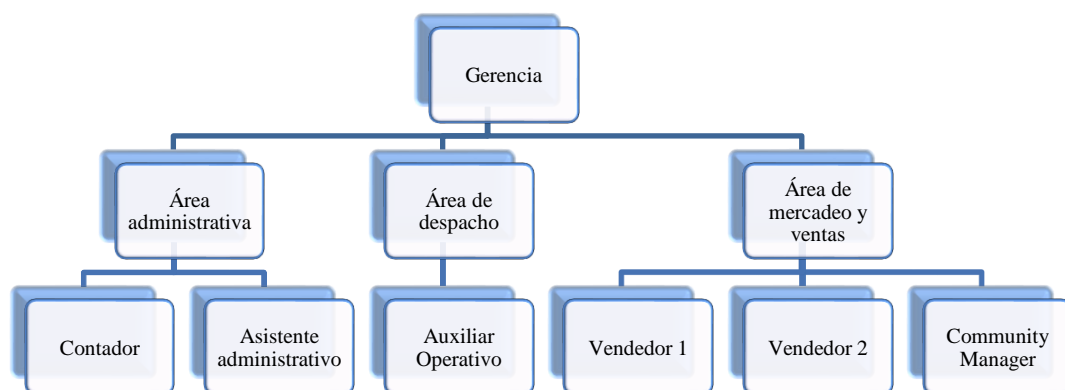
- Responsabilidad: Cumplir con lo prometido.
- Respeto: Reconocer, aceptar, apreciar y valorar cualidades de los demás en todo momento con colegas, colaboradores y clientes.
- Trabajo en equipo: Estrategias y metodologías para lograr el cumplimiento de metas propuestas en conjunto.
- Mejoramiento continuo: Buscar el crecimiento constante mediante la retroalimentación.

8.6 Organigrama

El E-commerce Santtas tendrá una estructura organizacional formal de tipo vertical, la cual está conformada por la gerencia, el área administrativa, el área de despacho y el área de mercadeo y ventas, cada una de éstas tendrá un nivel de responsabilidad autónomo para su desarrollo y cumplimiento de metas (véase la ilustración 36).

Ilustración 36

Organigrama E-commerce Santtas.



Fuente: Elaboración Propia

8.7 Perfil de Cargos.

Para diseñar los perfiles de cargos se tuvo en cuenta el nivel de responsabilidad, formación académica, experiencia y competencias a cumplir. A continuación, se presentan los perfiles para los cargos que hacen parte del organigrama de la empresa.

8.7.1 Perfil de cargo: Gerente

Tabla 24

Perfil de cargo: Gerente E-commerce Santtas.

Puesto:	Gerente
Área:	Gerencial
Reporta a:	Junta Directiva
Objetivo	Mantener la dirección general de la empresa y todas sus áreas. Mantener el flujo de información a las áreas y a sus subalternos.
Funciones:	<ul style="list-style-type: none">-Mantener el correcto funcionamiento de la empresa en general.-Representar jurídica y legalmente a la empresa ante terceros.-Dirigir y controlar las funciones administrativas de la empresa.-Supervisar el correcto y oportuno cumplimiento de las funciones del personal, analizando la eficiencia del desempeño del trabajo.-Coordinar la presentación de actividades.
Formación académica	Titulado Profesional en Administración de empresas y/o afines
Experiencia:	Mínima de tres años (3) Desempeñando cargos administrativos, comercial o financieros o afines
Conocimientos:	<ul style="list-style-type: none">-Conocimiento indispensable en el área de manejo de personal, contabilidad, finanzas y estrategias de mercado.-Debe manejar herramientas tecnológicas como el paquete Office e Internet.-Debe ser una persona con alto grado de responsabilidad y enfocada a resultados.

	-Debe ser hábil en la resolución de problemas
Competencias Requeridas:	-Habilidad de Negociación. -Sólida Formación en Valores -Capacidad para trabajar en equipo. -Conocimiento de la legislación laboral y Conocimiento de técnicas de clima organizacional y de entrenamiento.

Fuente: Elaboración Propia.

8.7.2 Perfil de cargo: Contador

Tabla 25

Perfil de cargo: Contador E-commerce Santtas.

Puesto:	Contador
Área:	Administrativa
Reporta a:	Gerencia
Objetivo	Organizar, clasificar, dar seguimiento y crear un registro histórico de los movimientos financieros de la compañía.
Funciones:	-Dar seguimiento a los pagos pendientes con los distintos proveedores a nivel nacional. -Liquidación de impuestos conforme al calendario fiscal. -Elaboración de reportes de gastos e ingresos (mensuales). -Elaboración de presupuestos, informas y balances mensuales
Formación académica	Titulado Profesional en Contaduría
Experiencia:	Mínima de tres años (3) Desempeñando cargos afines
Conocimientos:	-Debe manejar herramientas tecnológicas como el paquete Office e Internet. -Debe ser una persona con alto grado de responsabilidad. -Debe ser hábil en análisis de indicadores

Competencias Requeridas:	<ul style="list-style-type: none"> -Sólida Formación en Valores -Capacidad para trabajar en equipo. -Conocimiento de la legislación laboral y tributaria.
-------------------------------------	--

Fuente: Elaboración Propia.

8.7.3 Perfil de cargo: Asistente Administrativo

Tabla 26

Perfil de cargo: Asistente Administrativo E-commerce Santtas

Puesto:	Auxiliar Administrativo
Área:	Administrativa
Reporta a:	Gerencia
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> -Apoyo a la dirección general de la empresa y todas sus áreas. -Gestión de las actividades administrativas generales.
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> -Responder y pasar llamadas telefónicas -Organizar y programar citas -Planificar reuniones y escribir actas detalladas -Escribir y distribuir email y formularios -Asistir en la preparación de informes programados de forma periódica -Desarrollar y mantener un sistema de archivo -Actualizar y mantener los procedimientos y políticas de oficina -Realizar reservas y demás preparativos para viajes -Preparar y conciliar los informes de gastos
Formación académica	Titulado Tecnólogo en auxiliar administrativo y/o afines
Experiencia:	<p>Mínima de dos años (2)</p> <p>Desempeñando cargos afines</p>
Conocimientos:	<ul style="list-style-type: none"> -Conocimiento sobre sistemas y procedimientos de gestión de oficinas -Conocimientos prácticos del equipo de oficina, como impresoras y máquinas de fax -Dominio del paquete office e internet

	-Excelentes capacidades de gestión del tiempo y habilidad para priorizar las tareas
Competencias Requeridas:	-Sólida Formación en Valores -Capacidad para trabajar en equipo. -Atención al detalle y capacidades para solucionar problemas -Excelentes capacidades comunicativas escritas y verbales -Grandes capacidades organizativas con habilidad para realizar varias tareas al mismo tiempo

Fuente: Elaboración Propia.

8.7.4 Perfil de cargo: Auxiliar Operativo

Tabla 27

Perfil de cargo: Auxiliar Operativo E-commerce Santtas

Puesto:	Auxiliar Operativo
Área:	Bodega
Reporta a:	Gerencia
Objetivo	Brindar soporte logístico a todo el área de bodega, manteniendo los productos en excelente estado y la información actualizada.
Funciones:	-Recepción de pedidos -Actualización de inventario -Organización de productos -Empaque -Despacho
Formación académica	Titulado Bachiller
Experiencia:	Mínima de un año (1) Desempeñando cargos afines
Conocimientos:	-Dominio del paquete office e internet -Excelentes capacidades de gestión del tiempo.

Competencias Requeridas:	-Sólida Formación en Valores -Capacidad para trabajar en equipo. -Atención al detalle -Proactivo
-------------------------------------	---

Fuente: Elaboración Propia.

8.7.5 Perfil de cargo: Vendedor

Tabla 28

Perfil de cargo: Vendedor E-commerce Santtas

Puesto:	Vendedor
Área:	Mercadeo y Ventas
Reporta a:	Gerencia
Objetivo	Brindar atención integral al usuario, guiando el proceso de venta a plenitud y garantizando satisfacción.
Funciones:	-Cierre de Ventas - Servicio al Cliente -Carga de productos en la web - Actualización del estado de la compra en la página web -Fidelización de clientes. -Atención al cliente a través de los canales de ventas -Generación de reportes y estadísticas. - Empaque de Productos - Seguimiento de Guías - Solicitud de Recolección a empresas transportadoras
Formación académica	Perfiles con estudios vinculados con el marketing, las ventas, la comunicación y/o la publicidad
Experiencia:	Mínima de dos años (2) Desempeñando cargos afines
Conocimientos:	– Pensamiento estratégico y orientado al negocio. – Multitasking o capacidad de manejar varios procesos al mismo tiempo.

	<ul style="list-style-type: none"> – Proactividad, iniciativa de venta, capacidad de seguimiento y fidelización. – Capacidad de análisis y propuesta de soluciones. –ventas/compras online – Conocimientos en marketing y ventas. – Capacidad de comunicación y empatía con la gente.
Competencias Requeridas:	<ul style="list-style-type: none"> -Sólida Formación en Valores -Capacidad para trabajar en equipo. -Atención al detalle y capacidades para solucionar problemas -Excelentes capacidades comunicativas escritas y verbales -Grandes capacidades organizativas con habilidad para realizar varias tareas al mismo tiempo

Fuente: Elaboración Propia.

8.7.6 Perfil de cargo: Community Manager

Tabla 29

Perfil de cargo: Community Manager E-commerce Santtas

Puesto:	Community Manager
Área:	Mercadeo y Ventas
Reporta a:	Gerencia
Objetivo	Gestionar y dinamizar las redes sociales de la empresa.
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> -Diseño de estrategias -Gestión de comunidades virtuales -Evaluación y gestión de procesos y proyectos -Gestión de crisis -Atención al cliente -Analizar las necesidades a largo plazo de la estrategia de redes sociales de la empresa y ofrecer informes trimestrales a los equipos directivos y ejecutivos que esbocen cualquier cambio necesario en el plan de marketing digital

	-Supervisar las cuentas de medios sociales de la empresa y ofrecer una interacción constructiva con los usuarios
Formación académica	Perfiles con estudios vinculados con el marketing, las ventas, la comunicación y/o la publicidad
Experiencia:	Mínima de dos años (2) Desempeñando cargos afines
Conocimientos:	-Pensamiento estratégico -Capacidad de análisis y propuesta de soluciones. -ventas/compras online -Manejo de plataformas online -Conocimientos en marketing y ventas. -Herramientas 2.0 -Copywriting -Analítica web - Mercado online
Competencias Requeridas:	-Sólida Formación en Valores -Capacidad para trabajar en equipo. -Atención al detalle y capacidades para solucionar problemas -Excelentes capacidades comunicativas escritas. -Grandes capacidades organizativas con habilidad para realizar varias tareas al mismo tiempo - Manejo de nuevas tendencias

Fuente: Elaboración Propia.

8.8 Presupuesto Nomina Administrativa

Tabla 30

Presupuesto Nomina Administrativa E-Commerce Santtas

NOMINA ADMINISTRATIVA E-COMMERCE SANTTAS															
CARGO	BASICO	SUB. TRANSPORTE	TOTAL DEVENG.	CESANTIAS (8.33%)	INTERESES SOBRE CESANTIAS (1%)	PRIMA DE SERVICIOS (8.33%)	VACACIONES (4.17%)	CAJA DE COMPENSACIÓN (4%)	ICBF (3%)	SENA (2%)	PENSIÓN (12%)	SALUD (8.5%)	ARL (0,522%)	MENSUAL	ANUAL
GERENTE GENERAL	\$ 2.500.000	0	\$ 2.500.000	\$ 208.250	\$ 25.000	\$ 208.250	\$ 104.250	\$ 100.000	\$ 75.000	\$ 50.000	\$ 300.000	\$ 212.500	\$ 13.050	\$ 3.796.300	\$ 45.555.600
AUXILIAR ADMINISTRATIVO	\$ 1.200.000	\$ 106.454	\$ 1.306.454	\$ 99.960	\$ 12.000	\$ 99.960	\$ 50.040	\$ 48.000	\$ 36.000	\$ 24.000	\$ 144.000	\$ 102.000	\$ 6.264	\$ 1.928.678	\$ 23.144.136
TOTAL															\$ 68.699.736

Fuente: Elaboración Propia.

8.9 Presupuesto Nomina de Ventas

Tabla 31

Presupuesto Nomina Ventas E-Commerce Santtas

CARGO	BASICO	SUB. TRANSPORTE	TOTAL DEVENG.	CESANTIAS (8.33%)	INTERESES SOBRE CESANTIAS (1%)	PRIMA DE SERVICIOS (8.33%)	VACACIONES (4.17%)	CAJA DE COMPENSACIÓN (4%)	ICBF (3%)	SENA (2%)	PENSIÓN (12%)	SALUD (8.5%)	ARL (0,522%)	MENSUAL	ANUAL
VENDEDOR 1	\$ 1.500.000	\$ 106.454	\$ 1.606.454	\$ 124.950	\$ 15.000	\$ 124.950	\$ 62.550	\$ 60.000	\$ 45.000	\$ 30.000	\$ 180.000	\$ 127.500	\$ 7.830	\$ 2.384.234	\$ 28.610.808
VENDEDOR 2	\$ 1.500.000	\$ 106.454	\$ 1.606.454	\$ 124.950	\$ 15.000	\$ 124.950	\$ 62.550	\$ 60.000	\$ 45.000	\$ 30.000	\$ 180.000	\$ 127.500	\$ 7.830	\$ 2.384.234	\$ 28.610.808
COMMUNITY MANAGER	\$ 1.200.000	\$ 106.454	\$ 1.306.454	\$ 99.960	\$ 12.000	\$ 99.960	\$ 50.040	\$ 48.000	\$ 36.000	\$ 24.000	\$ 144.000	\$ 102.000	\$ 6.264	\$ 1.928.678	\$ 23.144.136
TOTAL															\$ 80.365.752

Fuente: Elaboración Propia.

8.10 Políticas De La Empresa

8.10.1 Políticas De Devolución

Lencería:

Por tratarse de prendas íntimas y según el numeral 7 del artículo 47 de la ley 1480 los productos que sean íntimos o artículos sanitarios están exentos de cambios y/o devoluciones. Por esta razón sólo aplicamos cambios a las prendas con defectos de fábrica o dañados. Este cambio debe ser solicitado dentro de los 15 días siguientes a la recepción del producto y se cumplan las siguientes condiciones:

Los productos deben estar en perfectas condiciones (completos, con las marquillas, etiquetas aún puestas y en su empaque original, sin ser destapado). Santtas se reserva el derecho de aceptar los cambios y las devoluciones.

Para cambios y devoluciones, el costo del envío hacia Santtas es asumido por Santtas, siempre y cuando el cambio sea realizado por defectos de fábrica.

Para realizar el proceso de cambio se debe enviar copia de la factura de compra y adjuntar una fotografía donde se evidencie el defecto. Solicitudes recibidas después de los 15 días no serán aceptadas.

El cambio debe ser solicitado a Servicio al Cliente por medio de un correo a info@santtaslenceria.co o por medio de la línea de Santtas (57) 312 675 9403 en horario de lunes a viernes de 8:00 am a 6:00 pm, Sábados de 8:00 am a 12:00 pm o a través de nuestra página web <https://santtaslenceria.co> en el formulario de la sección Contacto. Es necesario proporcionar siempre que exista una devolución, un correo electrónico o número de contacto para hacer las respectivas notificaciones.

*Producto que sea comprado en Oferta o Descuentos no tiene cambio.

Pijama:

Este cambio debe ser solicitado dentro de los 15 días siguientes a la recepción del producto y se cumplan las siguientes condiciones:

Los productos deben estar en perfectas condiciones (completos, con las marquillas, etiquetas aún puestas y en su empaque original, sin ser destapado). Santtas se reserva el derecho de aceptar los cambios y las devoluciones.

Para cambios y devoluciones, el costo del envío hacia Santtas es asumido por el consumidor. No se aceptan envíos con pago contra entrega.

Para el primer cambio de tu orden, Santtas asume el costo del envío hacia el consumidor. A partir del segundo cambio, el costo del envío lo asume el consumidor.

Pijamas en material Satín no aplican cambio.

Para realizar el proceso de cambio se debe enviar copia de la factura de compra. Solicitudes recibidas después de los 15 días no serán aceptadas.

El cambio debe ser solicitado a Servicio al Cliente por medio de un correo a info@santtaslenceria.co o por medio de la línea de Santtas (57) 312 675 9403 en horario de lunes a viernes de 8:00 am a 6:00 pm, sábados de 8:00 am a 12:00 pm o a través de nuestra página web <https://santtaslenceria.co> en el formulario de la sección Contacto. Es necesario proporcionar siempre que exista una devolución, un correo electrónico o número de contacto para hacer las respectivas notificaciones.

*Producto que sea comprado en Oferta o Descuentos no tiene cambio.

8.10.2 Políticas De Cancelación

Si al poner la orden quieres cancelarla, comunícate con nosotros a la línea de Santtas (57) 312 675 9403 en horario de lunes a viernes de 8:00 am a 6:00 pm, Sábados de 8:00 am a 12:00 pm o a través de nuestra página web <https://santtaslenceria.co> en el formulario de la sección Contacto. Si la orden ya fue despachada, debes esperar a que llegue el producto y seguir el procedimiento de devoluciones o cambios.

8.10.3 Políticas De Reembolso

Si quieres el reembolso al mismo medio de pago utilizado en la orden, este proceso puede demorar hasta 25 días hábiles. Te recomendamos que aceptes el reembolso en una cuenta bancaria ya que lo realizamos en un máximo de 5 días hábiles contados a partir de la recepción de la información de tu cuenta y del producto. Este plazo se requiere para el proceso del desembolso, tiempo que depende de los ciclos ACH de tu entidad bancaria.

Para el reembolso a tu cuenta bancaria debes enviarnos al correo electrónico info@santtaslenceria.co una certificación bancaria de tu cuenta o también solo puedes enviarnos la siguiente información de tu cuenta bancaria:

Nombre del beneficiario de la cuenta.

Tipo y número de identificación.

Nombre de la entidad financiera.

Número y tipo de cuenta (ahorro o corriente).

8.10.4 Políticas De Garantía

Nuestra garantía es de 3 meses a partir del momento en que recibas el producto. El producto será revisado por nuestro departamento de calidad y te daremos respuesta en 15 días hábiles. En caso de que la prenda permita reparación, la misma será reparada, de lo contrario se procederá a su cambio.

8.10.5 Políticas De Privacidad

SANTTAS se compromete a respetar el derecho de intimidad de todos sus consumidores y en general de todas aquellas personas que suministren datos a la Empresa a través de nuestro sitio Web. Las siguientes políticas describen cómo SANTTAS recoge, protege, y utiliza la información recibida.

SANTTAS no retendrá ninguna información de sus consumidores (nombre, dirección, teléfono, correo electrónico) a menos que sea enviada voluntariamente. Si usted se registra para una cuenta en nuestra página Web, le pediremos información personal (nombre, dirección, correo electrónico y número telefónico.) Esta información será guardada en su cuenta personal. Una vez usted esté registrado con un nombre de usuario y contraseña podrá comprar en nuestra página Web. Cuando haga una compra en la página Web de SANTTAS LENCERIA, se le pedirá también información de su tarjeta de crédito y la dirección de registro de su cuenta y a la que debe ser enviada su pedido. Le enviaremos un correo electrónico de confirmación tan pronto usted se registre o haga una compra para avisarle que hemos recibido sus datos y/o confirmar su orden.

Si usted envía sus datos personales, es posible que los guardemos para entender sus necesidades y gustos y de esta manera mejorar nuestro servicio y productos. También es posible que guardemos información sobre compras pasadas para tratar de modificar nuestra página a su gusto y servirle mejor en sus futuras visitas a nuestra página Web. Le enviaremos información

sobre nuestros nuevos productos y especiales a su correo electrónico. Si usted no quiere seguir recibiendo correos electrónicos de SANTTAS, podrá retirarse de nuestra lista enviando un correo electrónico a info@santtaslenceria.co Tenga en cuenta que, si hace una próxima compra, tendremos que retener su información para verificar la dirección registrada de su tarjeta de crédito y de envió de ordenes

Niños

La página Web de SANTTAS LENCERIA, no pretende recoger información de ningún niño menor de 16 años. Si por algún motivo algún padre, madre o guardián de un niño menor de 16 años, nos ha suministrado la información de dicho niño, deberá mandar un email a info@santtaslenceria.co indicando que debemos remover la información.

Cookies

Cuando usted ingresa a la página Web de SANTTAS, se puede guardar alguna información en forma de “cookie” o archivos similares que se bajan automáticamente a sus computadores. Las “Cookies” dejan, entre otras cosas, que nuestra página Web y nuestra publicidad sean modificadas de acuerdo a los gustos e intereses de nuestros clientes. Las “Cookies” no son dañinas. No son programas que le harán daño a su computador y su información personal no podrá ser recogida a través de éstas.

Si usted desea inhabilitar estas “cookies”, la mayoría de los buscadores de Internet le dejarán borrar “cookies” del disco duro de su computador. También puede prevenir que se queden guardadas o recibir una señal antes que alguna “cookie” sea guardada. Usted debe leer las instrucciones de su buscador de Internet o la pantalla de ayuda para aprender más sobre estas funciones.

Seguridad

La seguridad de su información es de suprema importancia para SANTTAS tenemos tecnología de punta para asegurar que su información personal sea protegida en el proceso de envío y almacenamiento por medio de Secure Sockets Layer (SSL). También utilizamos Digital Secure Server Identification para proveerle la mejor tecnología de protección en Internet. La información de nuestros visitantes es guardada y asegurada en bases de datos protegidas y de accesos no autorizados.

En Internet no hay ninguna información que pueda estar 100% asegurada. En SANTTAS tratamos de proteger su información personal por todos los medios posibles a nuestro conocimiento, pero no podemos garantizar totalmente la seguridad de la información que usted envía. Tan pronto recibimos su información, hacemos todo lo que está en nuestras manos para asegurar su información. Sin embargo, mantener secreto su nombre de cuenta, su contraseña y cualquier otra información de su cuenta es su responsabilidad.

Links A Otras Páginas

No podemos certificar que la información personal que usted envía a cualquier página Web que esté vinculada a la nuestra esté segura. Estas son páginas externas a la nuestra que simplemente están vinculadas por un link y operan independientemente.

8.11 Presupuesto Muebles y Enseres

Tabla 32

Presupuesto de Muebles y Enseres E-Commerce Santtas

DETALLE	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Escritorio Tipo L	\$500.000	1	\$500.000
Silla Ejecutiva con Ruedas	\$500.000	1	\$500.000
Sillas con espaldar acolchado	\$150.000	2	\$300.000
Archivador	\$600.000	1	\$600.000
Computador IMac Apple	\$5.200.000	1	\$5.200.000
Impresora Laser	\$450.000	1	\$450.000
Total			\$7.550.000

Fuente: Elaboración Propia

8.12 Presupuesto Gastos de Administración

Tabla 33

Gastos Administrativos E-Commerce Santtas

DETALLE	MENSUAL	ANUAL
Arriendo	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000
Servicios públicos	\$ 300.000	\$ 3.600.000
Internet	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Elementos de aseo	\$ 50.000	\$ 600.000
Cafetería	\$ 50.000	\$ 600.000
Papelería	\$ 100.000	\$ 1.200.000
TOTAL	\$ 1.600.000	\$ 19.200.000

Fuente: Elaboración Propia

8.13 Presupuesto Administrativo

Tabla 34

Presupuesto Total Administrativo E-Commerce Santtas

CONCEPTO	VALOR
Constitución de la Empresa	\$321.000
Nómina Administrativa	\$ 78.299.736
Nómina de Ventas	\$ 80.365.752
Muebles y Enseres	\$7.550.000
Gastos Administrativos	\$19.200.000
Total	\$185.736.488

Fuente: Elaboración Propia

9. Análisis Estratégico

Para efectos de la construcción del presente plan de negocios, se llevó a cabo un análisis de la organización desde diferentes miradas, a nivel interno, externo y competitivo, para identificar y analizar las variables de la organización y el entorno que constituyen fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para el performance del E-Commerce Santtas.

9.1. Análisis Interno

Con el propósito de evaluar la situación al interior de la organización, se realizó el siguiente análisis, a través del cual se valoró la posición del E-Commerce Santtas para hacer frente a los factores relevantes del entorno. Lo anterior se llevó a cabo bajo el modelo de las 7 S de McKinsey, por medio de la aplicación de dos herramientas de gestión: La matriz PCI y la matriz EFI, que permitieron la identificación de los factores internos, constituidos como debilidades y fortalezas de la organización.

9.1.1. Matriz EFI de Evaluación del Factor Interno.

Con esta herramienta se resumen y evalúan los factores identificados como debilidades y amenazas considerados de mayor impacto para el E-Commerce Santtas, conforme a las variables analizadas en la matriz Perfil de Capacidad Interna (PCI) bajo el modelo de las 7s. La metodología de valoración es la siguiente:

- **Peso:** Se asignó un peso porcentual a cada factor de acuerdo con la importancia que tenga sobre el performance de la empresa. El agregado de todos los pesos porcentuales debe ser igual a 100%.

- **Valor:** Se califican las debilidades o fortalezas conforme a su importancia. Las fortalezas se califican de 3 a 4, siendo 3 una fortaleza menor y 4 una fortaleza importante. Las debilidades se califican de 1 a 2, siendo 1 una debilidad importante y 2 una menor.
- **Ponderación:** Se multiplica el peso porcentual por el valor asignado a cada factor para posteriormente obtener un ponderado total, con la sumatoria de los ponderados individuales. Este ponderado total permite identificar la capacidad interna del E-Commerce Santtas para hacer frente a las oportunidades y amenazas del entorno.
- El puntaje de valor total varía de 1 a 4, siendo el promedio de 2,5. Los puntajes de valor muy por debajo de 2,5 caracteriza a las empresas que son débiles internamente, mientras que los puntajes muy arriba de 2,5 indican una posición interna sólida.

Perfil de Capacidad Interna - PCI 7S de McKinsey

Tabla 35
Matriz PCI (Perfil De Capacidad Interna) 7 'S De McKinsey

FACTORES		DEBILIDADES			FORTALEZAS			IMPACTO		
		B	M	A	B	M	A	B	M	A
Estructura	Cargos definidos				x					
	Comunicación					x			x	
	Toma de decisiones									
	Flexibilidad de la estructura organizacional				x					
	Estructura por áreas funcionales		x							
Estrategia	Valor agregado del producto									

	Análisis estratégico					x				
	Segmentación de clientes					x				
	Estrategia actual				x				x	
	Diferenciación del producto		x							
Sistemas	Sistemas financieros			x						
	Monitoreo y control de la información				x					
	Sistemas de calidad	x								
	Sistemas de comunicación					x				
	tecnologías de producción	x								
Personal	Nivel académico									
	Competencias laborales y personales									
	Experiencia	x								
	Formación profesional									
	Procesos de reclutamiento					x				
Estilo	Compromiso									
	Imagen corporativa							x		
	Liderazgo					x				
	Trabajo en equipo									
	Pensamiento estratégico									
Habilidades	Trabajo colaborativo									
	Especialización del trabajo		x							
	Creatividad									
	Capacidad de innovación					x				

	Resolución de problemas					x				
Valores compartidos	Cultura organizacional fortalecida									
	Sentido de pertenencia con la marca									
	Identidad corporativa									
	Inclusión y diversidad cultural									

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 36

Matriz de Evaluación del Factor Interno - EFI.

FACTORES CLAVE DE ÉXITO		PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
FORTAL	<i>Toma de Decisiones</i>	0,17	4	0,68
	<i>Valor agregado del producto</i>	0,11	3	0,33
	<i>Segmentación del cliente</i>	0,12	4	0,48
	<i>Creatividad</i>	0,12	3	0,36
DEBILIDADES	<i>Diferenciación del Producto</i>	0,12	1	0,12
	<i>Sistemas de calidad</i>	0,15	1	0,15
	<i>Tecnologías de producción</i>	0,11	2	0,22
	<i>Experiencia</i>	0,1	2	0,20
TOTAL		1		2,54

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la evaluación obtenida en la Matriz EFI, la capacidad interna de la organización alcanzó un puntaje de 2,54, esto quiere decir que la organización a nivel interno cuenta con una posición interna sólida, sin embargo, tiene que enfocarse en aprovechar esas fortalezas y mejorar las debilidades para poseer una posición de mayor favorabilidad frente a las

condiciones del entorno. A continuación, se describen los factores clave contenidos en la matriz EFI:

Fortalezas:

- **Toma de decisiones:** Los fundadores del E-Commerce Santtas cuentan con una formación académica en carreras administrativas, donde la toma de decisiones hace parte fundamental de dichas formaciones. Por tal razón, la organización ha venido desarrollando un proceso de toma de decisiones acertados que le han permitido ir posicionando la marca.

- **Valor agregado del producto:** La organización no busca competir en el mercado por precios, por el contrario, busca brindar a sus clientes una experiencia de compra integral, la cual inicia desde la atención personalizada al usuario, hasta el servicio post venta, donde evalúan la experiencia con el producto, así mismo, agrega detalles al producto, como mensajes de gratitud, obsequios, entre otros que enriquecen la experiencia con el producto.

- **Segmentación de clientes:** El E-Commerce Santtas, ha realizado previamente la segmentación de su mercado, constituido por un público femenino en un rango de edad entre 18 y 35 años de edad, en estratos socioeconómicos 3,4 y 5 y que se encuentren en estado civil casado, noviazgo o cualquier otro tipo de relación sentimental. En principio, busca atender al suroccidente colombiano, sin embargo, desea llegar a otras ciudades del país.

- **Creatividad:** La organización ha establecido un estilo de comunicación único con sus consumidores, lo cual contribuye constantemente a la fidelización de los usuarios con la marca, adicional a ello, constantemente establece estrategias visuales para mostrar los productos desde diferentes perspectivas, lo cual repercute en compras.

Debilidades:

- **Diferenciación del producto:** Gran parte de los productos del E-Commerce Santtas son fabricados por terceros, por lo cual la organización carece de control en diseños y tipos de materiales, por esta razón no puede agregar detalles únicos que logren diferencia en el producto, así mismo, dichas fabricas comercializan sus diseños con otras tiendas, a raíz de esto la organización planea en el mediano plazo confeccionar la totalidad de sus diseños.
- **Sistemas de Calidad:** La organización no cuenta con personal especializado en procesos y en calidad, lo cual dificulta el establecimiento de los sistemas para monitorear la calidad de los productos.
- **Tecnologías de producción:** Las tecnologías de producción con las que cuenta la organización son bajas en comparación con sus principales competidores, esto, en relación con los equipos necesarios para el funcionamiento óptimo de un E-Commerce como teléfonos celulares y computadores de punta.
- **Experiencia:** La organización es un proyecto joven, dirigido por jóvenes que cuentan con corta experiencia en el mercado de comercialización textil.

9.1.2 Análisis Externo.

Se identificaron las variables del entorno genérico que pueden impactar la consecución de los objetivos de la organización desde las diferentes esferas de la sociedad: económica, política, social, tecnológica, competitiva y geográfica. Con la información encontrada, se llevó acabo el análisis del entorno, por medio de la matriz POAM, y posteriormente con la Matriz EFE que permitió identificar las oportunidades y amenazas de la empresa en su entorno.

9.1.2.1 Matriz EFE de Evaluación del Factor Externo

Por medio de esta herramienta, se sintetizaron aquellos factores identificados como oportunidades y amenazas, de alto impacto para el E-Commerce Santtas. Con el fin de conocer el panorama del entorno organizacional, la metodología aplicada en esta matriz fue la siguiente:

- **Peso:** A cada factor se le asignó un peso conforme al nivel de importancia para las organizaciones del sector. El peso se asigna desde la perspectiva del sector.
- **Calificación:** Con el fin de identificar el grado de eficiencia de las estrategias de la organización se calificó cada factor con un valor entre 1 y 4, donde 1 es deficiente y 4 es muy eficiente. La calificación se pone desde la perspectiva de la empresa.
- **La ponderación:** Se multiplica el peso por la calificación de cada factor, para posteriormente realizar la suma de todos los ponderados individuales. El resultado final determina en qué nivel está la organización con respecto a las oportunidades y amenazas de su entorno.
- El puntaje de valor total varía de 1 a 4, siendo el promedio de 2,5. Los puntajes de valor muy por debajo de 2,5 caracteriza a las empresas que son débiles externamente, mientras que los puntajes muy arriba de 2,5 indican una posición externa sólida.

Tabla 37

Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio - Matriz POAM.

DIMENSIONES	VARIABLES	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
		B	M	A	B	M	A	B	M	A
ECONÓMICA	Inflación				X				X	
	Devaluación					X			X	
	Comportamiento del sector			X						X
	Tratados comerciales			X						X
	Tasas de Interés	X							X	
POLÍTICO	Reformas normativas				X				X	
	Tributación					X				X
	Estabilidad Política					X			X	
	Orden público						X			X
TECNOLÓGICO	Tecnologías de producción	X								X
	Flexibilidad de procesos				X				X	
	Automatización				X			X		
	Accesibilidad	X							X	
SOCIAL	Desempleo					X				X
	Pobreza					X		X		
	Flujo de Inmigrantes					X			X	
	Delincuencia común					X		X		
GEOGRÁFICO	Ubicación		X							X
	Clima				X			X		
	Infraestructura				X				X	
	Servicios básicos	X							X	
COMPETITIVA	Líderes de mercado		X						X	
	Crecimiento de la competencia		X							X
	Disponibilidad de materias primas		X						X	
	Tendencias de consumo			X						X

Fuente: Elaboración propia

Tabla 38*Matriz de Evaluación del Factor Externo - EFE.*

FACTORES CLAVE DE ÉXITO		PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
OPORTUNIDAD	Comportamiento del sector	0,18	3	0,54
	Tratados comerciales	0,12	4	0,48
	Disponibilidad de Materias Primas	0,15	3	0,45
	Tendencias de consumo	0,13	3	0,39
AMENAZAS	Orden Publico	0,12	2	0,24
	Desempleo	0,1	1	0,1
	Inflación	0,1	1	0,1
	Tributación	0,1	1	0,1
TOTAL		1		2,4

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el ponderado global, la posición actual de la organización frente al entorno está por debajo del promedio, lo que indica que la empresa debe fortalecerse internamente para afrontar el impacto de las posibles variables del entorno.

A continuación, se describen al detalle los factores externos de éxito identificados en la matriz.

Oportunidades

- **Comportamiento del sector:** De acuerdo al portal web America Retail “Este ha sido uno de los sectores textiles más dinámicos de nuestro país. De acuerdo con Euromonitor el sector va a crecer un 17,4% hasta 2023, llegando a unas ventas anuales en el país de US \$ 2,58 billones. Sin embargo, por el efecto Covid 19, se prevé un aumento aún más significativo. En términos de unidades comercializadas, el sector proyecta crecer 13% en los próximos años con 90,86 millones de prendas.”

Ilustración 37

Tratados Comerciales Vigentes del Sector Textil

TRATADO	ESTADO	ESLABÓN	OPORTUNIDADES
Unión Europea	Vigente	Confección	Ropa infantil, ropa interior masculina y ropa de control.
Canadá	Vigente	Confección	Ropa deportiva, uniformes.
Estados Unidos	Vigente	Confección	Ropa interior femenina y masculina, ropa de control, vestidos de baño.
México	Vigente	Confección	Jeanswear, ropa interior y de control.
Triángulo Norte (Guatemala, Honduras, Salvador)	Vigente	Confección	Manufacturas de cuero, ropa de control, trajes de baño y jeans.
Chile	Vigente	Confección	Jeans y ropa interior femenina.
Mercosur	Vigente	Textiles	Insumos textiles (encajes y bordados), artículos de cuero.
CAN Comunidad Andina	Vigente	Textiles Confección	Insumos para la confección, ropa interior y control, telas y fibras sintéticas, bisutería.

Fuente. SURA. Bogotá: La Empresa, 2016. p. 6

Tratados comerciales: Anteriormente, se anexaron los tratados comerciales vigentes de para el sector de la confección de acuerdo a ProExport-Dane, lo cual evidencia la gran oportunidad que existe para el E-Commerce Santtas.

- **Disponibilidad de Materias Primas:** En el mercado nacional existe gran variedad de proveedores textiles, lo cual representa una gran oportunidad para el E-Commerce Santtas considerando la proyección de confeccionar la totalidad de sus productos.

- **Tendencias de Consumo:** De acuerdo al portal Web Portafolio.com se proyecta un crecimiento en el sector de la ropa interior del 17,4% al 2023, equivalente a 2,58 Billones de pesos, lo cual refleja el auge del consumo de la lencería y la ropa interior, representando una importante oportunidad para la organización.

Amenazas

- **Orden Público:** El departamento del Cauca principalmente presenta una grave situación de orden público, el cierre constante de las vías por organizaciones sindicales e indígenas afecta considerablemente la productividad del proyecto, toda vez que la organización considera realizar todos sus despachos desde la ciudad de Popayán, y dichas restricciones en movilidad podrían afectar la operación del E-Commerce Santtas.

- **Desempleo:** El desempleo representa una importante amenaza para la organización, dado que una reducción en los ingresos de las personas, repercute directamente en las ventas del E-Commerce Santtas.

- **Inflación:** Conforme a la revista económica “Zero” de la Universidad Externado de Colombia existen “riesgos internos como el fenómeno del Niño, las vulnerabilidades en el ámbito fiscal, la incertidumbre respecto a la necesidad de una reforma pensional, o el desafío de la formalización laboral” así mismo “existen riesgos externos que pueden jugarle una mala pasada a la economía del país en los próximos meses. Entre ellos se destacan la volatilidad de los mercados internacionales, la incertidumbre frente a los precios del petróleo y la migración venezolana”

- **Tributación:** La revista Dinero título “Empresas en Colombia, de las que más pagan impuestos en el mundo”. Esto, basados en el estudio adelantado por la OCDE donde destacan que Colombia es el sexto país en el mundo en pagar más impuestos. Esto, representa una gran amenaza para la organización dado que afecta considerablemente la rentabilidad del proyecto.

10. Estudio Financiero

Este estudio resume en forma clara y detallada todos los elementos que influyen en la formulación financiera del E-Commerce Santtas en la ciudad de Popayán, en el Departamento del Cauca. Por esto, se especifican a detalle las necesidades de recursos a invertir, las cantidades y valores de los recursos señalados. Así mismo, se describen las estimaciones de ingresos y egresos para el periodo de la vida útil del proyecto. Se establecen los recursos que demandan el proyecto, los ingresos y egresos que genera.

El estudio financiero busca determinar el valor real de la inversión y los costos de operación necesarios para el montaje de la empresa en la ciudad de Popayán.

Con esta investigación financiera se pretende determinar la viabilidad económica y financiera del proyecto.

10.1 Proyección de ingresos por producto

Tabla 39

Proyección de ingresos por producto año 2021 al 2026 E-commerce Santtas.

Producto	2021			2022			2023			2025			2026		
	Cantidad	Precio Unitario	Venta Anual	Cantidad	Precio Unitario	Venta Anual	Cantidad	Precio Unitario	Venta Anual	Cantidad	Precio Unitario	Venta Anual	Cantidad	Precio Unitario	Venta Anual
Corset	1.344	\$ 80.000	\$ 107.520.000	1478	\$ 84.800	\$ 125.368.320	1626	\$ 89.888	\$ 146.179.461	1789	\$ 95.281	\$ 170.445.252	1968	\$ 100.998	\$ 198.739.163
Babydoll	1.917	\$ 70.000	\$ 134.190.000	2109	\$ 74.200	\$ 156.465.540	2320	\$ 78.652	\$ 182.438.820	2552	\$ 83.371	\$ 212.723.664	2807	\$ 88.373	\$ 248.035.792
Conjunto con Liguero	3.065	\$ 60.000	\$ 183.900.000	3372	\$ 63.600	\$ 214.427.400	3709	\$ 67.416	\$ 250.022.348	4080	\$ 71.461	\$ 291.526.058	4487	\$ 75.749	\$ 339.919.384
Conjunto básico	2.174	\$ 45.000	\$ 97.830.000	2391	\$ 47.700	\$ 114.069.780	2631	\$ 50.562	\$ 133.005.363	2894	\$ 53.596	\$ 155.084.254	3183	\$ 56.811	\$ 180.828.240
Pijama con Pantalón	2.474	\$ 50.000	\$ 123.700.000	2721	\$ 53.000	\$ 144.234.200	2994	\$ 56.180	\$ 168.177.077	3293	\$ 59.551	\$ 196.094.472	3622	\$ 63.124	\$ 228.646.154
Pijama con Short	2.730	\$ 40.000	\$ 109.200.000	3003	\$ 42.400	\$ 127.327.200	3303	\$ 44.944	\$ 148.463.515	3634	\$ 47.641	\$ 173.108.459	3997	\$ 50.499	\$ 201.844.463
Levantadora	1.900	\$ 50.000	\$ 95.000.000	2090	\$ 53.000	\$ 110.770.000	2299	\$ 56.180	\$ 129.157.820	2529	\$ 59.551	\$ 150.598.018	2782	\$ 63.124	\$ 175.597.289
Bata	1.455	\$ 45.000	\$ 65.475.000	1601	\$ 47.700	\$ 76.343.850	1761	\$ 50.562	\$ 89.016.929	1937	\$ 53.596	\$ 103.793.739	2130	\$ 56.811	\$ 121.023.500
Total de Ventas Anual	17.059		\$ 916.815.000	18765		\$ 1.069.006.290	20641		\$ 1.246.461.334	22706		\$ 1.453.373.916	24976		\$ 1.694.633.986

Fuente: Elaboración propia

Se puede evidenciar que las ventas totales anuales para el año 1 serán de \$916.815.000, teniendo la mayor participación los conjuntos con ligeros, que representan una demanda en pesos proyectada de (\$183.900.000), mientras que la prenda con menor participación en las ventas totales son las batas (\$65.475.000).

Considerando las unidades totales proyectadas por cada prenda, se hace la proyección de ventas a 5 años teniendo un ajuste de precios por medio de la Inflación del 6%, de igual manera, como se describió anteriormente, se proyecta un incremento del 10% de la participación del E-Commerce Santtas en el mercado, logrando unas ventas estimadas para el primer año de \$ 916.815.000 y para el quinto año de \$ 1.694.633.986.

10.1.1 Cuadro de Ingresos

Tabla 40

Proyección de Ingresos E-commerce Santtas.

AÑO	DEMANDA	INGRESOS BRUTOS
2021	17.059	\$916.815.000
2022	18765	\$1.069.006.290
2023	20641	\$1.246.461.334
2024	22706	\$1.453.373.916
2025	24976	\$1.694.633.986

Fuente: Elaboración propia

La organización tendrá un total de ingresos a lo largo del proyecto de \$6.380.290.525, la cual es una atractiva suma si se considera la inversión necesaria para la ejecución del mismo.

10.2 Costos y Gastos Operacionales

10.2.1 Costos de Insumos.

Los costos de insumos se determinarán para cada producto, en éstos se incluye el costo de la prenda, el valor de la etiqueta, costo de las bolsas para su respectivo empaque y el costo del vynilpel necesario para el embalaje. Adicional a esto, para los costos indirectos de fabricación se tomará el 1% del valor total por prenda.

Si bien el E-Commerce Santtas no realizará procesos de fabricación directa, si debe considerar unos costos de materias primas, los cuales son necesarios para para realizar el proceso de empaque, embalaje y despacho de los productos, así mismo, se debe considerar el costo por prenda según lo descrito anteriormente. (véase la Tabla 41)

Tabla 41
Costos De Insumos Y Costos Por Prenda.

PRODUCTO	COSTO DE PRODUCTO	BOLSA CON ADHESIVO	BOLSA DECORATIVA	ETIQUETA	VYNILPEL X METRO	COSTOS MATERIA PRIMA	C.I.F	COSTO TOTAL
Corset	\$ 45.000	150	150	200	76	\$45.576	455,76	\$46.032
Babydoll	\$ 35.000	150	150	200	76	\$35.576	355,76	\$35.932
Conjunto con Liguero	\$ 30.000	49	90	200	76	\$30.415	304,15	\$30.719
Conjunto básico	\$ 15.000	49	90	200	76	\$15.415	154,15	\$15.569
Pijama con Pantalón	\$ 20.000	150	150	200	76	\$20.576	205,76	\$20.782
Pijama con Short	\$ 18.000	150	150	200	76	\$18.576	185,76	\$18.762
Levantadora	\$ 25.000	150	150	200	76	\$25.576	255,76	\$25.832
Bata	\$ 20.000	150	150	200	76	\$20.576	205,76	\$20.782

Fuente: Elaboración propia

Nota: Los insumos descritos anteriormente son necesarios para todo el proceso de reempaque de la mercancía y despacho de la misma

10.2.2 Costos Totales de Insumos

Tabla 42
Costos Totales de Insumos E-Commerce Santtas

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Página Web	\$4.000.000	\$500.000	\$530.000	\$561.800	\$595.508
Insumos	\$ 8.978.021	\$9.516.702	\$10.087.704	\$10.692.967	\$11.334.545
Mano de Obra	\$28.610.808	\$30.327.456	\$32.147.104	\$34.075.930	\$36.120.486
Compra de Productos	\$ 427.355.000	\$498.295.930	\$581.013.054	\$677.461.221	\$789.919.784
TOTAL	\$468.943.829	\$538.640.089	\$623.777.863	\$722.791.918	\$837.970.323

Fuente: Elaboración propia

10.2.3 Gastos Administrativos

Tabla 43
Gastos Administrativos E-commerce Santtas

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Constitución de la Empresa	\$ 321.000	\$ 353.100	\$ 388.410	\$ 427.251	\$ 469.976
Nómina Administrativa	\$ 78.299.736	\$ 82.997.720	\$ 87.977.583	\$ 93.256.238	\$ 98.851.613
Gastos Administrativos	\$ 19.200.000	\$ 20.352.000	\$ 21.573.120	\$ 22.867.507	\$ 24.239.558
TOTAL	\$ 97.820.000	\$ 103.702.820	\$ 109.939.113	\$116.550.997	\$ 123.561.146

Fuente: Elaboración propia

10.2.4 Gastos de Ventas

Tabla 44

Gastos de Ventas. E-commerce Santtas

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Nómina de Ventas	\$80.365.752	\$85.187.697	\$90.298.959	\$95.716.896	\$101.459.910
Gastos de Distribución	\$68.236.000	\$72.330.160	\$76.669.970	\$81.270.168	\$86.146.378
Gastos de Ventas	\$23.000.000	\$24.380.000	\$25.842.800	\$27.393.368	\$29.036.970
TOTAL	\$171.601.752	\$181.897.857	\$192.811.729	\$204.380.432	\$216.643.258

Fuente: Elaboración propia

10.2.5 Cuadro Total de Gastos

Tabla 45

Total de Gastos E-commerce Santtas

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de Insumos	\$468.943.829	\$538.640.089	\$623.777.863	\$722.791.918	\$837.970.323
Gastos de Administración	\$97.820.736	\$103.702.820	\$109.939.113	\$116.550.997	\$123.561.146
Gastos de Ventas	\$171.601.752	\$181.897.857	\$192.811.729	\$204.380.432	\$216.643.258
TOTAL	\$738.366.317	\$824.240.766	\$926.528.705	\$1.043.723.347	\$1.178.174.727

Fuente: Elaboración propia.

10.3 Margen de Contribución Total

Tabla 46
Margen de Contribución Total E-commerce Santtas

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Total Ventas Anuales	\$916.815.000	\$1.069.006.290	\$1.246.461.334	\$1.453.373.916	\$1.694.633.986
Total Costos Anuales	\$738.366.317	\$824.240.766	\$926.528.705	\$1.043.723.347	\$1.178.174.727
Margen De Contribución Total	\$178.448.683	\$244.765.524	\$319.932.629	\$409.650.569	\$516.459.259

Fuente: Elaboración propia

10.3.1 Margen de Contribución por Producto

Tabla 47
Margen de Contribución Por Producto E-commerce Santtas

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Corset	Precio de Venta Unitario	\$ 80.000	\$ 84.800	\$ 89.888	\$ 95.281	\$ 100.998
	(-) Costo de Producción Unitario	\$ 45.576	\$ 48.311	\$ 51.209	\$ 54.282	\$ 57.539
	(=) Margen de Contribución Unitario	\$ 34.424	\$ 36.489	\$ 38.679	\$ 41.000	\$ 43.460
Babydoll	Precio de Venta Unitario	\$ 70.000	\$ 74.200	\$ 78.652	\$ 83.371	\$ 88.373
	(-) Costo de Producción Unitario	\$ 35.576	\$ 37.711	\$ 39.973	\$ 42.372	\$ 44.914
	(=) Margen de Contribución Unitario	\$ 34.424	\$ 36.489	\$ 38.679	\$ 41.000	\$ 43.460
Conjunto con Liguero	Precio de Venta Unitario	\$ 60.000	\$ 63.600	\$ 67.416	\$ 71.461	\$ 75.749
	(-) Costo de Producción Unitario	\$ 30.415	\$ 32.240	\$ 34.174	\$ 36.225	\$ 38.398
	(=) Margen de Contribución Unitario	\$ 29.585	\$ 31.360	\$ 33.242	\$ 35.236	\$ 37.350

Conjunto básico	Precio de Venta Unitario	\$ 45.000	\$ 47.700	\$ 50.562	\$ 53.596	\$ 56.811
	(-) Costo de Producción Unitario	\$ 15.415	\$ 16.340	\$ 17.320	\$ 18.360	\$ 19.461
	(=) Margen de Contribución Unitario	\$ 29.585	\$ 31.360	\$ 33.242	\$ 35.236	\$ 37.350
Pijama con Pantalón	Precio de Venta Unitario	\$ 50.000	\$ 53.000	\$ 56.180	\$ 59.551	\$ 63.124
	(-) Costo de Producción Unitario	\$ 20.576	\$ 21.811	\$ 23.119	\$ 24.506	\$ 25.977
	(=) Margen de Contribución Unitario	\$ 29.424	\$ 31.189	\$ 33.061	\$ 35.044	\$ 37.147
Pijama con Short	Precio de Venta Unitario	\$ 40.000	\$ 42.400	\$ 44.944	\$ 47.641	\$ 50.499
	(-) Costo de Producción Unitario	\$ 18.576	\$ 19.691	\$ 20.872	\$ 22.124	\$ 23.452
	(=) Margen de Contribución Unitario	\$ 21.424	\$ 22.709	\$ 24.072	\$ 25.516	\$ 27.047
Levantadora	Precio de Venta Unitario	\$ 50.000	\$ 53.000	\$ 56.180	\$ 59.551	\$ 63.124
	(-) Costo de Producción Unitario	\$ 25.576	\$ 27.111	\$ 28.737	\$ 30.461	\$ 32.289
	(=) Margen de Contribución Unitario	\$ 24.424	\$ 25.889	\$ 27.443	\$ 29.089	\$ 30.835
Bata	Precio de Venta Unitario	\$ 45.000	\$ 47.700	\$ 50.562	\$ 53.596	\$ 56.811
	(-) Costo de Producción Unitario	\$ 20.576	\$ 21.811	\$ 23.119	\$ 24.506	\$ 25.977
	(=) Margen de Contribución Unitario	\$ 24.424	\$ 25.889	\$ 27.443	\$ 29.089	\$ 30.835

Fuente: Elaboración propia

10.4 Punto de Equilibrio

Para el cálculo del punto de equilibrio se tiene en cuenta los ingresos totales, y costos totales, se hace el cálculo de contribución ponderado por producto, se calcula el número de

unidades mínimas de producción por prenda y se calcula el valor de las ventas, teniendo los siguientes resultados (véase la tabla 47, 48 y 49)

10.4.1 Margen de Contribución Promedio Por Producto

Tabla 48

Contribución por producto E-commerce Santtas

PRODUCTO	UNIDADES VENDIDAS DEL PRODUCTO	VENTAS TOTALES	PORCENTAJE DE CONTRIBUCIÓN	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	MARGEN PONDERADO
Corset	1.344	17059	8%	\$ 34.424	\$ 2.712
Babydoll	1.917	17059	11%	\$ 34.424	\$ 3.868
Conjunto con Liguero	3.065	17059	18%	\$ 29.585	\$ 5.316
Conjunto básico	2.174	17059	13%	\$ 29.585	\$ 3.770
Pijama con Pantalón	2.474	17059	15%	\$ 29.424	\$ 4.267
Pijama con Short	2.730	17059	16%	\$ 21.424	\$ 3.429
Levantadora	1.900	17059	11%	\$ 24.424	\$ 2.720
Bata	1.455	17059	9%	\$ 24.424	\$ 2.083
TOTAL MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PROMEDIO					\$ 28.166

Fuente: Elaboración propia

10.5 Presupuesto de Inversión Inicial

Tabla 49

Inversión Inicial E-Commerce Santtas

CONCEPTO	VALOR
Activo Fijo	
Equipos Tecnológicos	\$9.110.000
Muebles y Enseres	\$5.140.000
Activo Diferido	
Gastos de Constitución	\$321.000
Capital de Trabajo	
Compra de Mercancía	\$ 427.355.000
Insumos	\$8.978.021
TOTAL	\$450.904.021

Fuente: Elaboración propia.

10.6 Calculo Punto de Equilibrio

10.6.1 Punto de Equilibrio Total

Punto de Equilibrio= Costos Fijos/ Suma de Margen de Contribución Promedio

Punto de Equilibrio= \$ 206.476.296/ \$28.166

Punto de Equilibrio= 7.331

10.6.2 Punto de Equilibrio Por Unidades de Producto

Tabla 50

Punto de Equilibrio Por Unidades de Producto E-commerce Santtas

PRODUCTO	% DE CONTRIBUCIÓN	PUNTO DE EQUILIBRIO POR PRODUCTO
Corset	8%	578
Babydoll	11%	824
Conjunto con Liguero	18%	1317
Conjunto básico	13%	934
Pijama con Pantalón	15%	1063
Pijama con Short	16%	1173
Levantadora	11%	817
Bata	9%	625

Fuente: Elaboración propia

10.6.3 Punto de Equilibrio en Pesos

Tabla 51

Punto de Equilibrio en Pesos E-Commerce Santtas

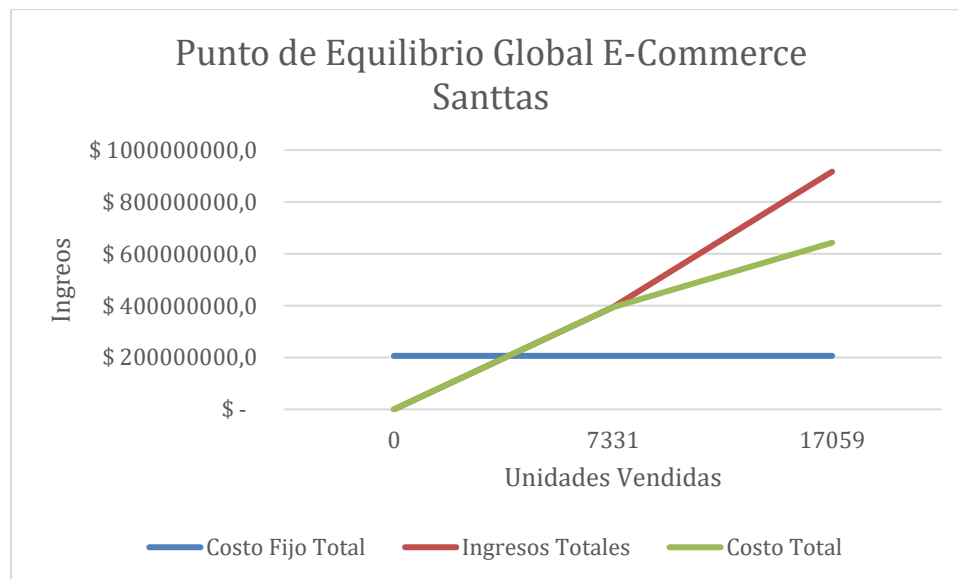
DATOS	PUNTO DE EQUILIBRIO		
Unidades Vendidas	0	7331	17059
Ingresos Totales	\$ 0	\$ 393.995.590	\$ 916.815.000
Costos Fijos Totales	\$ 206.476.296	\$ 206.476.296	\$ 206.476.296
Costos Variables Totales	\$ 0	\$ 187.513.351	\$ 436.337.505
Costo Total	\$ 0	\$ 393.989.647	\$ 642.813.801
Utilidad	-\$ 206.476.296	\$ 0	\$ 274.001.199

Fuente: Elaboración propia

10.6.4 Punto de Equilibrio Global

Ilustración 38

Punto de Equilibrio Global E-commerce Santtas



Fuente: Elaboración propia

El E-Commerce Santtas deberá obtener ventas mínimo de \$383.240.000 al año, equivalente a 7131 productos, con lo cual logrará cubrir la totalidad de sus gastos, sin obtener perdidas, pero tampoco utilidades.

10.7 Estados Financieros

10.7.1 Estado de Resultados

Tabla 52

Estado De Resultados E-Commerce Santtas

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	\$916.815.000	\$1.069.006.290	\$1.246.461.334	\$1.453.373.916	\$1.694.633.985
(-) Costos de Producción	\$468.943.829	\$538.640.089	\$623.777.863	\$722.791.918	\$ 837.970.322
(=) Utilidad Bruta	\$447.871.171	\$530.366.201	\$622.683.471	\$730.581.997	\$856.663.663
(-) Gastos Administrativos	\$97.820.736	\$103.702.820	\$109.939.113	\$116.550.997	\$123.561.146
(-) Gastos de Venta	\$171.601.752	\$181.897.857	\$192.811.729	\$204.380.432	\$216.643.258
(-) Depreciación	\$1.425.000	\$1.425.000	\$1.425.000	\$1.425.000	\$1.425.000
(-) Amortización	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
(-) Impuestos de Ind y Comercio	\$7.885.469	\$8.358.597	\$8.860.113	\$9.391.720	\$9.955.223
(=) Utilidad Operativa	\$169.138.214	\$234.981.927	\$309.647.517	\$398.833.849	\$505.079.035
(+) Otros Ingresos	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
(-) Otros Egresos	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
(=) Utilidad antes de impuestos	\$169.138.214	\$234.981.927	\$309.647.517	\$398.833.849	\$505.079.035
(-) Impuesto de renta	\$57.506.993	\$79.893.855	\$105.280.156	\$135.603.509	\$171.726.872
(=) Utilidad neta	\$111.631.221	\$155.088.072	\$204.367.361	\$263.230.340	\$333.352.163

Fuente: Elaboración Propia.

10.7.2 Balance General

Tabla 53

Balance General E-Commerce Santtas

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS					
ACTIVO CORRIENTE					
CAJAS Y BANCOS	\$61.530.526	\$174.586.748	\$331.099.819	\$536.892.180	\$801.547.521
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$61.530.526	\$174.586.748	\$331.099.819	\$536.892.180	\$801.547.521
ACTIVOS FIJOS					
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPOS	\$14.250.000	\$14.250.000	\$14.250.000	\$14.250.000	\$14.250.000
DEPRECIACIÓN	\$0	\$1.425.000	\$2.850.000	\$4.275.000	\$5.700.000
TOTAL ACTIVO FIJO	\$14.250.000	\$12.825.000	\$11.400.000	\$9.975.000	\$8.550.000
ACTIVO DIFERIDO					
SEGUROS	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
(AMORTIZACIÓN)	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
TOTAL ACTIVOS	\$75.780.526	\$187.411.748	\$342.499.819	\$546.867.180	\$810.097.521
PASIVOS					
PASIVOS CORRIENTES	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
OBLIGACIONES A LARGO PLAZO	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
TOTAL PASIVOS	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
PATRIMONIO					
CAPITAL SOCIAL	\$75.780.526	\$75.780.526	\$75.780.526	\$75.780.526	\$75.780.526
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$0	\$111.631.221	\$155.088.072	\$204.367.361	\$263.230.340
UTILIDADES RETENIDAS	\$0	\$0	\$111.631.221	\$266.719.293	\$471.086.654
TOTAL PATRIMONIO	\$75.780.526	\$187.411.748	\$342.499.819	\$546.867.180	\$810.097.521
TOTAL PASIVO+ PATRIMONIO	\$75.780.526	\$187.411.748	\$342.499.819	\$546.867.180	\$810.097.521

Fuente: Elaboración propia

10.7.3 Flujo de Tesorería

Tabla 54

Flujo de Tesorería E-Commerce Santtas.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo inicial	\$61.530.526	\$174.586.748	\$331.099.819	\$536.892.180	\$801.547.521
(+) Ingresos	\$916.815.000	\$1.069.006.290	\$1.246.461.334	\$1.453.373.916	\$1.694.633.986
(+ otros ingresos	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
(=) Total Ingresos	\$978.345.526	\$1.243.593.038	\$1.577.561.154	\$1.990.266.096	\$2.496.181.506
(-) Costos de Producción	\$468.943.829	\$538.640.089	\$623.777.863	\$722.791.918	\$837.970.323
(-) Gastos de Administración	\$97.820.736	\$103.702.820	\$109.939.113	\$116.550.997	\$123.561.146
(-) Gastos de Ventas	\$171.601.752	\$181.897.857	\$192.811.729	\$204.380.432	\$216.643.258
(-) Impuestos de Ind y Comercio	\$7.885.469	\$8.358.597	\$8.860.113	\$9.391.720	\$9.955.223
(-) Impuestos de Renta	\$57.506.993	\$79.893.855	\$105.280.156	\$135.603.509	\$171.726.872
(=) Total Egresos	\$803.758.779	\$912.493.218	\$1.040.668.973	\$1.188.718.575	\$1.359.856.822
(=) Saldo Final	\$174.586.748	\$331.099.819	\$536.892.180	\$801.547.521	\$1.136.324.684

Fuente: Elaboración Propia

10.7.4 Flujo de Caja Libre Sin Financiamiento

Tabla 55

FCL Sin Financiamiento E-Commerce Santtas

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Ventas		\$916.815.000	\$1.069.006.290	\$1.246.461.334	\$1.453.373.916
(-) Costo Producción		\$468.943.829	\$538.640.089	\$623.777.863	\$722.791.918
(=) Utilidad Bruta		\$447.871.171	\$530.366.201	\$622.683.471	\$730.581.997
(-) Gastos Administración		\$97.820.736	\$103.702.820	\$109.939.113	\$116.550.997
(-) Gastos De Ventas		\$171.601.752	\$181.897.857	\$192.811.729	\$204.380.432
(-) Depreciación		\$1.425.000	\$1.425.000	\$1.425.000	\$1.425.000
(-) Amortización		\$0	\$0	\$0	\$0
(-) Imp. Industria Y Comercio		\$7.885.469	\$8.358.597	\$8.860.113	\$9.391.720
(=) Utilidad Operativa		\$340.739.966	\$416.879.784	\$502.459.245	\$603.214.281
(+) Otros Ingresos		\$0	\$0	\$0	\$0
(-) Otros Egresos		\$0	\$0	\$0	\$0
(=) Utilidad Antes De Impuesto		\$340.739.966	\$416.879.784	\$502.459.245	\$603.214.281
(-) Impuesto De Renta		\$57.506.993	\$79.893.855	\$105.280.156	\$135.603.509
(=) Utilidad Neta		\$283.232.973	\$336.985.929	\$397.179.090	\$467.610.773
(+) Depreciación		\$1.425.000	\$1.425.000	\$1.425.000	\$1.425.000
(+) Amortización		\$0	\$0	\$0	\$0

(=) Flujo Neto Operativo	\$0	\$284.657.973	\$338.410.929	\$398.604.090	\$469.035.773
Activo Fijo	\$14.250.000	\$0	\$0	\$0	\$2.554.645
Activo Diferido	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Capital De Trabajo	\$61.530.526	\$7.156.204	\$8.523.995	\$9.766.220	\$11.204.282
Flujo Neto De Inversión	\$75.780.526	\$7.156.204	\$8.523.995	\$9.766.220	\$13.758.927
Flujo De Caja Libre	-\$75.780.526	\$277.501.769	\$329.886.934	\$388.837.869	\$482.794.699

Fuente: Elaboración Propia

10.7.5 Tasas e Indicadores

Tabla 56

Tasas e Indicadores E-Commerce Santtas

INDICADOR	VALOR	ANALISIS
Valor Presente Neto	\$ 580.697.704	El E-Commerce Santtas logra recuperar el total de su inversión y adicional a ello, genera utilidades de \$ 580.697.704
Tasa Interna de Oportunidad	14,6%	Para estimar la TIO se tuvo consideración el rendimiento promedio de un CDT en Colombia, así mismo, se proyectó una inflación aproximada y por último se agregó un nivel de riesgo.
Tasa Interna de Retorno	57%	El proyecto cuenta con una TIR bastante favorable, dado que permite brindar una

		rentabilidad hasta de del 57%. Este margen, genera una amplia zona de aceptación.
Relación Beneficio Costo	1,52	El proyecto recupera la inversión y aparte de eso genera rendimientos. Por cada peso invertido, se logra una utilidad de \$,52
Índice de Rentabilidad	8,66	El proyecto permite cubrir la totalidad de la inversión y adicional a ello, otorga rendimientos a sus inversionistas
Periodo de Recuperación de la Inversión	1 Año y 5 Meses	El proyecto podrá recuperar el total de su inversión en 1 año y 5 meses, lo cual resulta bastante favorable si se considera el periodo de vida útil del proyecto.

Fuente: Elaboración Propia

11. Análisis de Viabilidad

De acuerdo con los resultados obtenidos en los diferentes estudios del plan de negocio y la evaluación financiera del mismo, podemos concluir que el proyecto es viable desde el punto de vista del mercado, técnico, administrativo y legal. Así mismo, se pudo establecer que existe una gran intención de compra de las personas por estos tipos de producto, por ello, la organización podrá considerar en el mediano plazo su expansión comercial hacia otras regiones del país, aprovechando las bondades que el comercio electrónico brinda. Adicional a ello, su modelo de distribución le permite al E-Commerce Santtas un alto grado de flexibilidad, facilitando considerablemente su proceso de adaptación al entorno. Desde el punto de vista financiero, la organización se proyecta sólida y estable. Debido a su permanencia en el mercado, la organización cuenta con los recursos propios para su óptima operación, ahorrando importantes sumas en gastos financieros. De acuerdo a los objetivos de la organización en el mediano plazo se buscan establecer alianzas estratégicas y vincular al E-Commerce Santtas socios que participen de manera activa en el proceso de consolidación de la empresa en el mercado.

Finalmente, se determina que el proyecto se puede iniciar con una demanda o proyección de ventas más baja a las proyectadas, considerando la facilidad de adaptación de la organización para manejar economías de escala.

12. Conclusiones

- El mercado de la Lencería y la ropa interior en Colombia se encuentra en auge, puesto que como se evidencio, este sector ha sido de los de mayor dinamismo y representación en los últimos años, así mismo, se logró establecer que las tendencias del mercado internacional proyectan un aumento en la demanda en este tipo de productos, lo cual, podrá ser aprovechado por el E-Commerce Santtas
- El perfil de cliente del E-Commerce Santtas es muy amplio, y abarca grandes rangos de edad e ingresos, a razón de esto, podrán pensarse a futuro en estrategias de desarrollo del mercado, consiguiendo importantes aumentos en las ventas de la organización, aunado a esto, se pudo comprobar que el interés por este tipo de prendas se da a nivel nacional, por lo cual, la organización podrá establecer una posición competitiva fuerte en el Suroccidente Colombiano y expandir su oferta de productos hacia otras regiones claves.
- Se determinó que los factores de mayor influencia en el momento de la compra de Lencería y Pijamas por las mujeres son el Servicio al Cliente y la Calidad, por ello, el E-Commerce Santtas deberá fijar unas estrictas políticas de calidad que garanticen la satisfacción del cliente, así mismo, deberá brindar un servicio integral a sus consumidores que integre desde el primer contacto, hasta el servicio post venta.

13. Webgrafía

S.A.S., E. (2020). Comercio Electrónico Ha Crecido Más De 300% En Latinoamérica En La Pandemia. Tomada 28 Junio 2020, Desde <https://www.larepublica.co/globoeconomia/e-commerce-ha-crecido-mas-de-300-en-latinoamerica-en-medio-de-la-pandemia-3000424>

Opinión: “El E-Commerce Avanzó Dos Años En Seis Semanas”. (2020). Tomada 29 Junio 2020, Desde <https://www.america-retail.com/opinion/opinion-el-e-commerce-avanzo-dos-anos-en-seis-semanas/>

Larepublica.Co (2020). E-Commerce Y Domicilios, Las Soluciones Del Comercio Local En Época De Pandemia. Tomada 29 Junio 2020, Desde <https://www.larepublica.co/consumo/e-commerce-y-domicilios-las-soluciones-del-comercio-local-en-epoca-de-pandemia-2977769>

S.A.S., E. (2020). Cuatro De Cada 10 Colombianos Modificaron Sus Preferencias De Consumo Ecommerce. Tomada 28 Junio 2020, Desde <https://www.larepublica.co/empresas/cuatro-de-cada-10-colombianos-modificaron-sus-preferencias-de-consumo-ecommerce-2994870>

S.A.S., E. (2020). Coronavirus: ¿Cómo Cambia El Consumo De Los Hogares?. Tomada 30 Junio 2020, Desde <https://www.semana.com/economia/articulo/coronavirus-dispara-el-consumo-de-internet-como-cambia-en-los-hogares/658015>

Benavides, A. (2020). Consumo: Lo Que Cambió Con El Coronavirus. Tomada 30 Junio 2020, Desde <https://Forbes.Co/2020/05/15/Actualidad/Consumo-Lo-Que-Cambio-Con-El-Coronavirus/>

Pasado, Presente Y Futuro Del Comercio Electrónico - Empresa Actual. (2020). Tomada 2 Julio 2020, Desde <https://Www.Empresaactual.Com/Historia-Del-Comercio-Electronico/#:~:Text=%C2%Bfcu%C3%A1%20es%20la%20historia%20del%20comercio%20electr%C3%B3nico%3f&Text=Localizamos%20el%20origen%20del%20comercio,Desde%20casa%20por%20primera%20vez.>

¿Sabías Que El Primer E-Shopper Tenía 72 Años? ¿O Que La Primera Librería Online Nació Como Un Tablón De Anuncios? Descubre Hoy La Historia Del Shopping Online. (2020). Tomada 2 Julio 2020, Desde <https://Trustlynews.Wordpress.Com/2014/05/15/60-Anos-De-E-Commerce-La-Evolucion-De-Las-Compras-Online/>

Comercio Electronico. (2020). Tomada 3 Julio 2020, Desde <http://Dit.Upm.Es/~Fsaez/Intl/Red%20universal%20digital/Libroextractospdf/Comercioelectronico.paginaweb.Pdf>

Lara, Martinez, P. (2020). Comercio Electrónico: La Fidelización Del Usuario. Tomada 3 Julio 2020, Desde <https://Www.Uoc.Edu/Dt/20168/>

La Historia Del Comercio Electrónico. (2020). Tomada 3 Julio 2020, Desde <https://www.lynkoo.com/la-historia-del-comercio-electronico/#:~:Text=Todo%20empieza%20el%201960,E%20intercambio%20de%20informaci%C3%B3n%20comercial>.

Rodríguez, G. (2004): “La Globalización: Desde Una Perspectiva Crítica–Reflexiva”. Boletín

No. 5 Año 2002-2003 Del Instituto De Filosofía Del Derecho. Universidad Del Zulia. Venezuela (27-35).

(2020). Tomada 4 Julio 2020, Desde <https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2017/06/Segundo-Informe-Impacto-Covid-Comercio-Electronico-Economia.Pdf>

Germán, G. (2019). E-Commerce, Crecimiento Y Ecosistema Digital En Colombi. Tomada 20 de Julio 2020, Desde <https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/1213.Pdf>

Universidad Cooperativa De Colombia. (2018). *Diseño De Un E-Commerce Para Comercializar Productos De Microempresarios Colombianos* (Profesional).

Snell, N. (1995): *Internet ¿Qué Hay Que Saber?*, Madrid, Sams Publishing.

Helguera, M. (2014). Las Nuevas Tecnologías De La Información Y La Comunicación. Tomada 21 Julio 2020, Desde [Https://Www.Dianova.Org/Wp-Content/Uploads/2016/04/Dianova-Spain-Infonova26-20140202.Pdf](https://Www.Dianova.Org/Wp-Content/Uploads/2016/04/Dianova-Spain-Infonova26-20140202.Pdf)

Internet: Número De Usuarios Mundial 2005-2019 | Statista. (2020). Tomada 21 Julio 2020, Desde [Https://Es.Statista.Com/Estadisticas/541434/Numero-Mundial-De-Usuarios-De-Internet/](https://Es.Statista.Com/Estadisticas/541434/Numero-Mundial-De-Usuarios-De-Internet/)

Conpes. (2009). Lineamientos De Política Para El Desarrollo E Impulso Del Comercio Electrónico En Colombia. Tomada 22 Julio 2020, Desde [Https://Relatorestematicos.Uniandes.Edu.Co/Images/Stories/Relatorias/Pdfs/Protecciondatospersonales/Columnadeopinion/Conpes3620.Pdf](https://Relatorestematicos.Uniandes.Edu.Co/Images/Stories/Relatorias/Pdfs/Protecciondatospersonales/Columnadeopinion/Conpes3620.Pdf)

Tiempo, C. (2020). Colombia Lidera Ventas De 'E-Commerce' En La Región Durante El Covid. Tomada 22 Julio 2020, Desde [Https://Www.Portafolio.Co/Negocios/Colombia-Lidera-Ventas-De-E-Commerce-En-La-Region-Durante-El-Covid-540750](https://Www.Portafolio.Co/Negocios/Colombia-Lidera-Ventas-De-E-Commerce-En-La-Region-Durante-El-Covid-540750)

Quién Es Alexander Osterwalder Y Su Business Model Canvas. (2020). Tomada 23 Julio 2020, Desde [Https://Www.Getbillage.Com/Es/Blog/Alexander-Osterwalder-Business-Model-Canvas](https://Www.Getbillage.Com/Es/Blog/Alexander-Osterwalder-Business-Model-Canvas)

Chaparro Beltrán, Y. (2018). *Plan De Negocios Para La Comercialización De Lencería Femenina Con Adornos Decorativos En La Ciudad De Bogotá* (Profesional). Universidad Católica De Colombia.

Custódio, M. (2020). Mapa De Empatía: Qué Es Y Cómo Hacerlo En 6 Pasos [+Ejemplos]. Tomada 2 Agosto 2020, Desde <https://www.rdstation.com/co/blog/mapa-de-empatia/#:~:Text=El%20mapa%20de%20empat%C3%Ada%20es%20un%20formato%20que%20busca%20describir,Y%20como%20relacionarse%20con%20%C3%A9>.

¿Qué Es La «Metodología Lean»? | Cursos.Com. (2020). Tomada 2 Agosto 2020, Desde <https://cursos.com/metodologia-lean/>

Prim, A. (2020). Metodología Lean Startup, El Método Que Reduce El Riesgo Al Innovar. Tomada 2 Agosto 2020, Desde <https://innokabi.com/metodo-lean-startup/>

Llamas Fernández, F., & Fernández Rodríguez, J. (2018). La Metodología Lean Startup: Desarrollo Y Aplicación Para El Emprendimiento. In *Revista Ean* (84th Ed.). Bogota.

Análisis Financiero Mediante Indicadores Para La Toma De Decisiones - Instituto Nacional De Contadores Públicos De Colombia. (2020). Tomada 3 Agosto 2020, Desde <https://www.incp.org.co/analisis-financiero-mediante-indicadores-para-la-toma-de->

Decisiones/#:~:Text=Los%20indicadores%20financieros%20se%20utilizan,Las%20operaciones%20de%20la%20compa%C3%B1%C3%Ada.

Business, E. (2019). Análisis De Sensibilidad: ¿Qué Es YCuál Es Su Importancia En Un Proyecto?. Tomada 3 Agosto 2020, Desde <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/10/Analisis-De-Sensibilidad-Que-Es-Y-Cual-Es-Su-Importancia-En-Un-Proyecto/>

La Opinión. 2021. ¿Sabe Cuánto Debe Pagar Para Crear Una Empresa?. [online] Disponible en: <<https://www.laopinion.com.co/economia/sabe-cuanto-debe-pagar-para-crear-una-empresa>> [Revisado 12 Diciembre 2020].

14. Anexo

14.2 Anexo 1: Análisis de encuestas

En el siguiente anexo analizaremos las encuestas realizadas a una muestra de 150 personas.

Consta de 16 preguntas de selección.

Pregunta N°1: ¿Qué Edad Tiene?

Tabla 57

Anexo 1: Edad De Las Personas Encuestadas.

Edad	Porcentaje	Número De Personas
18 a 24 años	25,3%	38
25 a 30 años	27,3%	41
31 a 40 años	30,7%	47
41 años en adelante	16%	24
TOTAL	100%	150

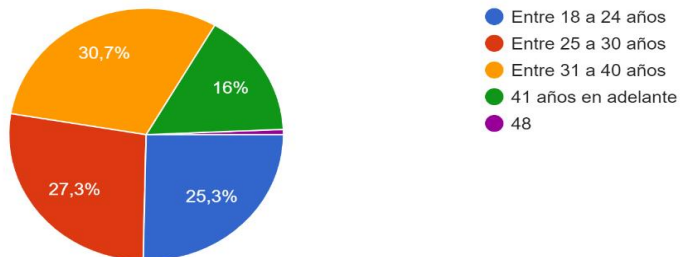
Fuente: Elaboración Propia.

Ilustración 39

Anexo 1: Gráfico Circular De La Edad De Las Personas Encuestadas

¿Que Edad Tiene?

150 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

De las 150 personas encuestadas, el 30,7% respondieron que tienen entre 31 y 40 años siendo esta la respuesta más común entre los individuos, seguido de dos porcentajes similares que tuvieron 3 personas de diferencia, estos son las personas de 25 a 30 años con un resultado del 27,3% y las personas de 18 a 24 años con un porcentaje de 25,3%. La respuesta que menos resultados tuvo fue la edad de 41 años en adelante con 24 personas.

Conclusion: Por medio del factor geodemografico de la edad, podemos concluir que los individuos que utilizan los servicios de la empresa, son en un 83,3% de entre 18 y 40 años. Lo que determina un rango muy amplio de clientes permitiendo que la empresa pueda mantenerse en el mercado.

Pregunta N°2: ¿Cuál es su género?

Tabla 58

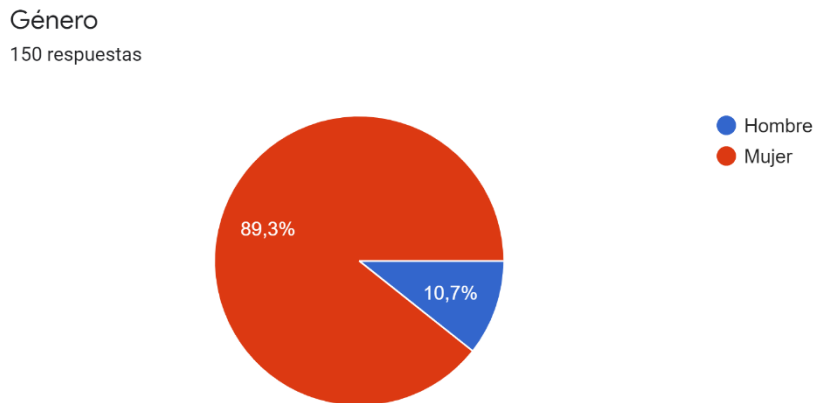
Anexo 1: Género De Las Personas Encuestadas.

Genero	Porcentaje	Número De Personas
Masculino	10,7%	16
Femenino	89,3%	134
Otro	0%	0
Total	100%	150

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 40

Anexo 1: Gráfico Circular Del Género De Las Personas Encuestadas.



Fuente: Elaboración Propia

De los 150 individuos encuestados el 89.3% fueron del género femenino convirtiéndose así en la respuesta mas común entre los individuos y el otro 10.7% de los personas pertenecen al género masculino.

Conclusion: Por medio del factor geodemografico del genero, podemos concluir que los individuos que utilizan los servicios de esta empresa, son en un 89.3% del genero femenino. Lo que induce que el contenido debe seguir siendo para mujeres, pero también se ve una oportunidad para seguir manteniendo y aumentando el tipo de cliente masculino.

Pregunta N°3: ¿A qué estrato socioeconómico pertenece?

Tabla 59

Anexo 1: Estrato Socioeconómico De Las Personas Encuestadas.

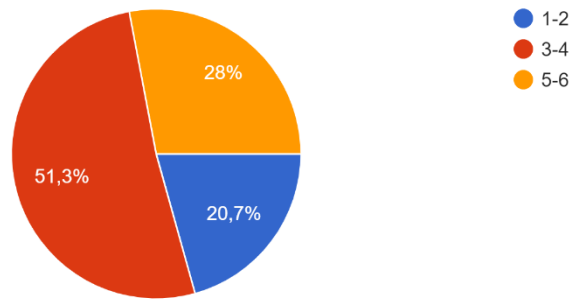
Estrato Socioeconómico	Porcentaje	Número de personas
1-2	20,7%	31
3-4	51,3%	77
5-6	28%	42
Total	100%	150

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 41

Anexo 1: Gráfico Circular Del Estrato Socioeconómico De Las Personas Encuestadas.

¿A qué estrato socioeconómico pertenece?
150 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

De los 150 clientes encuestados el 51.3% pertenecen al estrato 3-4 convirtiéndose así en la respuesta mas común entre los individuos. Seguido a este resultado el 28% pertenece al estrato 5-6 y el 20,7% restante son de estrato 1 o 2, lo que significa que la mayoría de las personas encuestadas hace parte del estrato medio-alto.

Conclusión: Por medio del factor biodemografico del estrato, podemos concluir que los individuos que utilizan los servicios de esta empresa, son en un 79% de estrato 3 a 6. Lo que determinaria que en el transcurso de la última década, la clase media alta colombiana ha seguido las tendencias del mercado y se ha trasladado a las compras mediante canales virtuales.

Pregunta N°4: ¿Compraría usted lencería y/o pijamas?

Tabla 60

Anexo 1: Decisión de Compra De Las Personas Encuestadas.

Opción	Porcentaje	Número de personas
SI	90,4%	122
NO	9,6%	14
Total	100%	136

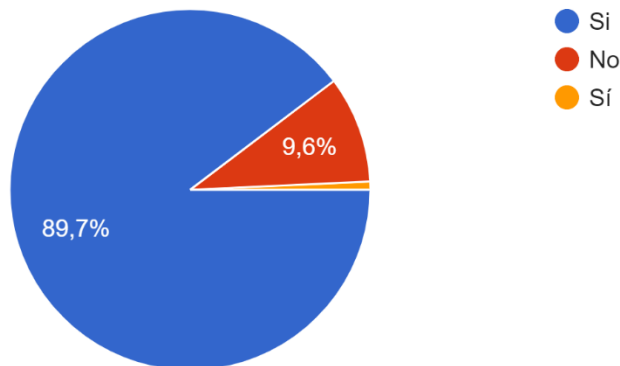
Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 42

Anexo 1: Gráfico Circular Decisión de Compra De Las Personas Encuestadas.

¿Compraría usted lencería y/o pijamas?

136 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

De las 136 personas que respondieron la anterior pregunta, el 90,4% afirmó que si compraría lencería y/o pijamas y el 9,6%, es decir 14 personas respondieron que no, lo que nos permite concluir la muestra que el porcentaje de personas dispuestas a realizar una compra de este tipo de producto es alto, razón por la cual debemos generar estrategias para seguir incentivando el porcentaje de compra y recompra del mercado.

Pregunta N°5: ¿Conoce o ha escuchado sobre Lencería Santtas?

Tabla 61

Anexo 1: Conocimiento de la Empresa De Las Personas Encuestadas.

Opción	Porcentaje	Número de personas
Si	46,7%	64
No	53,3%	73
Total	100%	137

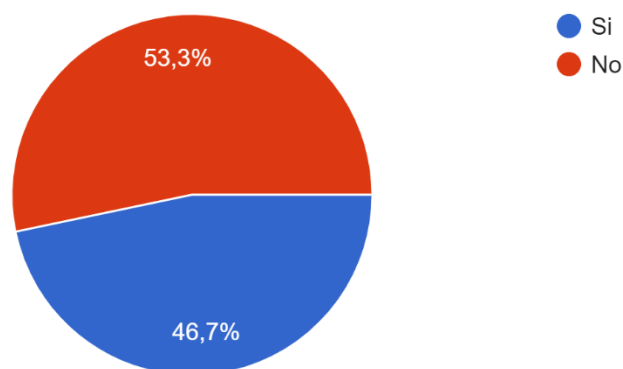
Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 43

Anexo 1: Gráfico Circular Conocimiento de la Empresa De Las Personas Encuestadas.

4. ¿Conoce o ha escuchado sobre Lencería Santtas?

137 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a las 137 personas que respondieron la pregunta, el 46,7% conoce el E-commerce Santtas. Dado que es una empresa nueva, se debe seguir trabajando en estrategias de publicidad para que más personas puedan conocerla.

Pregunta N°6: ¿Compraría usted en Lencería Santtas?

Tabla 62

Anexo 1: Decisión de Compra De Las Personas Encuestadas.

Opción	Porcentaje	Número de personas
Si	98,6%	68
No	1,4%	1
Total	100%	69

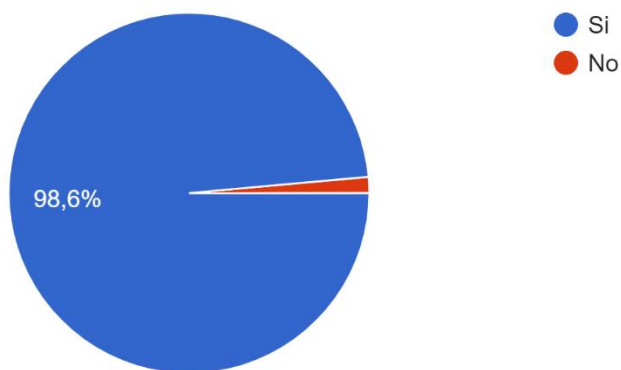
Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 44

Anexo 1: Gráfico Circular Decisión de Compra De Las Personas Encuestadas.

¿Compraría usted en Lencería Santtas?

69 respuestas



Fuente: Elaboración Propia.

respuesta no

¿Por que?

1 respuesta

No tienen punto de venta para probar la ropa

De las personas que conocen el E-commerce Santtas, el 98,6% afirmó que, si compraría en la empresa, pero 1 persona nos manifestó que no lo haría ya que no contamos con un punto de venta para que se realice la prueba de la ropa.

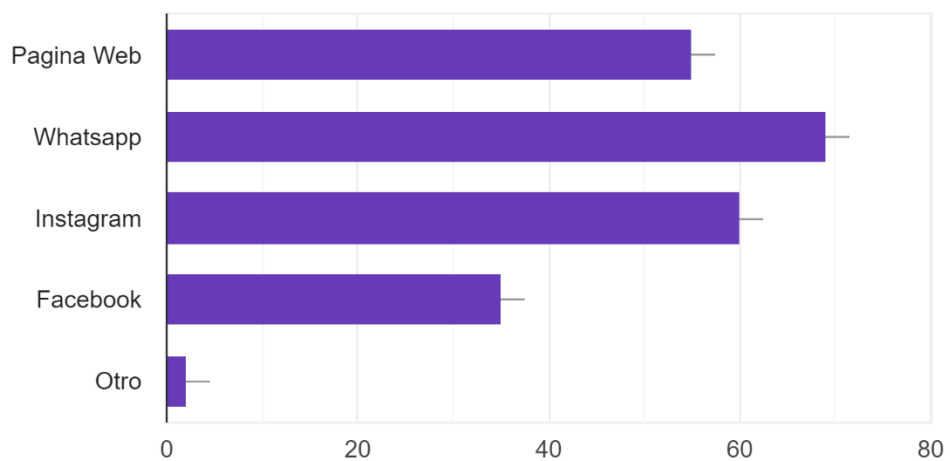
Pregunta N°7: ¿Por dónde prefiere realizar una compra de lencería o pijamas? (Seleccione una o más respuestas)

Ilustración 45

Anexo 1: Gráfico Preferencia de Plataformas Digitales De Las Personas Encuestadas.

¿Por dónde prefiere realizar una compra de lencería o pijamas? (Seleccione una o más opciones)

134 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo al gráfico anterior las respuestas que más relevancia tuvieron fue la compra mediante la aplicación WhatsApp, seguido de Instagram (que es nuestra plataforma más fuerte en seguidores), la página web que permite generar ventas automáticamente y se encuentra las 24 horas del día disponible al público y por último la plataforma Facebook.

Pregunta N°8: ¿Cuál es su método de pago preferido?

Tabla 63

Anexo 1: Método de Pago Preferido De Las Personas Encuestadas.

Método de Pago	Porcentaje	Número de personas
Contra entrega	27,6%	37
Transferencia Bancaria	42.5%	58
Puntos de Recaudo (Juguemos, Baloto, Efecty, Etc.)	9,7%	13
Nequi o Daviplata	20,1%	26
Total	100%	133

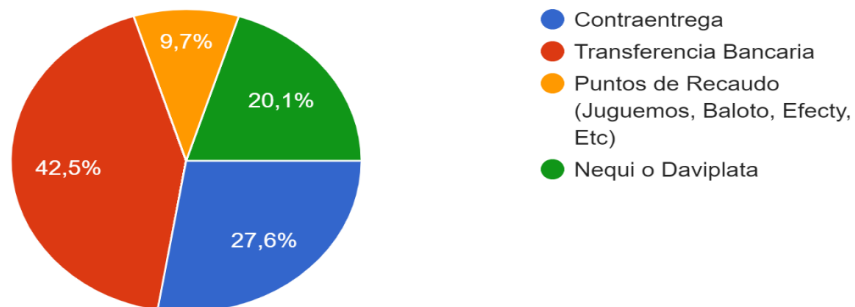
Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 46

Anexo 1: Gráfico Circular Método de Pago Preferido De Las Personas Encuestadas.

¿Cuál es su método de pago preferido?

134 respuestas



Fuente: Elaboración Propia.

El método de pago preferido por los encuestados es la transferencia bancaria con un 42,5%, es decir que de las 134 personas que compran online, 58 de ellas prefieren este método de pago, por lo que concluimos que la confianza en la seguridad cibernética es alta y debemos seguir trabajando por la protección de los datos de los clientes para la generación de confianza.

En segundo lugar, de preferencia se encuentra el pago contra entrega con un 27,6%, lo cual indica que la empresa debe contar con plataformas que manejen este tipo de pagos en todo el país para así brindar como primer objetivo, la confianza en la compra y entrega satisfactoria del producto y como segundo objetivo, poder llegar a todo el mercado, incluso el que no se encuentra bancarizado.

En tercer lugar, se encuentran las plataformas a las cuales cualquier persona con un celular con acceso a internet puede obtener sin ningún costo como lo son Nequi y Daviplata (con un 20,1%) que permiten realizar transacciones rápidas y se encuentran enfocadas a una población más joven.

Por último, los puntos de recaudo Baloto, Efecty, etc. es la opción menos preferida por los encuestados con un 9,7%.

Pregunta N°9: ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a esperar por la entrega de su pedido?

Tabla 64

Anexo 1: Tiempo de Espera Por Pedido De Las Personas Encuestadas.

Tiempo de Espera	Porcentaje	Número de personas
1 día	20,9%	28
2 días	44%	59
3 días	25,4%	34
Más de 3 días	9,7%	13

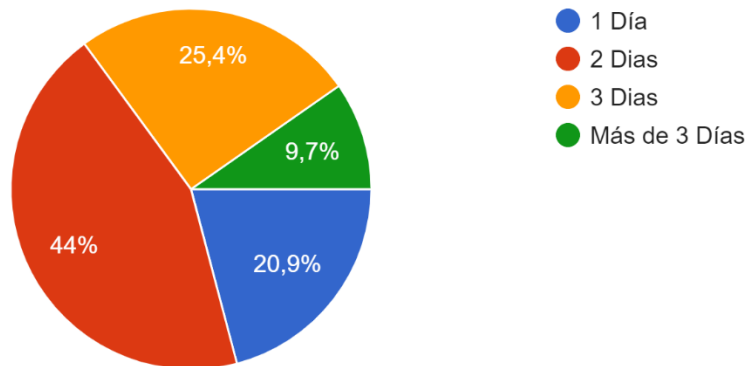
Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 47

Anexo 1: Gráfico Circular Tiempo de Espera Por Pedido De Las Personas Encuestadas.

¿Cuanto tiempo estaría dispuesto a esperar por la entrega de su pedido?

134 respuestas



Fuente: Elaboración Propia.

De acuerdo a las personas encuestadas, el 44% opta por un tiempo de espera para la entrega de su pedido de 2 días, el 25,4% de tres días, el 20,9% de un día y por último el 9,7% de más de tres días.

Con esto concluimos que debemos generar alianzas con transportadoras que tengan como pilar la rapidez en la entrega y sea de 2 a 3 días para envíos nacionales.

Pregunta N°10: ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por un conjunto de lencería?

Tabla 65

Anexo 1: Presupuesto Para Compra de Lencería De Las Personas Encuestadas.

Presupuesto	Porcentaje	Número de personas
\$32.000 - \$45.000	20,7%	29
\$45.000 - \$60.000	38,5%	52
\$60.000 - \$80.000	40%	54
Total	100%	135

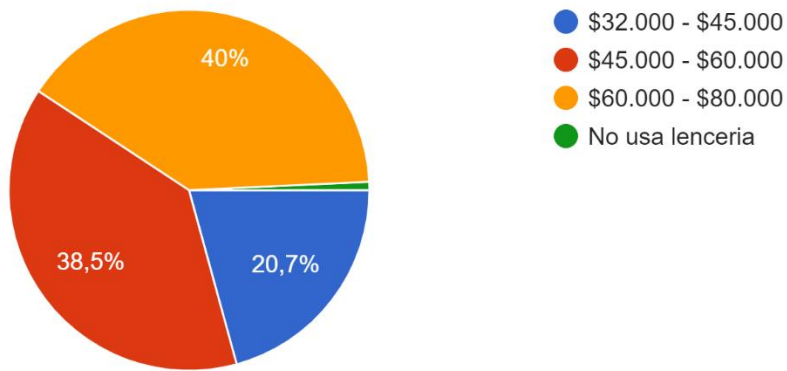
Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 48

Anexo 1: Gráfico Circular Presupuesto Para Compra de Lencería De Las Personas Encuestadas.

¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por un conjunto de lencería?

135 respuestas



Fuente: Elaboración Propia.

De los 150 individuos encuestados el 40% estaría dispuesto a pagar entre \$60.000 y \$80.000 por un conjunto de lencería, seguido del 38.5% que pagaría entre \$45.000 y \$60.000 pesos por un conjunto de lencería. Por último, el 20,7% de los encuestados pagarían hasta \$32.000 y \$45.000.

Conclusión

El 78,5% de las personas estarían dispuestos a pagar entre \$45.000 y \$80.000 por un conjunto de lencería, por ello, el E-Commerce Santtas deberá considerar en su portafolio de productos la mayor concentración de estilos en este rango de precios. Así mismo, deberá brindar alternativas económicas para el 20,7% de los encuestados.

Pregunta N°11: ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por un pijama?

Tabla 66

Anexo 1: Presupuesto Para Compra de Pijamas De Las Personas Encuestadas.

Presupuesto	Porcentaje	Número de personas
\$32.000 - \$45.000	36,6%	48
\$45.000 - \$60.000	49,6%	65
\$60.000 - \$80.000	13,7%	19
total	100%	132

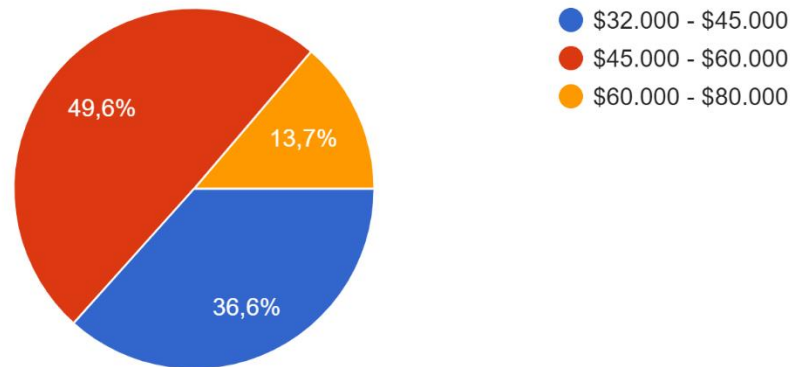
Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 49

Anexo I: Gráfico Circular Presupuesto Para Compra de Pijamas De Las Personas Encuestadas.

¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por una pijama?

131 respuestas



Fuente: Elaboración Propia.

De los 150 individuos encuestados el 49,6% estaría dispuesto a pagar entre \$45.000 y \$60.000 por una pijama, seguido del 36,6% que pagaría entre \$32.000 y \$45.000 pesos por una pijama. Por último, el 13,7% de los encuestados pagarían hasta \$60.000 y \$80.000.

Conclusión

La mayoría de las personas pagarían menos por una pijama que, por un conjunto de lencería, por lo cual, la organización deberá priorizar en sus productos la lencería para obtener mayores rendimientos, adicional a esto, el 86,2 % de los encuestados pagaría desde \$32.000 hasta \$60.000 por una pijama, por esto, deberá garantizar productos que se encuentren dentro del rango de precios aceptado por sus consumidores.

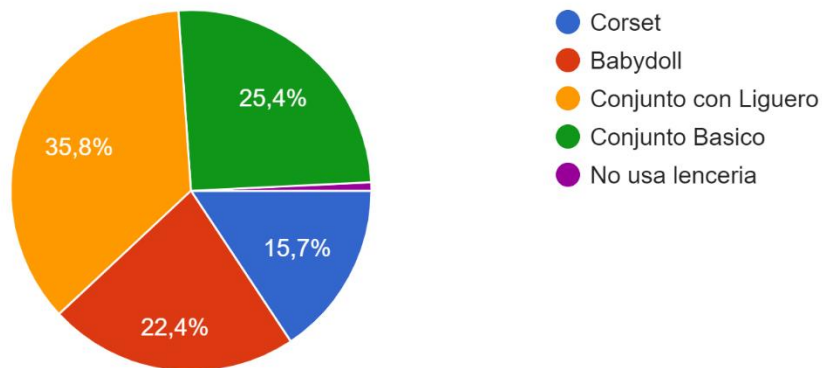
Pregunta N°12: ¿Qué tipo de lencería prefiere comprar?

Ilustración 50

Anexo 1: Gráfico Circular Tipos de Lencería Para Compra De Las Personas Encuestadas.

¿Qué tipo de lencería prefiere comprar?

134 respuestas



Fuente: Elaboración Propia.

De los 150 individuos encuestados el 35,8% prefiere usar conjuntos con liguero, el 25,4% conjuntos básicos, el 22,4% babydolls y el 15,7% prefiere los corsets.

Conclusión: Se puede evidenciar que la preferencia de los consumidores es bastante amplia, por eso el E-Commerce Santtas deberá garantizar diseños en los estilos descritos anteriormente para conseguir el cumplimiento de los objetivos comerciales propuestos. En el momento de la conformación del portafolio de productos se deben agregar todos los diseños, dando una leve preferencia a los conjuntos con ligueros que son los de mayor gusto, sin embargo, no deberá restarles importancia a los otros tipos de lencería.

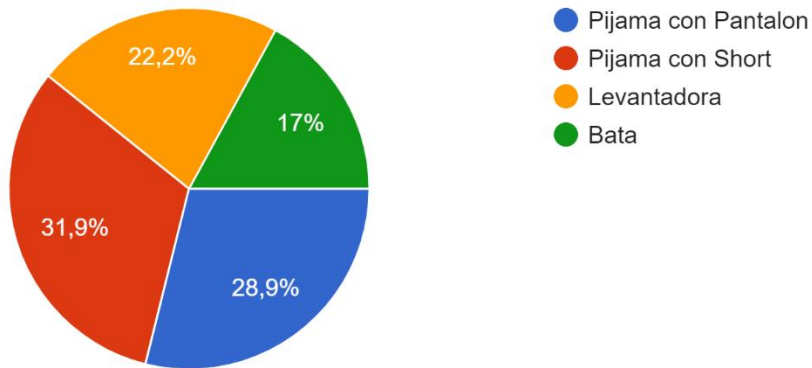
Pregunta N°13: ¿Qué tipo de pijamas prefiere comprar?

Ilustración 51

Anexo 1: Gráfico Circular Tipos de Pijama Para Compra De Las Personas Encuestadas.

¿Que tipo de pijama prefiere comprar?

135 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

De los 150 individuos encuestados el 31,9% prefiere usar pijamas con short, el 28,9% pijamas

con pantalón, el 22,2% levantadoras y el 17% prefiere las batas.

Conclusión: Al igual que con la lencería, los consumidores tienen opiniones divididas en la preferencia, por esto, la organización deberá brindar una variedad de estilos suficientes al mercado, para conseguir las posibles ventas.

Pregunta N°14: ¿Cuándo compra lencería o pijamas usted prefiere?

Tabla 67

Anexo 1: Preferencia Al Momento De Comprar Lencería y/o Pijamas De Las Personas Encuestadas.

Preferencia	Porcentaje	Número de personas
Calidad	36,6%	50
Precio	29,1%	39
Servicio al cliente	33,6%	45
Calidad y precio	1%	1
Total	100%	134

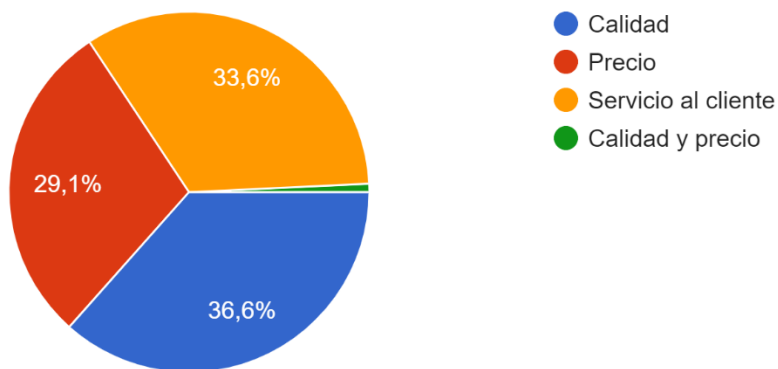
Fuente: Elaboración Propia.

Ilustración 52

Anexo 1: Gráfico Circular Preferencia Al Momento De Comprar Lencería y/o Pijamas De Las Personas Encuestadas.

¿Cuándo compra lencería o pijamas usted prefiere?

134 respuestas



Fuente: Elaboración Propia.

De los 150 individuos encuestados el 36,6% priorizan la calidad al momento de adquirir un producto. El 33.6% le da mayor importancia al servicio al cliente. Por último, el 29,1% prefiere un buen precio como factor de influencia.

Conclusión

El E-Commerce ha establecido en su segmentación que su tipo de cliente prioriza el servicio al cliente y la calidad, lo cual es acorde a la mayoría de los encuestados, donde el 70,2% prefiere la calidad y el servicio al cliente como factor decisivo de compra, por esto, se deben fijar lineamientos puntuales referente al control de calidad de los productos y la atención al cliente. Esto le permitirá a la organización fidelizar a sus clientes y no competir con precio, en comparación con otras organizaciones similares.

Pregunta N°15: ¿Con que frecuencia usted compra lencería?

Tabla 68

Anexo 1: Frecuencia de Compra de Lencería De Las Personas Encuestadas.

Frecuencia	Porcentaje	Número de personas
1 a 4 veces al año	76,3%	103
5 a 8 veces al año	17%	23
9 a 12 veces al año	3,35%	5
No compra	3,35%	4
Total	100%	135

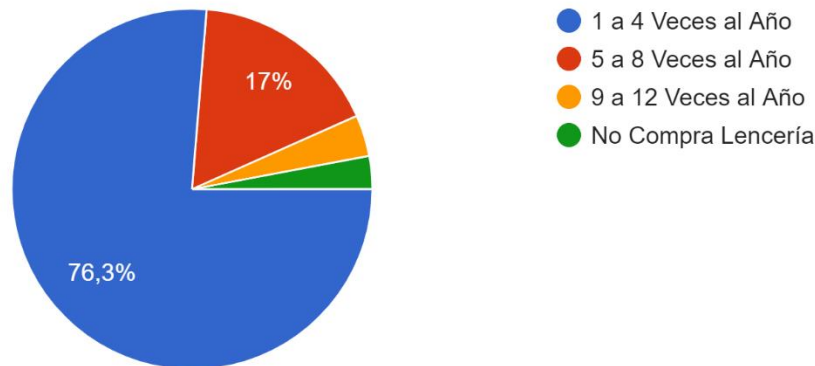
Fuente: Elaboración Propia.

Ilustración 53

Anexo 1: Gráfico Circular Frecuencia de Compra de Lencería De Las Personas Encuestadas.

¿Con que frecuencia usted compra lencería?

135 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

De los 150 individuos encuestados el 76,3% de los encuestados compra lencería entre 1 a 4 veces al año. El 17% de los encuestados adquiere este tipo de producto entre 5 a 8 veces al año. Por último, el 3,35% compra lencería entre 9 y 12 veces al año y el porcentaje restante no compra lencería.

Conclusión

Al momento de pronosticar las ventas, para obtener un resultado fidedigno se recomienda realizar la proyección con una prenda al año, esto, considerando que el 76,4% de los encuestados compraría este tipo de productos entre 1 a 4 veces al año. Por ello, se estima que esta compra se realiza en fechas especial como San Valentín o amor y amistad. También es posible que se adquiriera para celebraciones especiales como aniversarios, por esto, el E-Commerce Santtas deberá incluir en sus estrategias de ventas contenido para las ocasiones especiales en mención.

Pregunta N°16: ¿Con que frecuencia usted compra pijamas?

Tabla 69

Anexo 1: Frecuencia de Compra de Pijamas De Las Personas Encuestadas.

Frecuencia	Porcentaje	Número de personas
1 a 4 veces al año	65,9%	89
5 a 8 veces al año	25,9%	35
9 a 12 veces al año	7,4%	10
No compra	0,8%	1
Total	100%	135

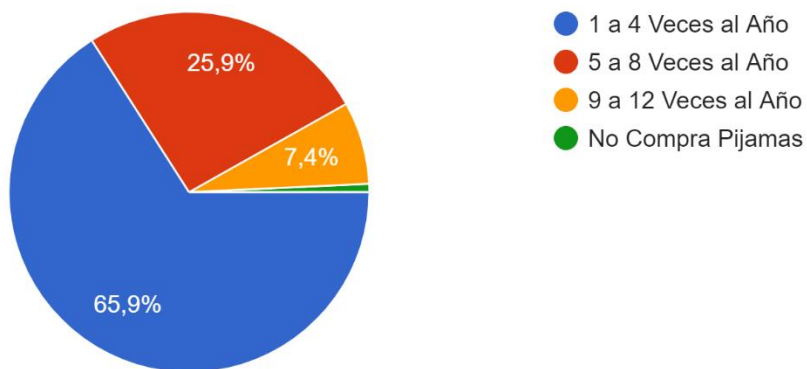
Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 54

Anexo 1: Gráfico Circular Frecuencia de Compra de Pijamas De Las Personas Encuestadas.

¿Con que frecuencia usted compra pijamas?

135 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

De los 150 individuos encuestados el 65,9% de los encuestados compra pijamas entre 1 a 4 veces al año. El 25,9% de los encuestados adquiere este tipo de producto entre 5 a 8 veces al año. Por último, el 7,4% compra pijamas entre 9 y 12 veces al año y el porcentaje restante no compra pijamas.

Conclusión

Al igual que con el pronóstico de la lencería, se sugiere proyectar una compra promedio de 1 unidad al año, considerando que la mayoría de los encuestados contestó que adquiere entre 1 y 4 prendas al año.