

LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

Actuando en nombre propio identificado (s) de la siguiente forma:

Nombre Completo Hansol Jimenez Tolosa

Tipo de documento de identidad: C.C.  T.I.  C.E.  Número: 52444378

Nombre Completo Diana Carolina Ramirez Monarca

Tipo de documento de identidad: C.C.  T.I.  C.E.  Número: 52809070

Nombre Completo \_\_\_\_\_

Tipo de documento de identidad: C.C.  T.I.  C.E.  Número: \_\_\_\_\_

Nombre Completo \_\_\_\_\_

Tipo de documento de identidad: C.C.  T.I.  C.E.  Número: \_\_\_\_\_

El (Los) suscrito(s) en calidad de autor (es) del trabajo de tesis, monografía o trabajo de grado, documento de investigación, denominado:

VERY CHIC.

Dejo (dejamos) constancia que la obra contiene información confidencial, secreta o similar: SI  NO   
(Si marqué (marcamos) SI, en un documento adjunto explicaremos tal condición, para que la Universidad EAN mantenga restricción de acceso sobre la obra).

Por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) a la Universidad EAN, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad EAN y a los usuarios de bases de datos y sitios webs con los cuales la Institución tenga convenio, a ejercer las siguientes atribuciones sobre la obra anteriormente mencionada:

- A. Conservación de los ejemplares en la Biblioteca de la Universidad EAN.
- B. Comunicación pública de la obra por cualquier medio, incluyendo Internet
- C. Reproducción bajo cualquier formato que se conozca actualmente o que se conozca en el futuro
- D. Que los ejemplares sean consultados en medio electrónico
- E. Inclusión en bases de datos o redes o sitios web con los cuales la Universidad EAN tenga convenio con las mismas facultades y limitaciones que se expresan en este documento
- F. Distribución y consulta de la obra a las entidades con las cuales la Universidad EAN tenga convenio

Con el debido respeto de los derechos patrimoniales y morales de la obra, la presente licencia se otorga a título gratuito, de conformidad con la normatividad vigente en la materia y teniendo en cuenta que la Universidad EAN busca difundir y promover la formación académica, la enseñanza y el espíritu investigativo y emprendedor.

Manifiesto (manifestamos) que la obra objeto de la presente autorización es original, el (los) suscritos es (son) el (los) autor (es) exclusivo (s), fue producto de mi (nuestro) ingenio y esfuerzo personal y la realizo (zamos) sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de exclusiva autoría y tengo (tenemos) la titularidad sobre la misma. En vista de lo expuesto, asumo (asumimos) la total responsabilidad sobre la elaboración, presentación y contenidos de la obra, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Universidad EAN por estos aspectos.

En constancia suscribimos el presente documento en la ciudad de Bogotá D.C.,

NOMBRE COMPLETO: <u>Diana C. Ramirez</u>	NOMBRE COMPLETO: <u>MARISOL JIMENEZ TOBOSO</u>
FIRMA: <u>[Firma]</u>	FIRMA: <u>[Firma]</u>
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>827091070</u>	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>52442378</u>
FACULTAD: <u>Estudios Virtuales</u>	FACULTAD: <u>Estudios Virtuales</u>
PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Admón de Empresa</u>	PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Admón de Empresa</u>

NOMBRE COMPLETO: _____	NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: _____	FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: _____	FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: _____	PROGRAMA ACADÉMICO: _____

Fecha de firma: JULIO 15/2013

**VERYCHIC**

**MARISOL JIMENEZ TOLOZA**

**DIANA CAROLINA RAMIREZ**

**UNIVERSIDAD EAN**

**FACULTAD DE ESTUDIOS EN AMBIENTES VIRTUALES**

**PROGRAMA ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**BOGOTA**

**2013**

**Informe final plan de negocio**

**VERYCHIC**

**Marisol Jiménez Toloza**

**Estudiante**

**Diana Carolina Ramírez M.**

**Estudiante**

**Trabajo de grado para optar al título  
de Profesional en Administración de Empresas**

**Dra. Erica Yong Castillo**

**Tutora**

**Universidad EAN**

**Facultad de Estudios en Ambientes Virtuales**

**Programa Administración de Empresas**

**Bogotá**

**2013**

**NOTA DE ACEPTACION**

**Firma Director del Programa**

**Firma Primer Jurado**

**Firma Segundo Jurado**

## CONTENIDO

### INTRODUCCION

1 Resumen ejecutivo.....	11
1.1 Concepto del negocio .....	16
1.2 Justificación y antecedentes .....	18
1.3 Objetivos .....	21
1.4 Estado actual del negocio .....	22
1.5 Descripción de productos y/o servicios .....	23
1.6 Potencial del Mercado en Cifras .....	24
1.7 Ventajas Competitivas y Propuesta de Valor .....	24
1.8 Resumen de las Inversiones Requeridas.....	25
1.9 Proyecciones de Ventas y Rentabilidad.....	29
1.10 Conclusiones Financieras y Evaluación de Viabilidad .....	32
1.11 Equipo de trabajo .....	33
2 Mercado .....	34
2.1. Análisis del sector .....	34
2.1.1 Caracterización del Sector.....	34
2.1.1.1 Desarrollo de la industria en la region.....	23

2.1.1.2 Crecimiento de las ventas virtuales en Colombia .....	24
2.1.2 Barreras de entrada y salida.....	36
2.2 Análisis y estudio de Mercado.....	39
2.2.1 Tendencias del mercado.....	39
2.2.2 Segmentación de mercados .....	41
2.2.3 Descripción de los consumidores. ....	42
2.2.4 Estudio de Mercado .....	43
2.2.5 Riesgos y oportunidades de mercado.....	57
2.3 Análisis de la Competencia .....	60
2.4 Estudio de Precios .....	63
2.5 Plan de Mercadeo .....	66
2.5.1 Concepto del Producto ó Servicio.....	66
2.5.2 Estrategias de Distribución .....	67
2.5.3 Estrategias de Precio.....	69
2.5.4 Estrategias de Promoción.....	71
2.5.5 Estrategias de Comunicación .....	71
2.5.6 Estrategias de Servicio .....	71
2.5.7 Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo .....	72
2.6 Proyección de Ventas .....	74

2.7 Plan de Introducción al mercado.....	76
3 Aspectos técnicos .....	76
3.1 Ficha Técnica del Producto ó Servicio .....	77
3.2 Descripción del Proceso .....	78
3.3 Necesidades y requerimientos .....	80
3.3.1 Características de la tecnología.....	80
3.3.2. Materias primas y suministros.....	83
3.4 Localización .....	83
3.5 Plan de Producción .....	84
3.5.1 Procesamiento de órdenes y control de inventarios .....	86
3.5.2 Estabilidad de operaciones.....	88
3.5.3 Capacidad de producción .....	89
3.6 Planes de control de calidad .....	89
3.7 Procesos de de investigación y desarrollo .....	91
3.8 Plan de Compras .....	92
3.9 Costos de Producción .....	93
3.10 Infraestructura .....	94
3.11 Mano de obra requerida.....	95
4 Aspectos organizacionales y legales.....	97

4.1	Análisis Estratégico.....	97
4.1.1	MISION.....	97
4.1.2	VISION.....	97
4.1.3	Análisis DOFA.....	97
4.2	Estructura Organizacional.....	98
4.2.1	Perfiles y funciones.....	98
4.2.2	Organigrama.....	100
4.2.3	Esquema de contratación y remuneración.....	101
4.2.4	Esquema de Gobierno corporativo .....	102
4.3	Aspectos Legales.....	102
4.3.1	Estructura Jurídica y tipo de sociedad .....	102
4.3.2	Regímenes Especiales .....	104
4.4	Costos Administrativos.....	105
4.5	Gastos de Personal.....	106
4.6	Gastos de Puesta en Marcha.....	106
4.7	Gastos Anuales de Administración .....	107
4.8	Organismos de Apoyo.....	107
5	ASPECTOS FINANCIEROS.....	109
5.1	Proyecciones Financieras .....	109

5.1.1 Supuestos generales .....	109
5.1.2 Balance general .....	109
5.1.3 Estado de resultados .....	110
5.1.4 Flujo de efectivo.....	111
5.1.5 Análisis del Punto de Equilibrio.....	112
5.2 Indicadores financieros .....	114
5.3 Fuentes de financiación	
5.4 Evaluación financiera .....	114
CONCLUSIONES	
6 REFERENCIACION .....	96

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Descripción de equipo .....	26
Tabla 2. Mano de obra especializada requerida.....	27
Tabla 3. Matéria prima e insumos requeridos .....	28
Tabla 4. Proyecciones primer año .....	29
Tabla 5. Rentabilidad primer año .....	31
Tabla 6. Segmentación de mercados.....	41
Tabla 7. Objetivos estudio de mercado .....	43
Tabla 8. Matriz oportunidades y riesgos.....	60
Tabla 9. Matriz estudio de competencia.....	60
Tabla 10. Presupuesto mercadeo .....	73
Tabla 11. Programa de prestación de servicios .....	86
Tabla 12. Capacidad de producción.....	89
Tabla 13. Plan de compras VERYCHIC .....	92
Tabla 14. Equipo requerido .....	92
Tabla 15. Cálculo de costos y gastos iniciales para VERYCHIC .....	93
Tabla 16. Mano de obra requerida .....	95
Tabla 17. Análisis DOFA .....	97

Tabla 18. Contratación y remuneración .....	101
Tabla 19. Costos administrativos .....	105
Tabla 20. Gastos de personal .....	106
Tabla 21. Gastos de Puesta en Marcha .....	106
Tabla 22. Gastos anuales de administración .....	107
Tabla 23. Supuestos operativos .....	109
Tabla 24. Flujo de efectivo .....	111
Tabla 25. Punto de equilibrio.....	112
Tabla 26. Indicadores financieros.....	113
Tabla 27. Evaluación financiera .....	114
Tabla 28. Flujo de caja operativo .....	114

## INDICE DE FIGURAS

Figura 0. Logística de importación.....	15
Figura 1. Proyección de ventas primer año (cifras en COP).....	30
Figura 2. Proyección ventas anuales.....	31
Figura 3. Ubicación bodega VERYCHIC.....	68
Figura 4. Diagrama de distribución.....	69
Figura 5. Proyección de ventas primer año (cifras en COP).....	75
Figura 6. Proyección Ventas Anuales.....	76
Figura 7. Ficha técnica del servicio.....	77
Figura 8. Proceso del servicio.....	80
Figura 9. Estabilidad de operaciones.....	88
Figura 10. Proceso de adquisición del servicio .....	88
Figura 11. Organigrama.....	100
Figura 12. Esquema de gobierno corporativo.....	102
Figura 13. Balance general.....	109
Figuras 14. Estado de resultados.....	96
Figura 15. Punto de Equilibrio.....	97

## **RESUMEN DEL CONTENIDO**

Plan de negocios orientado hacia la creación de una empresa de alquiler de vestidos de fiesta para mujeres a través de una página web, en la cual se tiene acceso a un catálogo virtual en donde se tiene la opción de escoger y adquirir el vestido para la ocasión, sin necesidad de movilizarse a una tienda física de alquiler.

### **PALABRAS CLAVE**

Comercio electrónico, página web, emprendimiento, internet, alquiler, tienda virtual, servicio.

## **INTRODUCCION**

Gracias a la globalización, los avances en la tecnología han marcado la pauta para realizar diversas actividades: cómo nos comunicamos e interactuamos y hasta cómo se adquieren productos y servicios para satisfacer necesidades propias. Es por ello, que han surgido empresas que buscan la forma de ofrecer sus productos a través de la web, con la ayuda del comercio electrónico.

Este plan de negocios busca aprovechar el auge que el e-commerce tiene en Colombia, aplicando una solución hacia un mercado objetivo con una página web donde se pueda elegir y alquilar un vestido de fiesta a través de un catálogo virtual.

## **ABSTRACT**

The main idea of this business plan was to find and identify the tools to create an online store dedicated to rent and sale of dresses for special events just for women. In this web page the customers have an access to a virtual catalogue where have the option to choose and purchase their products.

In the other hand this project allowed us to make a deeply study where it was possible identify the strengths and weaknesses managing to develop new strategies. Also through this project we made a market analysis allowing us recognized the potential demand and niche market and to establish that at the moment the main city is Bogota.

Finally we made a deeply financial study that showed the costs details and all the aspects necessary to be viable this project.

## **1. Resumen ejecutivo**

### **1.1 Concepto del negocio**

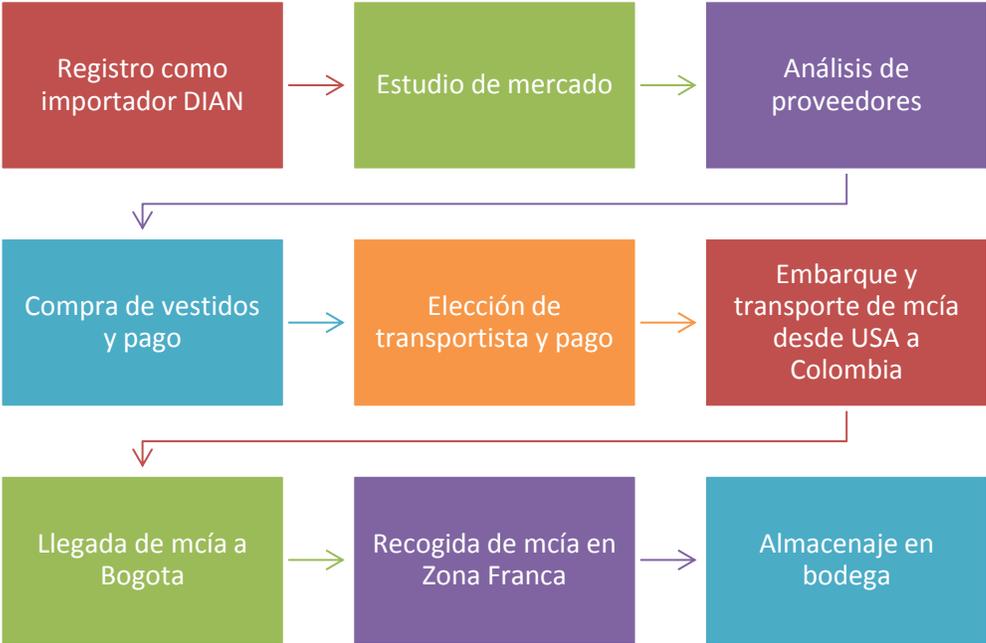
El comercio electrónico o e-commerce se basa, simple y llanamente, en la venta de productos y servicios a través de Internet y otros medios informáticos (“Qué es el e-commerce”, 2011). VERYCHIC es una tienda virtual creada con el fin de ofrecer el servicio de alquiler y/o venta de vestidos de fiesta, dirigido a mujeres entre los 25 y 40 años, que por los afanes y ocupaciones de cada día las han llevado a que el internet se convierta en una herramienta indispensable en sus vidas.

Inicialmente el servicio se ofrece en la ciudad de Bogotá, pero se tiene pensado ampliar la cobertura a las ciudades más importantes de Colombia. La principal ventaja competitiva se basa en que en la actualidad no existe en Colombia una página web con un catálogo de alta calidad que ofrezca el servicio de alquiler y/o venta de vestidos para fiesta. De igual manera, VERYCHIC reconoce y da importancia a sus clientes, tanto externos como internos. El cliente externo tendrá su pedido completo en la puerta de su casa, sin necesidad de movilizarse a una tienda de alquiler de vestidos, ya que dispone del catálogo virtual presentado en la página web. Inicialmente VERYCHIC operara únicamente en Bogotá.

Para la creación de la página, se utilizaran programas como JAVA y .NET programas de diseño como Adobe Flash CS5, ActionScript 2.0, Adobe PhotoshopCS5, Adobe Illustrator CS5, Adobe DreamWeaver CS5. Los vestidos ofrecidos serán traídos de Estados Unidos.

### LOGISTICA DE IMPORTACION

Figura 0. Logística de importación



Fuente: Elaboración propia

El primer paso para realizar una importación de vestidos desde los Estados Unidos es registrarse como importador ante la DIAN (“Cómo importar en Colombia”, 2012). Se realiza un estudio de mercado y de factibilidad económica de la importación, analizando aspectos como precio del producto en el mercado

internacional, costos de transporte internacional, costos de nacionalización, aranceles y demás impuestos. Se determinan factores como precio, calidad, diseño e innovación a la hora de analizar cuál será el proveedor de los vestidos para VERYCHIC, y se elige a PROM PARTY DRESS ubicada en 225 Simi Village Drive # 940517 Simi Valley, California 93094 U.S.A por las razones descritas anteriormente, luego de hacer una visita personal a las tiendas en los Estados Unidos por las creadoras de VERYCHIC. DHL será la empresa transportadora encargada del envío de la mercancía desde Estados Unidos a Colombia, ya que ellos además del transporte, realizan todo el proceso de importación con los trámites requeridos como agentes aduaneros (nacionalización, aranceles, impuestos, etc.). Una vez informados los datos del proveedor a DHL, se encargará del transporte desde el domicilio del proveedor hasta la zona carguera en Estados Unidos y de allí, vía aérea a Colombia. DHL es una empresa líder mundial en transporte aéreo que transporta 12% del mercado mundial total, realizan tanto importaciones y exportaciones de carga regulares, además de ser uno de los mayores intermediadores aduaneros del mundo. (“Servicios de transporte aéreo”, 2013). Una vez la mercancía se encuentre en la Zona Franca de Bogotá, VERYCHIC recoge el envío y lo almacena en la bodega.

## **1.2 Justificación y antecedentes**

- *Justificación:* En la sociedad actual, la tecnología ejerce un papel fundamental a la hora de adquirir productos y servicios a través del comercio electrónico, esto debido a la revolución que ha generado el

internet a nivel mundial. Además de esto, las creadoras de VERYCHIC tienen un gran interés por el mercado de la moda. Debido a la oportunidad que tienen de viajar se les facilita visitar las diferentes tiendas de moda, logrando estar al tanto de las últimas tendencias en vestidos de fiesta, contando además con la asistencia del personal shopper. Esta tienda virtual rompe con todos los esquemas existentes en la actualidad, ya que VERYCHIC se caracteriza por ofrecer el servicio de alquiler de vestidos para fiesta a través de internet, mientras que las demás páginas se dedican a la venta de ropa informal únicamente. Esto significa que existe un mercado que se puede explotar. Un artículo publicado, sustenta ésta afirmación (Domínguez, 2011).

La comodidad impera y para triunfar en las ventas hay que adaptarse a los gustos y a las necesidades de los consumidores, y los consumidores modernos prefieren hacer sus compras por catálogo o por Internet. La compra por catálogo o por Internet se adapta a nuestras necesidades, podemos consultar lo que queremos, comprar cómodamente en el salón de casa o mientras esperamos el autobús, no nos tenemos que preocupar de la hora y además nos hacen llegar los productos directamente, por eso no es de extrañar que la venta por catálogo haya despegado en plena crisis.

Desafortunadamente el desempleo actual que aumento en septiembre al 9,9 por ciento (Recuperado de [www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12348609](http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12348609)), causado

principalmente por el cierre de miles de empresas, ha hecho que muchas de las personas sin empleo encuentren en la venta por catálogo la salida perfecta a su situación económica y han hecho caso al slogan de Oriflame "*Saca la Jefa que llevas dentro*" sin tener que hacer ningún tipo de inversión. Hasta hace poco el perfil de los distribuidores dedicados a la venta por catálogo era mayoritariamente el de una ama de casa que busca unos ingresos extra vendiendo cosméticos o productos del hogar a su círculo más cercano, pero ese perfil en los últimos meses ha ido evolucionando y cada vez es más habitual encontrar a personas que ocupan o han ocupado puestos de responsabilidad en empresas. Muchos directivos se están empezando a dedicar a la venta directa. De hecho, según los datos de la Asociación de Empresas de Venta Directa (AVD), los profesionales de la venta directa son personas entre 35 y 50 años, casi la mitad de ellas con estudios medios, y el 18% de ellas posee estudios universitarios. Además cada vez hay más hombres que ven en la venta por catálogo una oportunidad de negocio. Para esta nueva generación de vendedores por catálogo en Internet se ha convertido en el gran aliado, ya que nos permite no sólo llegar a nuestros conocidos, podemos llegar a cualquier lugar donde haya conexión a Internet.

- *Antecedentes:* El comercio electrónico surgió en los medios de comunicación, en el periódico, revistas y televisión por medio de las televentas, lo que tuvo mucho auge, a mediados de 1980. Finalmente en

1995 los países integrantes del G7/G8, crearon la iniciativa de un mercado global para pequeñas y medianas empresas (pymes), con el fin de acelerar el uso del e-commerce entre las empresas del mundo (Recuperado de <http://www.culturaemedellin.gov.co>).

En España, existe [www.altacostura.com](http://www.altacostura.com), una página web en donde se alquilan exclusivas creaciones de los mejores diseñadores del mundo, la cual ya es muy reconocida en el país ibérico. Las fundadoras han ideado un portal donde la clienta se ocupa de pagar por su traje y disfrutarlo, a través de internet con un método práctico, discreto, seguro y de la forma más cómoda: desde casa (Anónimo, 2009).

También existe una tienda virtual española, llamada 24 horas fabulosas, donde se tiene la oportunidad de alquilar vestidos de lujo para la ocasión. Se pueden elegir entre vestidos de Cóctel, boda de día, boda de tarde, bautizo, fiesta chic y sexy, novia divina, cena especial (“Alquiler de vestidos”, 2009).

### **1.3 Objetivos**

*Objetivo General:* Incursionar en el mercado del comercio electrónico de alquiler y venta de vestidos para fiesta a través de la creación de empresa con el respectivo plan de negocio.

*Objetivos Específicos.*

- Identificar el impacto que ha tenido la penetración del internet en la población colombiana, y así reconocer el segmento de mercado y mercado potencial, para de esta manera lograr desarrollar una propuesta de negocio de acuerdo a las necesidades y expectativas de los clientes.
- Crear una página web de alquiler y venta de vestidos de fiesta llamada VERYCHIC con su respectivo plan de negocios.
- Determinar la ventaja competitiva del nuevo servicio, con el cual se genere lealtad y preferencia por parte del cliente.

#### **1.4 Estado actual del negocio**

VERYCHIC tiene lista en su totalidad la versión de la página prueba para la web. Para dar inicio al negocio, se requieren los aspectos legales, la adquisición de los productos, costos y aspectos de la administración de contenido en la web como la compra del dominio, el hosting, la creación de la base de datos, ampliación de extensiones y plugins, entre otros. En el apéndice se relaciona la página web.

Teniendo esto en cuenta, la página prueba funciona a partir del servidor local en el que se encuentren los archivos contenidos en ésta. El material fotográfico no pertenece a los creadores de VERYCHIC (por razones dadas en el párrafo anterior) y al ser usado con fines académicos no infringe las normas de

derecho de autor (no se le da un mal uso a la autoría, ni se violan los derechos patrimoniales de éste).

### **1.5 Descripción de productos y/o servicios**

VERYCHIC será una tienda virtual creada con el fin de ofrecer el servicio de alquiler y/o venta de vestidos de fiesta.

MISION. Ofrecer un servicio de alquiler de vestidos que superen las expectativas de la mujer en las ocasiones más especiales.

VISION. Ser la página web de alquiler de vestidos para fiesta más visitada y preferida por las mujeres modernas en Bogotá.

DESCRIPCION.VERYCHIC es una página de comercio electrónico que ofrece el servicio de una tienda en línea para el alquiler y/o venta directa de vestidos de fiesta para mujeres. La página incorpora un catálogo virtual de vestidos con imágenes de alta calidad, cada uno con los respectivos precios, ya sea de alquiler o compra, y con la disponibilidad de cada uno si la persona desea adquirir el producto.

## **1.6 Potencial del Mercado en Cifras**

El mercado global está dado por el e-commerce en América Latina en donde 3 de cada 5 usuarios visitan sitios de retail. Cada mes el 79% de los hombres señaló haber efectuado una compra online, mientras que el 88% de las mujeres señalaron haberlo hecho. En el mercado objetivo que es Colombia, la cantidad de visitantes de sitios online de compradores fue del 84%, de los cuales un 56% adquirió teléfonos móviles, 4% ropa, 41% CDs y DVD y un 36% computadores (Lemus, 2011).

El tamaño potencial del mercado es 279.628, que representa un 30% de mujeres en Bogotá entre 25 y 40 años que pueden tener acceso a Internet. Total de mujeres entre 25-40 años en Bogotá: 932.076 (DANE, 2009).

## **1.7 Ventajas Competitivas y Propuesta de Valor**

- VERYCHIC ofrecerá una nueva modalidad de alquiler y venta de vestidos para fiesta, a través de una página web interactiva.
- VERYCHIC se constituye como pionera, ya que sólo existen páginas web de venta de ropa informal para todo tipo de personas a nivel local, no es sectorizado.

- El servicio ofrecido al cliente se promocionara y se dará a conocer sin tener que salir de su casa, marcando una nueva propuesta comparado a la forma tradicional de obtener este servicio.
- Los vestidos que ofrecerá VERYCHIC en el mercado nacional serán importados de Estados Unidos, por diseños, costos y por la facilidad de obtener la mercancía.
- VERYCHIC está en miras de tener un compromiso social, es por esta razón que para empezar no se distribuirán catálogos impresos contribuyendo de esta manera a la conservación del planeta.

### **1.8 Resumen de las Inversiones Requeridas**

El capital requerido para dar inicio a la empresa es de \$26.950.000, el cual está repartido entre los socios: Marisol Jiménez aporta en efectivo \$16.000.000 en mercancía inicial y otros gastos y Carolina Ramírez aporta los muebles y enseres y el equipo de oficina por \$10.950.000.

La creación de páginas web involucra tecnología avanzada en software y programación. Se necesita un lector HTML con plataforma creada en DreamWeaver y Flash para la creación de la página web, los cuales serán los encargados de la edición en general y la animación. También es necesario utilizar programas de diseño web como Adobe Flash CS5, Adobe Photoshop CS5, Adobe Illustrator CS5, Adobe DreamWeaver CS5, HTML, HTML5 y CSS La página se va a desarrollar bajo una plataforma Java, en conjunto con .NET. El costo inicial de

la creación de la página web es de \$2.000.000. Para el ingreso de la tienda virtual a la web, es necesario un permiso o licencia llamado hosting, el cual proporciona un espacio para la navegación en el servidor del proveedor. El costo anual del hosting es de \$600.000.

**Tabla 1. Descripción de equipo**

EQUIPO	CANTIDAD	MARCA Y REFERENCIA	V. unitario	V total
Computador	1	Lenovo procesador AMD 4 núcleos 3,5 Hz	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Computador	1	Lenovo procesador Intel Core i7 4,2 Hz	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Impresora	1	HP Multifuncional	\$ 350.000	\$ 350.000
Teléfono PBX	1	Plantronix 4 extensiones	\$ 800.000	\$ 800.000
Trípode	1	Dynex de 56.3"	\$ 500.000	\$ 500.000

Cámara de fotos	1	Canon EOS 5 D Mark II Cámara SLR 21.1 mega píxeles	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000
Escritorio	1		\$ 600.000	\$ 600.000
Silla	2		\$ 350.000	\$ 700.000
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 10.950.000</b>

Fuente: Elaboración propia

Los servicios que VERYCHIC requiere son acceso a internet, teléfono, hosting, energía eléctrica, agua, mantenimiento y actualización de la página.

**Tabla 2. Mano de obra especializada requerida**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b># PERSONAS</b>	<b>TIPO DE HABILIDAD</b>
Creación y montaje de página web	(2) Realizador audiovisual y multimedia. Ingeniero de sistemas	Conocimiento y manejo de software para diseño web: Adobe Flash CS5, Adobe Photoshop CS5, Adobe Illustrator CS5, Adobe DreamWeaver CS5, HTML, HTML5 y CSS
Asesoría en últimas tendencias de vestido para fiesta.	(1) Personal Shopper	Experiencia en moda y últimos diseños de vestido para fiesta y accesorios.
Desarrollo de publicidad	(1) Agente de servicio al cliente	Experiencia en venta de productos tangibles, manejo de tele mercadeo

Asuntos financieros y contables	(1) Contador	Experiencia en contaduría
---------------------------------	-----------------	---------------------------

Fuente: Elaboración propia

A continuación se realiza una descripción de los artículos con los cuales VERYCHIC inicia sus actividades. La cantidad inicial es de 100 vestidos. El número de etiquetas y bolsas fue en grandes cantidades, ya que sabemos que al mayor salen a un mejor costo para la empresa.

**Tabla 3. Matéria prima e insumos requeridos**

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
<b>VALOR EN ORIGEN</b>	178.000	183.340	190.674
<b>NUMERO DE KILOS</b>	50	70	90
<b>TOTAL VALOR ORIGEN</b>	<b>8.900.000</b>	<b>12.833.800</b>	<b>17.160.624</b>
<b>COSTO TOTAL DHL (Incluye)</b>	<b>5.100.000</b>	<b>7.226.500</b>	<b>9.506.965</b>
<b>ARANCEL 20%</b>	1.780.000	2.566.760	3.432.125
<b>IVA 16%</b>	1.708.800	2.464.090	3.294.840
<b>NACIONALIZACION</b>	800.000	1.200.000	1.600.000
<b>FLETE</b>	811.200	995.650	1.180.000
	<b>14.000.000</b>	<b>20.060.300</b>	<b>26.667.589</b>
	14.000.000	20.060.300	26.667.589

**SUPUESTOS:**

\*Un kilo corresponde a dos vestidos.

\*Importación inicial 50 kilos lo que equivale a 100 vestidos.

Fuente: Elaboración propia

## 1.9 Proyecciones de Ventas y Rentabilidad

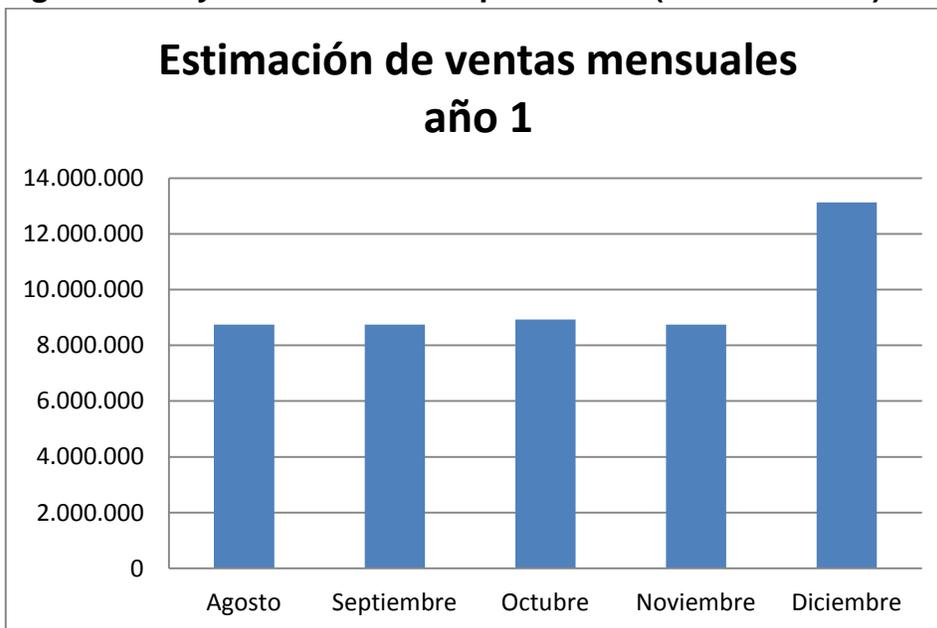
Para realizar el cuadro de la proyección de ventas mes a mes durante el primer año se escogió como mes base Agosto, que es el mes donde empiezan a realizarse reuniones que requieren del servicio, como primeras comuniones, grados y matrimonios. Para hacer la estimación de ventas del servicio se tuvieron en cuenta varios aspectos económicos, estadísticos y algunos de sentido común, se partió de la base de una estimación mensual de ventas que permita cubrir los gastos fijos del negocio. A esta base se le hizo un incremento anual del 3% de acuerdo con el IPC de los 2 años anteriores, además de dicho porcentaje se han tenido en cuenta algunas temporadas durante el año en las cuales se pretende obtener un nivel de ventas mayor, gracias al incremento en el poder adquisitivo de las personas como lo son los meses de diciembre, junio y julio, donde se espera que el consumidor destine un poco más de dinero a los bienes o servicios fuera de sus gastos habituales.

**Tabla 4. Proyecciones primer año:** Las proyecciones del primer año se estiman de acuerdo a la información estadística del DANE, para este caso de acuerdo a las variaciones porcentuales del IPC. Además, se indagó en la zona de Galerías en Bogotá, con uno de las más antiguas y conocidas tiendas de alquiler, llamada Smokings Ruby, que el promedio de alquiler es entre 80 y 150 vestidos, siendo la época de final de año la temporada donde se alquilan más vestidos.

MES	AGOSTO	SEPTIEMBRE.	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
<b>PRECIO UNITARIO</b>	87.500	87.500	87.500	87.500	87.500
<b>VENTAS MENSUALES</b>	100	100	102	100	150
<b>VENTAS</b>	8.750.000	8.750.000	8.925.000	8.750.000	13.125.000

Fuente: Elaboración propia

**Figura 1. Proyección de ventas primer año (cifras en COP)**



Fuente: Elaboración propia

Las ventas proyectadas para el segundo y tercer año son \$104.328.000 y \$119.977.200 respectivamente, lo que refleja un incremento del 8% y 15%.

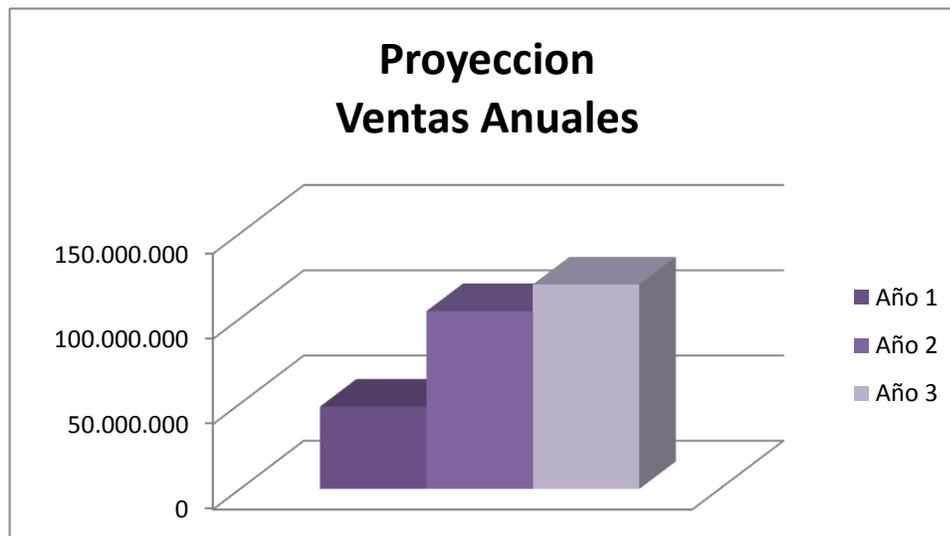
La rentabilidad en el primer año:

**Tabla 5. Rentabilidad primer año**

<b>RENTABILIDAD</b>	<b>AÑO 1</b>
Rentabilidad Operacional	0,02 %
Rentabilidad Neta	3 %
Rentabilidad Patrimonio	5,4%
Rentabilidad del Activo	5,4 %

Fuente: Elaboración propia

**Figura 2. Proyección ventas anuales**



Fuente: Elaboración propia

### **1.10 Conclusiones Financieras y Evaluación de Viabilidad**

- La tendencia de las compras online en Colombia va en aumento, ya que se estima que hay cerca de 2 mil millones de usuarios en el mundo y ya casi evidenció que las mujeres aceptan la idea de negocio y sí realizarían el alquiler de vestidos por internet.
- Para la idea de negocio mencionada no se requiere una inversión grande de capital, la inyección de dinero es mínima, con lo cual se confirma la idea de invertir poco para ganar mucho, gracias a la poca infraestructura física (local), ya que el principal canal de distribución será a través de la web. El proyecto puede sostenerse sólo con sus ingresos y no necesita gran capacidad de endeudamiento. Las actividades como el transporte y la lavandería serán realizadas por terceros, lo cual no genera costos adicionales en los activos fijos.
- Los costos en su totalidad son fijos, el sobrante en caja es aceptable, lo cual permite a los socios reinvertir en el patrimonio de la empresa, lo cual le permite valorizarse.

### **1.11 Equipo de trabajo**

El equipo de trabajo está conformado por Marisol Jiménez Toloza y Diana Carolina Ramírez Mayorga.

Marisol Jiménez Toloza trabaja para la empresa Avianca como Auxiliar de vuelo internacional hace 11 años, actualmente estudiante de Administración de empresas a distancia en La universidad EAN, con manejo de los idiomas inglés y francés. Diana Carolina Ramírez Mayorga trabaja para la empresa Avianca como Jefe de Cabina Integral hace 12 años actualmente estudiante de Administración de empresas a distancia en La universidad EAN, con manejo de los idiomas inglés y francés.

## 2. Mercado

### 2.1. Análisis del sector

*2.1.1 Caracterización del Sector.* El sector en el cual VERYCHIC se desenvuelve es el de las ventas *e-commerce*, en la cual se pone a disposición de los clientes una variedad de modelos de vestidos de fiesta, donde tienen la opción de alquilar desde su propia casa a través de internet, sin necesidad de salir de ella.

*2.1.1.1 Desarrollo de la industria en la región.* El 2,9% de las transacciones minoristas en línea en el mundo se realizaron en Latinoamérica en el 2009. Se estima que el volumen anual de ventas a través de medios electrónicos en 41 países alcanzó \$502.000 millones de dólares, lo cual representa un aumento de 4,5% respecto al 2008 y una duplicación desde el 2004. (“Las ventas por internet”, 2010).

Es importante analizar también el nivel de ventas por habitante, ya que la situación relativa de cada país dependerá en ese caso no sólo del desarrollo económico en general y del comercio electrónico en particular, sino también de la población.

Excluyendo a Brasil, Latinoamérica registró ventas electrónicas durante 2009 por US\$ 5.900 millones, lo que representó el 1,2% del total mundial. Si se añade

Brasil, se alcanzaron US\$14.600 millones de dólares o el 2,9% del total. Colombia alcanzó en ventas en el 2009 cerca de US\$500 millones. El comercio electrónico ha sido una de las actividades económicas, que pese a la magnitud de la crisis financiera internacional mantuvo un flujo de crecimiento interesante durante 2009.

Observando los últimos cuatro años, a fin de tener una mayor perspectiva, los datos son aún más contundentes. El total mundial se elevó 71,6%, y en las regiones menos desarrolladas, el crecimiento superó el 100%.

Revisando los datos individuales de los países, se advierte que más de la mitad de los países seleccionados acumularon un incremento de más del 100% en sus ventas electrónicas entre 2005 y el año pasado. Entre esos países, cinco ostentan un incremento de más del 350%: Vietnam (821%), Tailandia (509%), Egipto (399%), Colombia (398%) y Chile (363%). (“Las ventas por internet” 2010).

*2.1.1.2 Crecimiento de las ventas virtuales en Colombia.* Al ritmo del crecimiento de consumo, del mayor acceso a Internet y del auge en la venta de los computadores, el comercio electrónico atraviesa por un buen momento. Cifras de expertos indican que en Colombia las compras en línea crecen a un ritmo de 25% al año. La firma Pagos Online, considerada como una de las más fuertes en la oferta de plataforma tecnológica para que las empresas puedan diseñar sus tiendas virtuales destaca el movimiento de su sector. La empresa que en 2004 tenía 205 clientes, hoy cuenta con 950 clientes (Nullvalue, 2007).

Se reconocen también que aún existen barreras para el desarrollo del comercio electrónico como son la bancarización, la oferta de bienes y servicios y la conectividad de la población.

*2.1.2 Barreras de entrada y salida.* VERYCHIC puede tener algunas variables que afecten la entrada del nuevo servicio al mercado, como por ejemplo los requisitos de capital, diferenciación de producto, acceso a los canales de distribución y curva de aprendizaje o experiencia. (Muñiz, 2012).

- Requisitos de capital. Para que VERYCHIC arranque con fuerza y prospere es necesaria una inversión inicial considerable. El costo de los vestidos, además de las licencias para trabajar la página en la web son obligatorios para su operación durante cada año. El capital requerido para dar inicio a la empresa es de \$26.950.000, el cual está repartido entre los socios: Marisol Jiménez aporta en efectivo \$16.000.000 para la mercancía inicial y otros gastos y Carolina Ramírez aporta los muebles y enseres y el equipo de oficina por \$10.950000.
- Diferenciación de producto. Las tiendas de alquiler de vestidos para fiesta en Bogotá ya tienen establecida su identificación y lealtad con el cliente, razón por la cual VERYCHIC tienen como principal barrera de entrada el reconocimiento de la marca. Ingresar al mercado de la moda con un servicio nuevo no es tarea fácil, y menos cuando el canal de distribución es diferente al tradicional.

- Acceso a los canales de distribución. Internet ha sido una herramienta que desde su aparición ha facilitado la forma en que las personas adquieren todo tipo de productos y servicios. En Colombia el uso del comercio electrónico es algo nuevo, y las personas aún no están acostumbradas del todo a comprar por internet, por diversas razones: desconfianza, desconocimiento, seguridad, entre otras. A través de las redes sociales se espera deshacer esta barrera gracias al auge que ellas han tenido en la población joven.
- Curva de aprendizaje o experiencia. La falta de experiencia en el mercado puede ser una barrera que limite el saber actuar a la hora de crear una página web, lo cual pueda causar pérdida en todos los niveles. Cuando se ingresa al negocio del comercio electrónico por primera vez, es necesario tener ciertas habilidades, pericias, dotes y conocimiento para llevar a cabo con éxito la planeación y creación de la empresa, tanto para su administración y sostenibilidad.
- Política del Gobierno. Uno de los principales cuellos de botella del comercio electrónico en Colombia es la falta de confianza en el sistema. Actualmente el Gobierno nacional ha implementado una legislación nacional sobre el marketing online, los pagos online y las condiciones para que los derechos del consumidor digital se vean protegidos de la mejor manera, lo cual hace que las restricciones y limitaciones sean cada vez más exigentes.

La legislación para la publicidad en internet está amparada bajo la legislación colombiana en el estatuto del consumidor Decreto 3466/82 Artículo 14, 31 (Balanta, 2010) la cual establece que debe ser clara, transparente, veraz y con información identificable, y no puede ser discriminatoria por motivos de sexo, raza, nacionalidad, incidencia sexual o religiosa. En el caso que se realice publicidad engañosa por medios virtuales, se incurrirá en el delito de ofrecimiento engañoso de medios y servicios en forma masiva. Artículo 302 del Código Penal. La contratación electrónica debe realizarse bajo una serie de reglas: Informar sobre los pasos que se deben seguir para la compra del bien, y las cláusulas que rigen la contratación y las condiciones. El empresario debe cerciorarse que cuenta con todas las autorizaciones necesarias para incluir todas las obras, creaciones e información que publique en el sitio de internet. Todo sitio de internet debe tener un marco legal por el que se rija cualquier transacción que se realice por el mismo. Todas las páginas de un sitio de internet deben permitir el acceso al marco legal, el cual debe respetar las disposiciones legales y pronunciamientos jurisprudenciales relacionados con las condiciones generales de contratación. La regulación legal en cuanto a páginas web y comercio electrónico se relaciona a continuación:

- Ley 527 de 1999. Ley de comercio electrónico
- Ley 1065 de 2006. Administración nombres de dominio

- Ley 1221 de 2008. Ley de teletrabajo
- Ley 1231 de 2008. Ley factura electrónica
- Ley 1226 de 2008. Ley de Habeas Data
- Ley 1273 de 2009. Ley de delitos informáticos
- Ley 1341 de 2009. Ley de TICS y sociedad de la información

## **2.2 Análisis y estudio de Mercado**

*2.2.1 Tendencias del mercado.* El comercio electrónico crece a pasos agigantados y, aunque las personas aún temen adquirir productos por Internet, las decisiones de compra comienzan a darse gracias a las recomendaciones e información que se genera en línea.

En un artículo publicado (Martínez, 2010), se describe qué puede pasar en el futuro próximo con las compras en Internet.

- *El control recae en los consumidores.* Una línea de investigación de *PowerReviews (2010)* pone al consumidor en el control de la experiencia de investigación de compra, lo cual es toda la búsqueda de indagación que el consumidor hace con antelación sobre los productos que quiere adquirir en la web. Año tras año el porcentaje de compras en general que involucra la investigación de productos online sigue siendo fuerte, tanto que en la

actualidad 50% de los consumidores dice que es un factor de por lo menos la mitad del tiempo que invierten en el proceso de compra. Por otra parte, 82% señala que es satisfactorio el investigar en línea, mientras que 83% dice que esto ayuda a que su decisión de compra sea más confidencial versus hablar con un vendedor de una tienda.

- *La investigación comienza con la búsqueda, pero no ocurre en los sitios de la marca ni del minorista.* La mayoría de los compradores (57%) inicia la investigación con un motor de búsqueda; sin embargo, sólo una quinta parte elige el sitio de la marca o de un minorista.
- *Los consumidores usan las herramientas de las redes sociales como parte de su experiencia de investigación.* Los consumidores usan las redes sociales en el proceso de compra en línea. Los consumidores creen más en los comentarios que leen en las redes sociales.
- *Los consumidores buscan una gran variedad de “voces” a lo largo de la experiencia de investigación.* Los amigos de los consumidores influyen de manera importante en el proceso de compra y elección de marca. Así tenemos que los consumidores prefieren los comentarios de: Facebook 55%, amigos en línea 39%. Asimismo, la gente respondió que confía en los comentarios de otros clientes con lo cual corroboran su decisión en 57%.
- *Facebook se está convirtiendo en la plataforma social primaria para la investigación de compra.* A raíz del boom de las herramientas sociales, las características de Facebook hacen que tenga el mayor potencial hasta el

momento para las marcas. *PowerReviews* demostró que 31% cree lo que dice la gente en su Facebook.

### 2.2.2 Segmentación de mercados

**Tabla 6. Segmentación de mercados**

<b>BASE DE SEGMENTACION</b>	<b>SEGMENTOS TIPICOS DEL MERCADO</b>
<b>GEOGRAFICA</b>	
Región	Colombia
Ciudad	Bogotá
Tipo	Urbano
<b>DEMOGRAFIA</b>	
Edad	Entre 25 y 40 años
Sexo	Femenino
Educación	Secundaria, universitaria
<b>PSICOGRAFIA</b>	
Clase social	Clase media y alta
<b>JUSTIFICACION MERCADO OBJETIVO</b>	La razón por la cual se fijó el mercado mencionado obedece a que los clientes de este servicio son personas que asisten a eventos donde les gusta verse bien y que definitivamente son usuarias de Internet y las redes sociales, lo cual les facilita la búsqueda de vestidos de fiesta a través de este medio, además de ofrecerles agilidad y ahorro de tiempo, debido a sus diversas ocupaciones como profesionales, estudiantes y/o amas de casa.
<b>ESTIMACION MERCADO POTENCIAL</b>	El tamaño potencial del mercado es

	279.628, que representa un 30% de mujeres en Bogotá entre 25 y 40 años que pueden tener acceso a Internet. (Total de mujeres entre 25-40 años en Bogotá: 932.076. DANE, Año 2009)
<b>CONSUMO APARENTE</b>	De acuerdo con la información obtenida en las encuestas realizadas, un 78% de las mujeres entrevistadas han comprado un servicio o producto por internet. Suponiendo entonces un 50% de 279.628 mujeres, que serían 139.814, el consumo mensual podrían ser el 1% que representan 1398 mujeres en total, aproximadamente 350 por semana

Fuente: Elaboración propia

*2.2.3 Descripción de los consumidores.* Mujeres fieles a las marcas, que integran los fenómenos de la moda a su propio estilo personal. Asistentes a eventos y/o fiestas (grados, matrimonios, bautizos, y todas las celebraciones en general). Mujeres que son usuarias frecuentes del internet y usan la web como primera fuente de información antes de comprar un producto (redes sociales, buscadores, etc.), así puede contemplar y escoger el producto y/o servicio que mejor se ajusta a sus necesidades, además de ofrecerles agilidad y ahorro de tiempo, debido a sus diversas ocupaciones como profesionales, estudiantes y amas de casa. Mujeres vanguardistas que están al tanto de la moda y le gustan las nuevas propuestas.

## 2.2.4 Estudio de Mercado

**Tabla 7. Objetivos estudio de mercado**

<b>Corto Plazo</b> <b>(6 meses)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Conocer las necesidades y/o preferencias del cliente mediante un servicio requerido, para poder cumplir con los requerimientos cuando sea utilizado.</li><li>• Determinar el grado de éxito o fracaso que pueda tener la nueva empresa al momento de entrar a un nuevo mercado.</li><li>• Identificar la penetración del e-commerce a nivel local.</li><li>• Conocer las fuentes de información que el cliente usa para enterarse de temas relacionados con ropa y accesorios</li></ul>
<b>Mediano Plazo</b> <b>(1 año)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Entrar en el mercado, basados en la información obtenida en los estudios anteriores.</li><li>• Seguir buscando nuevas maneras y plataformas virtuales para incursionar la marca.</li></ul>
<b>Largo Plazo</b> <b>(1 año 6 meses)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tener un constante contacto con nuestros clientes por medio de un link en donde el cliente comunicara su grado de satisfacción.</li><li>• Lograr tener una base de datos de los comentarios de los clientes, para realizar un plan de acción de mejoras.</li></ul>

Fuente: Elaboración propia

### **ENCUESTA ACERCA DE CONSUMO ONLINE DE COMPRA/ ALQUILER DE VESTIDOS PARA FIESTA**

La encuesta se realizó en Bogotá entre el 18 y 28 de enero del presente año a 204 mujeres entre 25 y 40 años, a través de un software que permite el envío y análisis de resultados a través de e-mail, llamado encuestafacil.com, con preguntas de selección múltiple. El medio masivo que se utilizó para diligenciar la encuesta fue Facebook. El cálculo de la muestra se utilizó de acuerdo a la tabla descrita a continuación, cuyo uso viene dado por el método fácil del eje de coordenadas (Cámara de Comercio, 2008). El tamaño de la población son 279.628 mujeres que representa un 30% de mujeres en Bogotá entre 25 y 40 años que pueden tener acceso a Internet. (Total de mujeres entre 25-40 años en

Bogotá: 932.076. DANE, Año 2009). De acuerdo a la ésta población, la muestra corresponde a 204 con margen de error de +/-7%.

**Tabla 8. Determinación del número de elementos de una muestra extraída de una población finita. Nivel de confianza 95,5%**

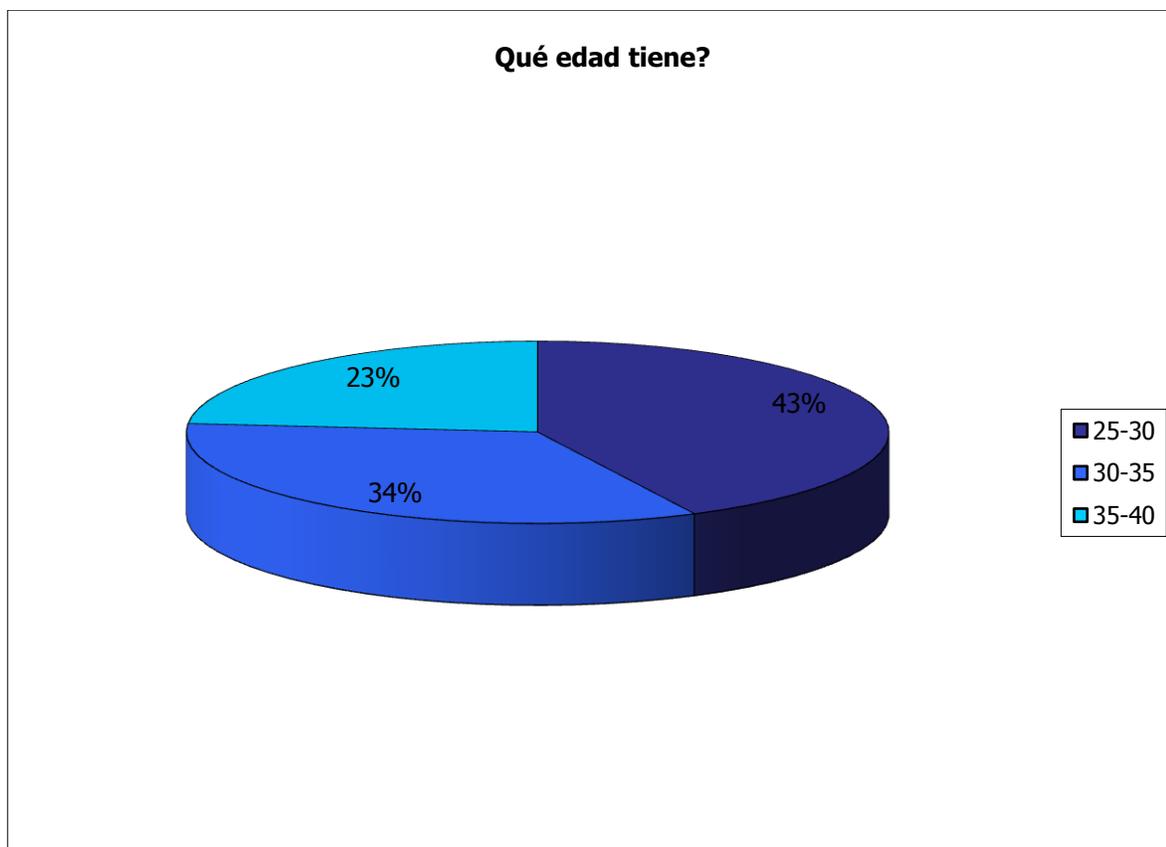
<b>Tamaño de la población</b>	<b>+/-4%</b>	<b>+/-5%</b>	<b>+/-6%</b>	<b>+/-7%</b>
100	86	80	74	67
200	152	133	116	101
300	203	171	144	121
400	244	200	164	135
500	278	222	179	145
1000	385	286	217	169
2000	476	333	244	185
4000	541	364	260	194
6000	566	375	265	197
10000	588	385	270	200
20000	606	392	274	202
100000	621	398	277	<b>204</b>

Fuente: Cámara de comercio, 2008

## RESULTADOS

### 1. ¿Qué edad tiene?

25-30	87	43%
30-35	69	34%
35-40	48	24%



<b>Análisis técnico</b>		<b>Conclusiones destacadas</b>
Media	1,809	El "76,47%" eligieron: 25-30 30-35
Intervalo de confianza (95%)	[1,700 - 1,918]	
Tamaño de la muestra	204	La opción menos elegida representa el "23,53%": 35-40
Desviación típica	0,793	
Error estándar	0,055	

**2. ¿Ha comprado alguna vez algún producto ó servicio por internet?**

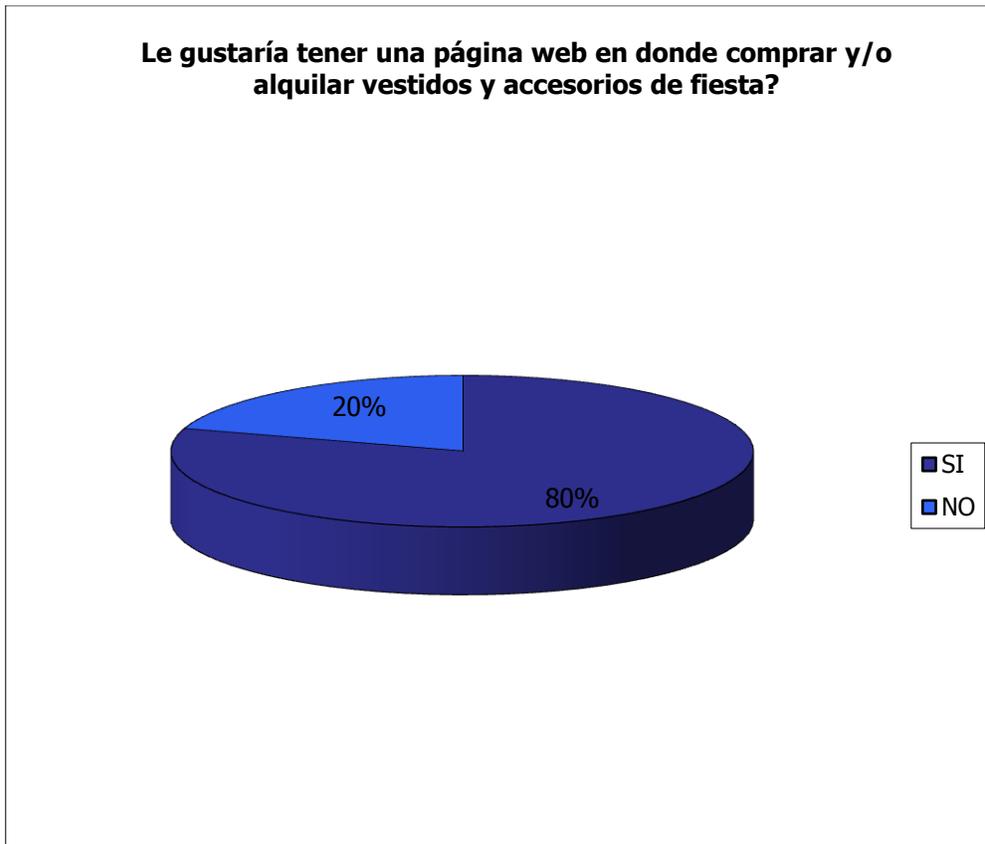
SI	159	78%
NO	44	22%



<b>Análisis técnico</b>		<b>Conclusiones destacadas</b>
Media	1,217	La opción más elegida fue "SI".
Intervalo de confianza (95%)	[1,160 - 1,274]	
Tamaño de la muestra	204	La opción menos elegida fue "NO".
Desviación típica	0,413	
Error estándar	0,029	

**3. ¿Le gustaría tener una página web en donde comprar y/o alquilar vestidos de fiesta?**

SI	162	80%
NO	41	20%

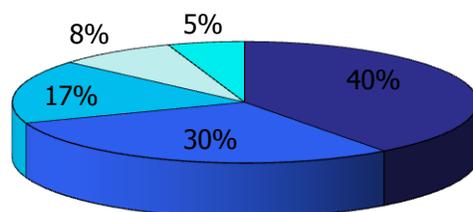


<b>Análisis técnico</b>		<b>Conclusiones destacadas</b>
Media	1,202	La opción mas elegida fue "SI".
Intervalo de confianza (95%)	[1,147 - 1,257]	
Tamaño de la muestra	204	
Desviación típica	0,402	La opción menos elegida fue "NO".
Error estándar	0,028	

**4. ¿Si ha comprado y/o alquilado vestidos de fiesta alguna vez, aproximadamente cuánto ha gastado en ello el último año?**

Entre 50.000 y 100.000 pesos	82	40%
Entre 100.000 y 200.000 pesos	61	30%
Entre 200.000 y 300.000 pesos	35	17%
Entre 300.000 y 400.000 pesos	17	8%
Entre 400.000 y 500.000 pesos	11	5%

**Si ha comprado y/o alquilado vestidos de fiesta alguna vez, aproximadamente cuánto ha gastado en ello el último año?**

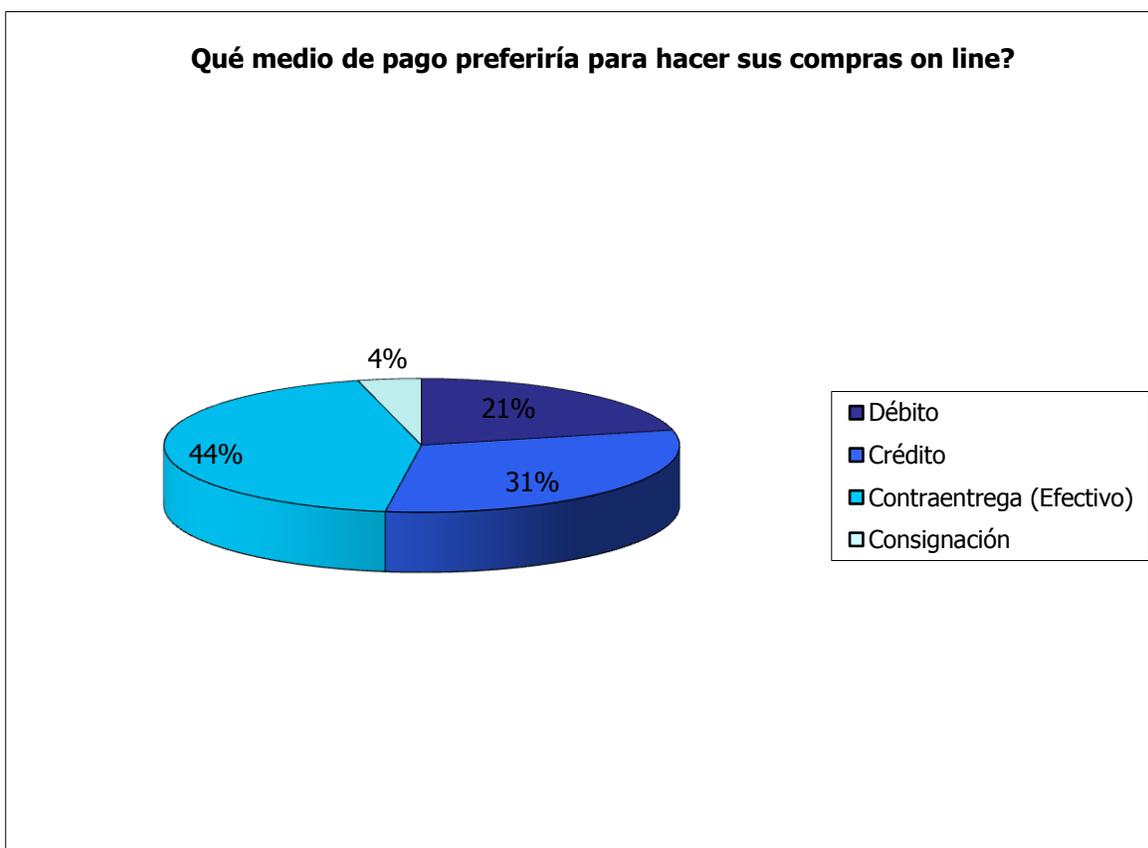


- Entre 50.000 y 100.000 pesos
- Entre 100.000 y 200.000 pesos
- Entre 200.000 y 300.000 pesos
- Entre 300.000 y 400.000 pesos
- Entre 400.000 y 500.000 pesos

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	2,149	El "70,15%" eligieron: Entre 50.000 y 100.000 pesos Entre 100.000 y 200.000 pesos
Intervalo de confianza (95%)	[1,989 - 2,309]	
Tamaño de la muestra	206	La opción menos elegida representa el "5,47%": Entre 400.000 y 500.000 pesos
Desviación típica	1,173	
Error estándar	0,082	

### 5. ¿Qué medio de pago preferiría para hacer sus compras on line?

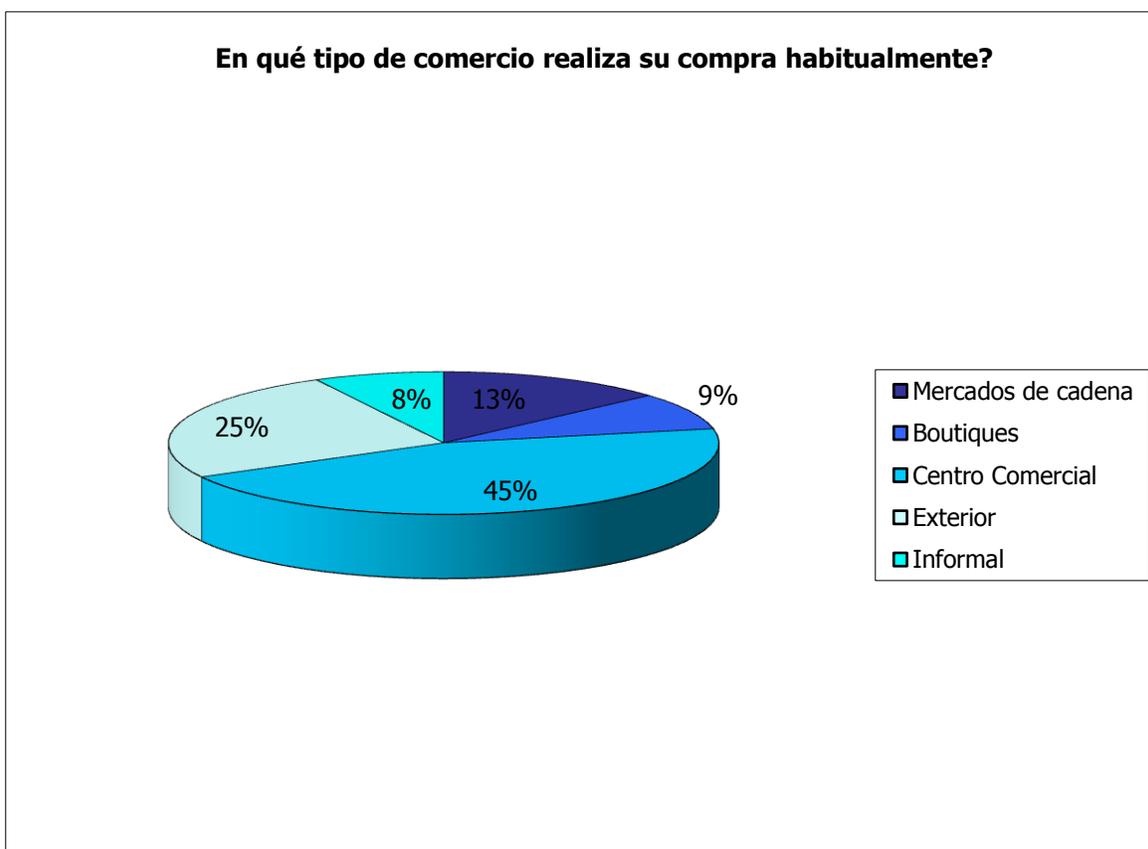
Débito	43	21%
Crédito	62	31%
Contra entrega (Efectivo)	88	44%
Consignación	8	4%



Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	2,303	El "74,63%" eligieron: Contra entrega (Efectivo) Crédito
Intervalo de confianza (95%)	[2,186 - 2,421]	
Tamaño de la muestra	201	La opción menos elegida representa el "3,98%": Consignación
Desviación típica	0,850	
Error estándar	0,060	

## 6. ¿En qué tipo de comercio realiza su compra habitualmente?

Mercados de cadena	35	13%
Boutiques	22	8%
Centro Comercial	118	45%
Exterior	66	25%
Informal	20	8%



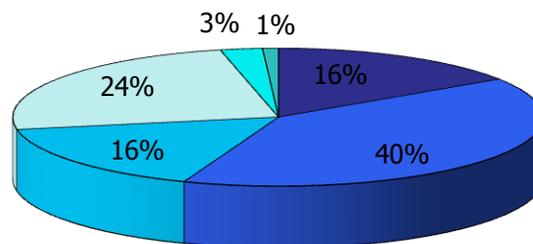
Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	3,965	El "79,10%" eligieron: Centro Comercial Exterior
Intervalo de confianza (95%)	[3,833 - 4,097]	
Tamaño de la muestra	261	La opción menos elegida representa el "9,95%": Informal
Desviación típica	1,087	
Error estándar	0,067	

**7. ¿Cuáles son las fuentes de información que consulta respecto a productos (ropa y accesorios) y marca de su compra habitual?**

Medios de comunicación como prensa, televisión, revistas, periódicos	49	16%
Internet: Buscadores, Webs de marcas, Webs de tiendas, etc.	125	40%
Amigos/Familiares	51	16%
Puntos de Ventas, Folletos	76	24%
Ninguna	8	3%
Otro (Por favor especifique)	3	1%

**Cuáles son las fuentes de información que consulta respecto a productos (ropa y accesorios) y marca de su compra habitual?**

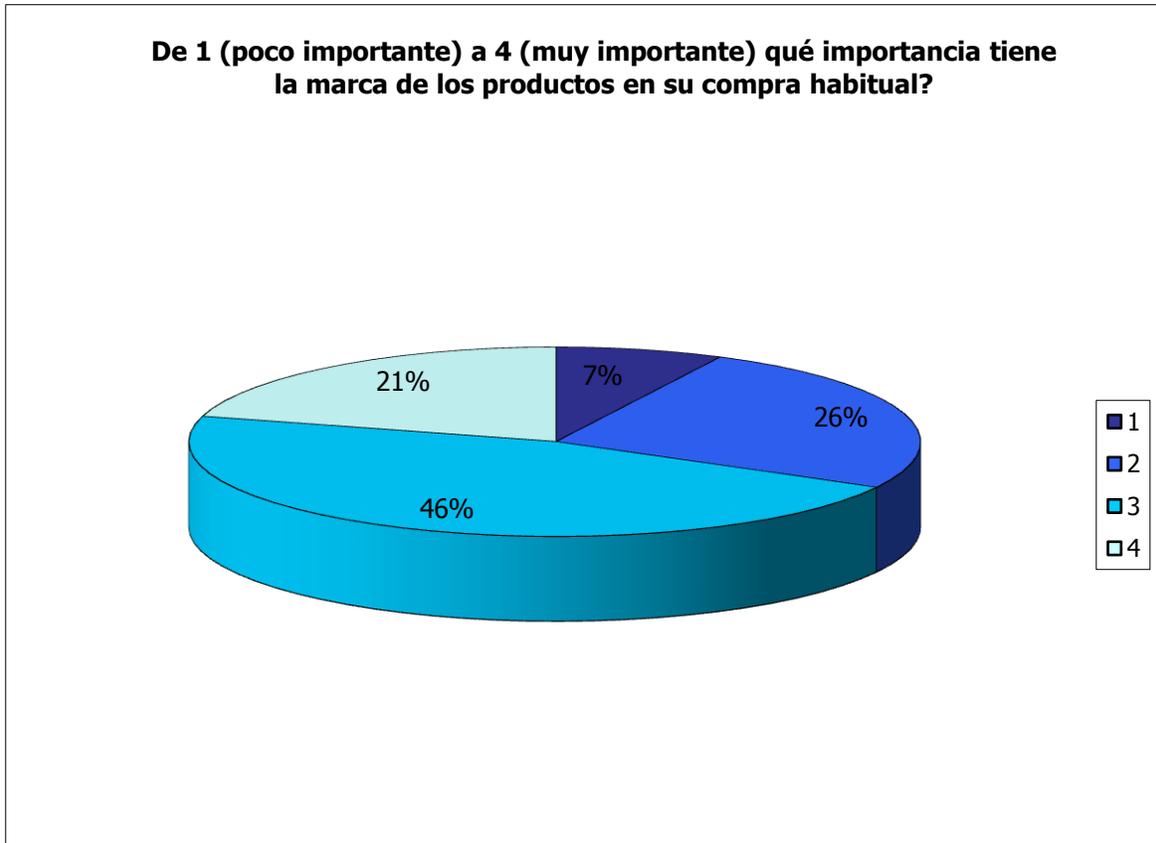
- Medios de comunicación como prensa, televisión, revistas, periódicos
- Internet: Buscadores, Webs de marcas, Webs de tiendas, etc.
- Amigos/Familiares
- Puntos de Ventas, Folletos
- Ninguna
- Otro (Por favor especifique)



Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	4,050	El "83,08%" eligieron: Internet: Buscadores, Webs de marcas, Webs de tiendas, etc.
Intervalo de confianza (95%)	[3,923 - 4,177]	
Tamaño de la muestra	312	Puntos de Ventas, Folletos
Desviación típica	1,146	La opción menos elegida representa el "1,49%":
Error estándar	0,065	Otro (Por favor especifique)

**8. ¿De 1 (poco importante) a 4 (muy importante) qué importancia tiene la marca de los productos en su compra habitual?**

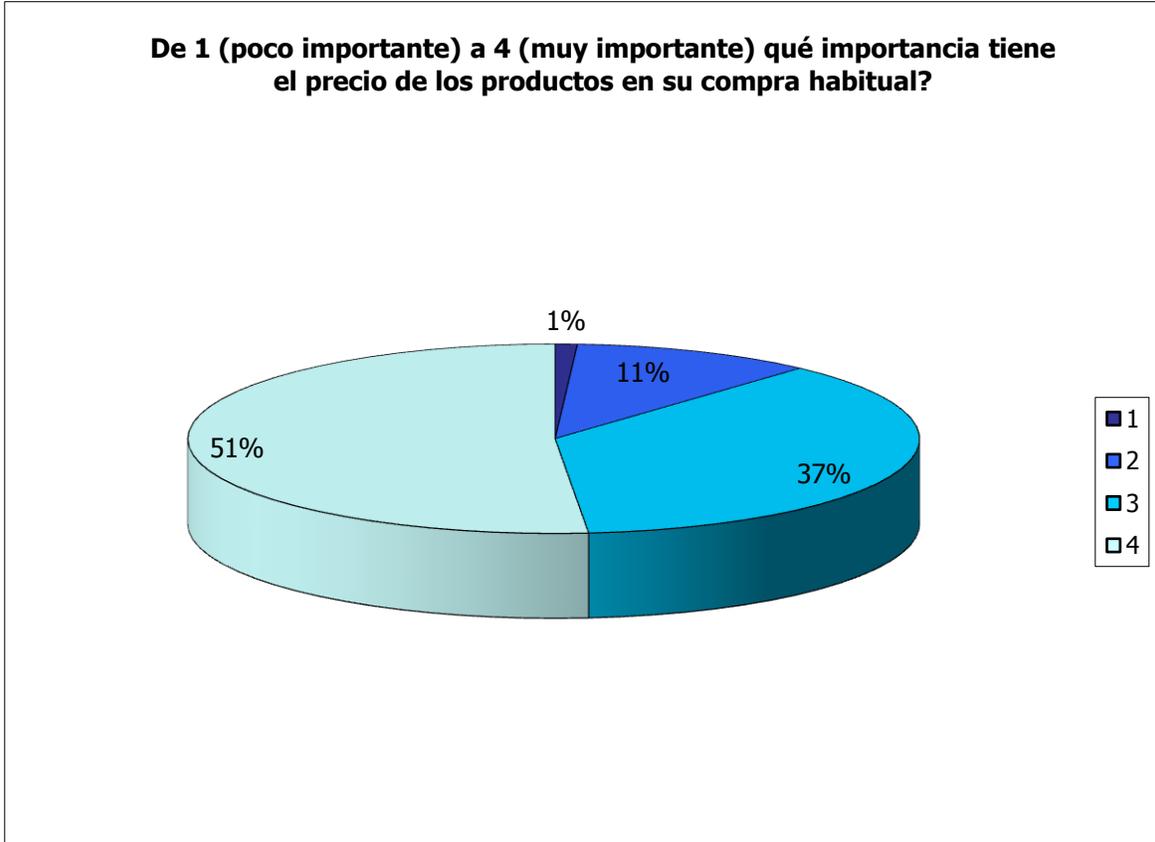
1	15	7%
2	52	26%
3	94	46%
4	42	21%



<b>Análisis técnico</b>		<b>Conclusiones destacadas</b>
Media	2,831	El "71,64%" eligieron:
Intervalo de confianza (95%)	[2,714 - 2,948]	
Tamaño de la muestra	203	2
Desviación típica	0,851	La opción menos elegida representa el "7,46%":
Error estándar	0,060	
		1

**9. ¿De 1 (poco importante) a 4 (muy importante) qué importancia tiene el precio de los productos en su compra habitual?**

1	2	1%
2	22	11%
3	76	37%
4	106	51%

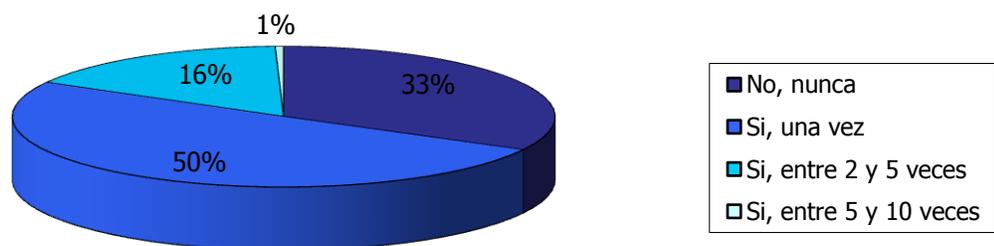


<b>Análisis técnico</b>		<b>Conclusiones destacadas</b>
Media	3,473	El "89,55%" eligieron:
Intervalo de confianza (95%)	[3,375 - 3,570]	
Tamaño de la muestra	206	4
Desviación típica	0,715	3
Error estándar	0,050	La opción menos elegida representa el "1,00%":
		1

**10. ¿A lo largo del último año ha comprado y/o alquilado vestidos de fiesta?**

No, nunca	66	33%
Si, una vez	101	50%
Si, entre 2 y 5 veces	33	16%
Si, entre 5 y 10 veces	1	0%

**A lo largo del último año ha comprado y/o alquilado vestidos de fiesta?**

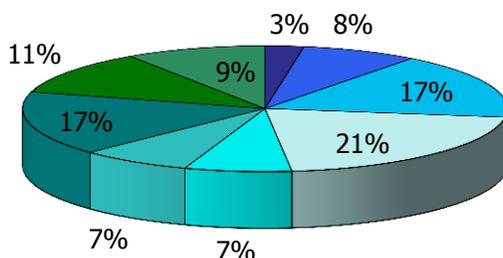


Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1,846	El "83,08%" eligieron: Si, una vez No, nunca
Intervalo de confianza (95%)	[1,749 - 1,943]	
Tamaño de la muestra	201	La opción menos elegida representa el "0,50%": Si, entre 5 y 10 veces
Desviación típica	0,701	
Error estándar	0,049	

**11. ¿Si no ha hecho nunca una compra por internet, cuáles son las razones principales?**

No me interesa, no le veo ventajas	8	3%
El almacén donde me gusta comprar no ofrece este servicio	24	8%
No confío en compras online, prefiero verlos en el almacén	52	17%
Desconfianza por tener que dar datos bancarios	65	21%
Proceso de compra complicado	22	7%
Plazo de entrega largo/poco conveniente	23	7%
Duda sobre si el producto llegará en condiciones óptimas	51	17%
Dudosa reclamación/servicios post venta	35	11%
Otro (Por favor especifique)	29	9%

**Cuáles son las razones principales por las que usted no compraría por internet?**



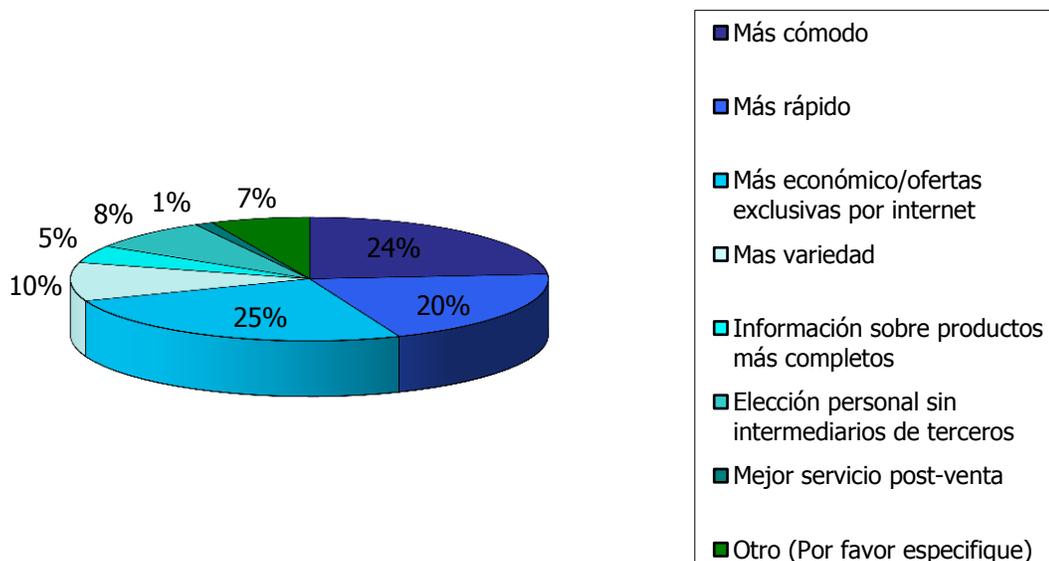
- No me interesa, no le veo ventajas
- El almacén donde me gusta comprar no ofrece este servicio
- No confío en compras online, prefiero verlos en el almacén
- Desconfianza por tener que dar datos bancarios
- Proceso de compra complicado
- Plazo de entrega largo/poco conveniente
- Duda sobre si el producto llegará en condiciones óptimas
- Dudosa reclamación/servicios post venta
- Otro (Por favor especifique)

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	8,050	El "50,25%" eligieron: Desconfianza por tener que dar datos bancarios No confío en compras online, prefiero verlos en el almacén
Intervalo de confianza (95%)	[7,795 - 8,304]	
Tamaño de la muestra	309	La opción menos elegida representa el "3,98%": No me interesa, no le veo ventajas
Desviación típica	2,283	
Error estándar	0,130	

**12. ¿Si usted ha realizado compras a través de internet, indique cuales son las razones que lo han motivado a hacerlo por este medio y no en almacén?**

Más cómodo	78	24%
Más rápido	66	20%
Más económico/ofertas exclusivas por internet	83	25%
Mas variedad	33	10%
Información sobre productos más completos	15	5%
Elección personal sin intermediarios de terceros	27	8%
Mejor servicio post-venta	4	1%
Otro (Por favor especifique)	22	7%

**Si usted ha realizado compras a través de internet, indique cuales son los razones que lo han motivado a hacerlo por este medio y no en almacén?**



Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	5,134	El "66,17%" eligieron: Más económico/ofertas exclusivas por internet Más cómodo La opción menos elegida representa el "1,99%": Mejor servicio post-venta
Intervalo de confianza (95%)	[4,917 - 5,352]	
Tamaño de la muestra	328	
Desviación típica	2,010	
Error estándar	0,111	

## **CONCLUSION**

El mercado objetivo oscila entre mujeres de 25 y 40 años, quienes han alquilado un vestido para fiesta durante el último año en su mayoría (50%) y además han comprado alguna vez un servicio o producto por internet en un 78%. Al 80% de las personas entrevistadas les gustaría acceder a una página web en donde puedan alquilar o comprar vestidos para fiesta, con un precio entre \$50.000 y \$200.000, pero aún sienten desconfianza en realizar transacciones bancarias, por ello prefieren pagar en efectivo en su mayoría (44%). El 62% de las entrevistadas tienen como primera fuente de información la web para conocer las tendencias en cuanto a ropa se trata.

### *2.2.5 Riesgos y oportunidades de mercado*

#### **Oportunidades**

Las oportunidades identificadas, después de haber realizado el estudio pertinente son las siguientes:

- **Capital:** El capital es una oportunidad, ya que la inversión requerida no es de gran cantidad. Debido a que no se necesitan locales comerciales, y el personal requerido para iniciar es muy poco.

- **Conocimiento:** Esto es una fortaleza, ya que por el trabajo de las creadoras de VERYCHIC y la facilidad de viajar, se han podido identificar las tiendas que servirán de proveedores y conocer las últimas tendencias.
- **Brechas en el mercado:** Existe un hueco en el mercado de alquiler y venta de vestidos y para fiesta por internet, debido a que en la actualidad sí existen almacenes situados sectorialmente, pero no existe esta nueva manera de adquirir este producto, a los mismos precios y con las últimas tendencias de la moda .
- **Necesidades no atendidas:** En consecuencia a que en la actualidad, la tecnología es de gran importancia en la vida de las personas y en donde el internet desempeña un gran papel, ya que por medio de este las personas logran optimizar su tiempo, facilita la búsqueda de información y hasta realizan diversas compras. Se ha identificado esta oportunidad ya que en la actualidad no hemos identificado tiendas virtuales que se dediquen a alquilar y vender vestidos de fiesta.
- **Innovación:** Es un servicio innovador, porque aunque ya existe en el mercado, se está ofreciendo al cliente una nueva manera de adquirir su producto, con una gran variedad de productos y servicio puerta a puerta, logrando satisfacción en el cliente.

- **Economía:** La compra de los vestidos se realiza en dólares, la tasa representativa actual favorece a la empresa.

## **Riesgos**

- **Clientes:** Una de las amenazas podría ser el gusto y el hábito de consumo de los posibles clientes, que prefieran utilizar la manera tradicional de alquilar o comprar vestidos para fiesta.
- **Falta de experiencia:** El no tener ninguna experiencia en creación de empresa, puede convertirse en una amenaza, debido a que en este proceso de creación se pueden cometer múltiples errores que pueden repercutir en el éxito de esta.
- **Capital de inversión:** El no saber con exactitud en este momento la cantidad de capital que requerido para invertir, puede interferir en el momento de llevar a cabo la empresa.
- **Expansión:** Se cuenta con pocas oportunidades de competir a nivel internacional, ya que aunque en el mercado local VERYCHIC es pionera.

**Tabla 8. Matriz oportunidades y riesgos**

<b>CRITERIO</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>RIESGOS</b>
Inversión	Debido a que va a ser un negocio on line, no requiere de una gran inversión inicial.	No se cuenta con más recursos económicos, si es el caso de una reinversión.
E-commerce	En los últimos años este tipo de negocio ha tenido una gran acogida.	Entrada de nuevos competidores, lo que podría afectar los costos.
Clientes	En la actualidad las personas, prefieren realizar sus compras por internet.	Se debe tener en cuenta que muchas personas, prefieren la manera habitual de adquirir sus productos.
Mercado	En este momento no existe mayor competencia en el mercado nacional.	Hay limitación de expansión debido a que a nivel internacional, ya existe este tipo de negocio.
Competencia	Somos los pioneros en crear este tipo de negocio a nivel nacional.	Puede aumentar el número de competidores, lo cual afectaría los costos.

Fuente: Elaboración propia

### **2.3 Análisis de la Competencia**

VERYCHIC puede tener algunas variables que afecten la entrada del nuevo servicio al mercado, como por ejemplo los requisitos de capital, diferenciación de producto, acceso a los canales de distribución y curva de aprendizaje o experiencia. (Muñiz, 2012).

- Requisitos de capital. Para que VERYCHIC arranque con fuerza y prospere es necesaria una inversión inicial considerable. El costo de los vestidos, además de las licencias para trabajar la página en la web son obligatorios para su operación durante cada año. El capital requerido para dar inicio a la

empresa es de \$26.950.000, el cual está repartido entre los socios: Marisol Jiménez aporta en efectivo \$16.000.000 para la mercancía inicial y Carolina Ramírez aporta los muebles y enseres y el equipo de oficina por \$10.950000, el cual está será aportado en efectivo.

- Diferenciación de producto. Las tiendas de alquiler de vestidos para fiesta en Bogotá ya tienen establecida su identificación y lealtad con el cliente, razón por la cual VERYCHIC tienen como principal barrera de entrada el reconocimiento de la marca. Ingresar al mercado de la moda con un servicio nuevo no es tarea fácil, y menos cuando el canal de distribución es diferente al tradicional.
- Acceso a los canales de distribución. Internet ha sido una herramienta que desde su aparición ha facilitado la forma en que las personas adquieren todo tipo de productos y servicios. En Colombia el uso del comercio electrónico es algo nuevo, y las personas aún no están acostumbradas del todo a comprar por internet, por diversas razones: desconfianza, desconocimiento, seguridad, entre otras. A través de las redes sociales se espera deshacer esta barrera gracias al auge que ellas han tenido en la población joven.

- Curva de aprendizaje o experiencia. La falta de experiencia en el mercado puede ser una barrera que limite el saber actuar a la hora de crear una página web, lo cual pueda causar pérdida en todos los niveles. Cuando se ingresa al negocio del comercio electrónico por primera vez, es necesario tener ciertas habilidades, pericias, dotes y conocimiento para llevar a cabo con éxito la planeación y creación de la empresa, tanto para su administración y sostenibilidad.

**Tabla 9. Matriz estudio de competencia**

<b>VARIABLE POR ANALISIS</b>	<b>VENTA Y ALQUILER DE VESTIDOS</b>	<b>MERCADO LIBRE</b>	<b>ORQUIDEAS DRESSES ONLINE</b>	<b>VERYCHIC</b>
Ubicación	Bogotá	Bogotá	Bogotá	Bogotá
Producto	Alquiler de vestidos para fiesta	Alquiler de vestidos para fiesta	Alquiler de vestidos para fiesta	Alquiler y venta de vestidos para fiesta.
Precio de alquiler	\$60.000 en adelante	\$80.000 en adelante	\$200.000 en adelante	\$80.000 en adelante
Posicionamiento	Regular	Bueno	Regular	Nuevo
Publicidad	Buena	Buena	Buena	Nuevo
Entrega	3 días	5 días	10-20 días	3 días
Canal de comercialización	Directo	Directo	Directo	Directo
Debilidades	Página web desactualizada	Variedad	Precio	Nuevo en el mercado
Fortalezas	Experiencia	Posicionamiento	Variedad	Variedad y precio

Fuente: Elaboración propia

Por lo anterior, la estrategia competitiva de VERYCHIC se basa en la diferenciación, primero porque la modalidad de alquiler de vestidos, es única en el mercado local, adicionalmente la página virtual de VERYCHIC cuenta con una imagen innovadora y una tecnología avanzada, de fácil acceso y utilización.

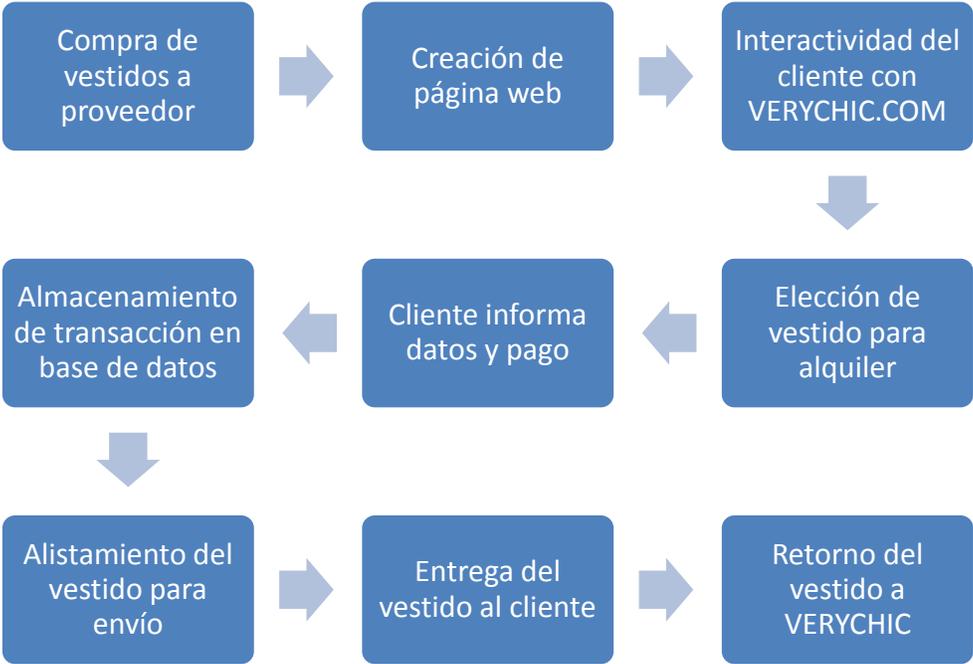
#### ***2.4 Estudio de Precios***

Por la naturaleza del producto y servicio se determinó un rango de precios acorde con la competencia directa y los resultados de la encuesta aplicada, además de establecerse los rangos de edad que oscilan entre los 25 y 40 años, lo cual representa un segmento con poder de adquisición medio alto. El precio base será de \$87.500 por alquiler de vestido, o si el cliente prefiere puede hacer la compra de algunos de éstos productos, pero el servicio principal a ofrecer es de alquiler. Los precios de los competidores oscilan entre \$60.000 y \$200.000, VERYCHIC no buscará una diferenciación del producto a través del precio, por lo tanto entrará a competir con uno similar al de la competencia. El costo inicial de compra de cada vestido es de aproximadamente \$178.000. La inversión inicial de los vestidos será de \$14.000.000, incluyendo los gastos de importación. El hosting anual por la página será de aproximadamente \$600.000 (derechos adquiridos para comercializar por la web) y el arriendo mensual del local de \$700.000. Se espera realizar mensualmente un alquiler de 100 vestidos mínimo, cubriendo el arriendo del local, los servicios de lavandería y mantenimiento de las prendas logística de entrega y recogida de los vestidos (servicio de transporte). La lavandería tendrá un costo inicial de \$700.000 por el primer mes. El contrato se realizara con la

lavandería CLEAN SHOP, quien se encargará del lavado, planchado y mantenimiento de los vestidos, realizando los arreglos, ajustes y reparaciones que necesite cada vestido después de cada uso. El costo inicial del transporte en el primer mes será de \$700.000, quien se encargará de la entrega y recogida de los vestidos puerta a puerta.

### LOGISTICA DE ALQUILER DE VESTIDOS

Figura 3. Logística de alquiler de vestidos



Fuente: Elaboración propia

El servicio que presta VERYCHIC es el de alquilar vestidos de fiesta por medio de una página web con un catálogo completo, en el cual los clientes tienen la opción de tomarse las medidas que le permitirá conocer su talla de acuerdo al modelo seleccionado. Una vez escogidos los productos, se solicitarán los datos generales de la persona y la información para enviar el producto (nombre, dirección, teléfonos, email).

Una vez la solicitud de alquiler sea realizada, se alista el embalaje adecuado de las prendas y posterior entrega a domicilio, a través del servicio de transporte externo, el cual es contratado para la entrega y recogida de los vestidos. La entrega se realizará en un término de aproximadamente 3 días después de solicitado el servicio. La forma principal de pago es en efectivo en el momento del envío. Por cada prenda que los clientes de VERYCHIC quieran alquilar, se les cobrará un depósito adicional del 30% sobre el valor del alquiler, con el fin de garantizar la entrega de los productos.

VERYCHIC será la encargada de recoger las prendas personalmente en el domicilio del cliente a través del transporte contratado, y reembolsará el depósito inicial.

## **2.5 Plan de Mercadeo**

*2.5.1 Concepto del Producto o Servicio* El servicio que presta VERYCHIC es el de alquilar vestidos de fiesta por medio de una página web con un catálogo completo, en el cual los clientes tienen la opción de tomarse las medidas que le permitirá conocer su talla de acuerdo al modelo seleccionado. Una vez escogidos los productos, se solicitarán los datos generales de la persona y la información para enviar el producto (nombre, dirección, teléfonos, email).

Una vez la solicitud de alquiler sea realizada, se alista el embalaje adecuado de las prendas y posterior entrega a domicilio, a través del servicio de transporte externo, el cual es contratado para la entrega y recogida de los vestidos. La entrega se realizará en un término de aproximadamente 3 días después de solicitado el servicio. La forma principal de pago es en efectivo en el momento del envío. Por cada prenda que los clientes de VERYCHIC quieran alquilar, se les cobrará un depósito adicional del 30% sobre el valor del alquiler, con el fin de garantizar la entrega de los productos.

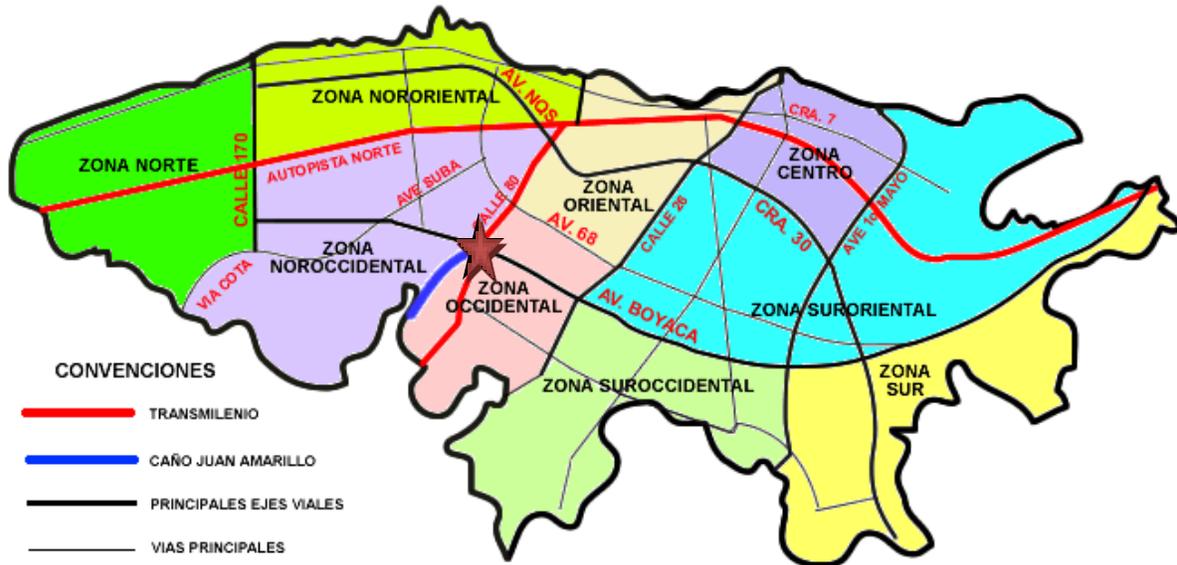
VERYCHIC será la encargada de recoger las prendas personalmente en el domicilio del cliente a través del transporte contratado, y reembolsará el depósito inicial.

*2.5.2 Estrategias de Distribución.* Como es una tienda virtual, la estrategia de distribución es la base de la misma, por esta razón se contara con una bodega y oficina donde la mercancía es almacenada (vestidos organizados por tallas, modelos y colores) su ubicación es en la 80 con Boyacá, se eligió esta zona ya que por ser central permite realizar su distribución de una manera ágil y eficaz. Como intermediarios se contrató una empresa de servicio de transporte para la entrega y devolución de los productos.

- Función de la distribución

La función de la distribución de VERYCHIC está basada en que los productos son ofrecidos por medio de la página web y diferentes redes sociales, en la oficina llega la recepción de pedidos, los cuales se llevan a la bodega, quienes generan el despacho de los productos, la entrega se realizará por medio de una empresa de transporte para poder cubrir la demanda, debido a que uno de los objetivos es el de facilitar la adquisición de los productos, ya que la agilidad en la entrega está estrechamente relacionado con el éxito de la misma, para empezar el alcance de la distribución es a nivel local y solo cubre a la ciudad de Bogotá. Después de un año se analizarán los resultados y se proyectará VERYCHIC en otras ciudades de Colombia.

Figura 3. Ubicación bodega VERYCHIC



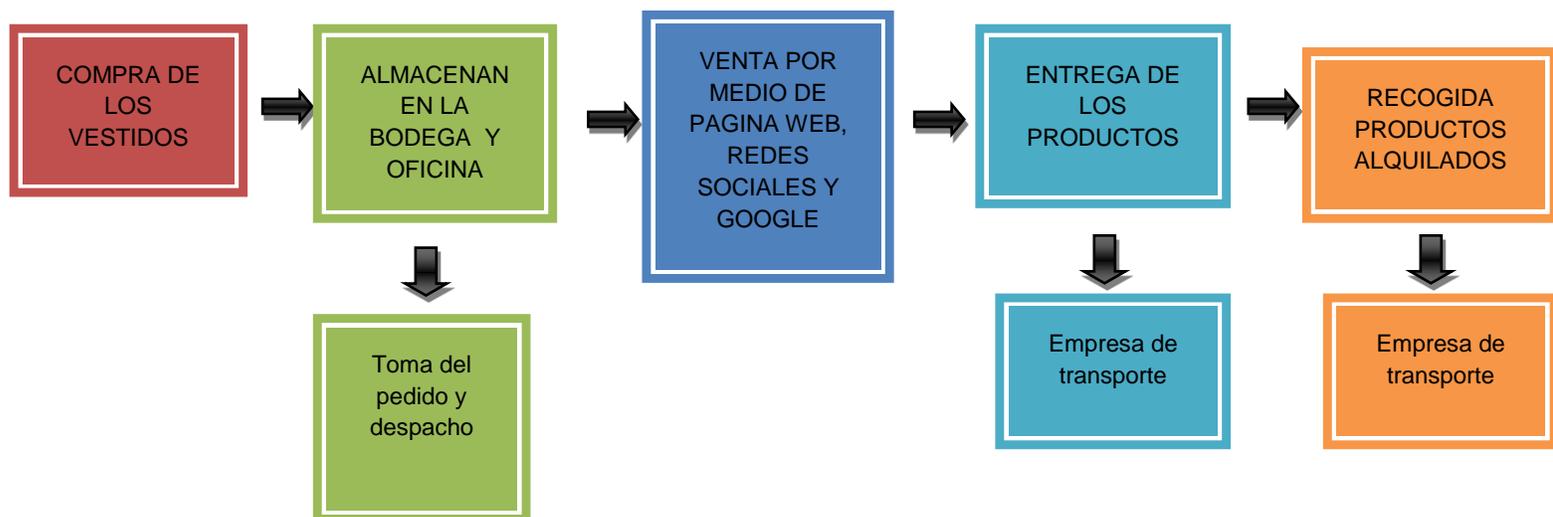
★ La estrella indica el lugar donde está ubicada la bodega y oficina de **VERYCHIC**

Fuente: Elaboración propia

El canal seleccionado es a través de la página web, el buscador Google y por medio de las redes sociales en donde los clientes podrán seleccionar su producto y la entrega es se realizará por medio de una empresa tercera especializada en transporte quienes son intermediarios en este proceso debido a que la gerencia compra la mercancía, siendo VERYCHIC la directa responsable de venderla directamente a los usuarios finales.

### 2.5.2.1 Diseño de distribución

**Figura 4. Diagrama de distribución**



Fuente: Elaboración propia

*2.5.3 Estrategias de Precio.* Por la naturaleza del producto y servicio se determinó un rango de precios acorde con la competencia directa y los resultados de la encuesta aplicada, además de establecerse que va dirigido solamente a mujeres de todas las edades. El precio base es de \$87.500 por alquiler de vestido.

Los precios de los competidores oscilan entre \$60.000 y \$200.000, VERYCHIC no buscará una diferenciación del producto a través del precio, por lo tanto entra a competir con uno similar al de la competencia.

El costo inicial de compra de cada vestido es de aproximadamente \$178.000. La inversión inicial de todos los productos será de \$14.000.000, el hosting anual por la página será de aproximadamente \$600.000 (derechos adquiridos para comercializar por la web) y el arriendo mensual del local de \$700.000. Se espera realizar mensualmente un alquiler de 100 vestidos mínimo, para cubrir los gastos.

*2.5.4 Estrategias de Promoción:* La estrategia escogida es la promoción de ventas a corto plazo que consistirá en que los clientes que compren los primeros 15 días del lanzamiento de VERYCHIC con cada alquiler recibirán una sorpresa junto con el envío del vestido, que consistirá en un accesorio.

De igual forma a largo plazo la estrategia de promoción estará basada en un sistema de comunicación con los clientes y proveedores, ya que en la pagina encontraran un link donde podrán expresar desde lo que les gustaría encontrar en su tienda virtual hasta las inquietudes que tengan acerca de la página y servicio.

*2.5.5 Estrategias de Comunicación:* La estrategia de medios de VERYCHIC está enfocado en generar una recordación en los clientes, antes del lanzamiento se realizara una campaña masiva por medio de las redes sociales, invitando a los futuros clientes a un desfile de lanzamiento con algunos de los productos que tendremos a la disposición en la tienda virtual [www.verychic.com](http://www.verychic.com). Después del lanzamiento se utilizara la estrategia de mercadeo de la red que es el SEO (optimización para motores de búsqueda) que consiste en posicionar la marca en los primeros resultados de los principales motores de búsqueda.

*2.5.6 Estrategias de Servicio.* Como se nombró anteriormente para VERYCHIC la estrategia de servicio estará basada en la comunicación con los clientes, es por este motivo las políticas serán las siguientes:

- **RESPONDER RAPIDAMENTE LAS SOLICITUDES DE LOS CLIENTES.** Esto hace referencia a responder en menos de 24 horas de haberlas recibido.
- **RESPONDER RAPIDAMENTE LAS QUEJAS DE LOSCLIENTES.** Para las quejas aplica la misma estrategia de responder rápidamente, de la misma manera debe ir acompañada de alguna solución, ya que ese momento es la oportunidad de transformar un problema en una oportunidad para conseguir un cliente fiel.
- **CUMPLIR LO QUE SE PROMETE.** Para VERYCHIC es muy importante tener una imagen de respeto por los clientes, es por esta razón que el cumplir con las promesas de ventas, se gana credibilidad y buen nombre.
- **AYUDA DE LOS CLIENTES.** Por medio de un link en la página de VERYCHIC los clientes podrán dar sus diferentes opiniones y sugerencias para tener un feed-back continuo, de igual forma habrá una encuesta corta con el fin de mejorar el servicio y generar en los clientes un referente positivo como recordatorio del buen servicio de atención al cliente que VERYCHIC ofrece.
- **ENTREGA RAPIDA.** La entrega se realizara de manera rápida, pero siempre se le dará a los clientes un pequeño margen de tiempo adicional en el servicio de la entrega, para no incumplir en la promesa de cumplimiento y para que el servicio sea percibido como un esfuerzo adicional y positivo de parte de VERYCHIC.

- *5.7 Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo*

**Tabla 10. Presupuesto mercadeo**

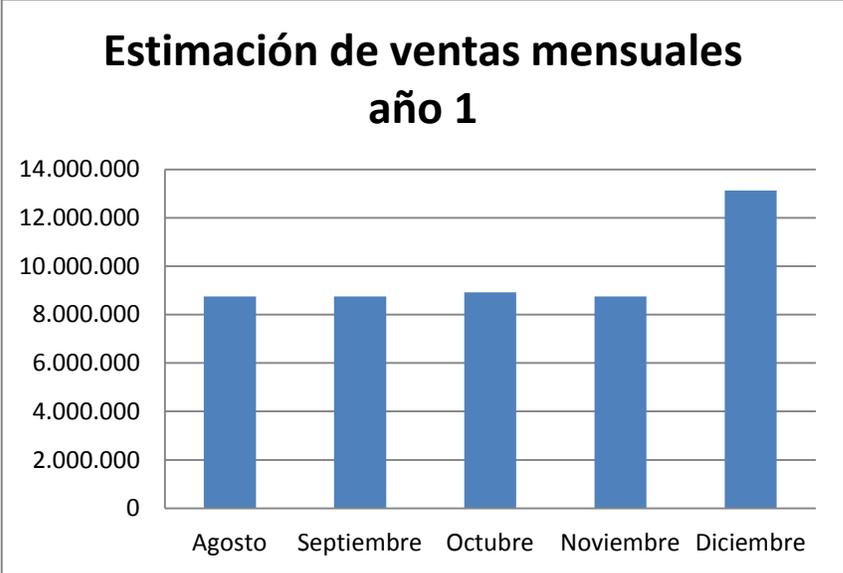
<b>CONCEPTO</b>	2012	2013	2014
Creación y mantenimiento sitios web.	1.000.000	2.700.000	3.000.000
Tarjetas de presentación.	300.000	200.000	200.000
Creación de un catalogo online.	500.000	800.000	1.000.000
<b>Total</b>	1.800.000	3.700.000	4.200.000

Fuente: Elaboración propia

## 2.6 Proyección de Ventas

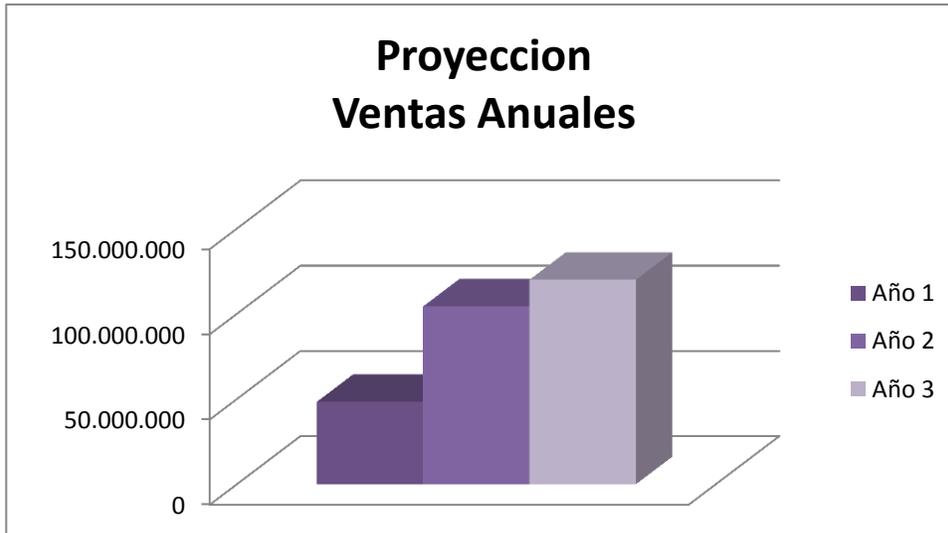
Para hacer la estimación de ventas del servicio se tuvo en cuenta varios aspectos económicos y estadísticos tales como la variación del IPC, la inflación y el nivel de importaciones en los últimos años. Se partió de la base de una estimación mensual de ventas que permita cubrir los gastos fijos del negocio a esta base se le hizo un incremento anual del 8% y 15% y además de dicho porcentaje se han tenido en cuenta algunas temporadas durante el año en las cuales se pretende obtener un nivel de ventas mayor gracias al incremento en el poder adquisitivo de las personas como lo son los meses de diciembre junio y julio donde se espera que el consumidor destine un poco mas de dinero a los bienes o servicios fuera de sus gastos habituales. Además, se indagó en la zona de Galerías en Bogotá, con uno de las más antiguas y conocidas tiendas de alquiler, llamada Smokings Ruby, que el promedio de alquiler es entre 80 y 150 vestidos, siendo la época de final de año la temporada donde se alquilan más vestidos.

**Figura 5. Proyección de ventas primer año (cifras en COP)**



Fuente: elaboración propia

**Figura 6. Proyección Ventas Anuales**



Fuente: Elaboración propia

## 2.7 Plan de Introducción al mercado

VERYCHIC se introducirá al mercado a través de su ventaja competitiva, la cual se basa en que en la actualidad no existe en Bogotá una tienda virtual donde se ofrezcan los productos y servicios con los que cuenta.

Igualmente el auxiliar de servicio al cliente de VERYCHIC recibirá un entrenamiento completo, para que desde el primer momento en el cual se tenga contacto ya sea por vía internet, telefónicamente o personalmente puedan prestar especial atención a todas y cada una de las necesidades del cliente para lograr su satisfacción.

### 3 .Aspectos técnicos

#### 3.1 Ficha Técnica del Producto o Servicio

Figura 7. Ficha técnica del servicio



<b>Denominación del servicio:</b>	Tienda virtual de alquiler de vestidos para fiesta.
<b>Consumidores potenciales:</b>	Mujeres mayores de 24 años.
<b>Denominación técnica del Servicio:</b>	Actualmente en el mercado el servicio se presta físicamente en un establecimiento comercial y no existen alternativas del servicio en internet.
<b>Descripción general del servicio:</b>	La prestación del servicio se da durante las 24 hrs del día, con personal capacitado para asesorar y responder las inquietudes de los internautas. VERYCHIC cuenta con un portal de internet muy completo donde los clientes pueden identificar el tipo de prenda que desean alquilar sin necesidad de dirigirse a un establecimiento comercial.
<b>Gerente:</b>	Marisol Jiménez Toloza
<b>Teléfonos:</b>	(57+1) 7528079
<b>Dirección página web:</b>	<a href="http://www.verychic.com">www.verychic.com</a>
<b>Correos:</b>	<a href="mailto:maritoloza@verychic.com">maritoloza@verychic.com</a> , <a href="mailto:caroramirez@verychic.com">caroramirez@verychic.com</a>
<b>Dirección:</b>	Calle 80ª No 118-30

Fuente: Elaboración propia

### 3.2 Descripción del Proceso

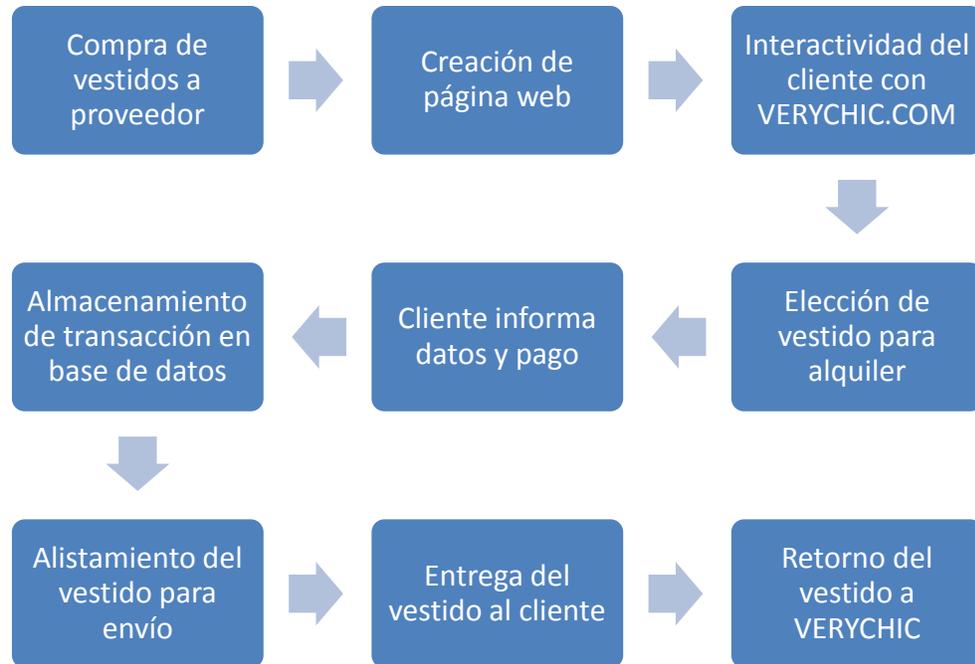
El proceso de VERYCHIC consiste en los siguientes pasos.

- El primer paso para realizar una importación de vestidos desde los Estados Unidos es registrarse como importador ante la DIAN (“Cómo importar en Colombia”, 2012). Se realiza un estudio de mercado y de factibilidad económica de la importación, analizando aspectos como precio del producto en el mercado internacional, costos de transporte internacional, costos de nacionalización, aranceles y demás impuestos. Se determinan factores como precio, calidad, diseño e innovación a la hora de analizar cuál será el proveedor de los vestidos para VERYCHIC, y se elige a PROM PARTY DRESS ubicada en 225 Simi Village Drive # 940517 Simi Valley, California 93094 U.S.A por las razones descritas anteriormente, luego de hacer una visita personal a las tiendas en los Estados Unidos por las creadoras de VERYCHIC. DHL será la empresa transportadora encargada del envío de la mercancía desde Estados Unidos a Colombia, ya que ellos además del transporte, realizan todo el proceso de importación con los trámites requeridos como agentes aduaneros (nacionalización, aranceles, impuestos, etc). Una vez informados los datos del proveedor a DHL, ésta se encargará del transporte desde el domicilio del proveedor hasta la zona carguera en Estados Unidos y de allí, vía aérea a Colombia. DHL es una empresa líder mundial en transporte aéreo que transporta 12% del mercado

mundial total, realizan tanto importaciones y exportaciones de carga regulares, además de ser uno de los mayores intermediadores aduaneros del mundo. (“Servicios de transporte aéreo”, 2013). Una vez la mercancía se encuentre en la Zona Franca de Bogotá, VERYCHIC recoge el envío y se lleva a la bodega.

- Después de haber creado la página web VERYCHIC.COM con las diferentes secciones, se procederá a subir la mercancía a la página para que de esta manera los clientes pueden escoger su producto para alquilar o comprar, las tallas y el link de sugerencias, entre otros.
- Se estima que la persona haya realizado una medición de acuerdo a la tabla de medidas que se encuentra en la página web, ya que en base a ella se identifica la respectiva talla a la que corresponde dicha medida, para así garantizar que el cliente quede satisfecho. En caso de que el cliente solicite una talla más o una menos, se llevará otra prenda igual, para que así tenga la opción de poder medirse hasta dos vestidos y elegir el más acorde a su cuerpo
- Una vez esta información llegue a la base de VERYCHIC.COM, se dispondrá a realizar el debido embalaje y envío del producto.
- Se entrega el producto puerta a puerta.
- Devolución del producto, en caso que sea haya alquilado.

**Figura 8. Proceso del servicio**



Fuente: Elaboración propia

### 3.3 Necesidades y requerimientos

**3.3.1 Características de la tecnología.** VERYCHIC está basada en la tecnología, debido a que no es una tienda física, sino una tienda virtual. Lo que implica que la plataforma virtual en la cual se desarrolle VERYCHIC debe ser realizada con las últimas tecnologías, con diseños innovadores y en donde el cliente pueda tener fácil acceso y pueda encontrar todo lo que necesite. Los programas que se utilizaran para la realización de la página son Adobe Flash CS5, Action Script 2.0, Adobe Photoshop CS5, Adobe Illustrator CS5, Adobe DreamWeaver CS5, HTML5.

Así mismo la base de datos con la que cuenta VERYCHIC será hecha por medio del programa My SQL Administrator 5.0 r17 para Windows siendo una consola de administración visual que permitirá: lograr una mayor disponibilidad de la base de datos a través de la mejora de gestión, minimizar los errores por medio de la administración visual de la base de datos y finalmente mejorará la productividad con costos menores entre otros beneficios.

Finalmente en el proceso de inventario VERYCHIC cuenta con el programa de *Express Inventory* 3.3 tiene una interfaz muy intuitiva, pudiendo añadir ítems, clasificarlos por categorías y relacionarlos con una ubicación en particular, así como con proveedores creando fichas con sus datos. (López, 2009).

En cuanto al embalaje y demás por ser VERYCHIC una pequeña empresa se realizará de manera manual. La descripción paso a paso de cómo adquirir los servicios es la siguiente:

**Figura 9. Proceso de adquisición del servicio**



Fuente: Elaboración propia

3.3.2. *Materias primas y suministros.* VERYCHIC por no ser una empresa fabricante del producto sino distribuidora, no cuenta con mucha materia prima, ya que adquiere el producto terminado, dedicándose a alquilarlo o venderlo. El contrato con la lavandería está estipulado para lavar, planchar y realizar el mantenimiento de las prendas después de cada uso, con los respectivos ajustes y reparaciones que cada uno requiera.

### **3.4 Localización**

Debido a que VERYCHIC es una tienda virtual, los principales factores para definir la estrategia de localización son los costos, por lo que se pensó en un local pequeña estrato 3 y en la ubicación, ya que aunque los clientes no tengan acceso a la bodega directamente, se pensó en la distribución por lo que debe ser un lugar central para poder realizar las diferentes entregas. Por esta razón la localización de VERYCHIC quedara en la calle 80 con Boyacá. La lavandería CLEAN SHOP será la encargada de la logística del lavado y mantenimiento de los vestidos. De acuerdo al contrato establecido con CLEAN SHOP, luego de que cada vestido sea devuelto después del alquilar, ellos serán los encargados de recogerlo en la bodega y lavarlo en seco, plancharlo y hacer los ajustes, arreglos y reparaciones necesarios para que el vestido esté en óptimas condiciones y regrese a VERYCHIC para un nuevo alquiler. El número de días que el vestido permanezca en la lavandería será de 3 días hábiles, contando los sábados.

### 3.5 Plan de Producción

- Número de unidades que estima vender VERYCHIC

Después de haber hecho un debido estudio de marketing se puede concluir que VERYCHIC alquilará un estimado de 100 vestidos mensuales.

- Plan de inversiones

Las inversiones de VERY CHIC son las siguientes:

- Creación página web 1.500.000
- Arriendo del local: 700.000
- Mercancía 14.000.000
- Hosting 600.000
- Herramienta: 2 computadores Lenovo  
Impresora  
Teléfono PBX  
Cámara de fotos  
Escritorio  
2 sillas
- Servicios exteriores:
  - Luz: \$90.000 mensuales
  - Agua: \$100.000 bimestral
  - Teléfono con internet: \$160.000

Transportador: \$700.000

Total costos: \$17.850.000

- Definición de la prestación del servicio: VERYCHIC presta el servicio de alquilar o vender vestidos para fiesta por internet, por medio del cual los clientes podrán escoger su producto y reciben el vestido sin necesidad de salir de casa. El servicio se prestará de la siguiente manera:
- Recepción: Los clientes no tendrán un contacto directo con los colaboradores, ya que todo lo harán vía internet a menos de ser necesario, al realizarse el pedido, ingresará a la base de datos de VERYCHIC en donde la recepcionista remitirá la orden del pedido al área de embalaje, en donde se realizará el despacho de manera cumplida. Se promete al cliente que tendrá su vestido para el día solicitado, pero con una antelación de no menos de tres días luego de haber solicitado el alquiler por la página web, para tener el vestido listo y en condiciones óptimas de limpieza y estructura. Así mismo, el vestido deberá ser devuelto a VERYCHIC en las mismas condiciones que fueron entregadas al cliente, en cuanto a cuidado de la tela y confección, en un plazo no mayor de cuatro días a partir del alquiler, de lo contrario se cobrará una multa de acuerdo al tipo de vestido. VERYCHIC asume la lavandería de las prendas en cada retorno. Una vez devuelto el vestido a VERYCHIC, se reembolsará el depósito acordado con el cliente (30% sobre el valor de alquiler del vestido).

- Transporte: Este servicio será prestado por una empresa externa, la cual se ha comprometido con VERYCHIC a distribuir la mercancía de una manera ágil. Siempre se llevaran dos vestidos demás por si la talla no le queda a la cliente todo esto para lograr satisfacer las necesidades del cliente.
- Mantenimiento: Serán los encargados de mantener la pagina web actualizada y de hacerle el respectivo mantenimiento, por ser el principal medio por el cual VERYCHIC mantiene la comunicación con sus clientes.
- Lavandería: Será el área encargada de lavado, planchado y mantenimiento de los vestidos.

**Tabla 11. Programa de prestación de servicios**

MESES	ENERO	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC
VESTIDOS	50	80	70	60	60	116	116	100	100	102	100	150

Fuente: Elaboración propia

Estas estimaciones se hicieron teniendo en cuenta las diferentes épocas del año, en donde mitad de año y desde septiembre hasta diciembre son las épocas en donde más se realizan eventos sociales.

*3.5.1 Procesamiento de órdenes y control de inventarios.* El procesamiento está determinado de la siguiente manera:

- El pedido entra en la base de datos, en ese momento la recepcionista recibe y revisa la orden del cliente.
- Una vez llega a la base de datos además de generar la orden de trabajo (ref. de vestido, talla y cantidad), si es un producto que se va a alquilar o a

vender, la fecha de entrega, número de remisión y factura. Como es una tienda online si no está disponible el vestido requerido por el cliente, la misma página lo indicara.

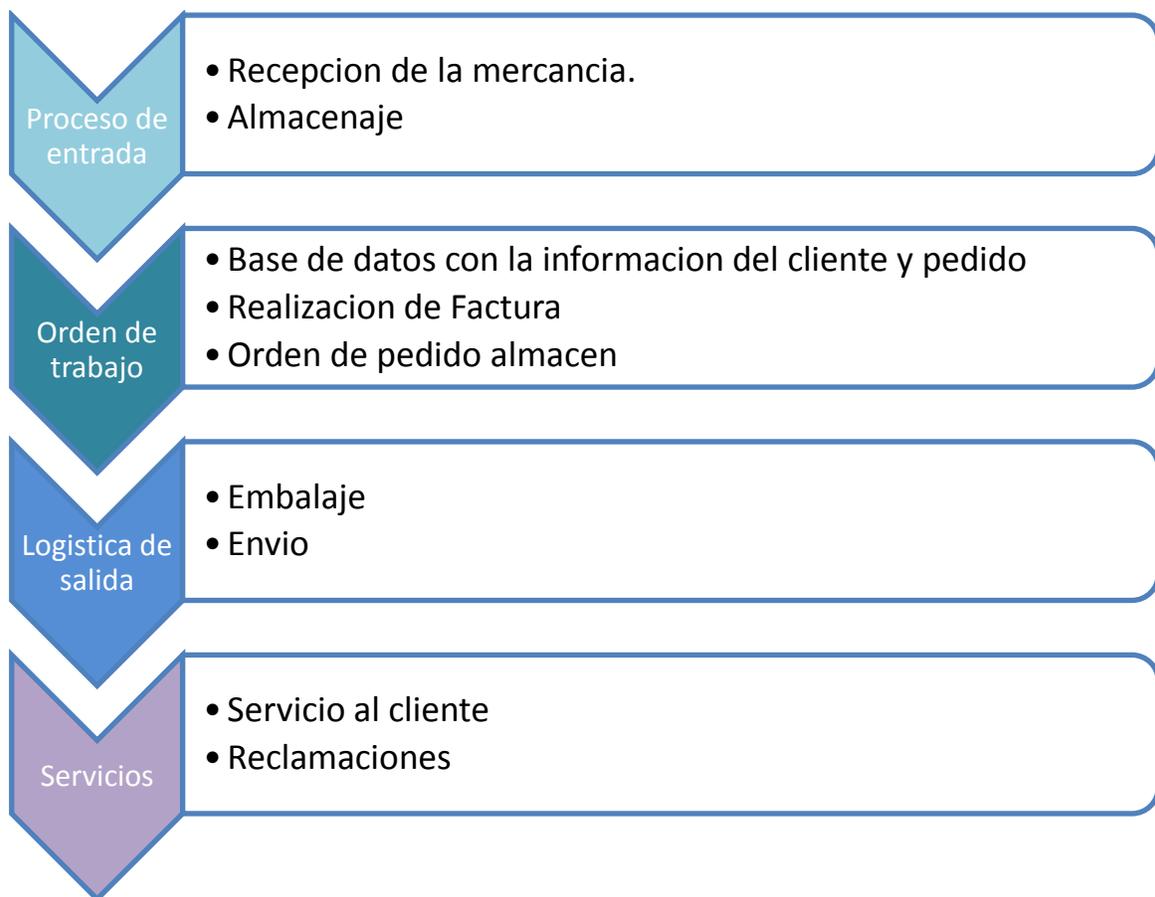
- Cuando ya toda la información se encuentre en el sistema se remite la orden al almacén donde se embala el producto y por último se verifican los datos y se procede al envío con su respectivo orden de salida, la cual se le asigna al transportador.

*3.5.1.1 Control de inventarios.* VERYCHIC.COM contará con un software de inventarios (Express inventory 3.3) el cual facilitará la realización de esta tarea, la persona encargada de mantener actualizado los datos de este programa va a ser la recepcionista, por ser la persona en recibir las órdenes de compra, sabrá con exactitud cuántos vestidos fueron alquilados y de esa manera actualizara la pagina con la información exacta.

Así mismo se pasará un informe quincenal al gerente con el stock disponible en bodega y se realizará una verificación de la información contenida en el sistema con la física. Para de esta manera realizar los nuevos pedidos y conocer cuáles son los diseños con más salida, y así conocer la demanda de los vestidos que más se alquilar y determinar las nuevas adquisiciones de los mismos.

3.5.2 *Estabilidad de operaciones.* La estabilidad operacional de VERYCHIC se garantizará por medio de la continua evaluación de los procesos. Desde la entrada de los productos, pasando por los pedidos hasta el momento en el cual los productos vuelven al almacén. En donde por supuesto los clientes con sus opiniones y nivel de satisfacción, le permitirán a VERYCHIC determinar que procesos se deben reevaluar.

**Figura 10. Estabilidad de operaciones**



Fuente: Elaboración propia

### 3.5.3 Capacidad de producción

**Tabla12. Capacidad de producción:** Se estima que las unidades de alquiler serán de 100 vestidos mensuales, de la cual se hizo un promedio, de acuerdo a la información suministrada por la tienda de alquiler de vestidos en la zona de Galerías en Bogotá mencionada anteriormente, con los datos de números de alquiler mensual de acuerdo a la época del año

PERÍODO	CAPACIDAD DE ALQUILER (Promedio de vestidos)
1 DÍA	3
1 SEMANA	21– 42
1 MES	100

Fuente: Elaboración propia

### 3.6 Planes de control de calidad

La calidad en el servicio que VERYCHIC ofrece es el pilar fundamental para asegurar un trabajo bien hecho que satisfaga el cliente, con el fin de que vuelva a usar los servicios y lo recomiende con total seguridad, de esta forma se lograra el sostenimiento de la empresa a largo plazo. Los aspectos a tener en cuenta para asegurar un control de calidad son:

**Supervisión y trabajadores calificados.** La supervisión en la calidad y estado de los vestidos de alquiler y el personal, influyen en la satisfacción del cliente, ya que éste siempre busca además de un precio cómodo y buena calidad.

La verificación en la calidad de los vestidos de fiesta que estén sin defectos y con garantías de uso se obtiene primero con una evaluación del proveedor en aspectos como disponibilidad de entrega, relación calidad y precio, plazos de entrega y capacidad de financiamiento.

**Servicio del producto.** Una correcta y ágil prestación del servicio ayudan a un funcionamiento exitoso. VERYCHIC se compromete a hacer un seguimiento en el proceso de prestación del servicio a través de la determinación de necesidades del cliente y la revisión del ciclo del servicio.

**Determinación de necesidades del cliente.** A través de la base de datos de los clientes se determina con qué tipo de personas la empresa va a tratar. Por medio de un foro en la página web, se indaga qué buscan los clientes, qué servicios fallan al momento de atender los clientes, cómo contribuye el área de atención al cliente con la fidelización de la marca y cuál es el impacto de gestión de atención al cliente y cómo se puede mejorar.

**Análisis del ciclo del servicio.** Se determina las tendencias temporales de la necesidad de atención de los clientes, por ejemplo en qué época del año existe mayor demanda.

**Inspección y especificaciones técnicas.** La inspección y pruebas funcionales de la página web, comprueban el cumplimiento con las especificaciones técnicas. Una actualización de la página trimestralmente será necesaria con el fin de registrar posibles errores en el manejo de información.

### **3.7 Procesos de investigación y desarrollo**

Un proceso de investigación aplicado a VERYCHIC es aquel en el que se observan las necesidades actuales y futuras de los clientes a través del foro que se encuentra en [www.verychic.com](http://www.verychic.com), y de esta forma se identifiquen:

- Modificaciones potenciales al servicio ofrecido
- Nuevos servicios de ser comercialmente viables
- Mejoras al ciclo del servicio que beneficien al cliente

A través de una cartera de clientes, en donde se defina el perfil del cliente y el mercado objetivo al que se quiere llegar, se mantiene un contacto directo mediante la comunicación constante y personal, y se hace un seguimiento con un servicio postventa, el cual consiste en verificar que el cliente se encuentre completamente satisfecho con el servicio ofrecido por VERYCHIC.

Una correcta gestión de la cartera de clientes se lleva a cabo con las siguientes acciones:

- Definir el perfil del cliente y el mercado objetivo
- Ofrecer el servicio a través de las redes sociales
- Medir los resultados y planear nuevas estrategias
- Cumplir con el servicio ofrecido
- Hacer un seguimiento a cada cliente, y anticiparse a sus necesidades

VERYCHIC inicia con un proceso de indagación dos veces al año en las últimas tendencias de la moda a través de las pasarelas del mundo, y especialmente aquellas que son reconocidas en los escenarios de alta costura: Estados Unidos, las cuales marcan la pauta para saber qué diseños, colores y texturas serán los usados en vestidos de fiesta.

### 3.8 Plan de Compras

**Tabla 13. Plan de compras VERYCHIC**

	<b>AÑO 1</b>
<b>VALOR EN ORIGEN</b>	178.000
<b>NUMERO DE KILOS</b>	50
<b>TOTAL VALOR ORIGEN</b>	<b>8.900.000</b>
<b>COSTO TOTAL DHL (Incluye)</b>	<b>5.100.000</b>
<b>ARANCEL 20%</b>	1.780.000
<b>IVA 16%</b>	1.708.800
<b>NACIONALIZACION</b>	800.000
<b>FLETE</b>	811.200
<b>TOTAL IMPORTACION</b>	<b>14.000.000</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 14. Equipo requerido**

<b>EQUIPO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>MARCA Y REFERENCIA</b>	<b>V. unitario</b>	<b>V total</b>
Computador	1	Lenovo procesador AMD 4 núcleos 3,5 Hz	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Computador	1	Lenovo procesador Intel Core i7		\$ 2.000.000

		4,2 Hz	\$ 2.000.000	
Impresora	1	HP Multifuncional	\$ 350.000	\$ 350.000
Teléfono PBX	1	Plantronix 4 extensiones	\$ 800.000	\$ 800.000
Trípode	1	Dynex de 56.3"	\$ 500.000	\$ 500.000
Cámara de fotos	1	Canon EOS 5 D Mark II Cámara SLR 21.1 mega pixeles	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000
Escritorio	1		\$ 600.000	\$ 600.000
Silla	2		\$ 350.000	\$ 700.000
<b>TOTAL</b>				\$ 10.950.000

Fuente: Elaboración propia

### 3.9 Costos de Producción

**Tabla 15. Cálculo de costos y gastos iniciales para VERYCHIC**

TIPO DE COSTO	VALOR
Creación página web	\$ 1.500.000
Mercancía inicial	\$ 14.000.000
Muebles y equipo de oficina	\$ 10.950.000
Nomina	\$ 16.177.523
Hosting	\$ 600.000
Arriendo local	\$ 700.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 43.927.523</b>

Fuente: Elaboración propia

### **3.10 Infraestructura**

VERYCHIC tiene lista en su totalidad la versión de la página prueba para la web. Para dar inicio al negocio, requiere los aspectos legales, la adquisición de los productos, costos y aspectos de la administración de contenido en la web como la compra del dominio, el hosting, la creación de la base de datos, ampliación de extensiones y plugins, entre otros (Apéndice 1).

Teniendo esto en cuenta, la página prueba funciona a partir del servidor local en el que se encuentren los archivos contenidos en ésta. El material fotográfico no pertenece a los creadores de VERYCHIC (por razones dadas en el párrafo anterior) y al ser usado con fines académicos no infringe las normas de derecho de autor (no se le da un mal uso a la autoría ni se violan los derechos patrimoniales de éste).

El contenido de la página está dividido por secciones: Vestidos, contacto y servicio al cliente.

En el hipervínculo “vestidos”, se indica el código del vestido, nombre, disponibilidad, color, talla, material, precio de alquiler y venta y una tabla de medidas en diferentes estándares para que el cliente pueda personalizar su talla.

En el hipervínculo “contacto” se encuentra el formulario de compra de los productos con todos los datos necesarios para la transacción.

El hipervínculo de Servicio al cliente tendrá la finalidad de indagar qué buscan los clientes, qué servicios fallan al momento de atender los clientes, cómo contribuye el área de atención al cliente con la fidelización de la marca y cuál es el impacto de gestión de atención al cliente y cómo se puede mejorar.

A través de las redes sociales como Facebook y Twitter, VERYCHIC dará a conocer su servicio único e innovador. El rápido crecimiento de las redes sociales vinculadas a la publicidad de productos y servicios ha desplazado al correo electrónico, el cual ya no es muy bueno para que los usuarios se den una idea de los que el resto del grupo está pensando, en especial si lo forman más de una docena de personas. La fortaleza de las redes sociales recae en su habilidad para revelar las posturas y opiniones, valores y prácticas del grupo. (Laudon, 2009).

La forma de pago se realizará en efectivo en el momento de entregarse el vestido en alquiler.

### 3.11 Mano de obra requerida

**Tabla 16. Mano de obra requerida**

ACTIVIDAD	# PERSONAS	TIPO DE HABILIDAD
Creación y montaje de página web	(1) Realizador audiovisual y multimedia. Ingeniero de sistemas	Conocimiento y manejo de software para diseño web: Adobe Flash CS5, ActionScript 2.0, Adobe Photoshop CS5, Adobe Illustrator CS5, Adobe DreamWeaver CS5, HTML5
Asesoría en últimas tendencias de vestido para fiesta	(1) Personal Shopper	Experiencia en moda y últimos diseños de vestido para fiesta y accesorios.

Desarrollo de publicidad	(1) Agente de servicio al cliente	Experiencia en venta de productos tangibles, manejo de tele mercadeo
Asuntos financieros y contables	(1) Contador	Experiencia en contaduría

Fuente: Elaboración propia

## 4. Aspectos organizacionales y legales

### 4.1 Análisis Estratégico

#### 4.1.1 MISION

Cumplir las expectativas de la mujer en las ocasiones más especiales, a través de una página web donde encuentren vestidos para fiesta.

#### 4.1.2 VISION

Ser la página web de alquiler y venta de vestidos para fiesta más visitada y preferida por las mujeres modernas.

#### 4.1.3 Análisis DOFA

Tabla 17. Análisis DOFA

<b>Factores Internos</b>	<b>Fortalezas</b> <b>F1</b> Una pequeña inversión para dar inicio a la empresa. <b>F2</b> No tiene endeudamiento ya que posee capital propio. <b>F3</b> Cuenta con una nómina pequeña.	<b>Debilidades</b> <b>D1</b> Falta de experiencia en la creación y dirección de una empresa. <b>D2</b> Que los resultados sean menores a las proyecciones realizadas.
<b>Factores Externos</b>		
<b>Oportunidades</b> <b>O1</b> Actualmente no hay una tienda que ofrezca el mismo servicio en Colombia. <b>O2</b> Alta penetración del internet en Colombia. <b>O3</b> Pagina web llamativa y practica para los clientes.	Trabajar constantemente en busca de ser cada día mejores, logrando satisfacción total de los clientes.	Capacitación constante.  Realizar evaluaciones periódicas que permitan conocer los resultados y trabajar en los puntos a mejorar.

<p><b>Amenazas</b>  <b>A1</b> No se difunda rápidamente en el mercado  <b>A2</b> Enfrentarse pronto a una nueva competencia.  <b>A3</b> Clientes prefieran la forma tradicional de adquirir sus productos.</p>	<p>Crear estrategias de mercadeo agresivas e innovadoras que permitan que VERYCHIC pueda ser reconocida rápidamente.</p>	<p>Lograr ganar la fidelización de los clientes.</p>
--	--	--

Fuente: Elaboración propia

## 4.2 Estructura Organizacional

### 4.2.1 Perfiles y funciones

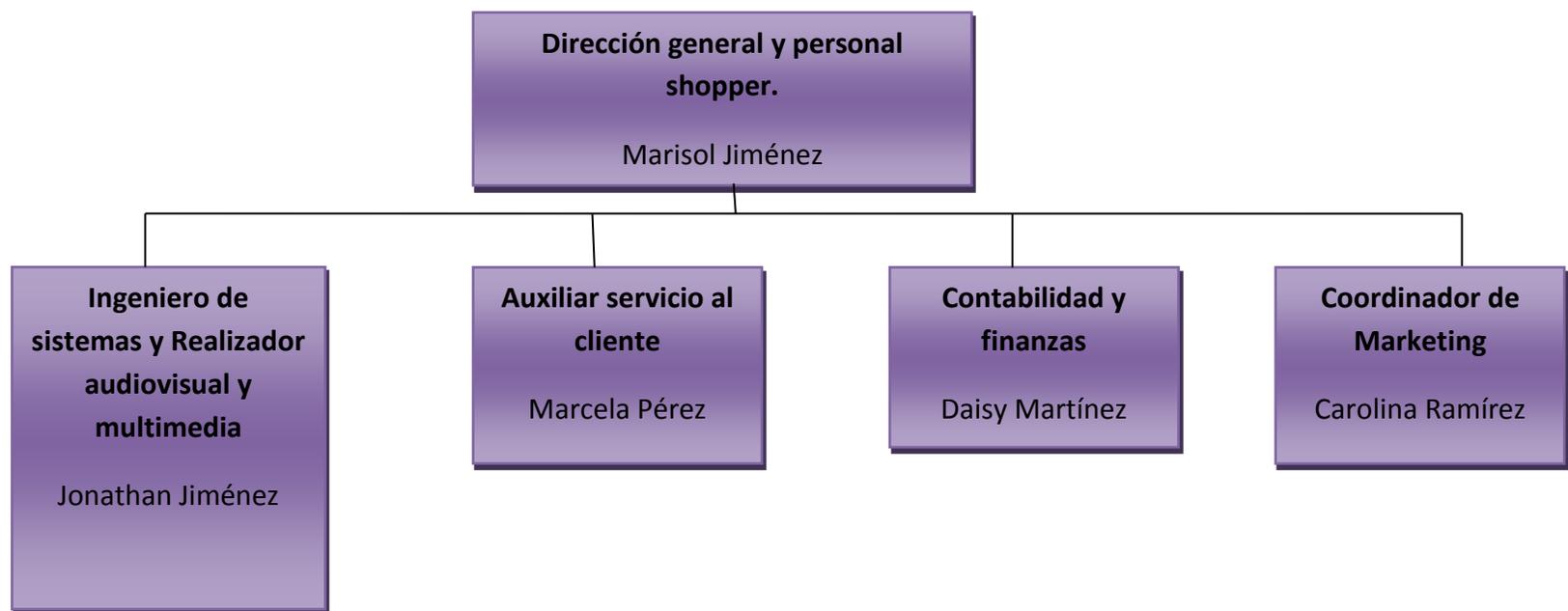
- DIRECCION GENERAL Y PERSONAL SHOPPER: Entre otras funciones el Director General es quien dirige, coordina, vigila y controla el funcionamiento general de la empresa, velando por el cumplimiento de los objetivos de la empresa, de igual manera será el encargado de realizar los actos administrativos y realizar los correspondientes contratos para la importación de la mercancía. Todos los colaboradores deben pasar un informe sobre su área al director general. Será quien tendrá la responsabilidad de asesorar a la gerencia sobre las últimas tendencias de la moda, para comprar la mercancía y de esta manera lograr que VERYCHIC sea una tienda en la cual los diseños estén de acorde a la moda actual.

- **COORDINADOR DE MARKETING:** Se encargará de apoyar el área administrativa de igual manera deberá interactuar con las diferentes partes para asegurarse que la garantía y otras comunicaciones reflejen la marca de VERYCHIC como debe ser.
- **INGENIERO DE SISTEMAS:** Sera la persona encargada de hacerle un mantenimiento semanal a la página web y las actualizaciones respectivas. También tendrá la responsabilidad de rediseñar la página trimestralmente para ofrecer nuevos servicios a los clientes de VERYCHIC.COM. y además es quien realizará el diseño de la página web de VERYCHIC.COM con los diseños y con el trabajo multimedia que la página requiera, llena de colores, movimiento y creatividad para lograr captar la atención de los clientes. De igual manera junto con el Ingeniero de sistemas realizará el mantenimiento e innovaciones que la página necesite periódicamente.
- **AGENTE DE SERVICIO AL CLIENTE:** La función principal es la de establecer contacto con los clientes, recibiendo y contestando las inquietudes del mismo, por esta razón debe ser una persona con una gran calidez y tener el conocimiento suficiente para el trato con los clientes. De igual manera esta persona tomara nota de los pedidos, realizará la respectiva orden al almacén y una vez esté listo el producto, procederá a coordinar el envío.
- **CONTABILIDAD Y FINANZAS:** Su cargo está enfocado en suministrar la información necesaria para medir el funcionamiento de la empresa, realiza

los estados financieros, de la misma manera se ocupa de mantener la solvencia de la empresa, obteniendo los flujos de caja necesarios para satisfacer las obligaciones y adquirir los activos fijos y circulantes necesarios lograr los objetivos de la empresa entre otros.

#### 4.2.2 Organigrama

**Figura 11. Organigrama**



### 4.2.3. Esquema de contratación y remuneración

**Tabla 18. Contratación y remuneración**

#### Calculo de los salarios y carga prestacional mensual.

CARGO	SALARIO	SUBSIDIO DE	CESANTIAS	INTER.CESANTIAS	PRIMA
		TRANSPORTE			
				1%	
GERENTE	\$729.500,00	\$70.500,00	\$66.666,67	\$666,67	\$66.666,67
JEFE DE MARKETING	\$729.500,00	\$70.500,00	\$66.666,67	\$666,67	\$66.666,67
AUX. SERVICIO AL CLIENTE	\$629.500,00	\$70.500,00	\$58.333,33	\$583,33	\$58.333,33

PARAFISCALES	APORTE EMPLEADOR		TOTAL NOMINA
	SALUD	PENSION	
9%	0,010625	0,0192	
\$65.655,00	\$7.750,94	\$14.006,40	\$934.000,00
\$65.655,00	\$7.750,94	\$14.006,40	\$934.000,00
\$56.655,00	\$6.688,44	\$12.086,40	\$817.250,00
		TOTAL	\$2.685.250,00

#### Calculo de los salarios y honorarios anuales

	ANO 1 (5 meses)	ANO 2	ANO 3
TOTAL SALARIO	\$13.426.250,00	\$33.350.805,00	\$33.350.805,00
HONORARIOS CONTADOR	\$1.500.000,00	\$5.000.000,00	\$5.500.000,00
HONORARIOS ING SISTEMAS	\$1.500.000,00	\$3.500.000,00	\$4.000.000,00
TOTAL NOMINA	\$16.426.250,00	\$41.850.805,00	\$42.850.805,00

Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.4 Esquema de Gobierno corporativo

**Figura 12. Esquema de gobierno corporativo**



Fuente: Elaboración propia

### 4.3 Aspectos Legales

*4.3.1 Estructura Jurídica y tipo de sociedad:* La empresa será constituida como persona jurídica con el nombre de VERYCHIC para los efectos legales correspondientes, quien asumirá todos los derechos y obligaciones de la empresa, lo que implica que dichas obligaciones se limitan solo a los bienes que la empresa pueda tener a su nombre (capital y patrimonio).

VERYCHIC estará constituida jurídicamente como una sociedad de responsabilidad limitada, la cual "es una organización empresarial constituida entre socios, los cuales solamente están obligados al pago de sus aportaciones,

sin que las partes sociales puedan estar representadas por títulos negociables” (Alcaraz, R. 2006, p 193).

VERYCHIC se inscribirá como empresa mediante escritura pública entre los socios Carolina Ramírez y Marisol Jiménez, quienes responden con sus respectivos aportes, y definirán en la escritura el tiempo de duración de la empresa y la representación legal.

En resumen, los trámites que deben realizarse para la constitución legal de VERYCHIC son: (“Cuáles son los trámites”, 2011).

- Abrir cuenta y depositar el capital social
- Consulta de nombre previo a la constitución de escrituras (para personas jurídicas)
- Consulta de nombre
- Consulta de marca
- Consulta de uso de suelo
- Suscripción de la minuta
- Protocolización de las escrituras públicas
- Inscripción en registro mercantil
- Matrícula mercantil del establecimiento de comercio
- Pago de Impuesto de Registro
- Obtención del certificado de constitución y gerencia
- Inscripción de libros de comercio

*4.3.2 Regímenes Especiales:* La Superintendencia de Industria y Comercio señala que en materia de registro mercantil y en particular sobre su aplicación cuando se trata de páginas web, existen leyes en la legislación colombiana dirigidas a este tipo de negocio. La regulación legal en cuanto a páginas web y comercio electrónico se relaciona a continuación:

- Ley 527 de 1999. Ley de comercio electrónico. El 18 de agosto de 1999 fue expedida en Colombia la Ley 527 de 1999, por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.
- Ley 1065 de 2006. Administración nombres de dominio. La administración del registro de nombres de dominio.co es aquella actividad a cargo del Estado, que tiene por objeto la organización, administración y gestión del dominio.co, incluido el mantenimiento de las bases de datos correspondientes, los servicios de información asociados al público, el registro de los nombres de dominio, su funcionamiento, la operación de sus servidores y la difusión de archivos de zona del dominio, y demás aspectos relacionados, de conformidad con las prácticas y definiciones de los organismos internacionales competentes.

- Ley 1231 de 2008. Ley factura electrónica. Por medio de esta ley se unifica la factura como título valor como mecanismo de financiación para el micro, pequeño y mediano empresario.
- Ley 1273 de 2009. Ley de delitos informáticos. La Ley 1273 de 2009 creó nuevos tipos penales relacionados con delitos informáticos y la protección de la información y de los datos con penas de prisión de hasta 120 meses y multas de hasta 1500 salarios mínimos legales mensuales vigentes.

Según el artículo 19 del Código de Comercio, el registro mercantil es una obligación de todo comerciante, al igual que la inscripción de los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad. En cuanto a las páginas web, se indica que de acuerdo al artículo 91 de la Ley 633 de 2000, si las mismas son de origen colombiano y desarrollan una actividad económica de carácter comercial, financiera o de prestación de servicios, deben ser inscritas en el registro mercantil y suministrar a la Dirección de Impuestos y Aduanas nacionales DIAN, la información de transacciones económicas en los términos que ésta entidad los requiera. (Sánchez, 2011).

#### 4.4 Costos Administrativos

**Tabla 19. Costos administrativos año 1**

<b>COSTO</b>	<b>VALOR</b>
Salarios	\$ 17.677.523
Servicios públicos	\$ 1.750.000
Arriendo local	\$ 700.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 20.127.523</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.5 Gastos de Personal

**Tabla 20. Gastos de personal mensuales año 1**

<b>SALARIOS</b>	<b>VALOR</b>
Director general (incluye prestaciones)	\$ 1.021.412
Coordinador de marketing (incluye prestaciones)	\$ 1.021.412
Ingeniero de sistemas	\$ 1.500.000
Agente servicio al cliente (incluye prestaciones)	\$ 892.680
Contador	\$ 1.500.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.535.505</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.6 Gastos de Puesta en Marcha

**Tabla 21. Gastos de Puesta en Marcha**

<b>GASTO</b>	<b>VALOR</b>
Hosting	\$ 600.000
Constitución empresa	\$ 300.000
Creación página web	\$ 1.500.000
Mercancía inicial	\$ 14.000.000
Muebles y equipo de oficina	\$ 10.950.000
Arriendo local	\$ 700.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 28.050.000</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.7 Gastos Anuales de Administración

**Tabla 22. Gastos anuales de administración año 1**

<b>GASTO</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Nómina	\$ 3.535.505	\$ 17.677.523
Servicios públicos	\$ 350.000	\$ 1.750.000
Papelería	\$ 140.000	\$ 700.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4.025.505</b>	<b>\$ 20.127.523</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.8 Organismos de Apoyo

Las entidades estatales enfocadas en el estudiante emprendedor, y que pueden apoyar el proceso de definición e implementación de VERYCHIC, son las siguientes:

FONDO EMPRENDER. Es un Fondo creado por el Gobierno Nacional para financiar iniciativas empresariales que provengan y sean desarrolladas por alumnos del SENA que haya finalizado la etapa lectiva de un programa de formación, alumnos o egresados de cursos del SENA en el programa jóvenes rurales y línea de formación de líderes del desarrollo, estudiantes que se encuentren cursando los dos (2) últimos semestres en un programa de educación superior reconocido por el Estado de conformidad con las Leyes 30 de 1992 y 115 de 1994, personas que hayan concluido materias dentro de los últimos doce (12) meses, profesionales universitarios cuyo primer título haya sido obtenido durante los últimos 24 meses, estudiantes o egresados que se encuentren cursando

especialización y/o maestría que hayan culminado y obtenido la certificación dentro de los últimos 12 meses. Las condiciones de beneficiarios del Fondo Emprender se establecen ampliamente en el Acuerdo 004 del 26 de marzo del 2009.

El objetivo del Fondo Emprender es apoyar proyectos productivos que integren los conocimientos adquiridos por los emprendedores en sus procesos de formación con el desarrollo de nuevas empresas. (“Apoyamos los proyectos”, 2012).

## 5 ASPECTOS FINANCIEROS

### 5.1 Proyecciones Financieras

#### 5.1.1 Supuestos generales

**Tabla 23. Supuestos operativos**

	Año 2	Año 3
Variación precios	8,0%	15%
Variación Cantidades alquiladas	7,1%	7.0%
Variación Gastos Administrativos	7.0%	7,0%

Fuente: Elaboración propia

#### 5.1.2 Balance general

**Figura 13. Balance general**

ACTIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
<b>Activo Corriente</b>			
Efectivo	4.121.544	4.854.017	9.125.892
Vestidos	14.000.000	20.060.300	26.667.589
<b>Total Activo Corriente:</b>	<b>18.121.544</b>	<b>24.914.316</b>	<b>35.793.481</b>
Maquinaria y Equipo de Operación	4.000.000	4.000.000	4.000.000
Depreciación Acumulada	166.667	550.000	911.667
Maquinaria y Equipo de Operación Neto	3.833.333	3.283.333	2.371.666
Muebles y Enseres	1.300.000	1.300.000	1.300.000
Depreciación Acumulada	54.167	178.750	296.292
Muebles y Enseres Neto	1.245.833	1.067.083	770.791
Equipo de Oficina	5.650.000	5.650.000	5.650.000
Depreciación Acumulada	470.833	1.506.666	2.429.499
Equipo de Oficina Neto	5.179.167	3.672.501	1.243.002
<b>Total Activos Fijos:</b>	<b>10.258.333</b>	<b>8.022.917</b>	<b>4.385.459</b>
<b>Total Otros Activos Fijos</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>28.379.877</b>	<b>32.937.233</b>	<b>40.178.940</b>
<b>Pasivo</b>			
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0

Impuestos X Pagar	0		0
Acreedores Varios	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0
Otros pasivos a LP	0	0	0
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>0</b>		<b>0</b>
<b>Patrimonio</b>			
Capital Social	26.950.000	26.950.000	26.950.000
Reserva Legal Acumulada	0	142.988	598.723
Utilidades Retenidas	0	1.286.889	5.388.510
Utilidades del Ejercicio	1.429.877	4.557.357	7.241.707
Revalorizacion patrimonio	0		0
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>28.379.877</b>	<b>32.937.234</b>	<b>40.178.940</b>
<b>TOTAL PAS + PAT</b>	<b>28.379.877</b>	<b>32.937.234</b>	<b>40.178.940</b>

Fuente: Elaboración propia

### 5.1.3 Estado de resultados

**Figura 14. Estado de resultados**

	Año 1 (5 meses)	Año 2	Año 3
Ingresos por alquiler	48.300.000	104.328.000	119.977.200
Devoluciones y rebajas en ventas		0	0
Otros Costos	14.000.000	20.060.300	26.667.589
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>34.300.000</b>	<b>84.267.700</b>	<b>93.309.611</b>
<b>Gasto de Ventas</b>	<b>14.480.000</b>	<b>34.960.000</b>	<b>38.515.000</b>
Servicios públicos	1.750.000	4.800.000	5.040.000
Arrendamiento	3.500.000	9.600.000	10.800.000
Transporte de domicilio	3.800.000	10.200.000	10.800.000
Lavandería	4.830.000	9.660.000	11.075.000
Licencia	600.000	700.000	800.000
<b>Gastos de Administración</b>	<b>19.069.190</b>	<b>48.194.382</b>	<b>50.696.424</b>
Nomina	17.677.523	44.958.966	45.958.966
Papelería	700.000	1.000.000	1.100.000
Depreciación	691.667	2.235.416	3.637.458
<b>Total de Gastos</b>	<b>33.549.190</b>	<b>83.154.382</b>	<b>89.211.424</b>
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>750.810</b>	<b>1.113.318</b>	<b>4.098.187</b>
Ingresos x venta de vestidos		3.000.000	4.000.000

usados			
Ingreso deposito del alquiler	1.449.000	2.898.000	3.042.900
Otros egresos	0	0	0
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>2.199.810</b>	<b>7.011.318</b>	<b>11.141.087</b>
Impuestos (35%)	769.934	2.453.961	3.899.381
<b>Utilidad Neta Final</b>	<b>1.429.877</b>	<b>4.557.357</b>	<b>7.241.707</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 5.1.4 Flujo de efectivo

**Tabla 24. Flujo de efectivo**

FLUJO DE CAJA PROYECTADO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
<b>Entradas de efectivo</b>			
<b>Dinero líquido disponible al inicio del periodo (en las cuentas bancarias, o en Cajas Mayores y menores)</b>	<b>2.000.000</b>	<b>4.121.544</b>	<b>4.854.017</b>
Valor de las ventas de contado	48.300.000	104.328.000	119.977.200
Valor de los recaudos de cartera	0	0	0
Valor de los recaudos de préstamos otorgados a socios, empleados o particulares	0	0	0
Valor de los prestamos que se tramiten ante bancos	0	0	0
Valor de los prestamos que se reciba de los socios	0	0	0
Ventas ocasionales de activos vestidos	0	3.000.000	4.000.000
Valor de intereses ganados en bancos o sobre préstamos a particulares	0	0	0
Valor de los dividendos o participaciones recibidos sobre acciones o cuotas que se poseen en otras empresas	0	0	0
Ingreso no operativo por deposito de alquiler	1.449.000	2.898.000	3.042.900
<b>Subtotal Entradas de efectivo en el periodo</b>	<b>49.749.000</b>	<b>110.226.000</b>	<b>127.020.100</b>
<b>Subtotal disponible ANTES de gastos</b>	<b>51.749.000</b>	<b>114.347.544</b>	<b>131.874.117</b>
<b>Salidas de Efectivo</b>			
Pago de nómina	17.677.523	-44.958.966	-45.958.966
Pagos a proveedores (papelería)	-700.000	-1.000.000	-1.100.000
Pagos de servicios públicos	-1.750.000	-4.800.000	-5.040.000
Pagos de arrendamientos de locales, maquinarias o vehículos	-3.500.000	-9.600.000	-10.800.000
Pagos de obligaciones financieras con bancos, particulares o socios	0		
Pagos de impuestos	-769.934	-2.453.961	-3.899.381
Pagos de dividendos o participaciones a los socios o accionistas	0	0	0

Pago lavandería	-4.830.000	-9.660.000	-11.075.000
Pago Transporte	-3.800.000	-10.200.000	-10.800.000
Pago Licencia	-600.000	-700.000	-800.000
Pago compra mercancía vestidos	-14.000.000	-26.120.599	-33.274.878
<b>Total Salidas de efectivo en el solo mes</b>	<b>-47.627.456</b>	<b>-109.493.527</b>	<b>-122.748.224</b>
<b>Sobrante (o faltante) del mes</b>	<b>2.121.544</b>	<b>732.473</b>	<b>4.271.876</b>
<b>Cuanto representa dicho sobrante (o faltante) con respecto al ingreso del mes?</b>	<b>4,26%</b>	<b>0,66%</b>	<b>3,36%</b>
<b>Dinero líquido disponible al final del mes (en las cuentas bancarias, o en Cajas)</b>	<b>4.121.544</b>	<b>4.854.017</b>	<b>9.125.893</b>

Fuente: Elaboración propia

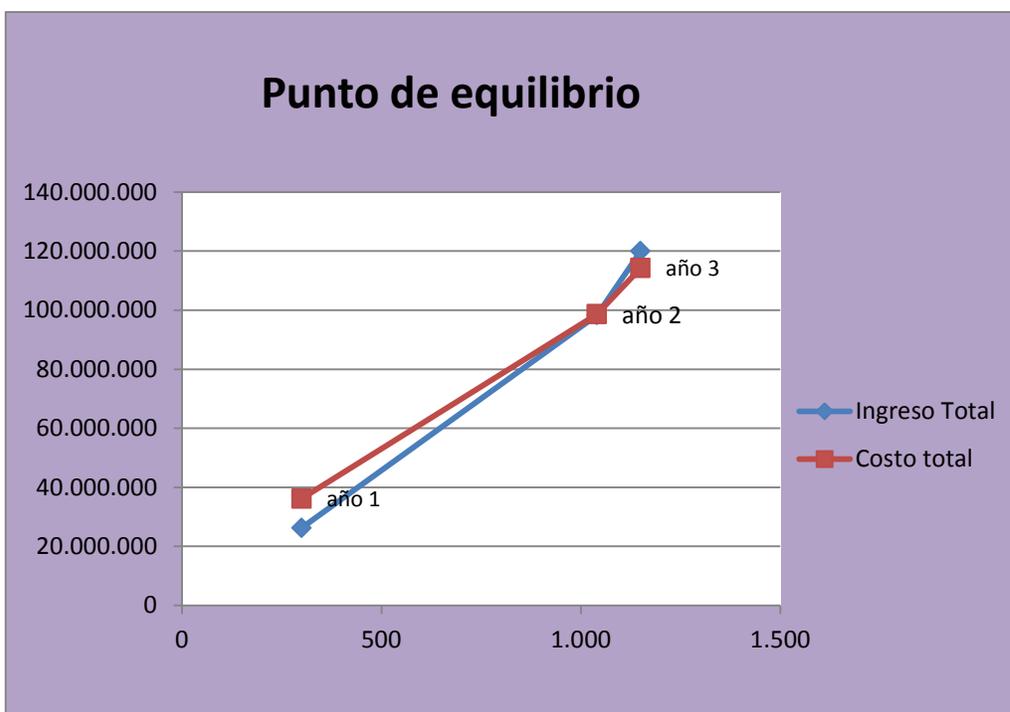
### 5.1.5 Análisis del Punto de Equilibrio

**Tabla 25. Punto de equilibrio**

PUNTO DE EQUILIBRIO								
	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Año 1	Año 2	Año 3
Precio de Venta					70.000	87.500	94.500	108.675
Ingresos por alquiler	7.000.000	7.700.000	8.400.000	11.200.000	14.000.000	48.300.000	104.328.000	119.977.200
UNIDADES DE ALQUILER					200	552	1.104	1.104
<b>COSTOS FIJOS</b>								
Arrendamiento	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	3.500.000	9.600.000	10.800.000
Nomina	3.398.400	3.398.400	3.398.400	3.398.400	3.398.400	17.677.523	44.958.966	45.958.966
Licencia	600.000	0	0	0	0	600.000	700.000	800.000
Servicios públicos	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	1.750.000	4.800.000	5.040.000
<b>TOTAL</b>					4.098.400	23.527.523	60.058.966	62.598.966
<b>COSTOS VARIABLES</b>								
Costo de ventas						14.000.000	20.060.300	26.667.589
Transporte de domicilio	700.000	700.000	700.000	700.000	1.000.000	3.800.000	10.200.000	10.800.000
Lavandería	700.000	770.000	840.000	1.120.000	1.400.000	4.830.000	9.660.000	11.075.000
Papelería	200.000	100.000	100.000	100.000	200.000	700.000	1.000.000	1.100.000
<b>TOTAL</b>					2.950.000	23.330.000	40.920.300	49.642.589
<b>COSTO VARIABLE UNITARIO</b>					14.750	42.264	37.065	44.966
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>					74	520	1.046	983

Fuente: Elaboración propia

**Figura 15. Punto de Equilibrio**



Fuente: Elaboración propia

**Tabla 26. Indicadores financieros**

Indicadores Financieros Proyectados	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Nivel de Endeudamiento Total	N.A.	N.A.	N.A.
Concentración Corto Plazo	N.A.	N.A.	N.A.
Rentabilidad Operacional	1,6%	1,1%	3,4%
Rentabilidad Neta	3,0%	4,4%	6,0%
Rentabilidad Patrimonio	5,0%	13,8%	18,0%
Rentabilidad del Activo	5,0%	13,8%	18,0%
Liquidez	63,9%	75,6%	89,1%

Fuente: Elaboración propia

## 5.2 Fuentes de financiación

Las fuentes de financiación serán propias, todo el capital de la empresa será aportado por los socios.

## 5.3 Evaluación financiera

Existen diferentes métodos para realizar una evaluación financiera a un proyecto en nuestro caso determinaremos el VPN, TIR y Periodo de recuperación de la inversión, para determinar lo anterior es necesario identificar los ingresos y egresos para estimar los flujos de caja de los 3 primeros años.

**Tabla 27. Evaluación financiera**

### Flujo de Caja y Rentabilidad

Flujo de Caja Proyectado y rentabilidad. Cifras en Miles de Pesos

	0	1	2	3
Flujo de Operación	0	672.544	894.773	3.836.265
Flujo de Financiación	0	0	0	0
Flujo de caja neto	-26.950.000	2.121.544	732.473	4.271.876
Tasa de descuento Utilizada		3%		
Valor presente neto		\$6.659.549,09		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 28. Flujo de caja operativo**

### Flujo de Caja Operativo

	1	2	3
Utilidad Operacional	750.810	1.113.318	4.098.187
Depreciaciones	691.667	2.235.416	3.637.458
Amortización Gastos	0	0	0
Provisiones	0	0	0
Impuestos	-769.934	-2.453.961	-3.899.381
<b>Neto Flujo de Caja Operativo</b>	<b>672.544</b>	<b>894.773</b>	<b>3.836.265</b>

Fuente: Elaboración propia

## CONCLUSIONES

- El resultado del VPN es el valor de la inversión al día de hoy, este indicador nos permite considerar el valor del dinero a través del tiempo, es decir traer los ingresos y gastos futuros a precios de hoy, en este caso al ser positivo el proyecto es viable y se puede aceptar
- Aunque todos los años se espera que la empresa genere utilidades, la inversión inicial se estima que se recuperara a partir del 3 año donde las utilidades serán más altas y tendrán una mayor rentabilidad.
- La mayor parte de la inversión inicial se destino a la compra del inventario, ya que al comercializar el producto en internet no se requiere de una gran inversión en infraestructura física, con dicha inversión se pretende cubrir los gastos fijos que genere la empresa.
- Aunque en Colombia no hay costumbre de adquirir ropa por internet, el análisis de mercado mostró que las personas entrevistadas aceptan la idea de negocio, ya que una de las ventajas competitivas es la de ser pionera en el mercado con una nuevo servicio.

- Gracias al comercio electrónico, el costo de producir bienes y servicios se reduce notablemente, como lo indica el plan de negocio mencionado, además de facilitar el flujo de la información de manera eficiente y generar mayores ingresos a las empresas.
- La empresa estará dispuesta a reaccionar rápidamente ante los cambios y tendencias de la moda para así lograr satisfacer a los clientes e incrementar la demanda del producto.
- Aunque el mercado potencial sólo se proyectó inicialmente en Bogotá, la idea de negocio se puede expandir a más ciudades de Colombia, una vez recuperada la inversión.

## 6. REFERENCIACION

Alcaraz, R, (2006). *El emprendedor de éxito*. México: Mc Graw Hill

Anónimo, (2011) *Qué es el e-commerce*. Recuperado de <http://www.muyinteresante.es>

*Apoyamos los proyectos productivos*. Recuperado de <http://www.fondoemprender.com>

Cárdenas M, (2009). *Cuál es la situación del comercio electrónico en Colombia*: Bogotá: Universidad Sergio Arboleda

*Cómo importar en Colombia*. Recuperado de <http://www.mincomercio.gov.co>

*Cuáles son los trámites que debo realizar para crear mi empresa?* Recuperado de <http://www.crearempresa.com.co>

Cámara de comercio, 2008. *Cómo hacer un estudio de mercado para la creación y el desarrollo inicial de una empresa*

*Las ventas por internet en Colombia y Latinoamérica aumentaron*. Recuperado de <http://www.datalinkco.com>

Laudon, K, (2009). *E-commerce*. Negocios, tecnología, sociedad. México: Pearson

López. J. (2012) *Gestión de inventario gratuito y con acceso vía web*

Recuperado de <http://www.altonivel.com.mx>

Martínez, (2010). *Cinco tendencias en el comercio electrónico*. Recuperado de <http://www.altonivel.com.mx>

Muñiz, (2012). *Análisis competitivo*. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com>

Nullvalue, (2007). *Las tiendas virtuales, satisfechas con el movimiento de sus ventas*. Recuperado de <http://www.pagosonline.com>

Sánchez. C. (2011). *Registro mercantil aplica también para páginas web*. Recuperado de <http://fenalco.com>

*Servicios de transporte aéreo*. Recuperado de <http://www.dhl.com.co>

Vergara, C. (2011) *¿Por qué hacer e-commerce en Colombia? 9 consejos*.

Recuperado de <http://www.revistapym.com.co/destacados/que-hacer-e-commerce-colombia-9-consejos-camara-colombiana-comercio-electronico>

## APENDICE 1

Imagen de vestido azul Real lady. Recuperado de <http://vestidospara.com/vestidos-elegantes-para-fiestas-de-otono/vestidos-elegantes-para-fiestas-de-otono-8/>

Imagen de vestido morado Summer Swan Recuperado de <http://vestidosparafiestaymoda.blogspot.com/2012/08/vestidos-finos-para-fiestas-de-noche.html>

Imagen de vestido rojo Magical Ruby. Recuperado de <http://blog.webboda.es/coleccion-vestidos-de-fiesta-novissima-2009-modelos-y-fotos/>

Imagen de vestido verde Ice Mermaid. Recuperado de [http://www.hotinshop.com/trendy\\_design\\_owtop\\_wedding\\_dresses.html?language=es](http://www.hotinshop.com/trendy_design_owtop_wedding_dresses.html?language=es)

Imagen de personal shopper. Recuperado de <http://www.revistafucsia.com/belleza-y-salud/articulo/los-mandamientos-para-mujer-madura-segun-martin-llorens/32325>