

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS Y LENCERÍA  
PERSONALIZADA EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ, D.C.**

**ERIKA YOHANNA NIETO GUERRA**

**FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DE AMÉRICA  
FACULTAD DE INGENIERÍAS  
PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL  
BOGOTÁ, D.C.  
2020**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS Y LENCERÍA  
PERSONALIZADA EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ, D.C.**

**ERIKA YOHANNA NIETO GUERRA**

**Proyecto Integral de Grado para optar al título de:  
INGENIERO INDUSTRIAL**

**Director  
Julio Aníbal Moreno Galindo  
Ingeniero Industrial**

**FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DE AMÉRICA  
FACULTAD DE INGENIERÍAS  
PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL  
BOGOTÁ, D.C.  
2020**

**Nota de aceptación:**

---

---

---

---

---

---

Ing. JAIME GERMÁN RODRIGUEZ

---

Ing. LUIS ALFONSO BOTERO

Bogotá, D.C., Febrero 2020

## **DIRECTIVAS DE LA UNIVERSIDAD**

Presidente Institucional y Rector del Claustro

**Dr. MARIO POSADA GARCÍA-PEÑA**

Vicerrector de Desarrollo y Recursos Humanos

**Dr. LUIS JAIME POSADA GARCÍA-PEÑA**

Vicerrectora Académica y de Posgrados (encargada)

**DRA.ALEXANDRA MEJÍA GUZMAN**

Secretaria General

**DRA.ALEXANDRA MEJÍA GUZMAN**

Decano Facultad de Ingenierías

**Ing. JULIO CESAR FUENTES ARISMENDI**

Director Programa de Ingeniería Industrial

**Ing. JULIO ANÍBAL MORENO GALINDO**

Las directivas de la Universidad de América, los jurados calificadores y el cuerpo docente no son responsables por los criterios e ideas expuestas en el presente documento. Estos corresponden únicamente al autor.

## **DEDICATORIA**

Este proyecto de grado está dedicado principalmente a mi mamá, Doris Mery Guerra Montero que, gracias a su esfuerzo y colaboración, fue posible culminar esta etapa de mi vida y a mi papá, Yeffer Cenon Nieto Cruz que, desde el cielo sé que siempre ha estado en cada momento de mi vida.

Ustedes dos, siempre han sido lo más importante en mi vida, gracias por tantos esfuerzos, gracias por tanto amor, gracias por tanta comprensión, gracias por esas palabras de aliento que no me dejaron caer y gracias por creer en mis capacidades, gracias por creer en mí. También, este proyecto de grado está dedicado a Dios, que me ha acompañado toda mi vida, ha estado conmigo día a día, cuidándome, protegiéndome y, sobre todo, dándome la sabiduría necesaria para obtener el título de Ingeniera Industrial.

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar, debo agradecer a Dios, por acompañarme en cada proceso de mi vida, por darme la fortaleza, la paciencia y la sabiduría necesaria, en el desarrollo de este proyecto de grado, a mi mamá, que siempre se ha esforzado por darme lo mejor y me ha sabido apoyar y guiar en cada etapa de mi vida y a mi papa, que, aunque no esté conmigo presente, yo sé que nunca nos ha dejado solas y siempre nos ha estado acompañando.

Agradezco a la Fundación Universidad de América, por permitirme culminar esta etapa de mi vida, a los docentes que hicieron parte en mi proceso de formación, y a aquellos que estuvieron presentes durante el desarrollo de este proyecto, brindándome su colaboración y apoyo, a mi orientador Florentino Moreno Salcedo, que se encargó de guiarme durante el desarrollo de todo el proyecto y a todos los compañeros que estuvieron guiándome y apoyándome en la culminación de este proyecto.

## CONTENIDO

	pág.
1. DIAGNÓSTICO DEL SECTOR	25
1.1 ANÁLISIS PESTAL COLOMBIA	25
1.1.1 Factores políticos.	25
1.1.1.1 El estado colombiano.	25
1.1.1.2 Estructura del estado colombiano.	26
1.1.1.3 Nivel de estabilidad del gobierno.	26
1.1.1.4 Reforma tributaria 2019.	27
1.1.2 Factores económicos.	27
1.1.2.1 Producto interno bruto (PIB).	27
1.1.2.2 Inflación.	31
1.1.2.3 Índice de precios al consumidor (IPC).	31
1.1.2.4 Tasa de desempleo.	34
1.1.3 Factores sociales.	35
1.1.3.1 Población.	35
1.1.3.2 Tasa de natalidad y mortalidad.	37
1.1.3.3 Mercado laboral.	38
1.1.4 Factores tecnológicos.	38
1.1.4.1 Nivel de desarrollo tecnológico.	38
1.1.4.2 Indicadores TIC en hogares.	39
1.1.4.3 Indicadores TIC en empresas.	41
1.1.5 Factores ambientales.	41
1.1.5.1 Impacto ambiental.	42
1.1.5.2 Leyes ambientales.	42
1.1.6 Factores legales.	42
1.2 ANÁLISIS PESTAL (BOGOTÁ)	47
1.2.1 Factores políticos.	47
1.2.1.1 Programa de gobierno.	48
1.2.1.2 Estructura general del distrito capital.	48
1.2.1.3 Plan de desarrollo Bogotá, D.C.	49
1.2.2 Factores económicos.	51
1.2.2.1 Producto interno bruto (PIB).	51
1.2.2.2 Índice de precios al consumidor (IPC).	53
1.2.2.3 Tasa de desempleo.	54
1.2.3 Factores sociales.	55
1.2.3.1 Población.	56
1.2.3.2 Seguridad.	57
1.2.4 Factores tecnológicos.	59
1.2.4.1 Plan distrital de ciencia y tecnología.	59
1.2.4.2 Centro de desarrollo tecnológico (CDTs).	60
1.2.4.3 Transformación digital.	61
1.2.5 Factores ambientales.	62
1.2.5.1 Sostenibilidad en el e-Commerce.	63



1.2.5.2 Dimensión regulatoria sector cosméticos.	63
1.2.6 Factores legales.	64
1.2.6.1 Aspectos legales para crear un e-Commerce.	64
1.2.6.2 Legislación nacional, distrito capital, comercio electrónico.	64
1.3 ANÁLISIS CINCO FUERZAS DE PORTER.	64
1.3.1 Ingreso de nuevos competidores.	65
1.3.2 Fuerza de los proveedores.	66
1.3.3 Fuerza de los clientes.	67
1.3.4 Fuerza de los sustitutos.	68
1.3.5 Análisis y rivalidad con los competidores.	69
1.4 DIAGNÓSTICO DEL SECTOR Y SUBSECTOR	70
1.4.1 Análisis del sector.	70
1.4.2 Análisis del subsector comercial.	72
1.4.3 Historia del comercio electrónico.	74
1.4.4 Productos más vendidos en tiendas virtuales.	74
1.4.5 Tiendas online en Colombia.	75
1.5 MATRIZ DOFA	80
2. ESTUDIO DE MERCADO	81
2.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	81
2.1.1 Productos cosméticos.	81
2.1.2 Lencería.	82
2.2 BARRERAS DE ENTRADA	84
2.2.1 Barreras políticas.	85
2.2.2 Barreras económicas.	86
2.2.3 Barreras sociales.	87
2.2.4 Barreras tecnológicas.	87
2.2.5 Barreras ambientales..	88
2.2.6 Barreras legales.	88
2.3 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	89
2.3.1 Segmentación geográfica.	89
2.3.2 Segmentación demográfica.	91
2.3.2.1 Estrato socioeconómico.	92
2.3.2.2 Género.	95
2.3.2.3 Edad.	95
2.3.3 Segmentación psicográfica.	95
2.3.3.1 Preferencias.	95
2.3.3.2 Estilo de vida.	95
2.3.3.3 Personalidad.	96
2.3.4 Segmentación conductual.	96
2.3.4.1 Comportamientos de compra.	96
2.3.4.2 Tasa de uso.	96
2.3.4.3 Tasa de beneficio.	96
2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	97
2.4.1 Plan de muestreo.	97

2.4.2	Encuesta para el estudio de mercado.	99
2.4.3	Análisis de datos.	99
2.4.4	Análisis de la encuesta.	111
2.5	ANÁLISIS DE LA DEMANDA	112
2.5.1	Crecimiento promedio de la población.	112
2.5.2	Demanda potencial.	113
2.5.3	Demanda real.	115
2.5.4	Pronóstico de la demanda productos cosméticos.	117
2.5.5	Pronóstico de la demanda de lencería.	118
2.6	ANÁLISIS DE LA OFERTA	120
2.7	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	120
2.7.1	Maquillaje trendy shop.	120
2.7.2	Blush Bar.	121
2.7.3	Cromantic.	121
2.7.4	La Mar.	121
2.7.5	Yennifer Nuñez.	121
2.8	MARKETING MIX	124
2.8.1	Producto.	124
2.8.1.1	Nombre de la empresa.	125
2.8.1.2	Logotipo.	126
2.8.1.3	Eslogan.	126
2.8.1.4	Empaque.	127
2.8.2	Precio.	127
2.8.3	Plaza.	128
2.8.4	Promoción.	129
2.9	COSTOS ESTUDIO DE MERCADO	133
3.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO	135
3.1	PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	135
3.1.1	Misión.	135
3.1.2	Visión.	135
3.1.3	Valores corporativos.	135
3.1.4	Políticas.	136
3.1.4.1	Política de cliente.	136
3.1.4.2	Política de talento humano.	136
3.1.4.3	Política de seguridad.	137
3.1.5	Objetivos.	137
3.1.6	Metas.	138
3.1.6.1	Metas para obtener participación en el mercado.	138
3.1.6.2	Metas para el cumplimiento de los requerimientos de los clientes.	138
3.1.6.3	Metas para establecer acuerdos con los proveedores.	138
3.1.6.4	Metas para un excelente talento humano.	139
3.1.7	Estrategias corporativas.	139
3.1.7.1	Estrategias para obtener participación en el mercado.	139
3.1.7.2	Estrategias para el cumplimiento de los requerimientos del cliente.	139

3.1.7.3 Estrategias para establecer acuerdos con los proveedores.	140
3.1.7.4 Estrategias para un excelente recurso humano.	140
3.1.8 Plan estratégico.	140
3.1.9 Plan de capacitaciones.	143
3.2 ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	143
3.2.1 Organigrama.	143
3.2.2 Manual de funciones.	145
3.3 GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO	145
3.3.1 Proceso de reclutamiento.	145
3.3.1.1 Tipología de reclutamiento.	145
3.3.1.2 Tipología de la comunicación del reclutamiento.	145
3.4 ESTUDIO DE SALARIOS	151
3.4.1 Selección y definición de factores de escala salarial.	152
3.4.2 Ponderación de factores y subfactores.	154
3.4.3 Progresión aritmética.	155
3.4.4 Puntajes respecto a grados.	156
3.4.5 Calificación de los cargos y ajuste de salarios.	157
3.5 NÓMINA	159
3.6 COSTOS Y GASTOS ESTUDIO ADMINISTRATIVO	162
4. ESTUDIO PLAN LOGÍSTICO	164
4.1 ESTRUCTURA DEL PLAN LOGÍSTICO	164
4.1.1 Alcance.	164
4.1.2 Objetivos.	165
4.1.3 Metas..	166
4.1.3.1 Metas para mapear la cadena de suministro..	166
4.1.3.2 Metas para asegurar la calidad de los productos.	166
4.1.3.3 Metas para el servicio de distribución de los productos.	166
4.1.3.4 Metas para un buen servicio al cliente.	167
4.1.4 Estrategias.	167
4.1.4.1 Estrategias para mapear la cadena de suministro.	167
4.1.4.2 Estrategias para garantizar la calidad de los productos.	167
4.1.4.3 Estrategias para ampliar el servicio de distribución de los productos.	168
4.1.4.4 Estrategias para un buen servicio al cliente.	168
4.2 CARACTERIZACIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO	168
4.2.1 Actuantes.	169
4.2.1.1 Logística de entrada.	170
4.2.1.2 Logística de salida.	171
4.2.1.3 Logística inversa (devoluciones).	171
4.2.2 Procesos.	172
4.3 ESTUDIO DE PROVEEDORES	175
4.3.1 Perfil de los proveedores.	176
4.3.2 Selección de proveedores.	176
4.4 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	178
4.4.1 Definición perfil del cliente.	179

4.4.2	KPIS.	180
4.5	COSTOS DEL ESTUDIO DEL PLAN LOGÍSTICO	185
5.	ESTUDIO LEGAL Y AMBIENTAL	186
5.1	ESTUDIO LEGAL	186
5.2	CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA EMPRESA	186
5.2.1	Nombre o razón social.	186
5.2.2	Actividad u objeto social.	187
5.2.3	Tipo de sociedad.	189
5.2.4	Uso del suelo.	189
5.3	TRÁMITES DE REGISTRO	192
5.3.1	Acta de constitución.	192
5.3.2	Registro Único Tributario (RUT).	192
5.3.3	Registro matrícula mercantil.	192
5.3.4	Registro Único Empresarial y Social (RUES).	192
5.3.5	Registro de Información Tributaria (RIT).	193
5.3.6	Número de Identificación Tributaria (NIT).	193
5.3.7	Resolución de facturación.	193
5.4	TRÁMITES LEGALES	193
5.4.1	Aspectos jurídicos.	193
5.4.2	Prestaciones sociales.	195
5.4.3	Prima de servicios.	195
5.4.4	Cesantías.	196
5.4.5	Intereses sobre cesantías.	196
5.4.6	Vacaciones.	196
5.4.7	Auxilio de transporte.	196
5.4.8	Dotación.	196
5.4.9	Parafiscales.	197
5.4.9.1	Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA).	197
5.4.9.2	Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF).	197
5.4.9.3	Caja de compensación familiar.	197
5.4.10	Impuesto sobre el valor añadido del (IVA).	197
5.4.11	Retención en la fuente.	197
5.4.12	Impuesto de industria, comercio, tableros y avisos ICA).	198
5.4.13	Impuestos de renta.	198
5.5	REQUISITOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA	198
5.5.1	Registro de marca.	198
5.5.2	Certificación de inspección de bomberos.	198
5.5.3	Registro de libros y documentos.	199
5.5.4	Licencia de Seguridad y Salud en el Trabajo.	199
5.6	ESTUDIO AMBIENTAL	200
5.7	NORMATIVIDAD AMBIENTAL	200
5.8	MATRIZ DE ASPECTOS E IMPACTOS AMBIENTALES	203
5.8.1	Identificación de aspectos ambientales.	203
5.8.2	Identificación de impactos ambientales.	204

5.8.3 Plan de manejo ambiental.	206
5.9 COSTOS ESTUDIO LEGAL	208
5.10 COSTOS ESTUDIO AMBIENTAL	208
6. ESTUDIO FINANCIERO	209
6.1 INDICADOR ECONÓMICO	209
6.2 INVERSIONES	209
6.2.1 Propiedad, planta y equipo.	210
6.2.2 Gastos preoperativos.	211
6.2.3 Capital de trabajo.	211
6.2.4 Resumen de inversión.	212
6.3 FINANCIACIÓN DEL PROYECTO	212
6.4 COSTOS DE VENTAS	214
6.4.1 Costos de venta productos cosméticos.	215
6.4.2 Costos de venta prendas de lencería.	216
6.5 GASTOS ADMINISTRATIVOS	216
6.5.1 Gastos administrativos y comerciales.	216
6.5.1.1 Nomina área comercial/administrativa.	217
6.5.1.2 Gastos indirectos.	217
6.6 INGRESOS OPERACIONALES	218
6.6.1 Precio de venta.	218
6.6.1.1 Precio de venta productos cosméticos.	219
6.6.1.2 Precio de venta prendas de lencería.	220
6.7 ESTADO DE RESULTADOS	222
6.8 FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	222
6.9 PUNTO DE EQUILIBRIO	223
6.10 EVALUACIÓN DEL PROYECTO	225
6.10.1 Tasa interna de oportunidad (TIO).	225
6.10.2 Valor presente neto (VPN).	227
6.10.3 Tasa interna de retorno (TIR).	227
6.10.4 Periodo de recuperación de la inversión (PRI).	227
6.10.5 Relación beneficio costo(RB/C).	228
6.11 EVALUACIÓN DEL PROYECTO	229
6.12 EVALUACIÓN DEL INVERSIONISTA	229
6.12.1 Tasa interna de oportunidad (TIO).	229
6.12.2 Valor presente neto (VPN).	231
6.12.3 Tasa interna de retorno (TIR).	231
6.12.4 Periodo de recuperación de la inversión (PRI).	231
6.12.5 Relación beneficio costo(RB/C).	232
7. CONCLUSIONES	233
8. RECOMENDACIONES	234
BIBLIOGRAFÍA	235

## LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Producto Interno Bruto (PIB) Segundo trimestre de 2019	28
Tabla 2. Crecimiento del e-Commerce y aporte al PIB	29
Tabla 3. Inflación al consumidor cerca al 3%	31
Tabla 4. Variación anual IPC, septiembre 2019	32
Tabla 5. Variación anual del IPC por grupo de gasto (diciembre 2018)	33
Tabla 6. Tasa global de participación, ocupación y desempleo	34
Tabla 7. Distribución por sexo de la población	35
Tabla 8. Distribución de la población por grupos de edad	36
Tabla 9. Estadísticas vitales III trimestre 2018 y año recorrido 2018	37
Tabla 10. Indicadores TIC en hogares	40
Tabla 11. Tendencia y uso de TIC en empresas	41
Tabla 12. Producto Interno Bruto (PIB) 2015-2017	51
Tabla 13. Variación mensual IPC por ciudades, enero 2019	53
Tabla 14. Tasa global de participación, ocupación y desempleo	55
Tabla 15. Victimización por ciudades de estudio	57
Tabla 16. Población total de Bogotá, D.C., por localidades 2019	92
Tabla 17. Población total de Bogotá, D.C., por localidades y estratos 2019	93
Tabla 18. Población de Bogotá, D.C., por localidades y estratos.	94
Tabla 19. Población femenina, por localidades, estratos y grupos de edad	94
Tabla 20. Rango de edad de la población encuestada	100
Tabla 21. Población encuestada que ha realizado compras virtuales	101
Tabla 22. Población encuestada dispuesta a realizar compras virtuales de productos cosméticos y lencería	101
Tabla 23. Marca preferida de cosméticos de la población encuestada	102
Tabla 24. Preferencia de consumo en productos cosméticos	103
Tabla 25. Método preferido para realizar compras de cosméticos y lencería	104
Tabla 26. Material de preferencia para el consumo de lencería	105
Tabla 27. Factores de preferencia al comprar cosméticos y lencería	106
Tabla 28. Principales impedimentos de una compra online	107
Tabla 29. Frecuencia de adquisición de productos cosméticos	108
Tabla 30. Frecuencia de adquisición de lencería	109
Tabla 31. Presupuesto destinado a la compra de cosméticos	110
Tabla 32. Presupuesto destinado a la compra de lencería	111
Tabla 33. Proyección poblacional de crecimiento	113
Tabla 34. Proyección de la demanda potencial	115
Tabla 35. Proyección de la demanda real	117
Tabla 36. Pronóstico demanda real de la empresa en clientes	118
Tabla 37. Pronóstico real de la demanda de productos cosméticos	118
Tabla 38. Pronóstico demanda real de la empresa en clientes	119
Tabla 39. Pronóstico real de la demanda de lencería	119
Tabla 40. Escala de calificación	123
Tabla 41. Matriz de perfil competitivo	123

Tabla 42. Costos estudio de mercadeo (COP)	134
Tabla 43. Salarios actuales (COP)	151
Tabla 44. Ponderación base puntual	152
Tabla 45. Ponderación de factores y subfactores	155
Tabla 46. Progresión aritmética	156
Tabla 47. Progresión aritmética respecto a grados	156
Tabla 48. Calificación de los cargos	157
Tabla 49. Coeficientes de correlación	157
Tabla 50. Equivalencia salarial	158
Tabla 51. Ajuste de salarios	159
Tabla 52. Índice inflacionario estimado	160
Tabla 53. Proyección de salarios	160
Tabla 54. Nómina salarial anual 2020	161
Tabla 55. Costos proyectados (COP)	162
Tabla 56. Aporte empleador 2020 (COP)	162
Tabla 57. Aporte empleado 2020 (cifra en pesos)	162
Tabla 58. Costos totales estudio administrativo (COP)	163
Tabla 59. Razones de devolución de los productos	177
Tabla 60. Escala de calificación	177
Tabla 61. Evaluación de proveedores	177
Tabla 62. Costos estudio logístico (cifra en pesos)	185
Tabla 63. Matriz de aspectos e impactos ambientales	206
Tabla 64. Costos estudio legal (COP)	208
Tabla 65. Costos estudio ambiental (COP)	208
Tabla 66. Índice inflacionario estimado	209
Tabla 67. Propiedad, planta y equipo (COP)	210
Tabla 68. Propiedad, planta y equipo (COP)	210
Tabla 69. Resumen de propiedad, planta y equipo	211
Tabla 70. Gastos preoperativos (COP)	211
Tabla 71. Capital de trabajo (COP)	212
Tabla 72. Inversión inicial (COP)	212
Tabla 73. Aportes a capital (COP)	213
Tabla 74. Amortización primer año de financiación	214
Tabla 75. Costos de venta productos cosméticos	215
Tabla 76. Costos de venta prendas lencería	216
Tabla 77. Nomina área administrativa/comercial (COP)	217
Tabla 78. Gastos indirectos	218
Tabla 79. Proyección gastos indirectos	218
Tabla 80. Precio de venta productos cosméticos	219
Tabla 81. Proyección precio de venta productos cosméticos	219
Tabla 82. Precio de venta prendas de lencería	220
Tabla 83. Proyección precio de venta prendas de lencería	220
Tabla 84. Proyección de ingresos productos cosméticos	221
Tabla 85. Proyección de ingresos prendas de lencería	221
Tabla 86. Resumen de ingresos	222

Tabla 87. Estado de resultados	222
Tabla 88. Flujo de caja del proyecto	223
Tabla 89. Promedio ponderado cosméticos	224
Tabla 90. Promedio ponderado lencería	224
Tabla 91. Porcentajes por línea de producto	225
Tabla 92. Promedio DTF	226
Tabla 93. Flujo de caja del inversionista	229
Tabla 94. Promedio DTF	230



## LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Marco regulatorio del e-Commerce	43
Cuadro 2. Marco legal del e-Commerce	43
Cuadro 3. Habeas data	44
Cuadro 4. Normatividad vigente para el emprendimiento en Colombia	45
Cuadro 5. Código de comercio	46
Cuadro 6. Planificación para el emprendimiento	46
Cuadro 7. Plan de desarrollo Bogotá, D.C.	49
Cuadro 8. Normas y decretos que fomentan el cuidado del medio ambiente	62
Cuadro 9. Amenaza de nuevos competidores	65
Cuadro 10. Poder de negociación de los proveedores	66
Cuadro 11. Poder de negociación con los clientes	67
Cuadro 12. Amenaza de productos sustitutos	68
Cuadro 13. Rivalidad entre competidores	69
Cuadro 14. Descripción del producto	81
Cuadro 15. Descripción del producto	83
Cuadro 16. Segmentación de consumo	97
Cuadro 17. Plan estratégico	141
Cuadro 18. Plan de capacitaciones	143
Cuadro 19. Factores y subfactores de escala salarial	153
Cuadro 20. Proceso logístico Vanity Women´s	174
Cuadro 21. KPIS	182
Cuadro 22. Ficha técnica KPIS	183
Cuadro 23. Clasificación de empresas según tamaño	188
Cuadro 24. Normas y principios ambientales	200
Cuadro 25. Normas generales	201
Cuadro 26. Normas atmosféricas	201
Cuadro 27. Normas hídricas	202
Cuadro 28. Normas residuos solidos	203
Cuadro 29. Identificación de aspectos ambientales	203
Cuadro 30. Identificación de impactos ambientales	204
Cuadro 31. Valoración de impacto ambiental	205
Cuadro 32. Grado de influencia de los impactos ambientales	206
Cuadro 33. Estrategias para mitigar el impacto ambiental	207

## LISTA DE GRÁFICAS

	pág.
Gráfico 1. Producto Interno Bruto (PIB) Segundo trimestre de 2019	28
Gráfico 2. Crecimiento del e-Commerce y aporte al PIB	30
Gráfico 3. Inflación al consumidor cerca al 3%	31
Gráfico 4. Variación anual IPC, septiembre 2019	32
Gráfico 5. Variación anual del IPC por grupo de gasto (diciembre 2018)	33
Gráfico 6. Tasa global de participación, ocupación y desempleo	34
Gráfico 7. Distribución por sexo de la población	35
Gráfico 8. Distribución de la población por grupos de edad	36
Gráfico 9. Estadísticas vitales III trimestre 2018 y año recorrido 2018	37
Gráfico 10. Indicadores TIC en hogares	40
Gráfico 11. Tendencia y uso de TIC en empresas	41
Gráfico 12. Producto Interno Bruto (PIB) 2015-2017	52
Gráfico 13. Variación mensual IPC por ciudades, enero 2019	54
Gráfico 14. Tasa global de participación, ocupación y desempleo	55
Gráfico 15. Victimización por ciudades de estudio	58
Gráfico 16. Rango de edad de la población encuestada	100
Gráfico 17. Población encuestada que ha realizado compras virtuales	101
Gráfico 18. Población encuestada dispuesta a realizar compras virtuales de productos cosméticos y lencería	102
Gráfico 19. Marca preferida de cosméticos de la población encuestada	103
Gráfico 20. Preferencia de consumo en productos cosméticos	104
Gráfico 21. Método preferido para realizar compras de cosméticos y lencería	105
Gráfico 22. Material de preferencia para el consumo de lencería	106
Gráfico 23. Factores de preferencia al comprar cosméticos y lencería	107
Gráfico 24. Principales impedimentos de una compra online	108
Gráfico 25. Frecuencia de adquisición de productos cosméticos	109
Gráfico 26. Frecuencia de adquisición de lencería	110
Gráfico 27. Presupuesto destinado a la compra de cosméticos	110
Gráfico 28. Presupuesto destinado a la compra de lencería	111
Gráfico 29. Proyección poblacional de crecimiento	113
Gráfico 30. Proyección de la demanda potencial	115
Gráfico 31. Proyección de la demanda real	117
Gráfico 32. Coeficientes de correlación	157
Gráfico 33. Equivalencia salarial	158
Gráfico 33. Ajuste de salarios	159

## LISTA DE ECUACIONES

	pág.
Ecuación 1. Método de muestreo probabilístico	98
Ecuación 3. Método de muestreo probabilístico modificado	98
Ecuación 4. Demanda potencial	114
Ecuación 5. Demanda real	116
Ecuación 6. Progresión aritmética	155
Ecuación 7. Impacto ambiental	204
Ecuación 8. Depreciación línea recta	210
Ecuación 9. Tasa nominal mensual	213
Ecuación 10. Cuota mensual	213
Ecuación 11. Precio de venta	219
Ecuación 12. Punto de equilibrio	225
Ecuación 13. Tasa interna de oportunidad (TIO)	226
Ecuación 14. Valor presente neto	227
Ecuación 15. Tasa interna de retorno	227
Ecuación 16. Periodo de recuperación de la inversión	228
Ecuación 17. Relación beneficio costo (RB/C)	228
Ecuación 18. Tasa interna de oportunidad (TIO)	230
Ecuación 19. Valor presente neto	231
Ecuación 20. Tasa interna de retorno	231
Ecuación 21. Periodo de recuperación de la inversión	232
Ecuación 22. Relación beneficio costo (RB/C)	232

## LISTA DE IMÁGENES

	pág.
Imagen 1. Estructura orgánica del Estado Colombiano	26
Imagen 2. Informe de sostenibilidad (industria cosmética y aseo)	30
Imagen 3. Internet en Colombia	39
Imagen 4. Estructura general del distrito capital	49
Imagen 5. Proyección de población en Bogotá, D.C. 2020	56
Imagen 6. Fuerzas de Porter	70
Imagen 7. Proceso de compra y venta	73
Imagen 8. Creación de empresas para 2018	79
Imagen 9. Posición geográfica de Bogotá, D.C.	90
Imagen 10. Estratificación por localidades de Bogotá, D.C.	91
Imagen 11. Asignación del logo empresarial	126
Imagen 12. Empaque	127
Imagen 13. Presentación de la página web	130
Imagen 14. Presentación de la página web	131
Imagen 15. Perfil de Facebook de la empresa	132
Imagen 16. Perfil de Instagram de la empresa	132
Imagen 17. Correo electrónico de la empresa	133
Imagen 18. Elementos de la satisfacción de cliente	179
Imagen 19. Consulta nombre de la empresa	187
Imagen 20. Descripción código CIIU	188
Imagen 21. Consulta uso del suelo SINUPOT	190
Imagen 22. Usos permitidos para la dirección	191
Imagen 23. Informe de amenaza	191

## LISTA DE DIAGRAMAS

	pág.
Diagrama 1. Organigrama de Vanity Women's	144
Diagrama 2. Generación de una vacante de Vanity Women's	146
Diagrama 3. Proceso de contratación de Vanity Women's.	148
Diagrama 4. Proceso de inducción Vanity Women's	150
Diagrama 5. Logística de Vanity Women's	169
Diagrama 6. Cadena de suministro Vanity Women's	170
Diagrama 7. Razones de devolución de los productos	172
Diagrama 8. Proceso de compra con los proveedores	173
Diagrama 9. Proceso de compra de los clientes	174

## RESUMEN

El presente estudio de factibilidad tiene como finalidad determinar la viabilidad de una comercializadora de productos cosméticos y lencería a través de una tienda virtual en la ciudad de Bogotá, D.C. En primer lugar, se realizó una evaluación de las condiciones del entorno, utilizando diferentes herramientas como lo son: el análisis PESTAL (político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal), tanto de Colombia, como de Bogotá, D.C., análisis de las 5 fuerzas de Porter, análisis del sector y subsector y para concluir, una matriz DOFA. Después, se realizó un estudio de mercados, en el cual, fue posible determinar el mercado objetivo y se realizó una proyección de la demanda para los próximos 5 años tanto de productos como de clientes, posteriormente a esto, se realizó un análisis de la competencia y finaliza con el desarrollo del marketing mix.

Se realizó un estudio administrativo en el cual se determinó la planeación estratégica del proyecto y se realizó un análisis de la estructura organizacional, delegando funciones a cada uno de los colaboradores de la empresa, se realizó un estudio de salarios y concluyo con la nómina de cada uno de los trabajadores proyectada a los próximos 5 años. Por medio del plan logístico, se determinó la estructura que mejor se adecua a las necesidades del proyecto y se realizó la cadena de suministro, teniendo como prelación la satisfacción del cliente. También, se realizó un estudio legal en el cual se tuvo en cuenta la normatividad que rige la actividad económica de una comercializadora de productos cosméticos y lencería, donde se incluyen tramites de registro, trámites legales y requisitos para su funcionamiento, a su vez, se realizó un estudio ambiental, en el cual pues posible identificar los aspectos e impactos ambientales que conllevan al desarrollo de la comercializadora y un plan de manejo ambiental para mitigar los posibles impactos, por último, se realizó un estudio financiero en donde se calculó la inversión del proyecto y se determinó su factibilidad a partir de los indicadores financieros.

Palabras clave: Factibilidad, comercializadora, lencería, cosméticos, Bogotá.

## **ABSTRACT**

The purpose of this feasibility study is to determine the viability of creating a marketer of cosmetic products and lingerie through an online store in the city of Bogotá D.C. First of all, an evaluation of the environmental conditions was made, using different tools such as: the PESTEL analysis (political, economic, social, technological, environmental and legal) from Colombia and also from Bogotá D.C., analysis of Porter's 5 forces, analysis of the sector and subsector and to conclude a DOFA matrix. Then, a market study was developed, in which, it was possible to determine the target market and also, a projection of the demand was made for the next 5 years taking in count products and customers. Finally after that, an analysis of the competitors was made, together with the development of the marketing mix.

An administrative study was developed, in which the strategic planning of this project was determined and also an analysis of the organizational structure was made, delegating functions to each one of the members of the company. A salary study was carried out to conclude with the payroll of each one of the workers, projecting the information for the next 5 years. Through the logistics plan, the structure that best fits the needs of this project was determined and the supply chain was made, taking as a priority the customer's satisfaction. Also, a legal study was developed to know which regulations are governing the economic activity of a marketer of cosmetic products and lingerie (including registration procedures, legal procedures and requirements for its operation), in turn, an environmental study was conducted, to identify environmental aspects and impacts that lead to the development of a marketer of cosmetic products and lingerie with an environmental management plan that makes possible to mitigate those impacts. Finally, a financial study was made to calculate the investment of the project and its feasibility was determined by the financial indicators.

Key words: Feasibility, marketer, lingerie, cosmetics, Bogota

## INTRODUCCIÓN

La comercializadora de productos cosméticos y lencería, nace de la necesidad de facilitar el estilo de vida de la población objetivo. El estilo de vida de los habitantes de Bogotá, D.C., puede tornarse un poco estresante y agotador; el cumplimiento de las actividades que día a día deben desarrollar, ya sean académicas o laborales, los largos trayectos que se deben transcurrir para llegar de un lugar a otro, el tráfico, las actividades que deben desarrollar en cada uno de sus hogares, entre otros, hacen que se encuentren en constante movimiento y su tiempo sea limitado para disfrutar de actividades de esparcimiento y ocio.

Vanity Women's nace de la idea de crear un espacio de esparcimiento para aquellas mujeres que por sus múltiples actividades pueden llegar a dejar de un lado la feminidad que ha de resaltar a cada una de ellas, por ello, se van a comercializar productos cosméticos y lencería por medio de una tienda virtual. El desarrollo tecnológico y las nuevas redes de comunicación cambiaron sustancialmente el comportamiento de compra de los consumidores y la forma como se debe enfrentar el entorno comercial.

El crecimiento del comercio electrónico en Colombia se ha venido desarrollando de manera plausible, sin embargo, aún falta mucho por desarrollar. Existen ciertos factores de preferencia por parte de los usuarios entre los cuales destacan: ahorro de costes, la comodidad de compra desde casa, sin necesidad de salir de su zona de confort, entre otros, por ello, se identificó una gran oportunidad para ingresar en el mercado, adicionalmente, el crecimiento de la demanda en los últimos años de este tipo de productos se ha dado de forma positiva.

El objetivo principal de este estudio es determinar la viabilidad del proyecto, realizando en primer lugar un diagnóstico del sector, seguido por un estudio de mercados, posteriormente a esto, un estudio administrativo, estudio legal, estudio ambiental y para finalizar un estudio financiero, el cual, tiene como objetivo determinar la factibilidad del proyecto, con su viabilidad y rentabilidad.



## 1. DIAGNÓSTICO DEL SECTOR

En el diagnóstico del sector, se analiza la situación actual de Colombia, como país de ejecución del proyecto y Bogotá, D.C. como centro geográfico de distribución y comercialización, además, se evalúa el estado actual del sector de la industria cosmética y la producción textil de lencería.

Finalmente, se hace un estudio frente al desarrollo y la evaluación que han tenido las compras virtuales por medio de las siguientes herramientas.

### 1.1 ANÁLISIS PESTAL COLOMBIA

Se va a realizar un análisis PESTAL (político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal) para Colombia, donde se evalúan los diversos factores que tienen relación directa o indirecta en el proyecto, con el fin de determinar el modelo que más se adapte al desarrollo del mismo.

**1.1.1 Factores políticos.** Se realiza una descripción de las políticas gubernamentales de Colombia, entidades regulatorias, principales ordenamientos conformados por el cuerpo político, legislación actual del mercado, y las políticas generales, para el desarrollo del proyecto.

**1.1.1.1 El estado colombiano.** El estado colombiano, como se menciona en la constitución de 1991, es un Estado social de derecho, con soberanía sobre un territorio y con autoridad para manejar las instituciones que estén dentro de ese territorio.

Colombia, como Estado, tiene prioridades tales como asegurar que los habitantes tengan garantías para desenvolverse libremente en el territorio, velar para que en el ámbito internacional el país sea reconocido como Estado, así como mantener el orden social interno. Todo ello para garantizar su legitimidad como estado social de derecho.

Para que esto sea posible, el Estado colombiano está representado por tres poderes por medio de los cuales trata de cumplir con las prioridades anteriormente mencionadas: el legislativo, el ejecutivo y el judicial. Estos poderes son los encargados de guiar el rumbo del país, cada uno con tareas definidas por la Constitución de 1991, para lograr mantener el orden interno y, a la vez, no ser una amenaza externa.<sup>1</sup>

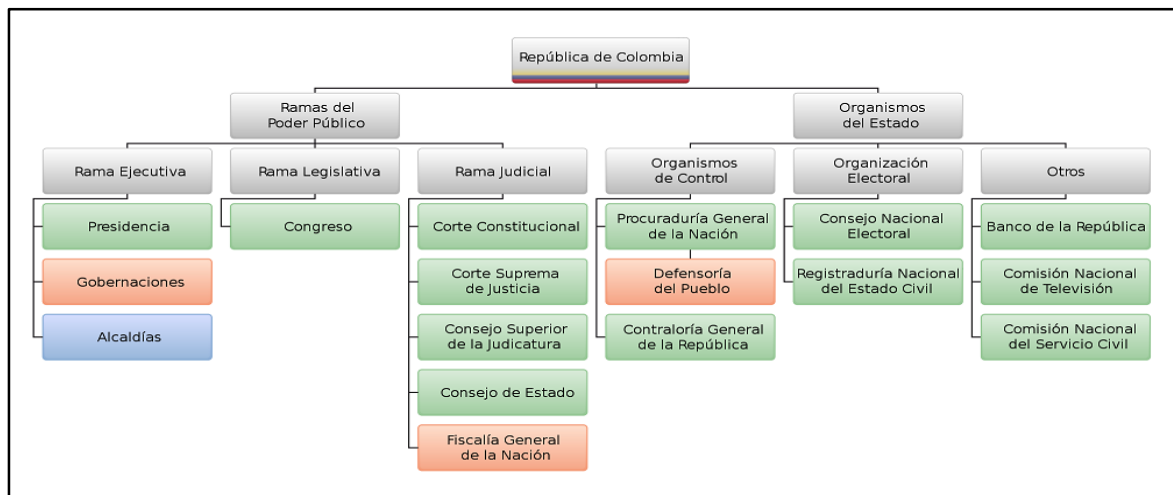
---

<sup>1</sup> BANCO DE LA REPÚBLICA EN COLOMBIA. Banrepcultural. [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [31, enero, 2019]. Disponible en: [http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/EI\\_Estado\\_colombiano](http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/EI_Estado_colombiano)

**1.1.1.2 Estructura del estado colombiano.** La estructura del estado colombiano está organizada en dos partes: las ramas del poder público y los organismos del estado.

Las ramas de poder público se dividen en tres: la rama ejecutiva, la rama legislativa y la rama judicial; por otra parte, los organismos del estado se dividen en tres: organismos de control, organización electoral y otros.

**Imagen 1.** Estructura orgánica del Estado Colombiano



**Fuente:** BANCO DE LA REPÚBLICA EN COLOMBIA. Organización del estado colombiano. [En línea]. [Consultado el 02 de febrero de 2019]. Disponible en: [http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Organizaci%C3%B3n\\_del\\_Estado\\_colombiano](http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Organizaci%C3%B3n_del_Estado_colombiano)

**1.1.1.3 Nivel de estabilidad del gobierno.** La corporación “Transparencia por Colombia” realizó un llamado urgente para reformar de manera estructural el sistema político colombiano.

Esta ONG se basa en distintos escándalos referentes a la financiación de campañas políticas como lo son los presuntos aportes irregulares de la firma brasileña Oderbrecht. Los siguientes son los aspectos que “Transparencia por Colombia” propone que se deben revisar: 1. El consejo nacional electoral debe convertirse en un tribunal electoral, 2. La autoridad electoral debe contar con más herramientas de control, 3. Urge la acción coordinada de los órganos de control, investigación y sanción y 4. Mayor divulgación de información por parte de los actores involucrados.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> EL COLOMBIANO. Transparencia por Colombia plantea “reforma urgente” del sistema político. [Sitio WEB]. Medellín, Antioquia. La entidad. [02, febrero, 2019]. Disponible en: <http://www.elcolombiano.com/colombia/transparencia-por-colombia-plantea-reforma-urgente-del-sistema-politico-JI5903902>

**1.1.1.4 Reforma tributaria 2019.** La reforma tributaria fue aprobada con el objetivo de recolectar el faltante del presupuesto general de la nación, inicialmente el propósito era de recaudar 14 billones de pesos, finalmente se recaudarán al menos 7 billones de pesos.

A continuación, puntos afectados en la reforma tributaria:

IVA plurfásico a gaseosas y cervezas, es decir, el impuesto no se cobrará solo a la cadena de producción, sino también a comerciantes y consumidores.

IVA del 19% a trabajadores independientes que ganen más de \$8.289.000 mensuales o \$99.486.000 anuales.

IVA del 2% a las viviendas usadas y nuevas que superen los \$918 millones de pesos, la administración espera recaudar 1.2 billones de pesos.

Con la implementación de la nueva reforma tributaria 2019, se ven afectados tanto los sectores empresariales en el sector productivo, como los comerciantes y consumidores, también, se ven afectadas empresas que no estén formalizadas y modelos webcam.

**1.1.2 Factores económicos.** Consiste en analizar el comportamiento de las variables, indicadores y movimientos económicos, que influyen de forma directa o indirecta en el proyecto.

Comprensión y análisis de la estructura económica del país en la actualidad y su dirección de crecimiento.

**1.1.2.1 Producto interno bruto (PIB).** “En Colombia, en el segundo trimestre del 2019 el crecimiento del PIB en su serie original fue de 3,0%, respecto al mismo periodo del año anterior. Respecto al trimestre anterior, el PIB creció en un 0,1%.

La actividad textil paso de ser el 1,3% del PIB en el 2017 al 2,2% en el 2018 y las confecciones pasaron de un 4,8% a un 5,2%”.<sup>3</sup>

Según estimación es de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, en el país las transacciones por Internet, están aportando el 2.6% del PIB.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> EL COLOMBIANO. Colombia tex: Lo que persigue la moda en el inicio de año. [Sitio WEB]. Medellín, Antioquia. La entidad. [04, febrero, 2019]. Disponible en: <http://www.elcolombiano.com/negocios/economia/colombiatex-2019-lo-que-persigue-la-moda-en-el-inicio-de-ano-NG10079703>

<sup>4</sup> VARGAS BRAND, Leopoldo. Colombia: El crecimiento exponencial del país en el e-Commerce. [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [04, febrero, 2019]. Disponible en: <https://www.america-retail.com/colombia/colombia-el-crecimiento-exponencial-del-pais-en-el-e-commerce/>

Según el Departamento Administrativo Nacional de Planeación (DANE), las actividades económicas que más contribuyeron con este crecimiento fueron: comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos, alojamiento y servicios de comida con un 4,4% de crecimiento en lo corrido del 2019, entre otras.

**Tabla 1.** Producto Interno Bruto (PIB) Segundo trimestre de 2019

Análisis del (PIB)		
Año	Trimestre	Variación (%)
2014	II	3,9
2015	II	3,2
2016	II	2,0
2017	II	1,3
2018	II	2,9
2019	II	3,0

**Fuente:** DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Información PIB 2019. [En línea]. [Consultado el 04 de febrero de 2019]. Disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales>

**Gráfico 1.** Producto Interno Bruto (PIB) Segundo trimestre de 2019



**Fuente:** DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Información PIB 2019. [En línea]. [Consultado el 04 de febrero de 2019]. Disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales>

Según el Gráfico 1., la actividad económica de Colombia ha mostrado signos de recuperación en 2018, que cerrara con un aumento del Producto Interno Bruto (PIB) de un 2,7% mientras para el 2019 se prevé que llegue a un 3,3% destaca la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).<sup>5</sup>

<sup>5</sup> EL COLOMBIANO. CEPAL. [Sitio WEB]. Medellín, Antioquia. La entidad. [04, febrero, 2019]. Disponible en: <http://www.elcolombiano.com/negocios/economia/colombia-recupera-dinamismo-y-crece-un-2-7-en-2018-cepal-BN9906164>

En los últimos años Colombia ha tenido un crecimiento frente a las compras virtuales, muchos de los usuarios de Internet están dispuestos a comprar por las distintas plataformas ofrecidas por la web. En el año 2013 tuvo un crecimiento del 46% frente al 2018 que tuvo un crecimiento del 63%. Se espera que para el 2021 se alcancen ventas superiores a USD \$26.073 millones en Colombia.<sup>6</sup>

La industria cosmética y de aseo en Colombia representa el 4,4% del PIB de la industria manufacturera y el 0,5 del PIB nacional. Ocupa el noveno lugar en la producción industrial del país. La producción nacional representa alrededor del 5% de la producción del sector en Latinoamérica.<sup>7</sup>

A continuación, en la Tabla 2., se reporta el crecimiento del e-Commerce en Colombia frente a los periodos del 2013 y del 2017, donde en el 2013 su porcentaje de participación fue del 2,19% y en el 2017 cerró con una participación del 5,6%, evidenciando que a lo largo de (5) cinco años ha obtenido un crecimiento del 3,41%.

La participación del e-Commerce en Colombia, aún se encuentra en bases de crecimiento y desarrollo, pues todavía muchas personas no utilizan este servicio por desconfianza, por falta de conocimiento o porque no conocen las ventajas de las plataformas virtuales frente a los puntos físicos. Se espera que para el 2019 el crecimiento del e-Commerce en Colombia obtenga una variación porcentual mayor de la que obtuvo en el año 2017 y 2018, (aún no se conoce la variación porcentual de participación del e-Commerce en el año 2018).

**Tabla 2.** Crecimiento del e-Commerce y aporte al PIB

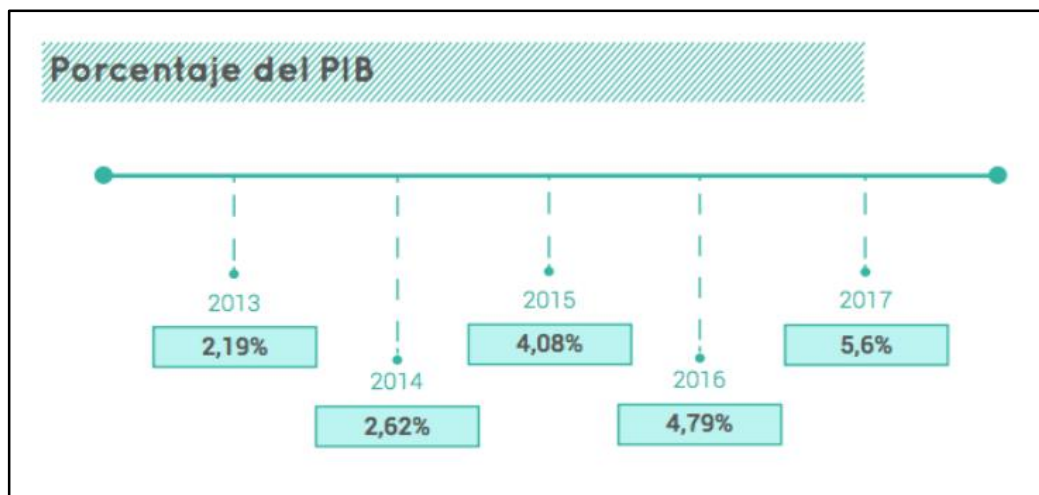
Crecimiento del PIB	
Año	Variación (%)
2013	2,19
2014	2,62
2015	4,08
2016	4,79
2017	5,6

**Fuente:** REVISTA M. ¿Cuál es el panorama actual del e-Commerce en Colombia? [En línea]. [Consultado el 04 de febrero de 2019]. Disponible en: <http://mprende.co/oportunidades/%C2%BFcu%C3%A1l-es-el-panorama-actual-del-ecommerce-en-colombia>

<sup>6</sup> REVISTA M. ¿Cuál es el panorama actual del e-Commerce en Colombia? [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [04, febrero, 2019]. Disponible en: <http://mprende.co/oportunidades/%C2%BFcu%C3%A1l-es-el-panorama-actual-del-ecommerce-en-colombia>

<sup>7</sup> 4 INFORME DE SOSTENIBILIDAD 2015 Industria cosmética y aseo. [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [04, febrero, 2019]. Disponible en: <http://proyectos.andi.com.co/cica/Documents/Cosmeticos/Informes/InformeSostenibilidad.pdf>

**Gráfico 2.** Crecimiento del e-Commerce y aporte al PIB



**Fuente:** REVISTA M. ¿Cuál es el panorama actual del e-Commerce en Colombia? [En línea]. [Consultado el 04 de febrero de 2019]. Disponible en: <http://mprende.co/oportunidades/%C2%BFcu%C3%A1-es-el-panorama-actual-del-ecommerce-en-colombia>

**Imagen 2.** Informe de sostenibilidad (industria cosmética y aseo)

SUBSECTOR	SEGMENTO	CLASES DE PRODUCTOS	PRODUCCIÓN NACIONAL	EXPORTACIONES
 COSMÉTICOS	MAQUILLAJE, COLOR Y TRATAMIENTO  ASEO PERSONAL	Maquillaje Productos para el cabello  Fragancias Higieneoral Cremas Desodorante Productos de afeitar y depilación Productos para el baño y la ducha Cuidado para el bebé	<b>52%</b>	<b>58%</b>
 ASEO DEL HOGAR	DETERGENTES Y JABÓN DE LAVADO  PRODUCTOS DE ASEO Y HOGAR	Detergentes Jabones Suavizantes  Lavaplatos Jabones multiusos Productos para el baño Insecticidas Aerosoles	<b>26%</b>	<b>18%</b>
 ABSORBENTES	PRODUCTOS DE HIGIENE PERSONAL	Pañales Toallas Higiénicas Tampones Otros absorbentes	<b>22%</b>	<b>24%</b>

**Fuente:** 4 INFORME DE SOSTENIBILIDAD 2015. Industria cosmética y aseo. Colombia. [En línea]. [Consultado el 04 de febrero de 2019]. Disponible en: <http://proyectos.andi.com.co/cica/Documents/Cosmeticos/Informes/InformeSostenibilidad.pdf>

Según la Imagen 2., se puede observar que el 52% de la producción nacional corresponde a cosméticos.

**1.1.2.2 Inflación.** La política monetaria en Colombia tiene un propósito de mantener la tasa de inflación baja y estable, para lograr una estabilidad de los precios en los productos con el máximo crecimiento sostenible del producto y del empleo.

La junta directiva del Banco de la República, determina la política monetaria con el objetivo de mantener la tasa de inflación alrededor de su meta de largo plazo de 3%. Esta meta se plantea sobre la inflación de precios al consumidor y se mide como la variación anual del índice de precios al consumidor (IPC).

**Tabla 3.** Inflación al consumidor cerca al 3%

Inflación al consumidor	
Periodo	Variación (%)
Octubre 2016	6,5
Octubre 2017	4,1
Octubre 2018	3,33

**Fuente:** BANCO DE LA REPÚBLICA. La estrategia de inflación objetivo en Colombia. [En línea]. [Consultado el 04 de febrero de 2019]. Disponible en: <http://www.banrep.gov.co/es/politica-monetaria>

**Gráfico 3.** Inflación al consumidor cerca al 3%



**Fuente:** BANCO DE LA REPÚBLICA. La estrategia de inflación objetivo en Colombia. [En línea]. [Consultado el 04 de febrero de 2019]. Disponible en: <http://www.banrep.gov.co/es/politica-monetaria>

**1.1.2.3 Índice de precios al consumidor (IPC).** En el mes de septiembre del 2019, el IPC tuvo una variación de 0,23% en comparación con el mismo periodo del año anterior.

Por encima del promedio nacional en septiembre 2019 se registraron cinco grupos, los cuales son: Educación (0,90%), Alimentos y bebidas no alcohólicas (0,46%), Restaurantes y hoteles (0,33%), Bienes y servicios (0,302%) y Salud (0,28%).

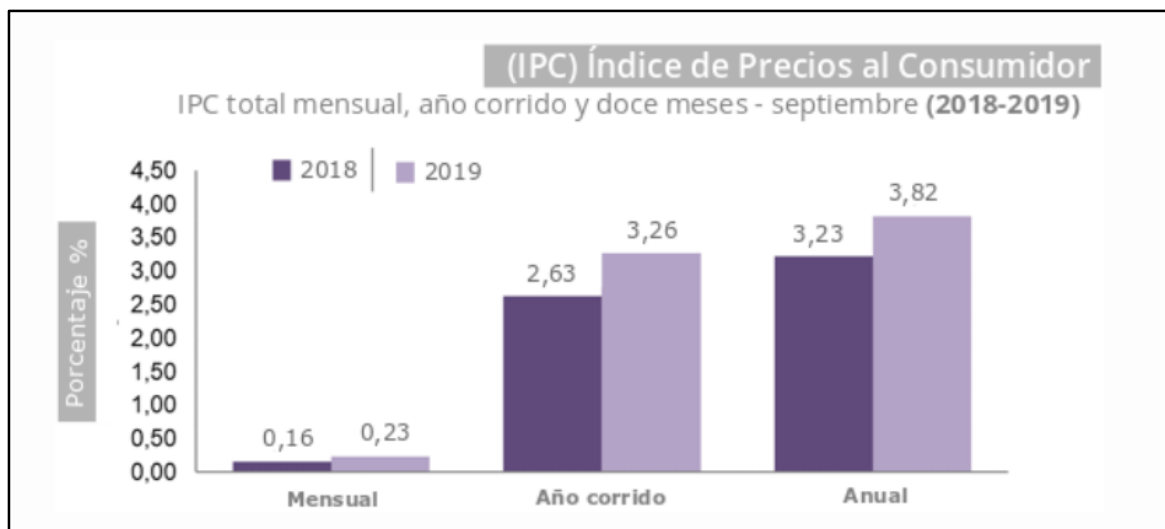
De acuerdo con la Cámara de la Industrial de Cosméticos y Aseo de la Andi, en 2015 el tamaño del mercado de cosméticos en Colombia fue de US\$2.865 millones. El gremio estima que entre 2015 y 2020 podría crecer 7,7%.<sup>8</sup>

**Tabla 4.** Variación anual IPC, septiembre 2019

Variación del IPC 2018-2019	
Año	Variación (%)
2018	3,23
2019	3,82

**Fuente:** DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Boletín Índice de precios al consumidor (IPC). [En línea]. [Consultado el 05 de octubre de 2019]. Disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc>

**Gráfico 4.** Variación anual IPC, septiembre 2019



**Fuente:** DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Boletín Índice de precios al consumidor (IPC). [En línea]. [Consultado el 05 de octubre de 2019]. Disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc>

<sup>8</sup> SECTORIAL. El mercado colombiano foco de producción cosmético. [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [05, febrero de 2019]. Disponible en: <https://www.sectorial.co/articulos-especiales/item/52371-el-mercado-colombiano-foco-de-producci%C3%B3n-cosm%C3%A9tico>



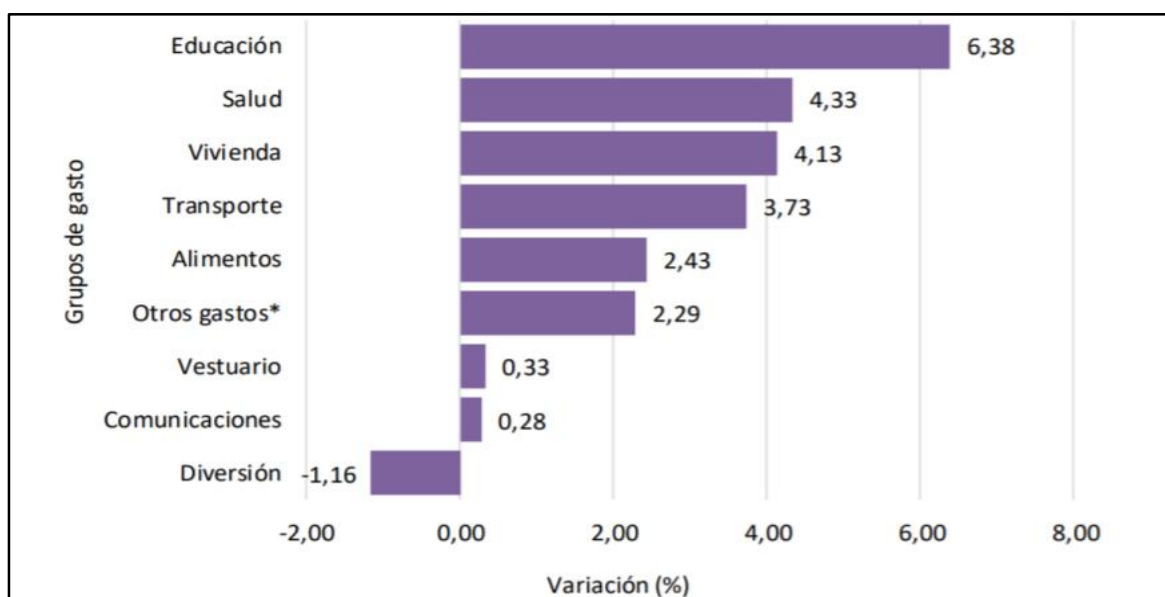
El IPC de Colombia, registro una variación en el año 2018, comparado con el año 2017, en el mismo periodo, pues en el año 2017 el IPC anual fue del 4,09% y en el año 2018, el IPC anual fue del 3,18%, lo cual indica que obtuvo una disminución del 0,91%, tal y como se ilustra en el Gráfico 4.

**Tabla 5.** Variación anual del IPC por grupo de gasto (diciembre 2018)

Variación anual del IPC 2018	
Grupo de gasto	Variación (%)
Educación	6,38
Salud	4,33
Vivienda	4,13
Transporte	3,73
Alimentos	2,43
Otros gastos	2,29
Vestuario	0,33
Comunicaciones	0,28
Diversión	-1,16

**Fuente:** DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Boletín Variación anual IPC por grupo de gasto. Diciembre 2018. [En línea]. [Consultado el 05 de febrero de 2019]. Disponible en: [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipc/cp\\_ipc\\_dic18.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipc/cp_ipc_dic18.pdf)

**Gráfico 5.** Variación anual del IPC por grupo de gasto (diciembre 2018)



**Fuente:** DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Boletín Variación anual IPC por grupo de gasto. Diciembre 2018. [En línea]. [Consultado el 05 de febrero de 2019]. Disponible en: [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipc/cp\\_ipc\\_dic18.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipc/cp_ipc_dic18.pdf)

Según el Gráfico 5., la participación en el mercado de vestuario corresponde a un 0,33% anual y la participación de productos cosméticos corresponde a un 2,29%.

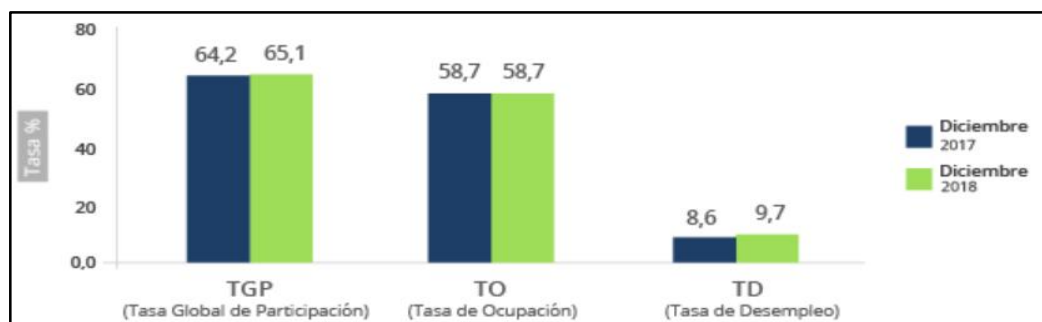
**1.1.2.4 Tasa de desempleo.** En el 2018 la tasa de desempleo nacional fue 9,7%, presentando un aumento de 0.3 puntos porcentuales al compararlo con 2017. La tasa global de participación fue 64.0%, lo que represento una disminución de 0,4 puntos porcentuales frente a 2017. Finalmente, la tasa de ocupación se ubicó en 57,8%, presentando una disminución de 0,6 puntos porcentuales respecto a 2017.<sup>9</sup>

**Tabla 6.** Tasa global de participación, ocupación y desempleo

Periodo	Tasa de desempleo		
	TGP (%)	TO (%)	TD (%)
Diciembre 2017	64,2	58,7	8,6
Diciembre 2018	65,1	58,7	9,7

**Fuente:** DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Boletín técnico. [En línea]. [Consultado el 05 de febrero de 2019]. Disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>

**Gráfico 6.** Tasa global de participación, ocupación y desempleo



**Fuente:** DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Boletín técnico. [En línea]. [Consultado el 05 de febrero de 2019]. Disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>.

Con el desarrollo de este proyecto, se estaría beneficiando al país tanto en producción como en comercialización y consumo, en cuanto a manufactura textil y productos cosméticos, lo cual, va a generar un impacto positivo en el mercado nacional y por consiguiente nuevas oportunidades laborales, para mejorar los índices de desempleo y pobreza de Colombia.

<sup>9</sup> DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Tasa global de participación, ocupación y desempleo. [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [05, febrero, 2019]. Disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>

**1.1.3 Factores sociales.** Permiten realizar un análisis de las variables a las que la población se encuentra expuesta como lo son: aspectos demográficos, variables conductuales, estilo de vida, tendencias, críticas, preferencias y patrones de compra, que permite realizar una clasificación específica del mercado meta.

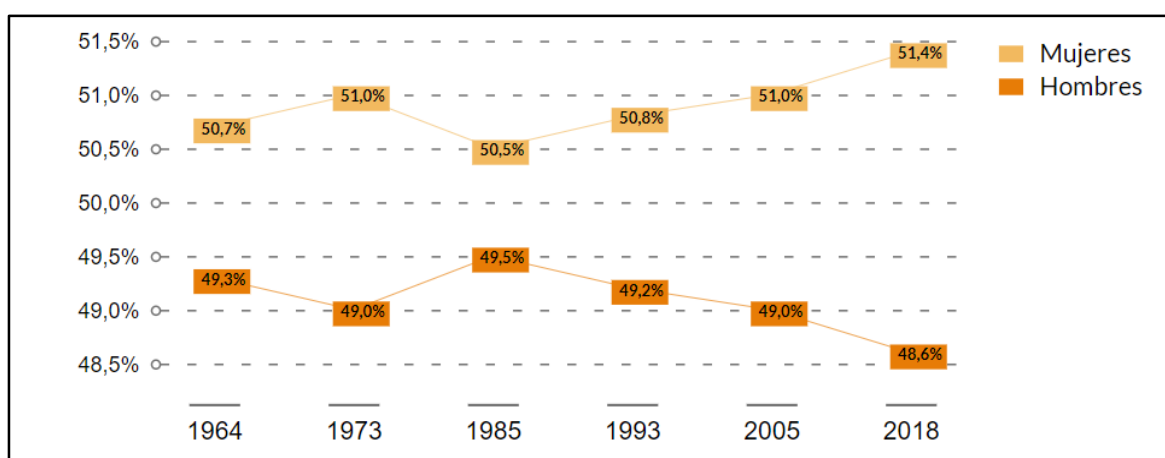
**1.1.3.1 Población.** Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) con una cobertura del 99,8% al 02 de noviembre de 2018, se estima que en Colombia hay 45.5 millones de personas, entre los cuales el 22,5% corresponde a edades entre 0-14 años, el 68,3% corresponde a las edades entre 15-64 años y el 9,2% desde 65 años y más.

**Tabla 7.** Distribución por sexo de la población

Población discriminada por sexo		
Año	Variación (%) mujeres	Variación (%) hombres
1964	50,7	49,3
1973	51,0	49,0
1985	50,5	49,5
1993	50,8	49,2
2005	51,0	49,0
2018	51,4	48,6

**Fuente:** DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Boletín Distribución por sexo de la población. [En línea]. [Consultado el 05 de febrero de 2019]. Disponible en: <https://sitios.dane.gov.co/cnpv-presentacion/src/#cuantos00>

**Gráfico 7.** Distribución por sexo de la población



**Fuente:** DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Boletín Distribución por sexo de la población. [En línea]. [Consultado el 05 de febrero de 2019]. Disponible en: <https://sitios.dane.gov.co/cnpv-presentacion/src/#cuantos00>

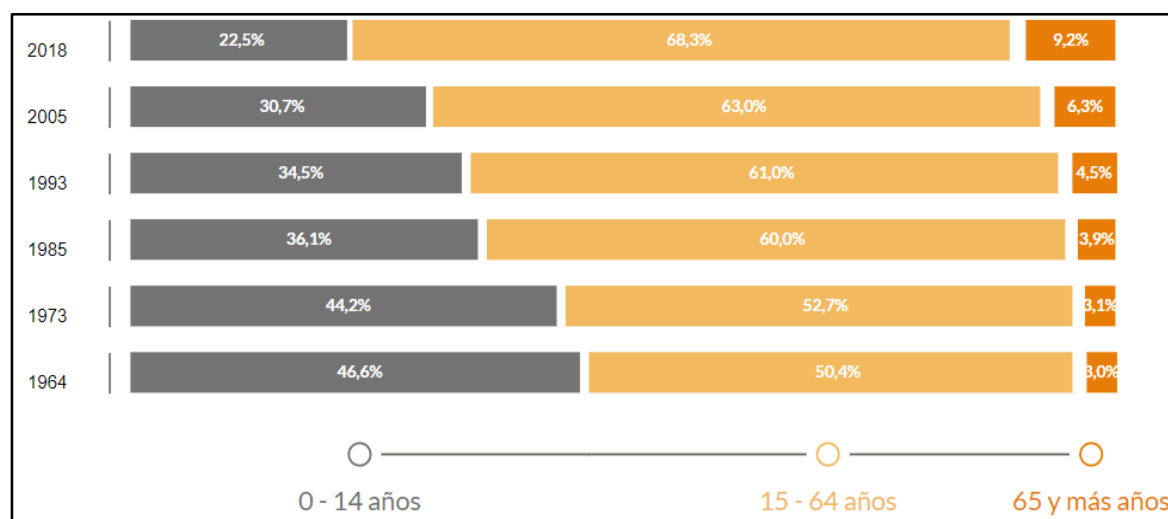
En el Gráfico 7., se representa la distribución por sexo de la población entre los periodos 1964 y 2018, en el cual se evidencia, que, desde los periodos mencionados anteriormente, el porcentaje de mujeres ha sido mayor que el de hombres.

**Tabla 8.** Distribución de la población por grupos de edad

Distribución de la población por grupos de edad			
Año	0-14 años (%)	15-64 años (%)	65 años y más (%)
1964	46,6	50,4	3,0
1973	44,2	52,7	3,1
1985	36,1	60,0	3,9
1993	34,5	61,0	4,5
2005	30,7	63,0	6,3
2018	22,5	68,3	9,2

**Fuente:** DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Boletín Distribución de la población por grandes grupos de edad. [En línea]. [Consultado el 05 de febrero de 2019]. Disponible en: <https://sitios.dane.gov.co/cnpv-presentacion/src/#cuantos00>

**Gráfico 8.** Distribución de la población por grupos de edad



**Fuente:** DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Boletín Distribución de la población por grandes grupos de edad. [En línea]. [Consultado el 05 de febrero de 2019]. Disponible en: <https://sitios.dane.gov.co/cnpv-presentacion/src/#cuantos00>

En el Gráfico 8., se representa la distribución de la población por grandes grupos de edad, entre los periodos 1964 y 2018.

El desarrollo de este proyecto tiene como objetivo, comercializar productos cosméticos y lencería, en cual, beneficia al mayor porcentaje de la población (mujeres).

Según información preliminar del DANE, con un 99,8% de la población censada, es decir 42.8 millones de personas; en el país residen 95 hombres por cada 100 mujeres o 106 mujeres por cada 100 hombres, lo que equivale a que el 48,6% de la población son hombres y el 51,4% son mujeres.

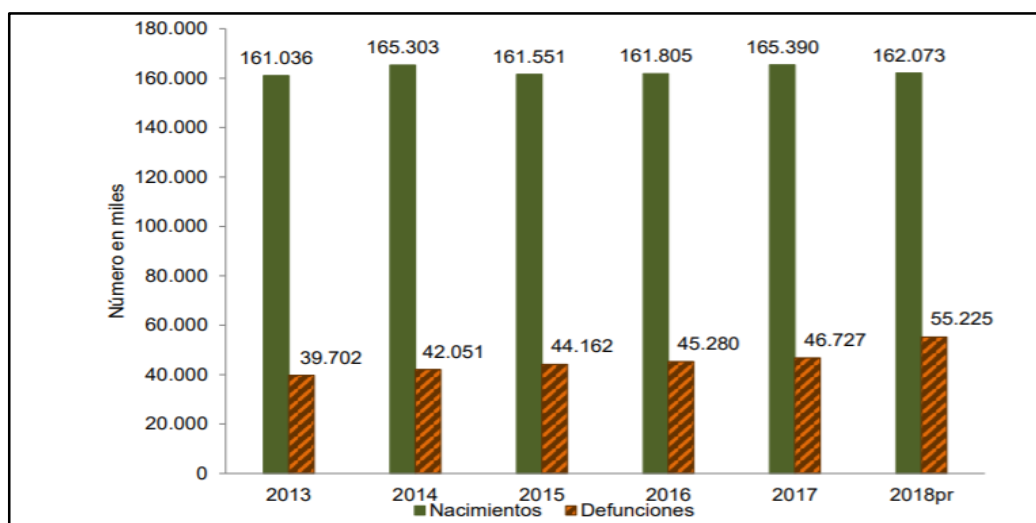
**1.1.3.2 Tasa de natalidad y mortalidad.** Los registros vitales son estadísticas continuas que recogen información sobre nacimientos, defunciones fetales y no fetales.

**Tabla 9.** Estadísticas vitales III trimestre 2018 y año recorrido 2018

Estadísticas vitales III trimestre 2018		
Año	Nacimientos	Defunciones
2013	161.036	39.702
2014	165.303	42.051
2015	161.551	44.162
2016	161.805	45.280
2017	165.390	46.727
2018	162.073	55.225

**Fuente:** DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Boletín Estadísticas vitales. [En línea]. [Consultado el 05 de febrero de 2019]. Disponible en: [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/bt\\_estadisticasvitales\\_2018pre-21-diciembre-2018.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/bt_estadisticasvitales_2018pre-21-diciembre-2018.pdf)

**Gráfico 9.** Estadísticas vitales III trimestre 2018 y año recorrido 2018



**Fuente:** DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Boletín Estadísticas vitales. [En línea]. [Consultado el 05 de febrero de 2019]. Disponible en: [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/bt\\_estadisticasvitales\\_2018pre-21-diciembre-2018.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/bt_estadisticasvitales_2018pre-21-diciembre-2018.pdf)

Según el Gráfico 9., hasta el tercer trimestre de 2018 se reportó un total de 469.146 nacimientos donde el 51,3% correspondió a hombres y el 48,7% a mujeres. Para el mismo periodo del año 2017 se reportó un total de 479.343 nacimientos, manteniendo la misma proporción del 2018. Hasta el tercer trimestre de 2018 se presentaron 169.601 defunciones no fetales, donde el 55,1% correspondió a hombres y el 44,9% restante a mujeres. Para el año 2017 se presentaron 146.388 defunciones no fetales, de las cuales el 51,8% correspondieron a hombres y el 48,2% a mujeres.<sup>10</sup>

**1.1.3.3 Mercado laboral.** En el año 2015 se identificaron 4,7 millones de micro negocios en el total nacional, de los cuales el 38,9% hace parte del sector comercio, el 14,0% de la industria manufacturera, el 11,5% de transporte, almacenamiento y comunicaciones, el 11,3% de otras de actividades de servicios comunitarios, sociales y personales, servicios de salud y educación, el 9,3% son hoteles, restaurantes, bares y similares, el 8,9% pertenece a las actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler y el 6,0% a construcción.<sup>11</sup>

**1.1.4 Factores tecnológicos.** El desarrollo tecnológico y las nuevas redes de comunicación son un factor de avance y crecimiento de la industria, frente a la innovación de técnicas en el mercado tanto en el proceso de producción como en el producto.

El ingreso de nuevas tecnologías al país, permite a los diferentes sectores económicos fortalecer sus métodos de explotación, producción, abastecimiento, distribución y comercialización de diferentes productos y servicios.

**1.1.4.1 Nivel de desarrollo tecnológico.** Entre 144 países del mundo, Colombia se ubica en la posición 66 en el informe del Foro Económico Mundial que mide el desarrollo tecnológico de los países. Colombia escaló siete posiciones de un año a otro, al pasar del puesto 73 al 66.<sup>12</sup>

Colombia escaló las siete posiciones debido al crecimiento de los usuarios de Internet, participación en línea, compras virtuales y la reducción de costos en la tarifa de Internet.

---

<sup>10</sup> DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Estadísticas vitales. [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [05, febrero, 2019]. Disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/nacimientos-y-defunciones>

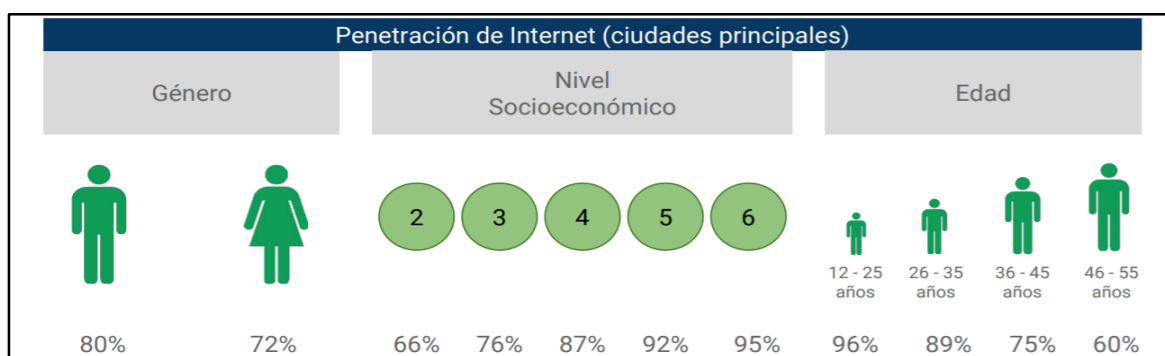
<sup>11</sup> DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Micro negocios. [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [05, febrero, 2019]. Disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/micronegocios>

<sup>12</sup> DINERO. Colombia es 66 en desarrollo tecnológico. [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [06, febrero, 2019]. Disponible en: <https://www.dinero.com/empresas/articulo/colombia-66-desarrollo-tecnologico/173271>

El impacto económico que tendrían las compras virtuales en Colombia operaría en tres dimensiones, en primer lugar la automatización de procesos y la mejora en eficiencia de la cadena de aprovisionamiento permitiría reducir costos unitarios de producción, en segundo lugar, una mejor cobertura del mercado a partir de nuevos canales de distribución que permitirían incrementar el volumen de ventas y tercero, el e-Commerce permite incrementar la proporción de valor agregado al producto, con lo cual se generan precios más eficientes y competitivos.<sup>13</sup>

Según el diagnóstico del DANE en el 2016, 30 millones de ciudadanos están en Internet, donde más del 60% de la población en Colombia tiene acceso a distintas plataformas virtuales, con una mayor concentración en las principales ciudades.

**Imagen 3.** Internet en Colombia



**Fuente:** FENALCO. Análisis de mercado para e-Commerce. [En línea]. [Consultado el 06 de febrero de 2019]. Disponible en: <http://www.fenalco.com.co/sites/default/files/Congreso2017/memorias/edgarhelo ucongreso2017.pdf>

**1.1.4.2 Indicadores TIC en hogares.** En el 2017 el 62,3% de las personas de 5 años y más, utilizo Internet en el total nacional. En 2016 este porcentaje fue de 58,1%. Para el total nacional y de las personas de 5 años y más que usaron computador, el 52,4% lo hicieron todos los días de la semana; el 38,5% lo hicieron al menos una vez a la semana, pero no cada día y el 7,7% lo hicieron al menos una vez al mes, pero no cada semana.

En 2017 para centros poblados y rural disperso, el 47,1% de usuarios que usaron Internet, utilizaron el servicio para comprar/ordenar productos o servicios y en el 2017 en el total nacional, el 81,5 de usuarios que usaron Internet, fue correspondido a redes sociales.<sup>14</sup>

<sup>13</sup> DINERO. Analítica de datos. [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [06, febrero, 2019]. Disponible en: <https://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/tendencias-de-tecnologia-mas-importantes-en-colombia/254681>

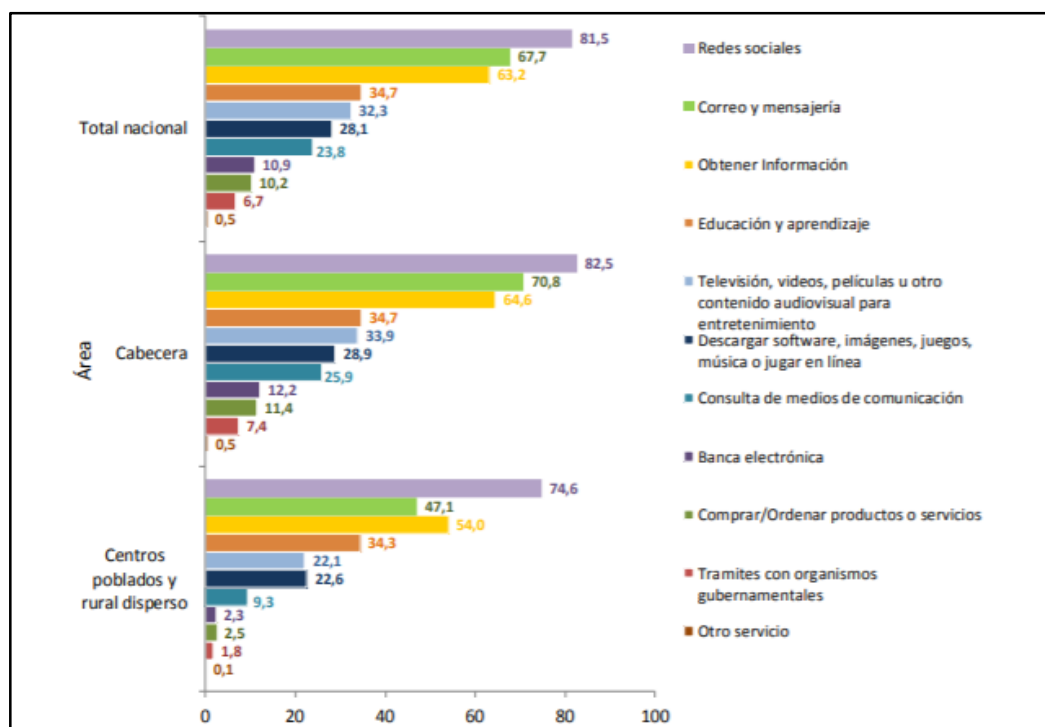
<sup>14</sup> DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Boletín técnico TIC Hogares 2017. [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [08, febrero, 2019]. Disponible en: [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol\\_tic\\_hogares\\_2017.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol_tic_hogares_2017.pdf)

**Tabla 10.** Indicadores TIC en hogares

Indicadores de TIC hogares			
Indicadores	Total nacional (%)	Cabecera (%)	Poblado y rural (%)
Redes sociales	81,5	82,5	74,6
Correo y mensajería	67,7	70,8	47,1
Obtener información	63,2	64,6	54,0
Educación y aprendizaje	34,7	34,7	34,3
Contenido audiovisual	32,3	33,9	22,1
Descargar contenido	28,1	28,9	22,6
Medios de comunicación	23,8	25,9	9,3
Banca electrónica	10,9	12,2	2,3
Comprar/Ordenar	10,2	11,4	2,5
Tramites gubernamentales	6,7	7,4	1,8
Otro servicio	0,5	0,5	0,1

**Fuente:** DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Boletín técnico TIC Hogares 2017. [En línea]. [Consultado el 08 de febrero de 2019]. Disponible en: [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol\\_tic\\_hogares\\_2017.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol_tic_hogares_2017.pdf)

**Gráfico 10.** Indicadores TIC en hogares



**Fuente:** DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Boletín técnico TIC Hogares 2017. [En línea]. [Consultado el 08 de febrero de 2019]. Disponible en: [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol\\_tic\\_hogares\\_2017.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol_tic_hogares_2017.pdf)



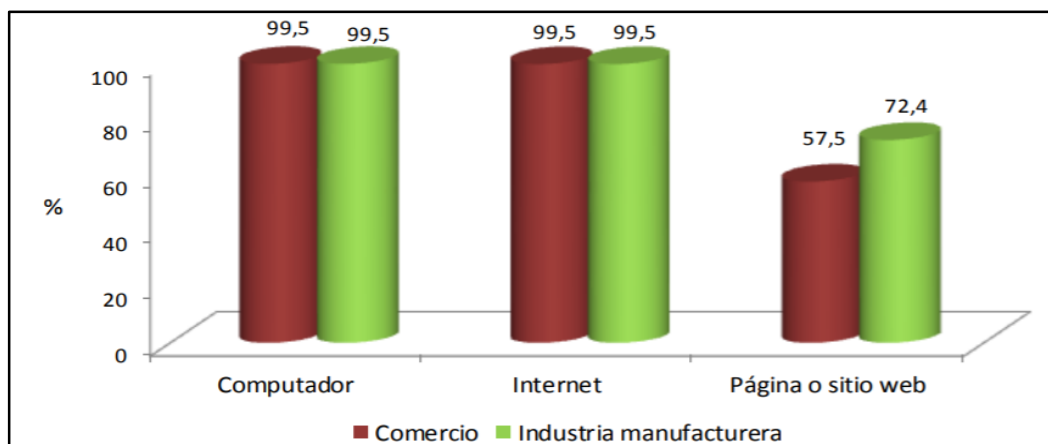
**1.1.4.3 Indicadores TIC en empresas.** El modulo TIC de la Encuesta Anual Manufacturera (EAM), investigo 7.542 empresas industriales manufactureras en el año 2017, las cuales se encontraban activas al momento de la encuesta. En el año 2017, el 99,5% de las empresas usaban computador, el 99,5% utilizaban Internet y el 72,4% tenía página o sitio web.

**Tabla 11.** Tendencia y uso de TIC en empresas

<b>Tendencia y uso de TIC en empresas</b>			
	<b>Computador (%)</b>	<b>Internet (%)</b>	<b>Página o sitio web (%)</b>
Comercio	99,5	99,5	57,5
Industria manufacturera	99,5	99,5	72,4

**Fuente:** DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Boletín técnico TIC Empresas 2017. [En línea]. [Consultado el 08 de febrero de 2019]. Disponible en: [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol\\_empresas\\_2017.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol_empresas_2017.pdf)

**Gráfico 11.** Tendencia y uso de TIC en empresas



**Fuente:** DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Boletín técnico TIC Empresas 2017. [En línea]. [Consultado el 08 de febrero de 2019]. Disponible en: [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol\\_empresas\\_2017.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol_empresas_2017.pdf)

El Gráfico 11., corresponde al porcentaje de empresas que utilizaron computador, Internet o sitio web, en el sector de comercio e industria manufacturera.

**1.1.5 Factores ambientales.** Se analizan elementos como leyes de protección ambiental, normatividad vigente, regulación de residuos, reciclaje y consumo de energía, aspectos que se deben tener en cuenta en la ejecución del proyecto, teniendo como base la protección al medio ambiente y el desarrollo sostenible.

**1.1.5.1 Impacto ambiental.** El principal beneficio de comprar por Internet en Colombia proviene de la transformación de productos sólidos en servicios, los cuales, se convierten en herramientas digitales. Este beneficio se ve reflejado en el consumo de materias primas y ahorro de energía.

El e-Commerce, por su naturaleza, está modificando positivamente el impacto ambiental, y así lo dicta la unión Europea, que sostiene que esta tipología de comercio electrónico reduce hasta en un 30% el consumo de energía y emisiones de dióxido de carbono en comparación un retail normal.<sup>15</sup>

El consumo de combustible se reduce en un 40% cuando el comercio se encarga de entregar sus productos a domicilio, esto en comparación con lo que representa el viaje de cientos de personas a un centro comercial; cada compra electrónica ahorra la emisión de 3,5 kilos de CO<sub>2</sub> que se producirían al ir en carro para hacer la misma compra.<sup>16</sup>

Las tiendas online tienen un impacto menor que el de las tiendas físicas, en cuanto al consumo de energía eléctrica. En cuanto a la logística, se emplean plataformas virtuales para el seguimiento y seguridad de los pedidos y de las entregas, disminuyendo el uso de vehículos de reparto; en los pueblos y las ciudades, se está incrementando el uso de bicicletas como medio de distribución de los pedidos, lo cual, contribuye a la protección ambiental y ahorran tiempo debido a que no el tráfico no va a ser un factor de detención. Escenarios como Black Friday lo comprueban, al momento en que los clientes deciden movilizarse de un lado a otro para realizar sus compras.

El e-Commerce, utiliza para la distribución de sus productos embalajes más verdes, dejando de un lado las bolsas plásticas, también reduce el consumo de papel, pues disminuye el uso de papel moneda como el de facturas físicas, lo cual, ayuda a contribuir en el bienestar del medio ambiente.

**1.1.5.2 Leyes ambientales.** El comercio electrónico en Colombia, cuenta con un marco regulatorio basado en la protección de datos personales, protección al consumidor y políticas legales.

**1.1.6 Factores legales.** Se integran todos aquellos factores que tengan relación directa con la creación de una empresa en Colombia, y bajo qué parámetros debe operar; entre los cuales están: reguladores, administrativos y legales.

---

<sup>15</sup> OBSERVATORIO E-COMMERCE. Un fresco aliado para el medio ambiente. [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [08, febrero, 2019]. Disponible en: <https://observatorioecommerce.com/ecommerce-fresco-aliado-medio-ambiente/>

<sup>16</sup> OBSERVATORIO E-COMMERCE. El papel del e-Commerce en el medio ambiente. [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [09, febrero, 2019]. Disponible en: <https://www.observatorioecommerce.com.co/el-papel-del-ecommerce-en-el-medio-ambiente/>

Es necesario identificar los lineamientos que regulan el país en materia de ordenamiento económico y comercial, los cuales han sido nombrados por entidades de referencia, como lo es la Superintendencia de Industria y comercio entre otros.

### Cuadro 1. Marco regulatorio del e-Commerce

<b>Marco constitucional</b>	
<b>Art.</b>	<b>Contenido</b>
15	Mediante el cual se da la categoría de fundamental al derecho a la intimidad personal y familiar y a su buen nombre, también conocido como Habeas Data.
20	Protege la libertad de expresión, que constituye una de las principales garantías para el e-Commerce.
333	La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, ni autorización de la ley.

**Fuente:** elaboración propia con base en: OBSERVATORIO E-COMMERCE. Marco regulatorio del e-Commerce. [En línea]. [Consultado el 09 de febrero de 2019]. Disponible en: <https://www.observatorioecommerce.com.co/marco-regulatorio-del-ecommerce/>

### Cuadro 2. Marco legal del e-Commerce

<b>Marco legal</b>	
<b>Ley – Art.</b>	<b>Contenido</b>
Ley 527 de 1999	Ley de comercio electrónico: establece el principio de equivalencia funcional, entre: la forma electrónica y la autógrafa, y entre los mensajes de datos y los documentos escritos.
Artículo 91 de la ley 633 de 2000	Señala que todas las páginas web y sitios de Internet con origen en Colombia, que operan en Internet y cuya actividad económica tenga carácter comercial, financiero o de prestación de servicios, deberá inscribirse en el Registro Mercantil y suministrar a la DIAN la información que esta considere pertinente.

**Fuente:** elaboración propia con base en: OBSERVATORIO E-COMMERCE. Marco regulatorio del e-Commerce. [En línea]. [Consultado el 09 de febrero de 2019]. Disponible en: <https://www.observatorioecommerce.com.co/marco-regulatorio-del-ecommerce/>

Protección de datos personales: a continuación, se presentan unas normas que se encargan de la protección de datos personales, mediante el habeas data.

**Cuadro 3.** Habeas data

<b>Habeas data</b>	
<b>Ley – Dec.</b>	<b>Contenido</b>
Ley 1266 de 2008	Régimen especial para servicios financieros, bases de datos destinadas a calcular el riesgo crediticio de las personas.
Ley 1581 de 2012	Régimen general de protección de datos personales.
Decreto 1727 de 2009	Procedimiento para proteger los datos personales en una entidad pública.
Decreto 2952 de 2010	Establece el impacto de la fuerza mayor en el reporte de las obligaciones por las centrales de riesgo.
Decreto 1377 de 2013	Por el cual se reglamenta parcialmente la ley 1581 de 2012.
Decreto 886 de 2014	Por el cual se reglamenta el artículo 25 de la ley 1581 de 2012.
Decreto 90 de 2018	Por el cual se dictan disposiciones generales para el tratamiento de datos personales.

**Fuente:** elaboración propia con base en: OBSERVATORIO E-COMMERCE. Marco regulatorio del e-Commerce. [En línea]. [Consultado el 09 de febrero de 2019]. Disponible en: <https://www.observatorioecommerce.com.co/marco-regulatorio-del-ecommerce/>

Protección al consumidor: La ley 1480 de 2011 de la constitución política de Colombia, erige un capítulo para la protección de los consumidores de comercio electrónico.

- **Primera.** “Cinco (5) días hábiles contados a partir de la entrega del bien o la celebración del contrato para devolver el bien al proveedor.
- **Segunda.** El decreto 587 de 2016, mediante el cual, el consumidor podrá solicitar la reversión de pago cuando haya ocurrido un fraude, ya sea por una operación no solicitada, el producto no sea recibido, el producto no corresponda al solicitado o el producto tenga algún defecto.”<sup>17</sup>

<sup>17</sup> OBSERVATORIO E-COMMERCE. Marco regulatorio del e-Commerce. [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [09, febrero, 2019]. Disponible en: <https://www.observatorioecommerce.com.co/marco-regulatorio-del-ecommerce/>

**Cuadro 4.** Normatividad vigente para el emprendimiento en Colombia

<b>Emprendimiento en Colombia</b>	
<b>Ley – Art – Dec.</b>	<b>Contenido</b>
Ley 905 de 2004	Por medio del cual se modifica la ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo del micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan disposiciones.
Resolución 470 de 2005	De la Superintendencia Financiera, que permitió el establecimiento de Fondos de Capital Privado.
Ley 1014 de 2006	Por la cual se dictan normal para el fomento a la cultura de emprendimiento empresarial en Colombia.
Decreto 4466 de 2006	Por el cual se reglamenta el artículo 22 de la ley 1014 de 2006, sobre constitución de nuevas empresas.
Decreto 2175 de 2007	Sobre la administración y gestión de carteras colectivas, en el cual se precisaron algunos aspectos relativos a los Fondos de Capital Privado.
Ley 1286 de 2009	Por la cual se modifica la ley 29 de 1990, se transforma a Colciencias en Departamento Administrativo, se fortalece el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación en Colombia y se dictan otras disposiciones.
Sentencia C-392 de 2007	La sala plena de la corte constitucional, respaldo la creación de microempresas bajo el régimen de Empresas Unipersonales, contemplada en el artículo 22 de la ley 1014 de 2006 “Ley de fomento al emprendimiento”.
Decreto 525 de 2009	Por el cual se reglamenta el artículo 43 de la ley 590 de 2000, sobre la gradualidad del pago de parafiscales.
Decreto 1192 de 2009	Por el cual se reglamenta la ley 1014 de 2006 sobre el fomento a la cultura del emprendimiento y se dictan otras disposiciones.

**Fuente:** elaboración propia con base en: REVISTA M. Marco legal para la política nacional de emprendimiento. [En línea]. [Consultado el 09 de febrero de 2019]. Disponible en: <http://mprende.co/emprendimiento/marco-legal-para-la-pol%C3%ADtica-nacional-de-emprendimiento>

**Cuadro 5.** Código de comercio

<b>Código de comercio</b>	
<b>Ley – Art – Dec.</b>	<b>Contenido</b>
Título IV. Art 323	Sobre constitución de sociedades en comandita.
Título IV. Capítulo II. Art 337	Sobre constitución de sociedades en comandita simple.
Título IV. Capítulo III. Art 343	Sobre constitución de sociedades en comandita por acciones.
Título V. Art 353	Sobre constitución de sociedades de responsabilidad limitada.
Título VI. Art 373	Sobre constitución de sociedades anónimas.
Título VII. Art 461	Sobre constitución de sociedades extranjeras.
Título IX. Art 498	Sobre constitución de sociedades mercantiles de hechos.

**Fuente:** elaboración propia, con base en: REVISTA M. Marco legal para la política nacional de emprendimiento. [En línea]. [Consultado el 09 de febrero de 2019]. Disponible en: <http://mprende.co/emprendimiento/marco-legal-para-la-pol%C3%ADtica-nacional-de-emprendimiento>

Instrumentos de planificación relacionados con el emprendimiento:

El Consejo Nacional de Política Económica y Social – CONPES (creado por la ley 19 de 1958), es la máxima autoridad nacional de planeación y se desempeña como organismo asesor del gobierno en todos los aspectos relacionados con el desarrollo económico y social del país.

**Cuadro 6.** Planificación para el emprendimiento

<b>Planificación para el emprendimiento</b>	
<b>Ley – Art – Dec.</b>	<b>Contenido</b>
CONPES 3297 del 26 de julio de 2004	Que define la Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad.
CONPES 3439 del 14 de agosto del 2006	Se crea el Sistema Administrativo Nacional de Competitividad (El Decreto 1475 de mayo de 2008), incluye al MCIT en la Secretaria Técnica y coordinara las Comisiones Regionales de Competitividad.
CONPES 3484 del 13 de agosto del 2007	Sobre política nacional para la transformación productiva y la promoción de las micro empresas.

**Cuadro 6.** (Continuación)

<b>Planificación para el emprendimiento</b>	
<b>Ley – Art – Dec.</b>	<b>Contenido</b>
CONPES 3527 del 23 de junio de 2008	Sobre la Política Nacional de Competitividad y Productividad. Un país puede aumentar el valor de su producción por 3 vías: produciendo más, produciendo mejor o produciendo nuevos productos. El emprendimiento es fundamental para alcanzar la transformación productiva y de ahí su estrecha relación con la competitividad.
CONPES 3533 del 14 de julio de 2008	Bases para la adecuación del sistema de propiedad intelectual a la competitividad y productividad nacional.
CONPES 3582 de abril de 2009	Se estableció en la misma línea de la Política de Fomento a la Investigación y la Innovación, la necesidad de priorizar la biotecnología como una de las áreas estratégicas. Además, se proveen incentivos que impulsan a la realización de actividades de investigación e innovación de ciencia y tecnología, fomentando el emprendimiento innovador con alto contenido tecnológico y fortaleciendo la institucionalidad en la Biodiversidad y Emprendimiento en Biotecnología.
CONPES 3697 del 14 de julio de 2011,	Desarrollo comercial de la biotecnología a partir del uso sostenible de la biodiversidad.

**Fuente:** elaboración propia, con base en: REVISTA M. Marco legal para la política nacional de emprendimiento. [En línea]. [Consultado el 09 de febrero de 2019]. Disponible en: <http://mprende.co/emprendimiento/marco-legal-para-la-pol%C3%ADtica-nacional-de-emprendimiento>

## **1.2 ANÁLISIS PESTAL (BOGOTÁ)**

Se realiza un análisis PESTAL (político, económico, social, tecnológico, ambiental) para Bogotá, D.C., con el fin de analizar el entorno de la ciudad en la cual el proyecto tendrá su centro de distribución y comercialización.

**1.2.1 Factores políticos.** Se realiza una descripción de la organización política y sus principales ordenamientos, que en la actualidad conforman el cuerpo político del estado y sus adyacentes, para el desarrollo del proyecto específicamente en la ciudad de Bogotá, D.C.

**1.2.1.1 Programa de gobierno.** Plan de gobierno desarrollado por el alcalde de la capital Enrique Peñalosa Delgado, en coalición con el partido político colombiano cambio radical, a continuación, se presentan los ítems contenidos en el programa de gobierno del alcalde actual 2016-2020:

- Movilidad sostenible.
- Seguridad y convivencia.
- Educación.
- Salud.
- Vivienda y calidad de vida.
- Parques y medio ambiente.
- Competitividad y empleo.
- Turismo.
- Oportunidades.
- Diversidad e inclusión.
- Participación ciudadana.

Se espera para el 2020 una ciudad referente en calidad de innovación, tanto en movilidad, como en salud y educación, mediante la incorporación de nuevas tecnologías que faciliten su crecimiento y desarrollo; reducción de la tasa de desempleo, desarrollo de zonas verdes para integrar la sociedad, entre otros.<sup>18</sup>

**1.2.1.2 Estructura general del distrito capital.** La administración distrital de la capital de Colombia Bogotá, D.C., está conformada por 15 sectores, los cuales son: Sector de gestión pública, gobierno, hacienda, planeación, desarrollo económico, educación, salud, integración social, cultura, recreación y deporte, ambiente, movilidad, hábitat, seguridad, jurídico y sector mujeres.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> SECRETARIA GENERAL. Programa de gobierno coalición equipo por Bogotá. [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [10, febrero, 2019]. Disponible en: [http://secretariageneral.gov.co/sites/default/files/PROGRAMA\\_DE\\_GOBIERNO\\_Enrique\\_Penalosa\\_4.pdf](http://secretariageneral.gov.co/sites/default/files/PROGRAMA_DE_GOBIERNO_Enrique_Penalosa_4.pdf)

<sup>19</sup> SECRETARIA GENERAL. Estructura general del distrito capital. [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [10, febrero, 2019]. Disponible en:



**Imagen 4. Estructura general del distrito capital**

ALCALDE MAYOR DE BOGOTÁ										Entidades 56				
Secretarías Cabeza de Sector			Secretaría Privada		Oficina Consejería de Comunicaciones			Altas Consejerías		Derechos de las Víctimas, la Paz y la Reconciliación Distrital de Tecnologías de la Información y la Comunicación				
SECTOR CENTRAL				ADSCRITAS				SECTOR DESENTRALIZADO						
Secretarías Cabeza de Sector		Soporte Técnico		Fondos		Unidades Administrativas Especiales		Institutos		Empresas Sociales del Estado		VINCULADAS		Sector Gobierno 20 localidades
Sector Administrativo de Coordinación		Sector Administrativo de Gestión		Sector Administrativo de Gestión		Sector Administrativo de Gestión		Sector Administrativo de Gestión		Sector Administrativo de Gestión		Sector Administrativo de Gestión		
1	Gestión Pública	Secretaría General	Dpto. Admin. del Servicio Distrital - DASCD											1. Usaquén
2	Gobierno	Secretaría Dist. de Gobierno	Dpto. Admin. de la Defensoría del Espacio Público - DADPEP			Instituto Distrital de la Participación y Acción Comunal - IDPAC								2. Chapinero
3	Hacienda	Secretaría Distrital de Hacienda			Fondo de Prestaciones Económicas, Ocasionales y Pensiones - FONCEP		UAE de Catastro Distrital - UAECD				Lotería de Bogotá		3. Santa fé	
4	Planeación	Secretaría Distrital de Planeación											4. San Cristóbal	
5	Desarrollo Económico, Industria y Turismo	Secretaría Distrital de Desarrollo Económico			Instituto para la Economía Social IPES		Instituto Distrital de Turismo IDT				Corporación para el Desarrollo y la Productividad Bogotá Región (Invest in Bogotá)		5. Usme	
6	Educación	Secretaría de Educación del Distrito			Instituto Distrital para la Investigación Educativa y el Desarrollo Pedagógico - IDEP						Universidad Distrital Francisco José de Caldas		6. Tunjuelito	
7	Salud	Secretaría Distrital de Salud			Fondo Financiero Distrital de Salud - FFDS		Subredes Integradas de Servicio de Salud ESE s		Capital Salud EPS-S SAS		Entidad Asesora de Gestión Administrativa y Técnica		7. Bosa	
8	Integración Social	Secretaría Distrital de Integración Social			Instituto Distrital para la Protección de la Niñez y la Juventud IDIPRON						I.D. de Ciencia, Biotecnología e Innovación en Salud - IDCBIS		8. Kennedy	
9	Cultura, Recreación y Deporte	Secretaría Distrital de Cultura, Recreación y Deporte			I.D. Recreación y Deporte - IDRD Orquesta Filarmónica de Bogotá I.D. Patrimonio Cultural - IDPC		Fund. Gilberto Alzate Avendaño I.D. de las Artes - IDARTES						9. Fontibón	
10	Ambiente	Secretaría Distrital de Ambiente			Jardín Botánico José Celestino Mutis - JBB I.D. de Gestión de Riesgos y Cambio Climático (DIGER) (FONDIGER) I.D. de Protección y Bienestar Animal - IDPBA								10. Engativá	
11	Movilidad	Secretaría Distrital de Movilidad			UAE de Rehabilitación y Mantenimiento Vial - UAEFMV		Instituto de Desarrollo Urbano IDU		Empresa de Transporte del Tercer Milenio Transmilenio S.A.		Terminal de Transportes S.A.		11. Suba	
12	Habitat	Secretaría Distrital de Habitat			UAE de Servicios Públicos - UAEESP		Caja de Vivienda Popular - CVP		Emp. de Renovación y Desarrollo Urbano de Bogotá D.C.		Emp. Acueducto, Alcantarillado y Aseo de Bogotá EAB - ESP (Agua de Bogotá)		12. Barrios Unidos	
13	Mujeres	Secretaría Distrital de la Mujer							Emp. de Energía de Bogotá S.A. - EEB - ESP		Emp. de Telecomunicaciones de Bogotá S.A. - ETB - ESP		13. Teusaquillo	
14	Seguridad, Convivencia y Justicia	Secretaría Dist. de Seguridad, Convivencia y Justicia	UAE Cuerpo Oficial de Bomberos de Bogotá										14. Los Mártires	
15	Gestión Jurídica	Secretaría Jurídica Distrital											15. Antonio Nariño	
													16. Puente Aranda	
													17. La Candelaria	
													18. Rafael Uribe Uribe	
													19. Ciudad Bolívar	
													20. Sumapaz	

**Fuente:** SECRETARIA GENERAL. Estructura general del distrito capital. [En línea]. [Consultado el 10 de febrero de 2019]. Disponible en: <http://www.secretariageneral.gov.co/sites/default/files/documentos/EstructuraAdm inistrativaDC-27-07-2017.pdf>

**1.2.1.3 Plan de desarrollo Bogotá, D.C.** El plan de desarrollo de Bogotá, D.C., pretende planear y ejecutar estrategias, que permitan mejorar la capital del país, partiendo de hacer efectivo el principio constitucional de que todos los ciudadanos son iguales ante la ley.

**Cuadro 7. Plan de desarrollo Bogotá, D.C.**

Plan de desarrollo Bogotá, D.C.	
Pilares	Objetivo
Pilar 1. Igualdad de calidad de vida	Busca la igualdad y la inclusión social mediante la ejecución de programas orientados prioritariamente a la población más vulnerable y especialmente a la primera infancia.
Pilar 2. Democracia urbana	Su principal propósito es incrementar el espacio público, espacio peatonal y la infraestructura disponible para los habitantes y visitantes de Bogotá, mediante la ejecución de programas orientados a materializar en acciones concretas el principio constitucional de igualdad de todos ante la ley.

**Cuadro 7.** (Continuación)

<b>Pilares</b>	<b>Objetivo</b>
Pilar 3. Construcción de comunidad	Tiene como objetivo la consolidación de espacios seguros y confiables para la interacción de la comunidad, mediante programas orientados a incrementar la percepción de la seguridad ciudadana y a reducir los índices de criminalidad.
<b>Ejes Transversales</b>	<b>Objetivo</b>
Eje transversal 1. Nuevo ordenamiento territorial	Está orientado a dotar a la ciudad de los instrumentos y recursos necesarios para lograr la construcción colectiva de una normatividad urbanística que regule su adecuado desarrollo y crecimiento.
Eje transversal 2. Desarrollo económico basado en el crecimiento	Está orientado a promover las condiciones necesarias para que los negocios prosperen y se profundice la interacción entre las instituciones públicas de orden distrital, la comunidad académica y el sector productivo.
Eje transversal 3. Sostenibilidad ambiental basada en la eficiencia energética	Está orientado a diseñar una ciudad compacta y que se desarrolle en los lugares adecuados, de forma tal que se minimice el consumo de energía en comparación con diseños alternativos de ciudad en ciudades con similares características a las de Bogotá.
Eje transversal 4. Gobierno legítimo, fortalecimiento local y eficiencia.	Tiene como fin establecer las condiciones para el buen gobierno de la ciudad, tanto en el nivel distrital como en el local, orientado al servicio ciudadano y evaluando las diferentes alternativas para optimizar el método y los costos de la prestación de los servicios adoptando aquellas que sean más beneficiosas para la ciudadanía en el corto y en el largo plazo.
<b>Dimensiones</b>	<b>Objetivos</b>
Dimensión poblacional	Perspectiva de ciclo vital.
Dimensión territorial	Modalidades de intervención estratégica en función de territorios locales.
Dimensión de desarrollo sostenible	Objetivos de desarrollo sostenible, fin de la pobreza, lucha contra desigualdad y justicia.

**Fuente:** elaboración propia, con base en: CÓMO VAMOS. Plan de desarrollo sostenible. [En línea]. [Consultado el 09 de febrero de 2019]. Disponible en: <http://www.bogotacomovamos.org/documentos/proyecto-plan-de-desarrollo/>

El plan de desarrollo sostenible determina el rumbo de la ciudad durante los periodos 2016-2020, donde las propuestas plasmadas a la administración distrital deben ser medibles y cuantificables.

**1.2.2 Factores económicos.** Se realiza una descripción de la estructura económica que tiene Bogotá, D.C., permitiendo analizar variables, indicadores y movimientos económicos, que influyen de forma directa o indirecta en el proyecto.

**1.2.2.1 Producto interno bruto (PIB).** El nivel de endeudamiento de la capital de Colombia se ha reducido en los últimos 20 años. El Producto Interno Bruto de Bogotá, D.C., creció hasta duplicar sus cifras, de 1.068 empresas a 71.258 y la tasa de inflación se redujo en 12 puntos porcentuales, del 17% al 4,6%.

En las últimas dos décadas, la capital de Colombia ha evolucionado en cuanto a infraestructura de edificios, vivienda, indicadores económicos, de salud y educación.

El endeudamiento de la capital se ha reducido, pues el saldo de la deuda sobre ingresos corrientes paso de 46% en 1998 al 13% en 2017.<sup>20</sup>

A continuación, en la Tabla 12., Producto Interno Bruto (PIB) 2015-2017, se representa la variación porcentual del cuarto trimestre (IV) de los periodos descritos anteriormente.

El desarrollo del e-Commerce tanto en Colombia, como en Bogotá D.C., ha venido creciendo desde que se incursiono en el mercado del país, ha tenido una buena acogida, pero aún le falta mucha cultura y campo de desarrollo e innovación tecnológica.

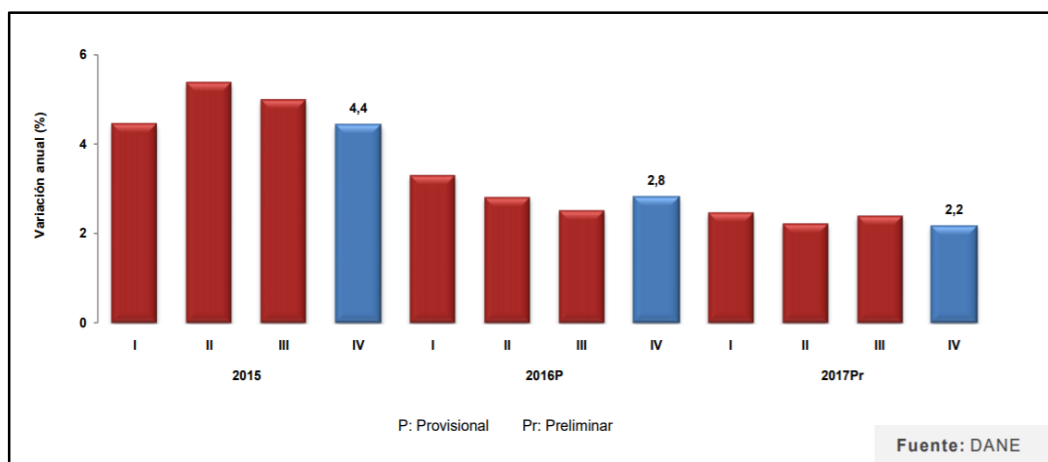
**Tabla 12.** Producto Interno Bruto (PIB) 2015-2017

<b>Producto Interno Bruto (PIB)</b>	
<b>Año</b>	<b>Variación (%)</b>
2015	4,4
2016	2,8
2017	2,2

**Fuente:** DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Boletín. PIB de Bogotá, D.C. Cuarto trimestre de 2017. [En línea]. [Consultado el 11 de febrero de 2019]. Disponible en: [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/Bogota/present\\_PIB\\_Bta\\_IV\\_trim\\_17.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/Bogota/present_PIB_Bta_IV_trim_17.pdf)

<sup>20</sup> EL TIEMPO. PIB de Bogotá, D.C. se duplico en los últimos 20 años. [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [11, febrero, 2019]. Disponible en: <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/el-crecimiento-del-pib-en-bogota-249670>

**Gráfico 12.** Producto Interno Bruto (PIB) 2015-2017



**Fuente:** DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Boletín. PIB de Bogotá, D.C. Cuarto trimestre de 2017. [En línea]. [Consultado el 11 de febrero de 2019]. Disponible en: [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/Bogota/present\\_PIB\\_Bta\\_IV\\_trim\\_17.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/Bogota/present_PIB_Bta_IV_trim_17.pdf)

En el cuarto trimestre de 2017, el PIB de Bogotá, D.C., fue de \$37.2 billones de pesos a precios constantes del 2005 por encadenamiento, lo que representó un crecimiento de 2,2% respecto al mismo trimestre del año anterior. Para el total del año se registró un incremento de 2,3%; mientras que la variación trimestral de PIB de Bogotá, D.C., fue de 0,7%.<sup>21</sup>

Bogotá, D.C. la capital de Colombia, le aportó \$221.756 miles de millones de pesos al país, lo que equivale al 25,7% del PIB nacional.

En el primer trimestre de 2014, las ventas reales de comercio de Bogotá, D.C. aumentaron 3,1%, frente al mismo trimestre de 2013. Los grupos de mercancías que presentaron los mayores incrementos en sus ventas fueron: vehículos, repuestos y lubricantes 13,0%, textiles, prendas de vestir y calzado 5,7% y, electrodomésticos muebles de uso doméstico y aseo hogar 5,2%.<sup>22</sup>

<sup>21</sup> DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. PIB Bogotá, D.C. [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [11, febrero, 2019]. Disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-departamentales/cuentas-nacionales-departamentales-pib-trimestral-bogota-d-c>

<sup>22</sup> DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Muestra trimestral de crecimiento de PIB en Bogotá, D.C. [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [11, febrero, 2019]. Disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-interno/muestra-trimestral-de-comercio-bogota>

**1.2.2.2 Índice de precios al consumidor (IPC).** Bogotá registro una variación a noviembre del 2017 en comparación al año anterior en el mismo periodo de tiempo a noviembre de 2016, del 5,33% paso al 4,04%, con una tasa inferior en 1,29 puntos.

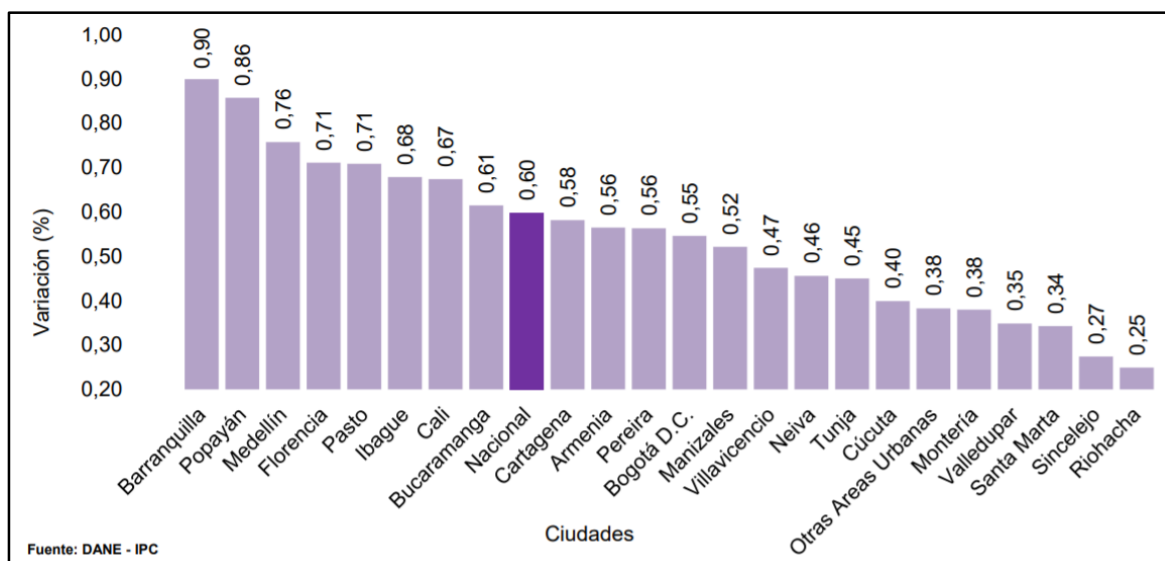
**Tabla 13.** Variación mensual IPC por ciudades, enero 2019

<b>Variación mensual IPC por ciudades</b>	
<b>Ciudad</b>	<b>Variación (%)</b>
Barranquilla	0,90
Popayán	0,86
Medellín	0,76
Florencia	0,71
Pasto	0,71
Ibagué	0,68
Cali	0,67
Bucaramanga	0,61
Nacional	0,60
Cartagena	0,58
Armenia	0,56
Pereira	0,56
Bogotá, D.C.	0,55
Manizales	0,52
Villavicencio	0,47
Neiva	0,46
Tunja	0,45
Cúcuta	0,40
Otras áreas urbanas	0,38
Montería	0,38
Valledupar	0,35
Santa Marta	0,34
Sincelejo	0,27
Riohacha	0,25

**Fuente:** DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Boletín Variación mensual IPC por ciudades enero 2019. [En línea]. [Consultado el 11 de febrero de 2019]. Disponible en: [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipc/ipc\\_rueda\\_prensa\\_ene19.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipc/ipc_rueda_prensa_ene19.pdf)

Teniendo en cuenta la Tabla 13., es posible determinar que la variación mensual IPC, de Bogotá, D.C., correspondiente al año 2019 fue de 0,55%.

**Gráfico 13.** Variación mensual IPC por ciudades, enero 2019



**Fuente:** DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Boletín Variación mensual IPC por ciudades enero 2019. [En línea]. [Consultado el 11 de febrero de 2019]. Disponible en: [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipc/ipc\\_rueda\\_prensa\\_ene19.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipc/ipc_rueda_prensa_ene19.pdf)

Bogotá, D.C., (3,40%) Manizales (3,32%), Pereira (3,10%), Cali (3,01%) y Florencia (2,97%), son las cinco ciudades que más aportan una variación positiva en el IPC.<sup>23</sup>

**1.2.2.3 Tasa de desempleo.** En 2017, Bogotá, D.C., se presentó una tasa global de participación de 69,6%, presentando una disminución de 1,2 puntos porcentuales respecto al año anterior (70,8%). La tasa de ocupación fue 62,3%, presentando una disminución de 1,9 puntos porcentuales frente al año 2016 (64,2%). La tasa de desempleo se ubicó en 10,5%, presentando un aumento de 1,2 puntos porcentuales respecto al año anterior (9,3%).<sup>24</sup>

La tasa de desempleo de Bogotá, D.C. correspondiente al trimestre de noviembre de 2018 y de enero de 2019, es de 11,6% (puntos porcentuales); donde, la rama de actividad que mayor porcentaje de contribución tiene es el comercio, con un 7,2%.

<sup>23</sup> LA REPÚBLICA. IPC. [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [11, febrero, 2019]. Disponible en: <https://www.larepublica.co/economia/bogota-manizales-y-pereira-ciudades-donde-mas-suben-los-precios-en-2017-2505466>

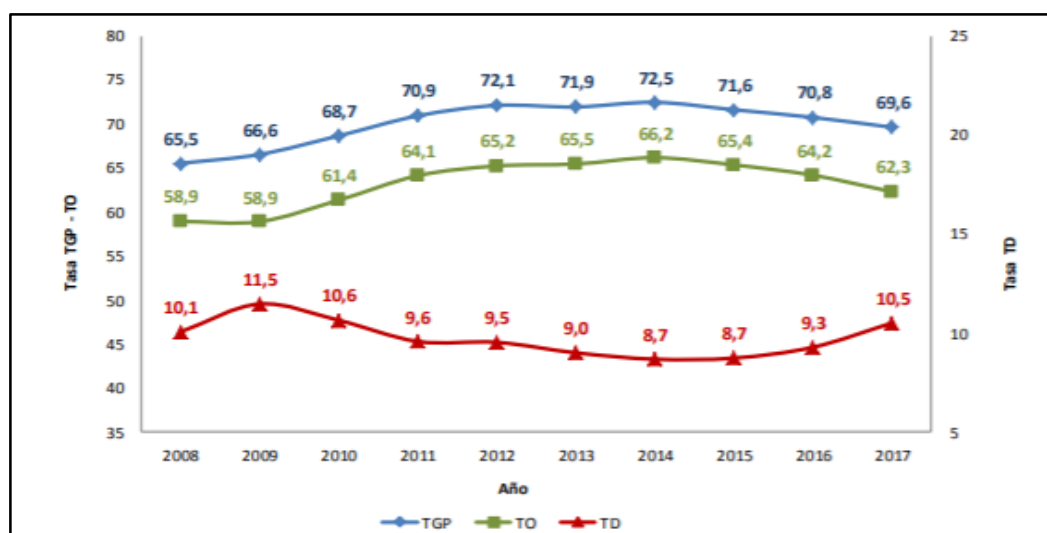
<sup>24</sup> DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Boletín técnico por departamentos 2008–2017. [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [11 febrero, 2019]. Disponible en: [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ml\\_depto/Boletin\\_dep\\_17.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ml_depto/Boletin_dep_17.pdf)

**Tabla 14.** Tasa global de participación, ocupación y desempleo

Tasa global de participación, ocupación y desempleo			
Año	TGP (%)	TO (%)	TD (%)
2008	65,5	58,9	10,1
2009	66,6	58,9	11,5
2010	68,7	61,4	10,6
2011	70,9	64,1	9,6
2012	72,1	65,2	9,5
2013	71,9	65,5	9,0
2014	72,5	66,2	8,7
2015	71,6	65,4	8,7
2016	70,8	64,2	9,3
2017	69,6	62,3	10,5

**Fuente:** DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Boletín técnico GEIH por departamentos 2008 - 2017. [En línea]. [Consultado el 11 de febrero de 2019]. Disponible en: [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ml\\_depto/Boletín\\_dep\\_17.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ml_depto/Boletín_dep_17.pdf)

**Gráfico 14.** Tasa global de participación, ocupación y desempleo

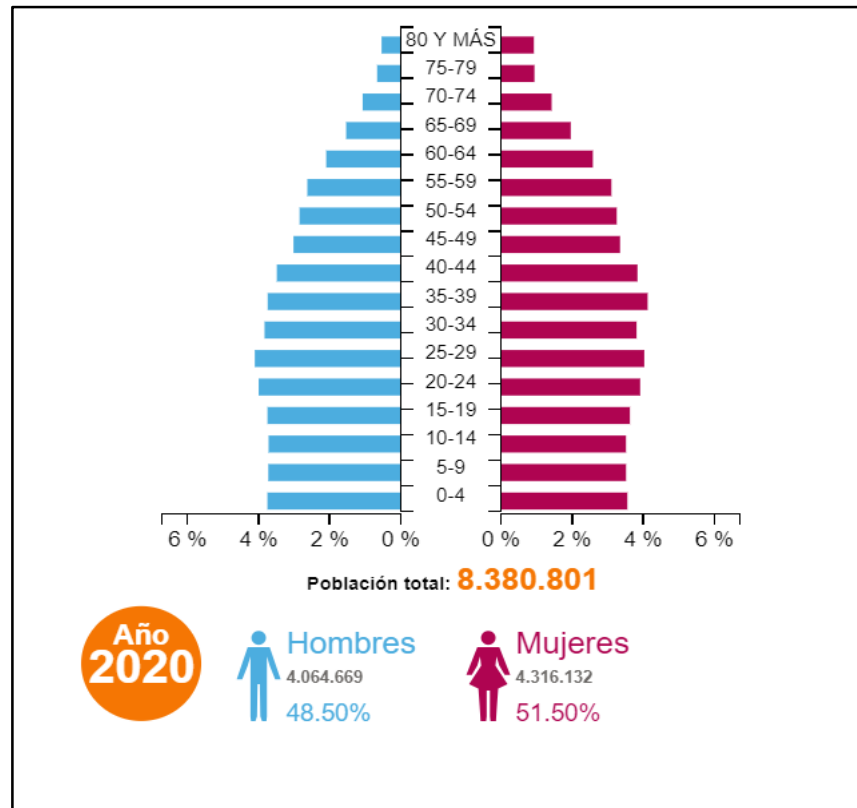


**Fuente:** DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Boletín técnico GEIH por departamentos 2008 - 2017. [En línea]. [Consultado el 11 de febrero de 2019]. Disponible en: [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ml\\_depto/Boletín\\_dep\\_17.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ml_depto/Boletín_dep_17.pdf)

**1.2.3 Factores sociales.** Permiten analizar el comportamiento de la sociedad, mediante las variables conductuales, teniendo en cuenta moda, tendencias, cambios en el estilo de vida, patrones de compra y opinión del consumidor.

**1.2.3.1 Población.** En Colombia, las ciudades se dividen en estratos del uno al seis, su clasificación es: estrato 1, bajo - bajo, estrato 2, bajo, estrato 3, medio - bajo, estrato 4, medio, estrato 5, medio - alto y estrato 6, alto; donde los estratos más bajos, es decir, uno, dos y tres, reciben subsidios en los servicios (agua, luz y gas); los estratos más altos, cinco y seis, son los que pagan esas ayudas cancelando en sus facturas montos superiores al consumo, el estrato 4 no es beneficiario de beneficios, ni debe de pagar sobre costos, cancela el valor exacto.

**Imagen 5.** Proyección de población en Bogotá, D.C. 2020



**Fuente:** DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Estimaciones y proyecciones de población 1985 - 2020. [En línea]. [Consultado el 12 de febrero de 2019]. Disponible en: <https://geoportal.dane.gov.co/laboratorio/estimaciones/indicador1.html>

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el último censo aplicado por el DANE en el 2018, fue posible determinar la proyección de la población para el año 2020 de Bogotá, D.C., la cual, aproximadamente es de 8.380.801 habitantes; donde el 48.50% de la población corresponde a hombres, con un total de 4.064.669 habitantes y donde el 51.50% de la población, corresponde a mujeres, con un total de 4.316.132 habitantes femeninas en la ciudad de Bogotá, D.C.



Por clasificación de género, existen más mujeres que hombres según el último censo realizado por el DANE en el 2018 en la ciudad de Bogotá, D.C. En el año 2017, se indica que el 52,2% de la población son mujeres, es decir, por cada 100 mujeres hay 95 hombres, lo que representa el 48,6% de la población en la ciudad de Bogotá, D.C. La ciudad cuenta con la tasa de analfabetismo más baja del país, con tan solo 3,4% en la población mayor de 5 años de edad.<sup>25</sup>

**1.2.3.2 Seguridad.** En los últimos años se han disminuido las tasas de homicidios de la capital de Colombia en un 12%, sin embargo, el hurto a personas ha sido el delito que más se ha incrementado en la capital.

En el 2016 se registraron 31.837 casos y en el 2017 se registraron 62.169 hurtos, casi el doble en comparación el año anterior; se han implementado estrategias de prevención e investigación criminal, cámaras de seguridad, más uniformados a la ciudad, más investigadores para la policía judicial y 50 unidades de inteligencia en la capital del país.

**Tabla 15.** Victimización por ciudades de estudio

Victimización por ciudades de estudio		
Ciudad	Tasa de victimización	Variación (%)
Bogotá, D.C.	25,3	0,3
Pasto	23,9	-7,9
Valledupar	21,0	-1,6
Neiva	20,7	2,2
Cúcuta	18,2	-1,4
Riohacha	17,7	0,6
Ibagué	17,0	-1,4
Villavicencio	17,0	-4,8
Popayán	16,3	-5,3
Medellín	14,8	-1,0
Tunja	14,5	-4,1
Quibdó	13,4	4,0
Armenia	12,8	-3,5
Cali	11,7	-4,1
Manizales	11,5	-6,2
Bucaramanga	9,7	0,1
Sincelejo	9,5	-2,5
Soacha	9,5	-11,1
Santa Marta	9,5	-1,9
Palmira	9,4	-5,2
Montería	9,1	-4,9

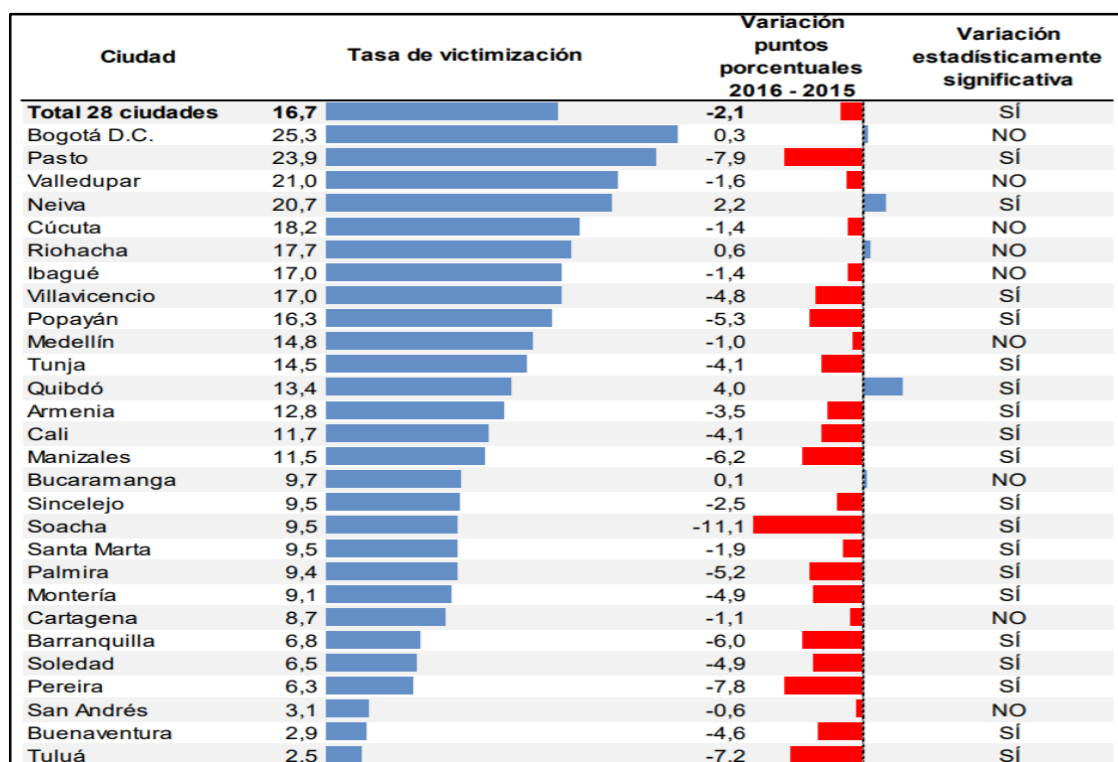
<sup>25</sup> WIKIPEDIA. Demografía de Bogotá, D.C. [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [12, febrero, 2019]. Disponible en: [https://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%ADa\\_de\\_Bogot%C3%A1](https://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%ADa_de_Bogot%C3%A1)

**Tabla 15.** (Continuación)

Ciudad	Tasa de victimización	Variación (%)
Cartagena	8,7	-1,1
Barranquilla	6,8	-6,0
Soledad	6,5	-4,9
Pereira	6,3	-7,8
San Andrés	3,1	-0,6
Buenaventura	2,9	-4,6
Tuluá	2,5	-7,2

**Fuente:** DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Boletín técnico, encuesta de convivencia y seguridad ciudadana. [En línea]. [Consultado el 12 de febrero de 2019]. Disponible en: [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/convivencia/2017/Bol\\_ECSC\\_2017.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/convivencia/2017/Bol_ECSC_2017.pdf)

**Gráfico 15.** Victimización por ciudades de estudio



**Fuente:** DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA- Boletín técnico, encuesta de convivencia y seguridad ciudadana. [En línea]. [Consultado el 12 de febrero de 2019]. Disponible en: [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/convivencia/2017/Bol\\_ECSC\\_2017.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/convivencia/2017/Bol_ECSC_2017.pdf)

Bogotá, D.C., es la ciudad que cuenta con la tasa de victimización más alta del país es el periodo del año 2016, su cifra llegó al 25,3%.

Al comercializar productos cosméticos y lencería, por medio de redes sociales, no solo se beneficia a la población en temas de costos y ahorro de tiempos, sino que, a su vez, aportaría a la disminución de estas cifras de hurtos.

**1.2.4 Factores tecnológicos.** Permiten analizar el desarrollo tecnológico y el impacto que este ha generado frente a las industrias en sus distintos sectores, como lo son: abastecimiento, producción, distribución y comercialización, teniendo en cuenta las tecnologías aplicadas por los competidores, soluciones sustitutas y potencial de innovación.

**1.2.4.1 Plan distrital de ciencia y tecnología.** El plan de ciencia, tecnología e innovación de Bogotá, D.C., 2007-2019 busca apoyar a los ciudadanos emprendedores e innovadores, al desarrollo tecnológico, a través del fortalecimiento científico, logrando contribuir a las necesidades sociales de la población.

Por medio del plan distrital de ciencia y tecnología, se espera que Bogotá, D.C., se vuelva una ciudad más competitiva, enriquecida con el pensamiento científico, innovación, máquinas y herramientas que mejoren el desarrollo económico y productivo de los diferentes sectores del país, fortaleciendo a las futuras generaciones y mejorando así la calidad de vida de la población.

La necesidad de un plan distrital de ciencia y tecnología, nace de mejorar las condiciones de vida de la población en cuanto a factores económicos y sociales; también, busca implementar desarrollos pedagógicos innovadores para impulsar la investigación en cuanto a innovación y tecnología. “Los ejes que abarca el plan distrital de ciencia y tecnología en Bogotá, D.C., son:

- Investigación, innovación y desarrollo tecnológico.
- Formación y promoción del espíritu científico, innovador y del conocimiento y habilidades de la población.
- Desarrollo tecnológico sostenible e innovación y modernización de las actividades productivas de la ciudad región.
- Infraestructura para la ciencia, la tecnología y la innovación.”<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ, D.C. Comisión distrital de ciencia, tecnología e innovación. [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [14, febrero, 2019]. Disponible en: <http://www.desarrolloeconomico.gov.co/sites/default/files/marco-legal/Plan-Distrital-CIENCIAYTECNOLOGIA.pdf>

**1.2.4.2 Centro de desarrollo tecnológico (CDTs).** La necesidad de incrementar la productividad de los distintos sectores empresariales, dio la necesidad de desarrollar una política de innovación que se dedicara al fortalecimiento de las capacidades científicas y tecnológicas de las empresas.

La implementación de CDTs en Colombia y en Bogotá, D.C., permite disminuir la tasa de desempleo, generando oportunidades laborales para profesionales colombianos, permitiendo el aprendizaje científico para el control y ejecución de la investigación aplicada, por medio de capacitaciones y asistencia técnica.

“De los 31 CDTs conformados con el apoyo de COLCIENCIAS, diez corresponden al sector industrial, seis al campo de nuevas tecnologías, uno en medio ambiente, en el sector agropecuario y dos en el sector minero-energético.

Funciones de los CDTs:

- Investigación y desarrollo.
- Transferencia de tecnología.
- Asesoría en la negociación de tecnología.
- Búsqueda, selección, análisis y suministro de información técnica.
- Suministro de asistencia técnica a los productores.
- Formación y capacitación.
- Servicios tecnológicos: diseño, control de calidad, normalización, metrología y ensayos.
- Prospectiva tecnológica y de mercados.
- Evacuación de impactos de las nuevas tecnologías”.<sup>27</sup>

Dentro del proyecto que se va a desarrollar en la “Sabana centro región de innovación”, se identificaron proyectos que permiten la transformación productiva en el territorio de desarrollo, los cuales, tienen como principal cobertura Bogotá, D.C.

---

<sup>27</sup> EL TIEMPO. Los centros de desarrollo tecnológico: Innovación empresarial. [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [15, febrero, 2019]. Disponible en: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-679226>

El SENA creó la red de Tecno parques, hace 8 años (2014 hacia atrás), donde se han invertido aproximadamente 73 mil millones de pesos, enfocándose en proyectos de investigación, principalmente de estudiantes y docentes. En el 2014 amplió sus centros de innovación y tecnología en Colombia, el SENA anunció tres tecno parques en Bogotá, Cali y Medellín.

Los servicios que prestan estos centros de investigación, son totalmente gratuitos, puede ingresar cualquier colombiano, conocer las distintas líneas de innovación y emprendimiento, el único requisito es que la propuesta sea de mejoramiento tecnológico e innovación.

**1.2.4.3 Transformación digital.** En temas digitales, se demostró, que Bogotá, D.C., tuvo una evolución del 5,5% con respecto al cálculo anterior realizado en enero de 2017. el último estudio realizado en la Alta Consejería TIC, midió cuatro factores, los cuales fueron: desarrollo digital, cultura digital, usuarios y conectividad.

La Alta Consejería TIC, realizó este estudio con el fin de medir los indicadores y las tendencias de la tecnología digital en la capital, para así, determinar factores de crecimiento y retraso, para implementar técnicas y desarrollo de proyectos, que permitan promover el consumo del ambiente digital en la ciudad.

“En materia de conectividad se concluyó que la ciudad tiene acceso y conectividad al mundo digital en un 68% (2018). En el 2017, el mismo índice alcanzaba apenas un 47%.

En cuanto a contenidos digitales y productividad de la industria de la tecnología de la información, en el (2018) se logró un puntaje de 92,15%, una cifra muy superior al 41,92% comparado con el (2017).

En cultura digital, es decir, como estamos en el uso de tecnología para el desarrollo de relaciones, se vio un descenso, en el (2018) tuvo un puntaje de 28,84% y en el 2017 fue del 53,98%.

El último factor analizado, fueron los usuarios, los cuales mostraron un avance del 2,51%, al pasar del 54,92% (2017) al 57,43% (2018).”<sup>28</sup>

El avance del primer factor “conectividad”, se debe al incremento que ha tenido la capital en instalaciones de servicios digitales y paquetes de datos a hogares y empresas, el consumo de datos para celulares y tablet, también aportan al crecimiento de conectividad digital.

---

<sup>28</sup> MARTÍNEZ JL. Bogotá avanza hacia la transformación digital. [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [16, febrero, 2019]. Disponible en: <http://www.bogota.gov.co/temas-de-ciudad/gestion-publica/cambios-en-materia-digital>

El segundo factor “contenidos digitales y productividad de la industria de la tecnología de la información” incremento debido al desarrollo de distintas aplicaciones y plataformas virtuales, en las cuales, los usuarios pueden interactuar en distintos servicios como lo son: redes sociales, compras virtuales, juegos, etc.

El tercer factor “cultura digital”, obtuvo un descenso comparado con los periodos 2017-2018, este descenso, se debe en parte a la inclusión de indicadores de alfabetización digital y de habilidades digitales. Se relaciona con el porcentaje de empleados preparados para implementar estrategias digitales y el porcentaje de empleados que debe ser capacitados en TIC.

**1.2.5 Factores ambientales.** Con el estudio de este factor, se analizan elementos como leyes de protección ambiental, normatividad vigente, regulación de residuos, reciclaje y consumo de energía.

**Cuadro 8.** Normas y decretos que fomentan el cuidado del medio ambiente

NORMA	CONCEPTO
<p><b>Norma ISO 14001</b></p>	<p>Es una norma ambiental que regula las actividades de los involucrados o que afectan el medio ambiente.</p>
	<p>Es aplicable a cualquier empresa que con su actividad económica pueda generar impacto negativo en el medio ambiente.</p>
	<p>Esta norma genera y establece requisitos que permiten a las empresas plantear políticas y objetivos de Gestión ambiental responsable.</p>
<p><b>COMPES 3680</b></p>	<p>Hace referencia al patrimonio natural de Colombia y busca un equilibrio entre industria y preservación del medio ambiente.</p>
	<p>Presenta los lineamientos necesarios para establecer las herramientas y estrategias de conservación de los recursos nacionales y su preservación.</p>
<p><b>LEY 1480 DE 2011 (Estatuto del consumidor)</b></p>	<p>El objetivo de esta ley es preservar los derechos de los clientes y consumidores.</p>
	<p>Esta ley fortalece e invita a las organizaciones a establecer procesos de logística inversa eficientes y responsables.</p>
	<p>Fortalece la responsabilidad social ambiental e invita a las organizaciones a mejorar sus procesos y productos.</p>
	<p>Establece una serie de derechos y deberes donde prima la calidad de los productos y servicios, y las obligaciones que cada usuario y proveedor tienen dentro de un marco social responsable.</p>

**Fuente:** UNIVERSIDAD MILITAR. Impacto de la logística inversa de cosméticos en el medio ambiente. [En línea]. [Consultado el 16 de febrero de 2019]. Disponible en: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13315/IMPACTO%20DE%20LA%20LOGISTICA%20INVERSA%20DE%20COSMETICOS%20EN%20EL%20MEDIO%20AMBIENTE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

**1.2.5.1 Sostenibilidad en el e-Commerce.** El impacto ambiental que genera el e-Commerce en la capital de Colombia es positivo; son muchas las tiendas online que se dedican a la venta de productos nuevos y usados, otras plataformas se dedican a la adquisición de variedad de productos y comercializarlos, lo cual, permite que los productos penetren de forma más rápida al consumidor, permitiendo así, que permanezcan un mayor lapso de tiempo activos.

Producir - utilizar - reciclar, es la nueva cadena productiva que se pretende implementar en todo tipo de fabricación y venta de productos, teniendo aspectos en cuenta como lo son:

- Ahorro de papel: las facturas pueden ser electrónicas, lo cual reduce el consumo de papel y la tala de árboles.
- Packing a la medida: empaques atractivos y renovables.
- Punto de conveniencia: disminución de emisiones de CO<sub>2</sub>.
- Eficiencia en los procesos: procesos de alta calidad, tiempos y envíos.
- Nivel de obsolescencia: productos con menor nivel de obsolescencia para evitar llenar el país de residuos tecnológicos a corto plazo.

**1.2.5.2 Dimensión regulatoria sector cosméticos.** A continuación, se presentan los parámetros que rigen el sector de cosméticos.

- “Bajo el conocimiento sobre los requerimientos de gestión de INCI, CAS, CITES, revisión en listas positivas o de restricción de uso.
- Debilidades en conocimiento y gestión de permisos de aprovechamiento, contratos de suministro, contratos de acceso a recursos genéticos, contratos accesorios, contratos de acceso con fines comerciales y biodiversidad.
- Número reducido de empresas certificadas en Buenas prácticas de manufactura y certificaciones especializadas como Cosmos (requerida para producto natural). Solo las empresas que son exportadoras reconocen su necesidad.
- Actualmente, Colombia no tiene buen desarrollo en relación con patentes en el sector, para productos que involucran la Biodiversidad Colombiana, lo cual está generando que extranjeros las estén patentando.”<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> MEJIA ZAPATA, Camilo. Estudio sobre bioeconomía. En: Departamento nacional de planeación. Medellín, Antioquia. 16, febrero, 2019. Anexo 4. P 22. Disponible en:

**1.2.6 Factores legales.** Por medio del cual se analizan elementos que tenga relación directa con la creación y ejecución de una empresa en Colombia, teniendo en cuenta: leyes sobre empleo, seguridad y salud en el trabajo, entre otros.

**1.2.6.1 Aspectos legales para crear un e-Commerce.** Lo primero con lo que se debe contar es el RUT, (Registro Único Tributario), en caso de ser persona natural y NIT (Número de Identificación Tributaria), en caso de ser persona jurídica.

Para iniciar la creación de una página, es necesario tener los siguientes factores:

- Registrar su tienda virtual como establecimiento de comercio.
- Conocer y respetar los derechos del consumidor.
- Informar en el sitio web como funciona su negocio.
- Establecer una política de privacidad.
- Informar sobre los precios y sus impuestos.
- Capacidad para contratar.
- Claridad en la política de devoluciones y envíos.
- Tener en cuenta la Ley de Comercio Electrónico.<sup>30</sup>

**1.2.6.2 Legislación nacional, distrito capital, comercio electrónico.** El comercio electrónico se rige bajo la Ley N° 527, según la legislación nacional de Colombia, por medio de la cual, reglamenta el uso y acceso de los mensajes y las políticas de datos, firmas digitales y la protección de datos de los usuarios, que brinden información a entidades certificadas, que soliciten el acceso a información confidencial, en el **Anexo A**, se encuentra el marco regulatorio del e-Commerce en Colombia y Bogotá, D.C.

### **1.3 ANÁLISIS CINCO FUERZAS DE PORTER.**

Este modelo establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria, para poder desarrollar una estrategia de negocio; lo cual, servirá de guía para una buena planeación estratégica a las necesidades que se identifiquen en el sector en el que se desarrollará el proyecto.

---

<sup>30</sup> IKKONOS. Aspectos legales para crear un e-Commerce. [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [16, febrero, 2019]. Disponible en: <https://www.ikkonos.com/ideate/aspectos-legales-para-crear-e-commerce>



**1.3.1 Ingreso de nuevos competidores.** Permitirá identificar futuras amenazas de empresas con productos y servicios iguales o similares, y su posicionamiento en el mercado.

Las barreras de entrada miden el potencial de los nuevos competidores entrantes al mercado, mientras más fácil sea la penetración al mercado, mayor será la amenaza, es decir, si se deseara montar un negocio pequeño, (del cual hay muchos más o pueden llegar a existir más, en un tiempo corto), va a ser más difícil subsistir para ese negocio y va a ser más fácil que el nivel de competencias crezcan.

La amenaza de entrada de nuevos competidores hace referencia a las empresas que producen o comercializan el mismo tipo de producto, en este caso, haría referencia a los productos cosméticos y lencería.

En cuanto a ropa íntima existen grandes marcas que tienen gran participación en el mercado de Bogotá, D.C., como lo son: Yeniffer Nuñez y La Mar, entre otras, las cuales se basan más en el confort, que en la sensualidad.

En la ciudad de Medellín, existen varios satélites de confección de prendas íntimas, los cuales se encargan de la producción de los productos y posteriormente son trasladados a las casas de marca donde son etiquetados y distribuidos.

**Cuadro 9.** Amenaza de nuevos competidores

	Alto	Medio alto	Neutro	Medio bajo	Bajo
Economías de escala		X			
Tecnología y conocimiento especializado	X				
Lograr el posicionamiento de marca		X			
Ofrecer un precio competitivo		X			
Nivel de inversión		X			
Nivel de diferenciación	X				
Regulación y normas			X		
Apoderamiento de nichos de mercado		X			
Acceso a canales de distribución				X	
Incertidumbre					X
Evaluación final	2	5	1	1	1
Riesgo de ingreso	20%	50%	10%	10%	10%

**Fuente:** elaboración propia con base en: RODRÍGUEZ, Hugo Alberto; GÓMEZ, Jorge Hernán y MÉNDEZ, Luz Sofía. Manual para la realización del análisis de las fuerzas del mercado pymes. Documento de investigación No. 72. [Consultado el 18 de febrero de 2019].

La amenaza de entrada de nuevos competidores en cuanto a productos cosméticos es media, teniendo en cuenta que Colombia hace parte de los países que más los producen. Existen grandes marcas de ropa interior, pero su enfoque no son las prendas sexys (llamado lencería), en este aspecto, la amenaza de nuevos competidores sería baja.

Para la adquisición de productos cosméticos y lencería, existen grandes tiendas multimarcas con puntos físicos en donde se pueden adquirir. Las prendas de lencería, en su mayoría son encontradas en Sex Shop y tiendas virtuales. La innovación ha permitido el desarrollo de nuevas estrategias de mercado, para la comercialización de productos y servicios en línea.

El diseño de la página web como herramienta para la comercialización de productos cosméticos y lencería es una ventaja competitiva frente a aquellas empresas que cuentan con puntos físicos para la venta de los productos descritos anteriormente; la amenaza de entrada de nuevos competidores es baja frente a la comercialización de estos productos mediante plataformas virtuales.

**1.3.2 Fuerza de los proveedores.** Se realiza un estudio acerca de las empresas productoras de cosméticos y lencería en Colombia, para seleccionar los proveedores que garanticen el abastecimiento del producto, logrando una relación a largo plazo para obtener una cadena de suministro segura.

**Cuadro 10.** Poder de negociación de los proveedores

	Alto	Medio Alto	Neutro	Medio bajo	Bajo
Facilidades de pago	X				
Precios bajos		X			
Niveles de diferenciación				X	
Tiempo de respuesta		X			
Costo de cambio			X		
Calidad del servicio		X			
Evaluación final	1	3	1	1	0
Riesgo de ingreso	16,67%	50%	16,67%	16,67%	0%

**Fuente:** elaboración propia con base en: RODRÍGUEZ, Hugo Alberto; GÓMEZ, Jorge Hernán y MÉNDEZ, Luz Sofía. Manual para la realización del análisis de las fuerzas del mercado pymes. Documento de investigación No. 72. [Consultado el 18 de febrero de 2019].

El poder de negociación con los proveedores determino que el 50% es alto, determinando que las facilidades de pago, los tiempos de respuesta oportunos, precios bajos y calidad del servicio, son los factores más importantes para la selección de un proveedor.

Mientras más cercana sea la relación que se tenga con el proveedor, más sencillo va a ser el proceso de negociación para adquisición de los productos o servicios acordados por el comprador. La entrada de nuevas empresas al mercado, podría afectar la comercialización de productos cosméticos y lencería, pues, para generar una mayor penetración, podrían llegar al mercado con precios más bajos y acordar adquirir los productos a un coste mayor, beneficiando a los proveedores y afectando la relación empresa – proveedor de las organizaciones existentes.

**1.3.3 Fuerza de los clientes.** Identificar las necesidades de los clientes, para causar un impacto positivo en el mercado; teniendo en cuenta variables como: poder adquisitivo de los compradores, gustos y preferencias, productos sustitutos y competidores directos.

El poder de negociación con los clientes, permite formular estrategias las cuales van a servir para reducir la fuerza de los clientes al momento de buscar obtener ventajas sobre la adquisición de productos o servicios.

Los consumidores se encuentran bien informados acerca de los productos, precios y beneficios, por lo cual, si no se sienten satisfechos fácilmente podrían cambiarse a marcas competidoras o productos sustitutos.

**Cuadro 11.** Poder de negociación con los clientes

	Alto	Medio alto	Neutro	Medio bajo	Bajo
Precios bajos		X			
Facilidades de pago		X			
Calidad del servicio		X			
Costo de cambio			X		
Nivel de diferenciación				X	
Información que posee el comprador		X			
Importancia del producto		X			
Percepción de beneficio	X				
Evaluación final	1	5	1	1	0
Riesgo de ingreso	12,5%	62,5%	12,5%	12,5%	0%

**Fuente:** elaboración propia con base en: RODRÍGUEZ, Hugo Alberto; GÓMEZ, Jorge Hernán y MÉNDEZ, Luz Sofía. Manual para la realización del análisis de las fuerzas del mercado pymes. Documento de investigación No. 72. [Consultado el 18 de febrero de 2019].

El poder de negociación con los clientes, determino que el 62,5% es alto, lo cual indica que los factores más importantes para tener fidelización con los clientes son: facilidades de pago, percepción del beneficio, precios bajos y calidad en el servicio.

El desarrollo de la tienda virtual., va de la mano junto con el marketing digital, lo cual, permite que los usuarios conozcan más acerca de los productos y servicios, interactúen con plataformas virtuales y facilite el proceso de adquisición de estos, brindando múltiples opciones de pago y envié del producto hasta el lugar de preferencia del usuario, lo cual, permite que los usuarios tengan un proceso de compra menos engorroso y permite que el proceso de compra sea mucho más ágil.

Para procesos de devoluciones, el cliente tendrá un servicio post-venta, en el cual, se le brindará el acompañamiento necesario para resolver sus inquietudes. En dado caso de realizar una devolución, el cliente debe de asumir el envié de los productos a su lugar de domicilio.

**1.3.4 Fuerza de los sustitutos.** Se realiza un estudio acerca de las diversas empresas que pueden estar interesadas en ingresar al mercado y aquellas que ya se encuentran posicionadas, para así, identificar debilidades, fortalezas y posibles amenazas de los competidores.

**Cuadro 12.** Amenaza de productos sustitutos

	Alto	Medio alto	Neutro	Medio bajo	Bajo
Disponibilidad del producto		X			
Facilidad de cambio del comprador				X	
Precios de productos sustitutos				X	
Diferenciación del producto			X		
Valor agregado		X			
Propensión al sustituir del cliente				X	
Evaluación final	0	2	1	3	0
Riesgo de ingreso	0%	33,33%	16,67%	50%	0%

**Fuente:** elaboración propia con base en: RODRÍGUEZ, Hugo Alberto; GÓMEZ, Jorge Hernán y MÉNDEZ, Luz Sofía. Manual para la realización del análisis de las fuerzas del mercado pymes. Documento de investigación No. 72. [Consultado el 18 de febrero de 2019].

El análisis de la amenaza de productos sustitutos, determino que el 50% es medio bajo, lo cual indica, que los factores que más influyen en esta actividad corresponden a: facilidad de cambio del comprador, precios de productos sustitutos y nivel de propensión de sustitución del cliente.

La no disponibilidad del producto, el tiempo de llegada de este producto o servicio a un punto físico para su comercialización, la venta de productos sustitutos con características similares tanto en color, aroma, diseño, función y valor agregado, son factores que hacen que muchas veces se pierda la fidelidad de los usuarios.

Por medio de la página web y las redes sociales como lo son: Facebook e Instagram, los clientes podrán visualizar los productos disponibles 24/7.

Cada uno de nuestros clientes podrá ingresar a la plataforma virtual las veces que lo requiera, ya sea para consultar, o realizar la compra directamente de los productos interesados.

La disponibilidad de los productos, la calidad del servicio, la atención personalizada a los usuarios, buenos precios y procesos de compra no engorrosos, permiten que los usuarios puedan obtener múltiples soluciones a sus requerimientos o necesidades inmediatas.

**1.3.5 Análisis y rivalidad con los competidores.** Se realiza un estudio de las empresas ya existentes en el mercado con características similares y con las cuales se tendría una competencia directa e indirecta.

**Cuadro 13.** Rivalidad entre competidores

	Alto	Medio alto	Neutro	Medio bajo	Bajo
Número de competidores		X			
Crecimiento del mercado		X			
Diferenciación de los productos			X		
Diversidad de competidores		X			
Aumento de la capacidad		X			
Evaluación final	0	4	1	0	0
Riesgo de ingreso	0%	80%	20%	0%	0%

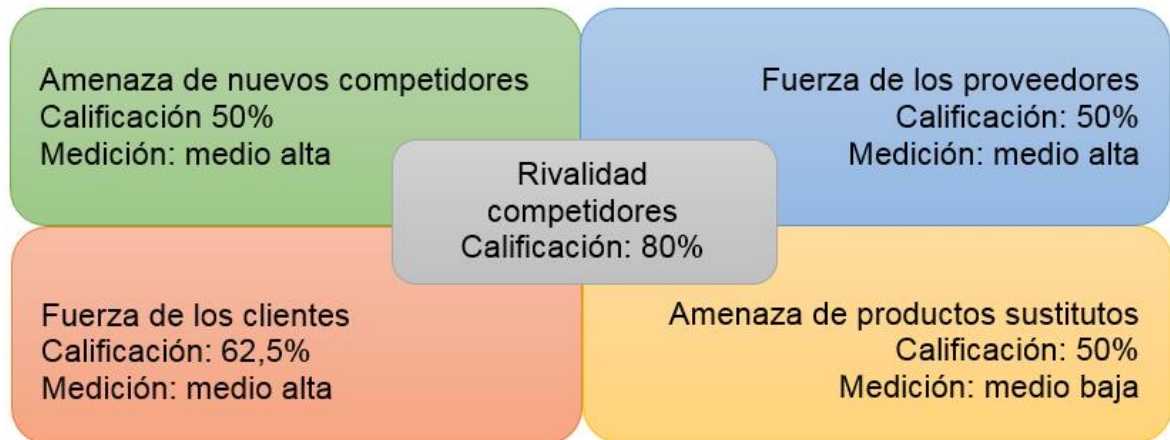
**Fuente:** elaboración propia, con base en: RODRÍGUEZ, Hugo Alberto; GÓMEZ, Jorge Hernán y MÉNDEZ, Luz Sofía. Manual para la realización del análisis de las fuerzas del mercado pymes. Documento de investigación No. 72. [Consultado el 18 de febrero de 2019].

El análisis de rivalidad entre competidores, determino que el 80% es medio alto, lo cual indica, que los factores más importantes para tener en cuenta son: número de competidores, crecimiento del mercado, diversidad de competidores y aumento de la capacidad.

El desarrollo del e-Commerce ha incrementado el nivel de competencia de las empresas, permitiendo que sean más visibles en el mercado; la mayoría de los competidores en este segmento son informales, lo cual podría afectar el mercado, pues en su mayoría, los costes de los productos tienden a ser muy bajos y la calidad de los productos no es la esperada (productos no originales) y las capacidades de comercialización se incrementan.

Por medio del marketing digital, las empresas ganan posicionamiento y reconocimiento en el mercado, lo cual, sería una ventaja competitiva frente a muchas tiendas que no cuentan con plataformas virtuales.

**Imagen 6.** Fuerzas de Porter



**Fuente:** elaboración propia

#### 1.4 DIAGNÓSTICO DEL SECTOR Y SUBSECTOR

A continuación, se presentará un análisis del sector terciario, el cual abarca todas las actividades o procedimientos en relación con la prestación de servicios, lo cual, determinará la situación actual del e-Commerce en el país, identificando fortalezas y amenazas del impacto y desarrollo del e-Commerce en Colombia.

En el sector terciario se encuentran actividades como lo son servicios tecnológicos, de transporte, turismo, gobierno, sector financiero, negocios, marketing, e-Commerce, entre otros.

**1.4.1 Análisis del sector.** El sector terciario es uno de los más desarrollados y de los que más economía aporta al país, según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística de Colombia (DANE), este sector aloja más del 80% de la fuerza laboral del país,<sup>31</sup> se encuentran actividades como lo son servicios tecnológicos, de transporte, turismo, gobierno, sector financiero, negocios, marketing, e-Commerce, entre otros.

A pesar de que este sector no produce bienes, se encarga de la comercialización y distribución de los productos y servicios adquiridos por los usuarios; mediante este sector, se realiza el importe de materia prima que es requerida para la producción de distintos procesos.

El sector de servicios, es el sector económico del país que tiene más movimiento, actualmente, se considera como el sector principal de crecimiento y aporte del PIB a Colombia.

<sup>31</sup> MARTÍNEZ, Catherine. Sector terciario en Colombia: actividades principales. [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [10, marzo, 2019]. Disponible en: <https://www.lifeder.com/sector-terciario-colombia/>

Entre finales del siglo XIX y comienzo del siglo XX, el sector de servicios en el país toma un mayor auge y crecimiento por parte de las empresas y multinacionales con más penetración e impacto en el país; la necesidad de satisfacer las necesidades de los usuarios, de brindar múltiples soluciones y alternativas para distintos procesos, productos y servicios, llevo a las empresas a innovar e implementar líneas tecnológicas con distintos servicios y variedad de actividades, permitiendo la expansión económica de la sociedad.

A mediados del siglo XX, con la consolidación del capitalismo, el sector terciario comienza a ser reconocido, se hablaba de un sector el cual no hacía referencia a procesos industriales o manufactureros, sino a procesos que se definirían por lo que no son, basándose en sus características, como podrían ser: inmaterialidad, no almacenables, intangibles, perecederos, entre otros.

Un servicio, es un intercambio de condiciones entre el usuario y el prestador o productor de dicho servicio, donde el prestador expone las características y beneficios que tiene su portafolio, permitiendo conocer las ventajas competitivas que tiene frente a otros prestadores y el usuario, se inclina por el servicio que más lo beneficie y cumple con sus expectativas.

Las empresas prestadoras de servicios, cuentan con productos tangibles y no tangibles, donde, el sistema productivo va ligado a la prestación de servicios.

En la actualidad, los servicios producen resultados visibles, aportando riquezas y crecimiento al PIB. “En el 2018 en el cuarto trimestre, entre los sectores que más generaron empleo, se encuentra: comercio, transporte y hotelería, con 5,9 millones de servicios comunitarios, sociales y personales.”<sup>32</sup>

Después de realizado el análisis PESTAL Colombia y el análisis PESTAL Bogotá, se logró identificar que el e-Commerce se ha venido incorporando en el país en los últimos años y el cual, ha tenido un crecimiento y desarrollo positivo en su participación en el mercado; por otra parte, la comercialización de productos cosméticos y lencería mediante una tienda virtual, contribuirían al crecimiento del PIB en Colombia y con el cuidado y protección ambiental del país.

En cuanto a los productos cosméticos y lencería, es posible determinar que estas dos grandes líneas han tenido un crecimiento positivo en los últimos años. Se espera que para el 2020 la industria de cosméticos tenga un crecimiento del 7,7% y la manufactura de lencería tenga un crecimiento del 17,4% en un lapso de 5 años.

---

<sup>32</sup> EL COLOMBIANO. ¿El empleo reflejara el crecimiento económico? [Sitio WEB]. Medellín, Antioquia. La entidad. [10, marzo, 2019]. Disponible en: <https://www.elcolombiano.com/negocios/economia/el-empleo-refleja-el-crecimiento-economico-KA10320974>

El desarrollo tecnológico y las nuevas redes de comunicación cambiaron sustancialmente el comportamiento de los consumidores y la forma como se debe enfrentar el entorno comercial, debido a esto, las pequeñas, medianas y grandes empresas se vieron en la tarea de diseñar una línea de servicios al cliente, en la cual, pudieran obtener distintas soluciones a múltiples problemáticas, entre las que podemos destacar facilidad en consumismo y pagos online, permitiéndoles realizar trámites desde la comodidad de su hogar, reduciendo gastos, tiempo y evitando que el usuario tuviera que movilizarse a un punto en específico.

Entre los subsectores que abarca el sector terciario, se encuentra el comercio, que causa un gran impacto positivo en el mercado colombiano y el comercio mediante plataformas virtuales, el cual, ha tenido un crecimiento positivo en los últimos años y se encuentra en constante crecimiento, evaluación y desarrollo, aún le falta obtener una mayor penetración en el país, por tal razón, la idea de diseñar una comercializadora de productos cosméticos y lencería mediante una plataforma virtual, tendría una acogida bastante favorable y tendría muchas ventajas competitivas frente a empresas minoristas y mayoristas.

Actualmente, entre los productos que más destacan a la hora de realizar una compra por Internet, son: productos tecnológicos, (computadores, celulares, transacciones bancarias), productos para el hogar, (muebles, accesorios para el hogar, decoración) y productos para el cuidado corporal (cosméticos y lencería).

**1.4.2 Análisis del subsector comercial.** Actualmente, el sector que está prevaleciendo en el país, es el sector de servicios; mediante este sector, se mueve el proceso de obtención de materia prima y transformación de esta, para como resultado obtener un producto, el cual, en su mayoría, es para comercializar.

El sector de servicios aporta un 68% del PIB de la economía en el país, donde se destacan operaciones financieras, mediante APPS y sucursales virtuales del sector bancario, también se destaca el sector comercial, que es el subsector del sector terciario que más crecimiento y desarrollo ha generado en los últimos años.

En el subsector comercial, se opera mediante la compra y la venta de productos y servicios, incluyendo las distintas formas de comercio, como lo son:

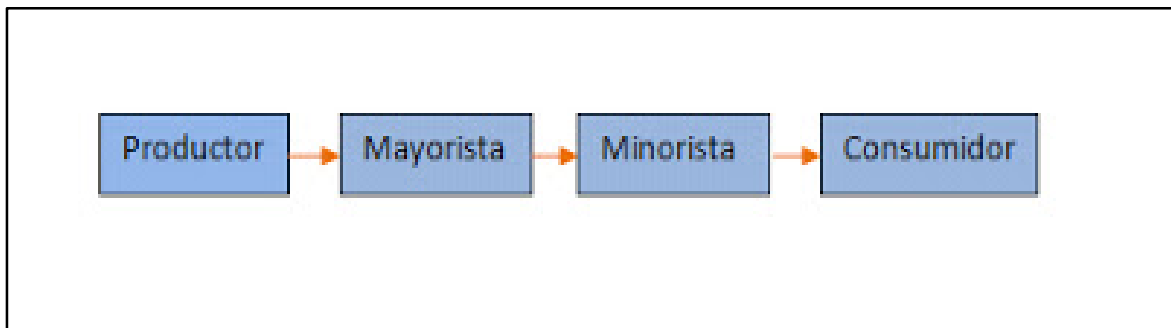
- **Primero:** comercio interior, el cual se desarrolla dentro de un territorio nacional y debe cumplir ciertas políticas y parámetros sociales.
- **Segundo:** venta al por mayor, este tipo de comercio también es llamado comercio mayorista, donde una empresa productora o comercializadora de productos y servicios, adquiere un portafolio de la mano directa del productor, para posteriormente a esto, revender su portafolio a pequeños comerciantes en grandes cantidades, por un coste más económico que en comparación de compra de una unidad.



- **Tercero:** comercio al por menor, que también es conocido como comercio minorista, donde se adquieren los productos o servicios desde el mercado mayorista, para revenderlo a los usuarios o consumidores.

Existen diferentes formas de comercio interior, como lo es: comercio en establecimientos pequeños, que hace referencia a pequeñas tiendas con un límite menor de mercancía, comercio en grandes superficies, hace referencia a establecimientos de gran tamaño, donde se venden variedad de productos, normalmente catalogados en secciones mediante racks y comercio en centros comerciales, existen múltiples establecimientos, con múltiples productos, marcas y servicios, en distintos tamaños.

**Imagen 7.** Proceso de compra y venta



**Fuente:** ACTIVIDADES ECONÓMICAS. Sector terciario. [En línea]. [Consultado el 12 de marzo de 2019]. Disponible en: <http://actividadeseconomicasgeografia.blogspot.com/p/sector-terciario.html>

Entre los diferentes tipos de comercio, también se encuentra el comercio electrónico, una modalidad de consumo de compra y venta de productos y servicios mediante plataformas virtuales, la cual, ha tenido un auge bastante positivo para el mercado de país en los últimos años. El desarrollo tecnológico en Colombia y la necesidad de estar cada día más informados y más conectados entre sí, ha traído consigo un acelerado crecimiento del e-Commerce.

El impacto positivo que han tenido las redes sociales para comercializar productos en Colombia se debe a factores entre los que encontramos ahorro de costes, la comodidad de comprar desde casa, siendo una herramienta mucho más fácil y que consume un menor tiempo, múltiples canales de compra y venta, para así tener más variedad de productos y servicios y disponibilidad de compra 24/7; pero ¿Quiénes compran más, los hombres o las mujeres? Aunque los hombres suelen comprar productos más costosos, las mujeres compran más.

Una de las principales ventajas de realizar una compra online, es la variedad de productos y marcas que se encuentran en un mismo portafolio; adquirir los productos desde donde lo deseen y actualización en tendencia y moda.

**1.4.3 Historia del comercio electrónico.** A principios de los años 1920 en los Estados Unidos apareció la venta por catálogo impulsado por las grandes tiendas mayoristas. Este sistema consistía en un catálogo con fotos ilustrativas de los grandes productos a vender.

En 1960 se inventó en estados unidos una importante forma de intercambio de datos electrónicos el EDI. La historia del e-Commerce comienza este año cuando Electronic Data Interchange crea el EDI y permite a las empresas realizar transacciones electrónicas e intercambio de información comercial.

A principios de los años 1970, aparecieron las primeras relaciones comerciales que utilizaban una computadora para transmitir datos, la transferencia electrónica de fondos (TEF) a través de redes de seguridad privadas dentro de las instituciones financieras expandió el uso de las tecnologías de telecomunicaciones para propósitos comerciales en el área financiera, específicamente giros y pagos.

A mediados de 1980, con la ayuda de la televisión, surgió una nueva forma de venta por catálogo, llamado venta directa, la cual es concretada mediante un teléfono.

En 1989 aparece un nuevo servicio, la WWW (World Wide Web). El desarrollo de estas tecnologías y de las telecomunicaciones ha hecho que los intercambios de datos crezcan a niveles extraordinarios, simplificándose cada vez más y creando nuevas formas de comercio, y en este marco se desarrolla el comercio electrónico.

El último paso para consolidar el comercio electrónico fue en el año de 1995 cuando los integrantes del G7/G8 crearon la iniciativa de un mercado global para pymes.<sup>33</sup>

**1.4.4 Productos más vendidos en tiendas virtuales.** Del 76% de los compradores online, el 35% realiza compras en cuanto a tendencias y moda, el 28% adquiere tecnología, el 22% consigue productos de belleza por medio de tiendas virtuales, el 22% compra alimentos, el 16% realiza transacciones online para obtener cultura, el 13% paga en sitios de comercio electrónico por servicios o productos para la decoración de hogar, el 12% adquiere artículos deportivos y el 12% adquiere medicamentos.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> COMERCIO ELECTRÓNICO. La historia del comercio electrónico. [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [02, septiembre, 2018]. Disponible en: <https://sites.google.com/site/webcelectronico/evolucion-del-comercio-electronico/historia-y-origen>

<sup>34</sup> VENDESFACIL. Cuáles son los productos más vendidos en una tienda virtual en Colombia. [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [05 de septiembre, 2018]. Disponible en: <https://www.vendesfacil.com/plataformas-empresariales/2601/>

**1.4.5 Tiendas online en Colombia.** Actualmente, en el mercado nacional, existen grandes tiendas virtuales encargadas de brindar distintos productos y servicios al consumidor a nivel mundial.

Gracias a las buenas herramientas de marketing distintas tiendas han logrado posicionarse en el mercado, aumentando un crecimiento en el comercio electrónico nacional. Las tiendas online que actualmente se encuentran mejor posicionadas en el país y con un mayor reconocimiento en el mercado son:

➤ **Amazon.** Es una compañía estadounidense de comercio electrónico, la cual comercializa productos y servicios a nivel internacional. “Su fundador Jeff Bezos, nació en Albuquerque, Estados Unidos, el 12 de enero de 1964. Es un ingeniero electrónico con énfasis en informática de la Universidad de Princeton.”<sup>35</sup> Su iniciativa, se basó en crear una página web con fines académicos, por ello, decidió diseñar una librería virtual con una variedad de catálogos de distintas editoriales y estos eran organizados en orden alfabético para mejorar su experiencia con el usuario.

Con el paso del tiempo, se dio cuenta que los servicios prestados por medios electrónicos, estaban comenzando a desarrollarse en el mundo, por lo cual, tenían un gran auge en el mercado y un gran campo por explotación y desarrollo, por lo mismo, en 1995 fundo la empresa actualmente conocida como Amazon, una de las empresas virtuales actualmente posicionada como una de las más importantes del mercado, la cual, ofrece múltiples productos y servicios a los usuarios, permitiendo que sea una de las más importantes de la red.

➤ **Mercado libre.** Mercado libre es una empresa argentina, la cual se dedica a la compra y venta de productos y servicios. Cuenta con operaciones a nivel internacional.

“Mercado libre fue fundado en 1999, por el empresario argentino Marcos Galperín. Actualmente, esta web comercializa más de dos mil categorías de productos nuevos y usados, entre los cuales, se destacan los productos electrónicos (corresponden al 40% del volumen de ventas), vestuario y entretenimiento.”<sup>36</sup>

Por medio de un registro, cualquier persona interesada en ofrecer algún tipo de producto o servicio puede realizarlo y esta plataforma, permite realizar acuerdos de pago y envió entre el vendedor y el consumidor.

---

<sup>35</sup> HISTORIA Y BIOGRAFÍA. Historia de Amazon. [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [21, abril, 2019]. Disponible en: <https://historia-biografia.com/historia-de-amazon/>

<sup>36</sup> WIKIPEDIA. Mercado libre. [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [22, abril, 2019]. Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/MercadoLibre>

En la mayoría de los casos, se realiza el pago del producto o servicio al vendedor y este, se encarga de hacerle llegar dicho producto o servicio al consumidor; sin embargo, cuando se encuentran en la misma posición geográfica, pueden encontrarse y hacer un mano a mano, de los productos o servicios vendidos y adquiridos por parte del consumidor.

Brasil es el país que cuenta con una mayor participación de ventas en mercado libre, aporta el 50% de la economía en el negocio, Colombia cuenta con 13 millones de usuarios registrados, lo cual permite determinar una participación entre el 6% o 7% sobre el negocio total a nivel nacional. Actualmente el comercio electrónico en Colombia, está entre un 2 y 2,3 mientras que en Brasil está entre 4,3 y 4,5. Según el vicepresidente de mercado libre, hay oportunidad de crecimiento en Colombia y esperan que la penetración de mercado en Colombia llegue a un 3,5%.<sup>37</sup>

- **Linio.** Es considerado como el “Amazon de Latinoamérica”. Se fundó en abril de 2012 en México por parte grupo Rocket Internet, que tiene entre sus integrantes a Pedro Freire, grupo que es de origen alemán. Después de fundada la empresa, al cabo de unos meses, Linio registro más de 1 millón de visitas y se calcula que para el 2013 el crecimiento de la empresa fue de un 300%, principalmente en ventas, lo que llevo a la empresa a su expansión por otros países de Latinoamérica.<sup>38</sup>

Linio es una empresa de compras de variedad de productos y servicios que trabaja por medio de una plataforma virtual y actualmente su dominio se expande a varios países, lo cual ha permitido su crecimiento y desarrollo a nivel internacional. El modelo de negocio de Linio, consiste en un 15% de Reatil y un 85% de Marketplace, lo que quiere decir que un puente de comunicación entre el vendedor y el comprador, una vitrina, por medio de la cual muchas empresas pueden ofertar sus productos y comercializarlos; Linio se encarga de todo el proceso logístico y de servicio al cliente.

El posicionamiento de marca de la plataforma virtual Linio, comenzó a darse mediante las campañas de marketing digital por medio de redes sociales y en México, también se debió a las pautas publicitarias realizadas mediante televisión.

---

<sup>37</sup> REVISTA DINERO. Artículo de emprendimiento: Mercado libre. [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [22, abril, 2019] Disponible en: <https://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/mercado-libre-y-su-historia-de-exito-como-emprendimiento/242687>

<sup>38</sup> INVERSIA. Historia de Linio. Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [22, abril, 2019]. Disponible en: <https://inversian.com/linio-historia-resumida/>

Actualmente Linio es una de las empresas más exitosas de Latinoamérica con participación en Colombia, es una empresa joven a comparación de otros grandes portales como lo es Mercado libre, sin embargo, Linio se ha sabido mantener en el mercado y plausivamente ha tenido un desarrollo y crecimiento positivo.

- **Wish.** “Donde comprar es más divertido”. Fue fundada en 2010 por Peter Szulczewski y Danny Zhang, ex programadores de Google y Yahoo. En 2017 la aplicación de compra móvil de “Wish” obtuvo más de 100 millones de usuarios.<sup>39</sup>

Su plataforma virtual consiste en la venta de productos que los consumidores pueden adquirir y los fabricantes y negocios pequeños pueden vender; “Wish”, es una tienda virtual que funciona como tipo “outlet”, ya que esta plataforma comercializa con un stock de marcas reconocidas, por debajo del precio real de la tienda, lo cual, es un efecto llamativo para el consumidor; sin embargo, “Wish”, tarda aproximadamente entre 2 y 4 meses en realizar el envío de sus productos, generando insatisfacción en el servicio al cliente y creando una problemática en el desarrollo y crecimiento para la tienda virtual, por tal razón, decido ofrecer “Wish Express” con el beneficio de poder obtener envíos más rápidos.

- **Alibaba.** Jack Ma es el dueño de Alibaba, una de las compañías de comercio electrónico más grandes del mundo, superando a grandes como Amazon y eBay.

Jack Ma, es un gran ejemplo de superación personal, su crecimiento y éxito es debido a su perseverancia y motivación; fue rechazado por muchas empresas antes de conseguir empleo, al igual que por muchas universidades. Con 35 años de edad, Jack Ma, fundo la empresa más grande de comercio electrónico actualmente del mundo, reconocida como Alibaba, gracias al aporte de algunos amigos, decidió emprender un viaje a Estados Unidos, donde se dio cuenta que no había productos chinos que pudieran comprarse online en ese país.

Para 2020 Alibaba espera facturar 6 Billones de Yuanes, lo que equivale a \$2,817,742,669,200,000,00 pesos colombianos (cuatro mil trescientos billones setecientos ochenta y cinco millones quinientos cuarenta), esperar crear 100 millones de empleos y servir a 2 MM (miles de millones) de clientes.<sup>40</sup> Por medio de la matriz de perfil competitivo se pretende analizar los competidores que mayor participación tienen en el mercado y permite identificar sus fortalezas y debilidades.

---

<sup>39</sup> WIKIPEDIA. Wish (Company). [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [22, abril, 2019]. Disponible en: [https://es.wikipedia.org/wiki/Wish\\_\(company\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Wish_(company))

<sup>40</sup> PORTAL PQS. Emprendimiento, [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [22, abril, 2019]. Disponible en: <https://www.pqs.pe/emprendimiento/alibaba-jack-ma-historia-exito>

- **Grandes superficies.** Los almacenes o tiendas de grandes superficies, son aquellas que se pueden encontrar en un edificio, o recinto cerrado. Normalmente, este tipo de tiendas son de varios pisos y tienden a ser muy grandes, pues allí, se comercializan la mayor cantidad de productos posibles; entre los que se encuentran: alimentos, papelería, decoración, ropa, artículos electrónicos, cuidado corporal y cuidado del hogar, entre otros.

Normalmente, este tipo de tiendas se diferencian de los centros comerciales porque pertenecen a una única empresa y su tamaño es enorme. Al igual que los almacenes de grandes superficies, los centros comerciales son enormes, pero en ellos se comercializan distintos productos, de distintas marcas y por empresas individuales, lo cual, en los almacenes de grandes superficies no ocurre, pues es una misma empresa que comercializa distintos productos y servicios para el consumidor.

Entre los almacenes de grandes superficies en Colombia podemos encontrar: Grupo Éxito, Olímpica, Carulla y Alkosto, entre otras y empresas chilenas en el mercado colombiano como lo son Falabella y Jumbo.

En Colombia se ha venido incorporando el comercio electrónico de manera plausible, lo que quiere decir que no se encuentra desarrollado en su totalidad, no hay mucha cultura alrededor del tema y se desarrolla básicamente entre la población joven.

Una de las problemáticas que se tienen a la hora de incursionar este tipo de mercado en el país es la falta de tecnología y a su vez la poca credibilidad y confiabilidad que los usuarios pueden tener al momento de querer realizar alguna compra virtual o registro el cual requiera información confidencial.

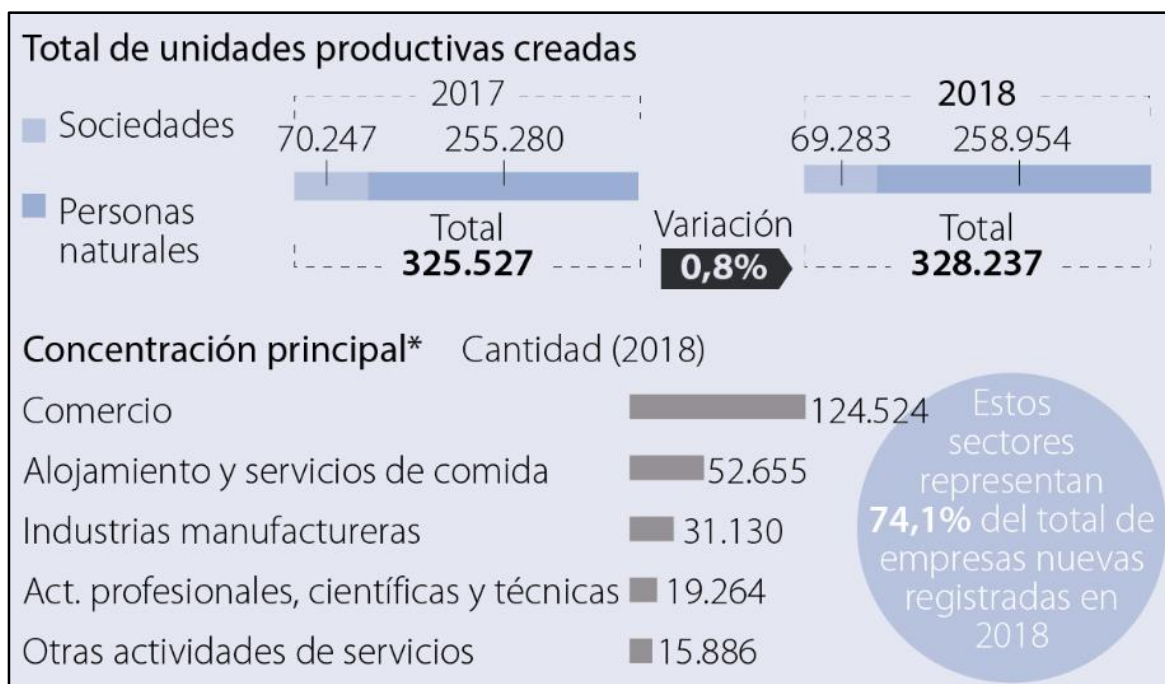
En la actualidad, el uso de páginas Web y aplicaciones para la compra de productos o servicios por Internet, está creciendo de una forma increíble, de acuerdo con cifras del observatorio e-Commerce, el comercio electrónico presentó un crecimiento del 17% en el primer semestre del 2017 frente al mismo periodo del 2016.

El informe destaca que se realizaron más de 87 millones de transacciones, con incremento del 36% en comparación con 2016. Además, estas representaron un total de \$51,2 billones, un 24% más que el año anterior. Con esta tasa de crecimiento, el e-Commerce nacional habrá superado la barrera de los US\$5.000 millones en el 2018.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> COMERCIO ELECTRÓNICO. 04 de mayo del 2018. Transacciones digitales aumentan un 36% en Colombia en 2017[en línea]. En: revista dinero. [consultado el 1 de septiembre del 2018]. Disponible en internet: <https://www.dinero.com/economia/articulo/crecimiento-de-transacciones-digitales-en-colombia-2017/257050>

**Imagen 8.** Creación de empresas para 2018



**Fuente:** LA REPÚBLICA. Creación de empresas para 2018. [En línea]. [Consultado el 12 de marzo de 2019]. Disponible en: <https://www.larepublica.co/empresas/comercio-fue-el-sector-que-mas-aporto-a-la-creacion-de-empresas-en-2018-2818364>

En la Imagen 8., se muestra que el sector que más aportó a la creación de empresas en el 2018 fue el comercio, el cual, hace parte del tercer sector económico del país.

## 1.5 MATRIZ DOFA

<p style="text-align: center;"><b>ANÁLISIS DOFA</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p><b>O1.</b> Crecimiento y desarrollo del e-Commerce en el país.  <b>O2.</b> Desarrollo de estrategias para ganar participación en el mercado.  <b>O3.</b> Elevado aporte a la economía del país, mediante el e-Commerce.  <b>O4.</b> Atención personalizada, chat en línea para dudas y reclamos.  <b>O5.</b> Expansión a nivel global.</p>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <p><b>A1.</b> Alianzas entre nuevos competidores y proveedores, pueden crear barreras en el sector.  <b>A2.</b> Fácil entrada de nuevos competidores al mercado.  <b>A3.</b> Tiendas virtuales con posicionamiento de marca, como lo son: Maquillajetrendyshop, Blush Bar, Cromantic, La Mar y Yennifer Nuñez.  <b>A4.</b> Hacking de la tienda virtual.  <b>A5.</b> Problemas de posicionamiento.</p>
<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <p><b>F1.</b> Comercialización mediante una página web.  <b>F2.</b> Disponibilidad de compra 24/7.  <b>F3.</b> Variedad de productos y marcas en un mismo portafolio.  <b>F4.</b> Descripción amplia del producto.  <b>F5.</b> Diferentes medios de pago.</p>	<p style="text-align: center;"><b>(FO)</b></p> <p><b>1.</b> Utilizar herramientas de marketing como lo son las redes sociales para que conozcan la página web. (F1, O2).  <b>2.</b> Desarrollar estrategias y beneficios que permitan el crecimiento y expansión de la tienda virtual. (F5,O5)</p>	<p style="text-align: center;"><b>(FA)</b></p> <p><b>1.</b> Buscar estrategias con posibles proveedores para obtener productos más económicos y con mayor calidad. (F3, A1)  <b>2.</b> Implementar estrategias que aumenten la seguridad y protección del sitio web. (F2, A4)</p>
<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <p><b>D1.</b> Pagos online, generan incertidumbre y ansiedad.  <b>D2.</b> Falta de cultura y conocimiento en la sociedad, para el uso del e-Commerce.  <b>D3.</b> Proceso de compra engorroso.  <b>D4.</b> Las transacciones por internet representan en Colombia el 2,6% del PIB.  <b>D5.</b> Falta de información sobre todos los procesos.</p>	<p style="text-align: center;"><b>(DO)</b></p> <p><b>1.</b> Brindar acompañamiento y orientación a las distintas problemáticas que se puedan presentar. (D5, O4).  <b>2.</b> Brindar sitios seguros online, para aumentar el uso de nuevas tecnologías. (D1, O1).</p>	<p style="text-align: center;"><b>(DA)</b></p> <p><b>1.</b> Incentivar a la sociedad al uso de nuevas tecnologías, mediante herramientas de marketing. (D2, A5)  <b>2.</b> Permear el mercado de forma positiva y con recordación. (D4,A2).</p>

**Fuente:** elaboración propia



## 2. ESTUDIO DE MERCADO

Es un proceso sistemático en el cual se recolecta y se analiza información sobre los clientes, competidores directos e indirectos, tendencias, caracterización del sector y el tipo de mercado al cual se desea llegar.

Se realiza un análisis mediante variables como lo son: segmentación del mercado, tipo de producto, mercado meta, comportamiento y percepción del cliente, tendencias, preferencias y pronósticos de la oferta y la demanda entre otros, para así, poder determinar la factibilidad del proyecto.

### 2.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Tiene como objetivo realizar una clasificación de las diferentes marcas de productos cosméticos y lencería en el mercado, diferenciando propiedades, atributos, colores, materia prima, beneficios, calidad y cuidado corporal.

**2.1.1 Productos cosméticos.** Actualmente, en el mercado existen variedad de marcas en cuanto a productos cosméticos; entre esta amplia gama se pueden encontrar distintas líneas que hacen parte del mismo portafolio, en este caso, el sector de cosméticos se va a centrar en la comercialización de maquillaje.

Los productos cosméticos a los que hace énfasis el estudio de factibilidad para la comercialización virtual, por medio de redes sociales, hace referencia a maquillaje. En cuanto a maquillaje, con el paso del tiempo ha generado un mayor impacto y penetración en el mercado, pues debido a su variedad, colores, aromas y tendencias de moda. Los Instagramers y todo el contenido que cargan en sus redes sociales como lo son: Facebook, YouTube, Instagram en IGTV, han hecho que este tipo de productos generen un impacto positivo en la sociedad y su consumo sea necesario.

Existen varias marcas de productos cosméticos que se comercializan en el país, a continuación, en el Cuadro 14., se mencionan aquellas que harán parte del portafolio de la tienda virtual.

**Cuadro 14.** Descripción del producto

Cosméticos	Producto	Descripción
Rostro	Bases líquidas	Preparar la piel antes del maquillaje, es muy importante para una buena cobertura y apariencia de la piel. En Vanity Women's se comercializaran productos de calidad y a precios muy económicos.
	Bases compactas	
	Polvos	
	Iluminadores	
	Blush y bronzers	
	Primers y fijadores	
	Contornos	

**Cuadro 14.** (Continuación)

<b>Cosméticos</b>	<b>Producto</b>	<b>Descripción</b>
Ojos	Iluminadores	Los ojos y las cejas, sin duda alguna, son uno de los elementos que más expresividad aportan al rostro, por ello, la importancia de resaltarlos para la ocasión que se presente, por medio de los productos comercializados en Vanity Women's, es posible conseguir esas miradas de impacto que tanto se desean.
	Delineadores	
	Pestañinas	
	Sombras	
	Paletas de sombras	
	Cejas	
	Correctores	
Labios	Labiales	Los labios transmiten pasión, deseo y romanticismo, son acción permanente, permiten comunicar y transmiten emociones.
	Brillos	
	Delineadores	
Accesorios	Brochas para ojos	Cada uno de los accesorios tiene su función para un maquillaje perfecto, es de vital importancia saber utilizarlos y que cumplan con la calidad indicada, tienen una función específica y proporcionan un acabado determinado, para un óptimo resultado.
	Brochas para cejas	
	Brochas para rostros	
	Brochas para labios	
	Sets de brochas	
	Esponjas y aplicadores	
	Encrespadores	
	Desmaquilladores	

**Fuente:** elaboración propia

**2.1.2 Lencería.** La evolución de la ropa interior se remonta a los orígenes de la historia donde las mujeres de alta alcurnia utilizaban unas túnicas delgadas, los indígenas, fabricaban su propia ropa íntima con retazos, ramas y demás, para cubrir sus zonas genitales y los senos de la mujer quedaban destapados.

Existieron muchos factores que llevaron al diseño de prendas íntimas tanto para hombres como para la mujer, “una feminista llamada Mrs. Cooper intento hacer que las mujeres llevarán ropa interior para evitar la humillación de vivir con una línea roja que descendía por la pierna y aquello a lo que los hombres llamaban aroma de la fertilidad”.<sup>42</sup>

Después de la aparición del primer calzón, en 1914 vino consigo el brasier y se determinó que era más sexy la ropa íntima, que la piel desnuda.

<sup>42</sup> SOHO. Entretenimiento. [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [24, marzo, 2019]. Disponible en: <https://www.soho.co/entretenimiento/articulo/historia-de-la-evolucion-de-la-ropa-interior-femenina-por-roberto-palacio/27685>

Con el paso del tiempo la ropa interior ha sido mejorada y modificada, llegando a reducir su tamaño, optando por propuestas innovadoras, pues se encuentra categorizada como una prenda sexy, que utiliza una mujer sensual, romántica y apasionada.

**Cuadro 15.** Descripción del producto

Prototipo	Descripción
	<p>Cacheteros (pantyshorts), es una prenda íntima, utilizada en su mayoría por las niñas y las mujeres mayores; vienen en distintos colores, diseños, estampados y materiales, entre los cuales, destacan algodón y encaje.</p>
	<p>Hilo y bralette, normalmente la mayoría de estos diseños vienen en materiales como lo son encaje, organza bordada y algodón. Estas dos prendas, son de uso básico; el bralette es necesario en el closet de una mujer, sin importar su edad.</p>
	<p>Tanga y bralette, este tipo de lencería, debido a su comodidad, puede ser utilizada de uso diario; en la mayoría de los casos, su material de elaboración principal es el algodón, sin embargo, también se confecciona en otros tipos de telas.</p>
	<p>Body tipo halter, es una prenda de lencería, que destaca la sensualidad y curvas de la mujer; viene en distintos colores, diseños y estampados, normalmente, su material de elaboración es, el encaje, esta prenda, a pesar de ser íntima, permite ser utilizada como prenda exterior.</p>

**Cuadro 15.** (Continuación)

<b>Prototipo</b>	<b>Descripción</b>
	<p>Hilo y bralette cruzado, se caracteriza por ser una prenda muy sexy y delicada, normalmente, sus diseños son transparentes, aumentando su sensualidad. Tanto el bralette como el hilo, pueden venir en distintos colores, diseños y materiales de elaboración.</p>
	<p>Bralettes, tal y como se mencionó, es una prenda de uno básico e indispensable, que no puede faltar en el closet de una mujer, su material de elaboración normalmente es organza natural o bordada, terciopelo y encaje, tiene variedad de diseños y estampados.</p>

**Fuente:** elaboración propia

## 2.2 BARRERAS DE ENTRADA

Son obstáculos que complican o impiden el ingreso de un nuevo competidor al mercado.

Se definirán las barreras de entrada que tiene el mercado de una empresa comercializadora de productos cosméticos y lencería, para determinar las condiciones de desarrollo del proyecto, permitiendo así, alcanzar el éxito y permear el mercado como se ha de esperar.

Una de las principales barreras que tiene actualmente la empresa, es que muchos usuarios prefieren ver los productos, tocarlos, en cuanto a cosméticos realizar la prueba de estos y en cuanto a lencería, por temor al material o tallaje, muchas mujeres prefieren medirse este tipo de prendas antes de comprarlas.

Muchos de los usuarios de Internet, no tienen idea de cómo realizar una compra virtual, en cambio, otros prefieren realizarlo en puntos físicos porque prefieren conocer el producto, sentirlo, olerlo, tocarlo y demás, existen usuarios que sienten desconfianza al momento de realizar compras virtuales, por temor a que ocurra algún tipo de fraude en el proceso de adquisición de los productos, ya sea en pérdidas monetarias, suplantación y/o robo de la información confidencial registrada en la página web, proceso necesario para realizar compras virtuales en la mayoría de páginas posicionadas actualmente en el mercado.

Según un estudio realizado por tendencia Digitales, un 52% de más de 5.000 usuarios de Internet, declaro que la principal barrera para comprar por Internet es que “les gusta ver los productos antes de comprarlos” y un 52% también respondió “temer recibir productos distintos” a los que selecciono en Internet.<sup>43</sup>

Muchos de los usuarios que no han decidido realizar compras por Internet es por temor, pues piensan que los productos no van a llegar como los vieron, que las fotos pueden no ser reales, o que el producto solicitado no es el esperado. Otros de los temores al momento de realizar compras por Internet es el registro de datos personales a las plataformas virtuales, pues piensan que los sitios no son seguros y su identidad puede ser utilizada para fraude y robo de la información confidencial.

Teniendo en cuenta la masificación de productos cosméticos y lencería en el mercado, en Vanity Women’s se van a comercializar productos de gama media, pertenecientes a marcas reconocidas en el mercado y a precios más económicos, comparado con productos de gama alta, lo que los hace más asequibles para el consumidor.

Los gastos de envío, también son un factor por el cual muchos consumidores prefieren no comprar por Internet, en ocasiones, la logística de distribución de los productos puede ser una tarifa bastante alta, en relación con el precio real del artículo seleccionado.

**2.2.1 Barreras políticas.** Se basan en las condiciones actuales del país y la reglamentación vigente, que pueda tener relación directa o indirecta en el desarrollo del proyecto.

Existen barreras para el uso de servicios en la nube por parte del estado, los productos cosméticos que se van a comercializar, deben de contar con el registro Invima, deben ser originales, productos no engañosos, pues de no ser así, esto podría causar graves afectaciones en la piel. En cuanto a lencería, las fibras de las telas de las prendas que se van a comercializar deben ser hipo alergénicas y estar en óptimas condiciones para su entrega.

Emprender en Colombia no es fácil, pues existe falta de apoyo estatal para el desarrollo y ejecución de los proyectos, hay déficit de centros de desarrollo de innovación y tecnología, y a su vez hay falta de recursos financieros para el emprendimiento en Colombia. Se cree que el estado ayuda a las empresas que ya están posicionadas a aumentar sus ingresos y dejan de un lado aquellas pequeñas empresas con ideas innovadoras y sin posibilidades de emprender.

---

<sup>43</sup> TENDENCIAS DIGITALES. Como superar las barreras del e-Commerce en tu tienda online y vender más. [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [25, marzo, 2018]. Disponible en: <https://tendenciasdigitales.com/como-superar-las-barreras-del-ecommerce-en-tu-tienda-online-y-vender-mas/>

Existe un tratamiento desigual para el comercio electrónico en regulaciones políticas y públicas, y, desconocimiento de funcionarios públicos en materia de comercio electrónico. De acuerdo a lo reconocido por la organización para la cooperación y el desarrollo económico (OCDE), el comercio electrónico proporciona ganancias de eficiencia en la economía al reducir costos de intermediación. Bajo esta premisa, un bajo aprovechamiento del comercio electrónico implicaría mayores costos para la forma de comercio tradicional, lo cual, genera pérdidas a nivel de competitividad. En esa medida, pueden observarse los importantes esfuerzos del gobierno nacional para fortalecer el comercio electrónico, en Colombia. <sup>44</sup>

“Al momento de realizar un pago online ya sea por un producto o un servicio, existen retenciones llamadas “micropagos”, las cuales incluyen el 1,5% de retención en la fuente, 2,4% de retención por concepto de IVA y 0,414% por concepto de retención de ICA, para un total de 4,314%.”<sup>45</sup> Este tipo de retenciones, se le aplican tanto a transacciones grandes, como a pequeñas, por lo mismo, muchos consumidores prefieren la compra física que virtual, ya que en este caso, el consumidor no se vería beneficiado si adquiriera al detal. (En este caso, los productos a comercializar por Vanity Women’s ya incluyen estos componentes en el precio final al usuario).

**2.2.2 Barreras económicas.** Se limitan a la disponibilidad de los recursos necesarios para el desarrollo del proyecto, de ser necesario, se tendría en cuenta un factor de financiación y se definiría en función de los indicadores expuestos en el diagnóstico, puntualizando sobre las condiciones actuales de la economía nacional.

La idea de emprender, es algo soñado para muchas personas, tener su propio negocio, ser su propio jefe, hacer de esto un proyecto de vida, de crecimiento, tener la oportunidad de expansión por el país, ¿y porque no? Pensar en la posibilidad de expansión a nivel internacional; pero todo esto, no es algo tan fácil de ejecutar si no se tiene un horizonte específico y una planeación adecuada.

Una de las principales problemáticas que se presentan al momento de emprender en Colombia, es la falta de dinero, ya que no se cuenta con apoyo financiero por parte del estado, es decir, en este caso para la adquisición de los productos y demás, sería mediante recursos propios, créditos, entre otros.

Existen entidades estatales como lo son: Bancoldex, Procolombia, fondo Emprender, entre otras, las cuales se encargan de apoyar aquellos emprendedores con ideas de negocio y proyectos por desarrollar.

---

<sup>44</sup> CÁMARA COLOMBIANA DE COMERCIO ELECTRÓNICO. Algunas barreras del comercio electrónico en Colombia. [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [26, marzo, 2019]. Disponible en: <https://ccce.org.co/noticias/algunas-barreras-al-comercio-electronico-en-colombia>

<sup>45</sup> Ibíd., párr. 3

Al no tener un músculo financiero, es necesario la adquisición de un préstamo en alguna entidad financiera para poder obtener la solvencia necesaria con la que se va a desarrollar el proyecto, sin embargo, esta solución no es tan del todo favorable para el empresario, pues la adquisición de un préstamo en una entidad financiera, conlleva a un proceso bastante engorroso en cuanto a documentación para su aprobación y en cuanto a las tasas de interés, suelen ser bastante altas, lo cual, determinaría una solución temporal, más no una solución favorable.

Cuando una empresa es nueva en el mercado, la principal barrera a la que se encuentra es lograr adquirir posicionamiento y reconocimiento de marca, para que esto ocurra, la empresa debe hacer inversiones en embalaje, marketing, publicidad y demás, para darse a conocer, lo cual, también trae consigo gastos necesarios que deben ser solventados por la empresa.

**2.2.3 Barreras sociales.** Hacen referencia a las variables conductuales a las que Colombia se encuentra expuesta, teniendo en cuenta criterios como: aspectos demográficos, estilo de vida, entre otros, los cuales representan amenaza para el desarrollo y viabilidad del proyecto.

La necesidad de estar comunicados, actualizados tanto en tendencias y en noticias, moda, salud, belleza y demás, hace que día a día el porcentaje de usuarios de Internet crezca más, aunque aún no ha permeado la totalidad del mercado nacional, ha generado un impacto positivo en la economía del país, generando un aporte del 2,6% al PIB nacional. La falta de educación y cultura es una gran barrera que se debe enfrentar.

En la actualidad, muchos consumidores prefieren ir a un punto físico, pues allí pueden resolver todas las dudas que tengan en cuanto al producto o servicio que van a adquirir, pues así, pueden saber de él, puede ver cómo funciona o como se utiliza, pueden verlo, tocarlo, sentirlo y olerlo, y pueden saber a ciencia cierta qué es lo que están comprando, también, muchos usuarios sienten más seguridad al realizar una compra en un punto físico que de manera virtual, pues sienten temor de que pueda existir algún tipo de fraude en el proceso de su compra, ya sea por robo de información confidencial o dinero, estas son algunas de las problemáticas a las que se enfrenta la compra de cosméticos y lencería por Internet.

**2.2.4 Barreras tecnológicas.** Se definen como las herramientas que tiene el país en cuanto a desarrollo, innovación e implementación de nuevos procesos y productos, lo cual, puede ser una ventaja competitiva o una debilidad, frente al desarrollo del proyecto.

El uso de herramientas virtuales es una tendencia que ha venido creciendo de manera rápida y positiva para el país.

El uso de tecnologías nace de la idea de satisfacer las necesidades de los consumidores y hacer que las actividades cotidianas se vuelvan mucho más dinámicas y amenas. Sin embargo, el desarrollo de tecnologías en Colombia es plausible, se ha venido incorporando de manera muy lenta; esto se debe a la falta de cultura y educación, tal y como se menciona en el ítem anterior en cuanto al uso de herramientas tecnológicas y aplicaciones y páginas web.

Actualmente, más del 90% de la población del país, tiene acceso a aparatos electrónicos como lo son: portátiles, computadores de mesa, tabletas y celulares. Sus principales razones de uso son: académicas, laborales y pasatiempos, entre el uso de pasatiempos encontramos: redes sociales e interacción con plataformas virtuales en cuanto a tendencias, moda, deporte, ropa, calzado, tecnología, entre otros.

**2.2.5 Barreras ambientales.** Se definen como un posible efecto que puede surgir tras el desarrollo de un proceso. Se utilizan para estandarizar el flujo de comercialización tanto de bienes como de servicios.

El diseño de la página web como tienda virtual, es un acto amigable con el medio ambiente, ya que se reduce el consumo de papel, de agua y de luz; a su vez, contar con atención personalizada para los usuarios y la disponibilidad de los productos 24/7 genera satisfacción para los clientes y es una ventaja que tiene el comercio online frente a los puntos físicos.

El cambio climático podría ser una barrera a la cual se tendría que enfrentar, pues podría verse afectada la logística de distribución de los productos y por falta de luz e Internet, se podría ver afectado el contenido online y su movimiento virtual, factores indispensables para potencializar la tienda virtual.

El impacto ambiental que se genera por el uso de Internet en el país es positivo, pues mediante este tipo de comercio, los productos y servicios penetran de una forma más rápida el mercado, permitiendo así su reconocimiento y ganando posicionamiento y prestigio en el país.

La sostenibilidad del uso de la Internet es bastante amigable con el medio ambiente, pues se pretende reducir el consumo de papel haciendo uso de la facturación electrónica, los empaques con los que se protegerán los productos serán renovables y reutilizables y se espera realizar un acuerdo con las transportadoras del país, para la distribución de los productos adquiridos, reduciendo así, las emisiones de CO2.

**2.2.6 Barreras legales.** Se limitan a la aprobación de entidades estatales o gubernamentales, que permitan el desarrollo del proyecto, cumpliendo con todos los parámetros requeridos.



Al momento de emprender, muchas personas no tienen conocimiento de cuál es el proceso para formar su negocio de forma legal. Dependiendo el tipo de negocio que se quiera formar, los productos o servicios que se van a comercializar, el sector, el tamaño de la empresa, la cantidad de trabajadores y demás, son muchos factores a los que en algunas ocasiones no se tiene respuesta.

Encontrar información de apoyo en referente a la documentación reglamentaria necesaria para la conformación legal de una empresa en Colombia es un proceso que en muchas ocasiones puede volverse engorroso y al no tener un acompañamiento y una línea de direccionamiento a seguir, muchos emprendedores han optado por crear sus negocios sin ningún tipo de reglamentación.

El pago obligatorio de impuestos, también es una gran barrera a la que se encuentran los emprendedores, pues Colombia es el tercer país en Latinoamérica con las tasas más altas de impuesto, por debajo de Argentina y Bolivia.

Adicionalmente a esto, muchas personas al momento de emprender tienen que hacerlo bajo ayudas financieras, como lo son los bancos, entidades financieras las cuales pueden prestarle al emprendedor para comenzar con su negocio, pero en muchas ocasiones el capital necesario para la inversión, no es el prestado por la entidad financiera en su totalidad, lo cual, puede ocasionarle al emprendedor un bloqueo para continuar con su idea de negocio.

## **2.3 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

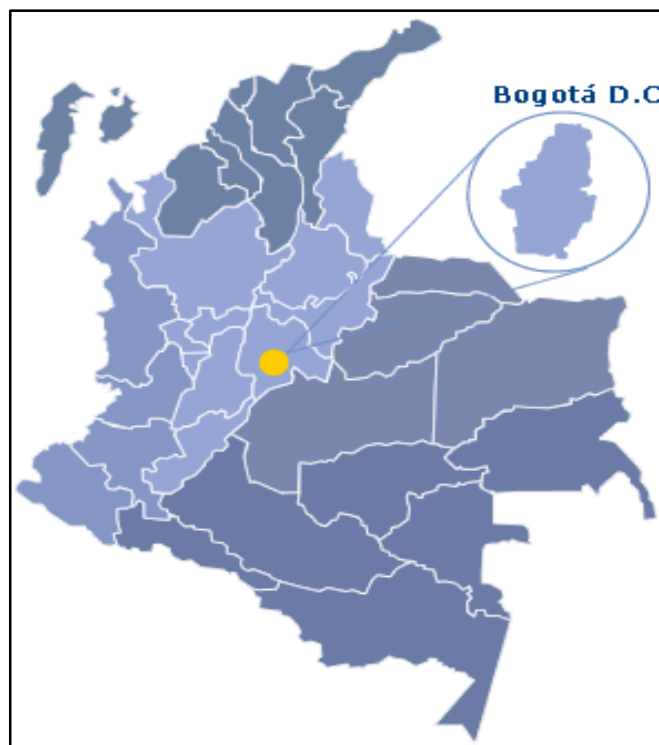
Se realiza una segmentación del mercado enfocada en la comercialización de productos cosméticos y lencería, teniendo en cuenta las variables conductuales de la población y variables de orden demográfico, psicográfico, geográfico y conductual.

**2.3.1 Segmentación geográfica.** Se realiza una caracterización de los posibles compradores de los productos cosméticos y lencería, teniendo en cuenta la ubicación espacial del mercado potencial, la cual será mediante una página web. El proyecto se realizará en la ciudad de Bogotá, D.C.

Los productos cosméticos y lencería serán comercializados mediante redes sociales y una tienda virtual, después de realizado el proceso de compra, se pactarán los lapsos de tiempo de entrega; y el envío se realizará será a donde el cliente lo decida. La distribución de los productos cosméticos y lencería se realizará en Bogotá, D.C.

A continuación, en la Imagen 9., se ilustra la posición geográfica de Bogotá, D.C. en Colombia.

**Imagen 9.** Posición geográfica de Bogotá, D.C.



**Fuente:** PREZI. Rodolfo Llinás Mola. [En línea].  
[Consultado el 05 de abril de 2019].  
Disponible en:  
<https://prezi.com/tyrcrc1amxwt/rodolfo-llinas/>

El desarrollo del proyecto se realizará en Colombia, donde, según cifras estimadas del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane), indican que el censo que se realizó en el año 2018, del cual se tienen cifras exactas, estimo que la población colombiana abarca alrededor de 43.853.324 millones de personas, donde el 51,2% corresponde a mujeres y el 48,8% corresponde a hombres.<sup>46</sup>

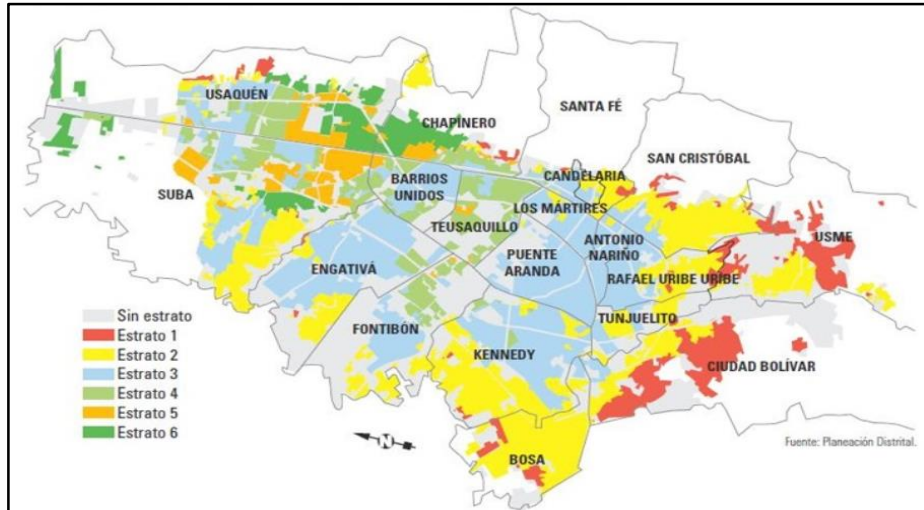
Bogotá, D.C., será el centro geográfico de comercialización y distribución de los productos cosméticos y lencería. Actualmente, el área urbana de Bogotá, D.C., costa de 19 localidades.

Por medio de la Secretaria Distrital de Planeación, se pretenden identificar las localidades que cuenten con una estratificación igual o superior a los estratos 4, 5 y 6 de Bogotá, D.C, donde tendrá auge el desarrollo del proyecto.

<sup>46</sup> DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Demografía y población. [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [31, marzo, 2019]. Disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/cuantos-somos>

En la Imagen 10., que se presenta a continuación, se expone el mapa de Bogotá, D.C., en conjunto con sus localidades y estratos socioeconómicos.

**Imagen 10.** Estratificación por localidades de Bogotá, D.C.



**Fuente:** SOCIALHIZO. Descripción geográfica de Bogotá, D.C. [En línea]. [Consultado el 06 de abril de 2019]. Disponible en: <https://www.socialhizo.com/entretenimiento/turismo-al-dia/bogota-descripcion-geografica>

Bogotá, D.C., capital de la república de Colombia, se encuentra situada en el centro geográfico del territorio nacional, aproximadamente tiene una extensión de 33 kilómetros de sur a norte y 16 kilómetros de oriente a occidente y sus coordenadas son: Latitud Norte: 4° 35'56" y Latitud Oeste de Greenwich 74°04'51".<sup>47</sup>

**2.3.2 Segmentación demográfica.** Los productos cosméticos y lencería, serán vendidos al cliente por medio de una página web y redes sociales como herramientas de posicionamiento de marca, teniendo en cuenta, factores como: edad, género, estatus social, educación, gustos y preferencias.

Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) las estimaciones y proyecciones de la población de Bogotá, D.C., para el año 2019 serán de 8.281.030 habitantes. El 48.48% de la población corresponde a 4.014.441 y hace referencia a la población masculina de Bogotá, D.C. El 51,52% hace referencia a la población femenina con total de 4.266.589 millones de habitantes aproximadamente.<sup>48</sup>

<sup>47</sup> SECRETARIA DE PLANEACIÓN DISTRITAL. Ubicación de la ciudad. [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [06, abril, 2019]. Disponible en: <http://www.bogota.gov.co/ciudad/ubicacion>

<sup>48</sup> DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Series de población. [Sitio WEB]. Bogotá D.C. La entidad. [12, abril, 2019]. Disponible en:

El centro geográfico de distribución en donde se comercializarán los productos cosméticos y lencería es en la capital del país, Bogotá, D.C.

**2.3.2.1 Estrato socioeconómico.** La estratificación socioeconómica de Bogotá, D.C., se clasifica de la siguiente manera: estrato 1 (bajo bajo), estrato 2 (bajo), estrato 3 (medio bajo), estrato 4 (medio), estrato 5 (medio alto) y estrato 6 (alto).

Según la información recopilada mediante la Secretaria Distrital de Planeación, se pudo determinar la población por localidades de la ciudad de Bogotá, D.C.; las cuales se exponen a continuación, por medio de la Tabla 16.

**Tabla 16.** Población total de Bogotá, D.C., por localidades 2019

<b>Localidades</b>	<b>Σ Población por localidades</b>
Antonio Nariño	111876
Barrios Unidos	273513
Bosa	748586
Chapinero	126849
Ciudad Bolívar	748672
Engativá	899512
Fontibón	423661
Kennedy	1238000
La Candelaria	22979
Los Mártires	95965
Puente Aranda	227231
Rafael Uribe Uribe	359369
San Cristóbal	397042
Santa Fe	91594
Suba	1311377
Teusaquillo	143834
Tunjuelito	192482
Usaquén	479295
Usme	345949
<b>Total</b>	<b>8237786</b>

**Fuente:** elaboración propia con base en: datos tomados de la SECRETARIA DISTRITAL DE PLANEACIÓN. Encuesta multipropósito 2017. [En línea]. [Consultado el 03 de agosto de 2019]. Disponible en: <http://sdpbogota.maps.arcgis.com/apps/MapSeries/index.html?appid=240da52c0a3142d485720feb60e88f88>

Teniendo en cuenta el nivel económico de la población, los productos cosméticos y lencería van dirigidos a las localidades con una estratificación igual o superior a 4, 5 y 6, los cuales, cuentan con la capacidad económica necesaria para adquirir estos productos, lo ideal, es que cuenten con ingresos superiores a 3 SMSLV.

Según la información recopilada mediante la Secretaria Distrital de Planeación, se pudo determinar la población por localidades y estratos de la ciudad de Bogotá, D.C.; las cuales se exponen a continuación, por medio de la Tabla 17.

**Tabla 17.** Población total de Bogotá, D.C., por localidades y estratos 2019

Localidades	Sin estrato	Estrato 1	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6	Σ Población
Antonio Nariño	0	86	4799	106991	0	0	0	111876
Barrios Unidos	34	0	73	175472	96524	1411	0	273513
Bosa	621	54294	665877	27794	0	0	0	748586
Chapinero	41	5515	21608	10435	33390	13475	42385	126849
Ciudad Bolívar	2319	403502	300104	42747	0	0	0	748672
Engativá	0	8914	196447	667071	27031	49	0	899512
Fontibón	38	76	78710	224072	112251	8514	0	423661
Kennedy	874	8590	657330	547062	24143	0	0	1238000
La Candelaria	94	2501	14266	6106	12	0	0	22979
Los Mártires	0	191	6013	81570	8192	0	0	95965
Puente Aranda	71	5554	1747	219805	54	0	0	227231
Rafael Uribe Uribe	578	23084	188121	147585	0	0	0	359369
San Cristóbal	0	24515	321858	50668	0	0	0	397042
Santa Fe	190	5816	63736	14636	7185	31	0	91594
Suba	0	2009	553416	416463	178212	149288	11990	1311377
Teusaquillo	0	730	39	14334	115396	13293	43	143834
Tunjuelito	26	92	105727	86541	97	0	0	192482
Usaquén	567	15102	41555	158941	132257	59411	71463	479295
Usme	949	157928	186735	337	0	0	0	345949
Total	6400	718498	3408160	2998631	734743	245471	125881	8237786

**Fuente:** elaboración propia con base en: datos tomados de la SECRETARIA DISTRITAL DE PLANEACIÓN. Encuesta multipropósito 2017. [En línea]. [Consultado el 03 de agosto de 2019]. Disponible en: <http://sdpbogota.maps.arcgis.com/apps/MapSeries/index.html?appid=240da52c0a3142d485720feb60e88f88>

Teniendo en cuenta, que la idea de negocio va dirigida a la población socioeconómica de Bogotá, D.C., con una estratificación igual superior a 4, 5 y 6, es posible determinar por medio de la Tabla 17., que las localidades en las cuales se van a comercializar los productos cosméticos y lencería son: Suba, Usaquén, Teusaquillo y Fontibón, debido, a que el índice de concentración de sus poblaciones es mayor.

A continuación, por medio de la Tabla 18., es posible determinar la población total de Bogotá, D.C., perteneciente a un nivel socioeconómico igual o superior a los estratos 4,5 y 6, de las localidades de Suba, Usaquén, Teusaquillo Y Fontibón, ya que allí, es donde se pretende desarrollar la idea de negocio.

**Tabla 18.** Población de Bogotá, D.C., por localidades y estratos.

Localidades	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6	Σ Población
Suba	178212	149288	11990	339490
Usaquén	132257	59411	71463	263131
Teusaquillo	115396	13293	43	128731
Fontibón	112251	8514	0	120764
Total	538115	230505	83496	852116

**Fuente:** elaboración propia con base en: datos tomados de la SECRETARIA DISTRITAL DE PLANEACIÓN. Encuesta multipropósito 2017. [En línea]. [Consultado el 03 de agosto de 2019]. Disponible en: <http://sdpbogota.maps.arcgis.com/apps/MapSeries/index.html?appid=240da52c0a3142d485720feb60e88f88>

Teniendo en cuenta que la idea de negocio de la comercialización de productos cosméticos y lencería por medio de una tienda virtual, va dirigido a estratos 4, 5 y 6, de Bogotá, D.C., fue posible determinar basándonos en la Tabla 18., las localidades en las cuales tendrá cobertura la idea de negocio. El total de la población perteneciente a las localidades mencionadas anteriormente, en las que se van a comercializar dichos productos, es de 852.116 habitantes.

A continuación, en la Tabla 19., se procede a determinar la población femenina de Bogotá, D.C., perteneciente a los estratos 4, 5 y 6, y en un rango de edad entre 15 y 55 años.

**Tabla 19.** Población femenina, por localidades, estratos y grupos de edad

Suba		Usaquén		Teusaquillo		Fontibón	
Edades	Población	Edades	Población	Edades	Población	Edades	Población
15-19	17541	15-19	5277	15-19	1440	15-19	5687
20-24	18826	20-24	6766	20-24	1932	20-24	6025
25-29	19850	25-29	7192	25-29	2078	25-29	6640
30-34	22015	30-34	7196	30-34	2055	30-34	7653
35-39	21270	35-39	6742	35-39	1933	35-39	7358
40-44	19479	40-44	6124	40-44	1952	40-44	6826
45-49	17652	45-49	6208	45-49	2066	45-49	5948
50-55	17541	50-55	6690	50-55	2201	50-55	5662
Total	154173		52195		15658		51800

**Fuente:** elaboración propia con base en: datos tomados de la SECRETARIA DISTRITAL DE PLANEACIÓN. Visor de proyecciones de población SPD. [En línea]. [Consultado el 04 de febrero de 2019]. Disponible en: <http://www.sdp.gov.co/gestion-estudios-estrategicos/estudios-macro/proyecciones-de-poblacion>

Se puede observar, por medio de la Tabla 19., la población femenina de Bogotá, D.C., perteneciente a las localidades de Suba, Usaquén, Teusaquillo y Fontibón, con un nivel socioeconómico igual o superior a los estratos 4, 5 y 6, y con un rango de edad entre 15 y 55 años de edad.

La suma total, de la población potencial en la cual se va a desarrollar la idea de negocio, tiene una concentración de 273.825 mujeres aproximadamente.

**2.3.2.2 Género.** La plataforma virtual en la que se van a comercializar los productos cosméticos y lencería va dirigida a mujeres de Bogotá, D.C.

El uso y acceso a la página web está abierta para cualquier persona, hombres, mujeres y población LGBT que estén interesada frente a los productos cosméticos y lencería, comercializada allí.

**2.3.2.3 Edad.** Los productos cosméticos y lencería, generalmente son utilizados por mujeres entre los 15 y 55 años, pues la vanidad de las mujeres empieza desde una temprana edad y junto con ella vienen incorporados muchos factores como lo son: moda, tendencias y necesidad de hacer parte de los estereotipos de belleza de la sociedad; este rango de edad, es seleccionado debido a que con el paso de tiempo el desarrollo de tecnología y cultura, en cuanto al uso del e-Commerce y herramientas virtuales tendrá un crecimiento y desarrollo positivo en el país.

**2.3.3 Segmentación psicográfica.** Esta segmentación toma como base las preferencias del consumidor, analiza los hábitos de compra, productos de preferencia, marcas, colores, aromas, entre otros factores, para así, lograr una penetración de mercado eficiente.

Este tipo de segmentación permite identificar las preferencias y estilos de vida de la población femenina de Bogotá, D.C., perteneciente a un nivel socioeconómico igual o superior a los estratos 4, 5 y 6 y con un rango de edad entre 15 y 55 años. En las localidades pertenecientes a esos sectores socioeconómicos, es donde se van a comercializar los productos cosméticos y lencería, mediante una página web y redes sociales, como lo son: Instagram y Facebook.

**2.3.3.1 Preferencias.** Las mujeres que decidan realizar compras mediante la página web, deben tener hábitos de compra online o por lo menos, haber realizado una compra virtual alguna vez o haber realizado compras por medio de catálogos.

**2.3.3.2 Estilo de vida.** Hace referencia a la población femenina de Bogotá, D.C., que pertenezca a un nivel socioeconómico igual o superior a los estratos 4, 5 y 6, un rango de edad entre 15 y 55 años, intereses en tendencia, moda y belleza, y conocimientos básicos en el proceso de una compra online.

**2.3.3.3 Personalidad.** La página web será diseñada para mujeres que son apasionadas, que les guste verse y sentirse bien; destacando cualidades en la mujer como lo son su delicadeza y sensualidad.

**2.3.4 Segmentación conductual.** Se realiza un análisis del comportamiento de los consumidores en el mercado, teniendo en cuenta factores como hábitos de vida, tendencias, actitudes de uso o respuestas de consumo frente al producto y estilo de vida, entre otros.

**2.3.4.1 Comportamientos de compra.** Las personas interesadas en adquirir los productos cosméticos y lencería mediante la tienda virtual, deben tener conocimientos básicos en cuanto a manejo de equipos electrónicos como lo son: tablets, celulares y computadores, adicionalmente a esto, deben tener conocimientos en tecnologías de la información y telecomunicaciones y de preferencia, haber tenido una compra en tiendas virtuales.

**2.3.4.2 Tasa de uso.** Los productos cosméticos y lencería son prácticamente de uso diario, al igual que las tecnologías de información y equipos electrónicos como lo son: celulares, tablet y computadores, conectados a wifi o un paquete de datos.

La finalidad de la adquisición de estos dos productos, resalta en el cuidado, delicadeza y belleza de la mujer, pues estos productos hacen que la mujer se sienta más femenina, más sexy y lo más importante, hace que cualquier mujer sienta más segura de sí misma, resaltando sus más hermosas cualidades y sus atributos.

En promedio, las mujeres pueden utilizar de una a dos prendas de lencería al día y en cuanto al consumo de los productos cosméticos, se pueden llegar a maquillar en un mismo día de 1-3 veces.

**2.3.4.3 Tasa de beneficio.** La comercialización de los productos cosméticos y lencería mediante una tienda virtual y herramientas de marketing como lo son redes sociales, permite que los consumidores puedan visualizar, conocer, comprar y tener el producto en el lugar deseado sin la necesidad de salir de su hogar y con los equipos electrónicos de uso diario. Adicionalmente a esto, los productos que se van a comercializar van a ser de marcas reconocidas y económicas, lo cual, va a tener un impacto positivo en el bolsillo del consumidor.

A continuación, en el Cuadro 16., se presenta la segmentación del consumo en cuanto a la comercialización de los productos cosméticos y lencería por medio de una tienda virtual.



**Cuadro 16.** Segmentación de consumo

Segmentación	<b>Geográfica</b>	Población de Bogotá, D.C.		8.281.030 habitantes (aprox.)	
		Localidades	Suba, Usaquén, Teusaquillo y Fontibón		
	<b>Demográfica</b>	Estratificación	Estratos 4, 5 y 6		
		Género	Femenino		
		Edad	Entre 15 y 55 años		
		Población	273.825 mujeres aproximadamente		
	<b>Psicográfica</b>	Preferencias			
		Estilos de vida			
		Personalidad			
	<b>Conductual</b>	Comportamientos de compra			
		Tasa de uso		Cosméticos 1-3 veces al día	
				Lencería 1-2 prendas al día	
		Tasa de beneficio		Productos económicos	
Calidad en los productos					
Marcas reconocidas					

**Fuente:** elaboración propia

## 2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Se realiza un análisis mediante la recopilación de datos de cualquier aspecto, obtenido, en su mayoría mediante herramientas probabilísticas, los cuales, son un apoyo en la toma de decisiones para implementar estrategias de marketing.

**2.4.1 Plan de muestreo.** Se tomará como base la segmentación del mercado, la demanda actual, la demanda futura y pronóstico de la demanda, y con base en esto, se tomará la muestra para realizar el análisis del mercado.

Después de realizada la segmentación de mercado, se procede a realizar la investigación de mercados, para ello, se realizará un muestreo probabilístico (teniendo en cuenta la segmentación geográfica, demográfica, psicográfica y conductual), expresada anteriormente.

El tipo de muestreo que se va a aplicar para la comercializadora de productos cosméticos y lencería, es un muestreo probabilístico, ya que después de realizada la segmentación de mercado y definir las características de la población, cualquier miembro de ella tiene la misma posibilidad de ser escogido para la muestra. A continuación, en la Ecuación 1., se puede observar la ecuación del método de muestreo demuestreo probabilístico que se va a aplicar en el proyecto, con la cual, se procede a realizar el análisis para el cálculo del tamaño de la muestra.

### Ecuación 1. Método de muestreo probabilístico

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

**Fuente:** RODRIGUEZ, Felipe. Estudio de factibilidad para la creación de una tienda virtual de guitarras eléctricas de diseño y ensamble nacional. Trabajo de grado Ingeniero Industrial. Fundación Universidad de America. Facultad de Ingenierías. Bogotá, 2018. p.112.

Donde n es el tamaño de la muestra, Z es el nivel de confiabilidad, N es el tamaño de la población, p es la proporción conocida, q es la proporción desconocida y E es el error de muestreo.

La población femenina de Bogotá, D.C., que pertenezca a un nivel socioeconómico igual o superior a los estratos 4, 5 y 6, con una edad entre 15 a 55 años, no fue determinada con exactitud, lo que da como resultado que el tamaño del N sea mayor a 100.000 unidades de medición, por lo cual, se procede a realizar un cambio en la Ecuación 1, empleando la ecuación de muestreo probabilístico para población infinita.

Después de realizada la segmentación de mercados, dio como resultado que, en Bogotá, D.C., para el 2019 se tendrá una población aproximadamente 273.825 mujeres, que cumplen con las características necesarias para el desarrollo de la idea de negocio.

Para determinar el tamaño de la muestra al proyecto se le asignara un nivel de confiabilidad (Z) del 95%, el tamaño de N fue determinado por 100.000 unidades, ya que el previo estudio de la segmentación de mercados no da valores exactos, la probabilidad de fracaso (q) es de 0,5% y la proporción esperada (p) es de 0,5% y el porcentaje de error del muestreo (e), será de 0,05%.

A continuación, se modifica la Ecuación 1., dando como resultado la Ecuación 2., la cual es aplicada teniendo en cuenta que el N supera las 100.000 de medición de la población. Se emplea la ecuación de muestreo probabilístico para población infinita.

### Ecuación 2. Método de muestreo probabilístico modificado

$$n = \frac{Z^2 p q}{e^2}$$

**Fuente:** RODRIGUEZ, Felipe. Estudio de factibilidad para la creación de una tienda virtual de guitarras eléctricas de diseño y ensamble nacional. Trabajo de grado Ingeniero Industrial. Fundación Universidad de America. Facultad de Ingenierías. Bogotá, 2018. p.112.

A continuación, se procede a reemplazar en la Ecuación 2., los valores asignados para determinar el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{(1,95^2)(0,5)(0,5)}{(0,05^2)}$$

$$n = 380,17$$

El resultado de la Ecuación 2., da como resultado el tamaño de la muestra de la población femenina de Bogotá, D.C., a la cual, se le debe aplicar la encuesta. El dato concluido después de aplicada la Ecuación 2., arrojó un valor de 380,17 lo que quiere decir que serán 380 las mujeres encuestadas.

**2.4.2 Encuesta para el estudio de mercado.** Por medio de esta herramienta, se obtendrá información real de forma directa de los consumidores, tendencias, deseos, gustos, preferencias, entre otros, que pueden afectar el desarrollo del mercado.

Para la elaboración de la encuesta, se tuvo en cuenta la segmentación de mercados, donde salieron a relucir características como lo son: población femenina de Bogotá, D.C., edad y nivel socioeconómico, forma de adquisición de los productos cosméticos y lencería, medios de pago y la frecuencia con la cual han realizado la compra de estos productos por medios virtuales.

Se realizará un análisis de datos por cada pregunta desarrollada en la encuesta, para así, determinar los factores que representen mayor importancia para el desarrollo del proyecto.

Mediante el análisis de datos arrojado por la encuesta, es posible determinar la tendencia de consumo de estos productos mediante redes sociales, y así, determinar su viabilidad para el proyecto.

**2.4.3 Análisis de datos.** Por medio del análisis de datos, se interpretarán los resultados de la recopilación de datos encontrados en: encuestas, segmentación y muestra de los clientes potenciales, datos los cuales serán obtenidos por medio de herramientas probabilísticas en el estudio de mercados.

La segmentación de mercados, permite determinar la población potencial en la cual se va a desarrollar la idea de negocio. A continuación, se pueden observar los resultados obtenidos tras la aplicación de la encuesta con su respectivo análisis de datos.

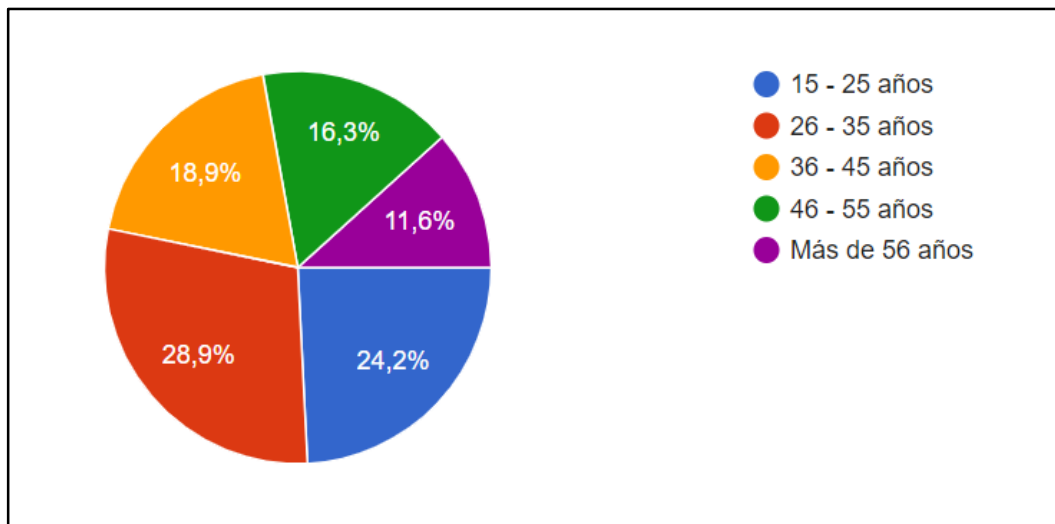
**Pregunta 1.** ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

**Tabla 20.** Rango de edad de la población encuestada

Opciones de respuesta	Porcentaje (%)	Número de respuestas
15 – 25 años	24,2	92
26 – 35 años	28,9	110
36 – 45 años	18,9	72
46 – 55 años	16,3	62
Más de 56 años	11,6	44
Total	99,9	380

**Fuente:** elaboración propia

**Gráfico 16.** Rango de edad de la población encuestada



**Fuente:** elaboración propia

Según los datos recopilados tras realizada la encuesta, el rango de edad de la población femenina que más adquiere productos cosméticos y lencería está entre los 26 y 35 años de edad, con un porcentaje de participación del 28,9%, seguido por un porcentaje de 24,2% correspondiente a las edades entre 15 y 25 años de edad, el 18,9% corresponde a las edades entre 36 y 45 años de edad, el 16,3% y 11,6% es correspondiente a las edades entre los 46 y 55 años y edad, y a la población femenina de más de 56 años de edad respectivamente, lo cual, determina que la población femenina joven es la que más consume productos cosméticos y lencería, con un porcentaje de participación acumulado del 53,1%, correspondiente a las edades entre 15 y 35 años de edad.

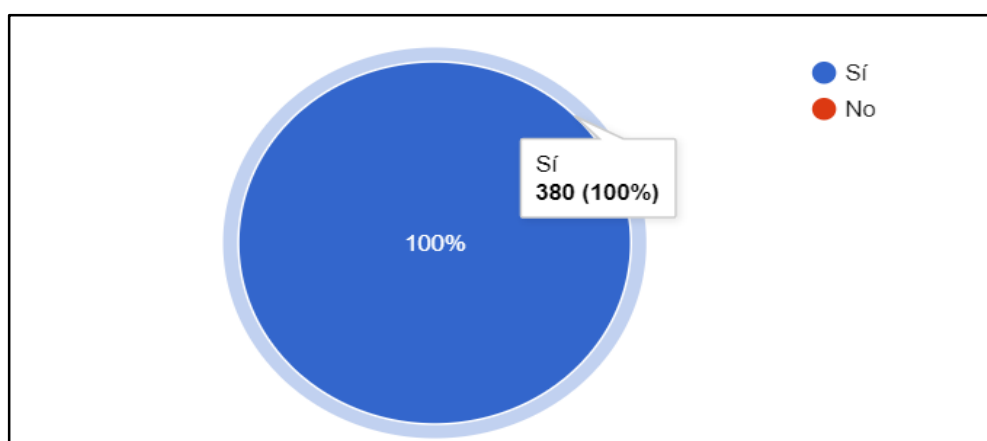
**Pregunta 2.** ¿Ha realizado compras de productos cosméticos o lencería de forma virtual alguna vez?

**Tabla 21.** Población encuestada que ha realizado compras virtuales

Opciones de respuesta	Porcentaje (%)	Número de respuestas
Si	100	380
No	0	0
Total	100	380

**Fuente:** elaboración propia

**Gráfico 17.** Población encuestada que ha realizado compras virtuales



**Fuente:** elaboración propia

Según la población encuestada, el 100% de las mujeres han realizado por lo menos una vez una compra virtual de productos cosméticos y lencería, lo cual, permite concluir que esta población maneja constantemente el uso de plataformas virtuales, redes sociales, ya sea para fines educativos, laborales o comerciales, permitiendo así, que Vanity Women's pueda generar posicionamiento en el mercado.

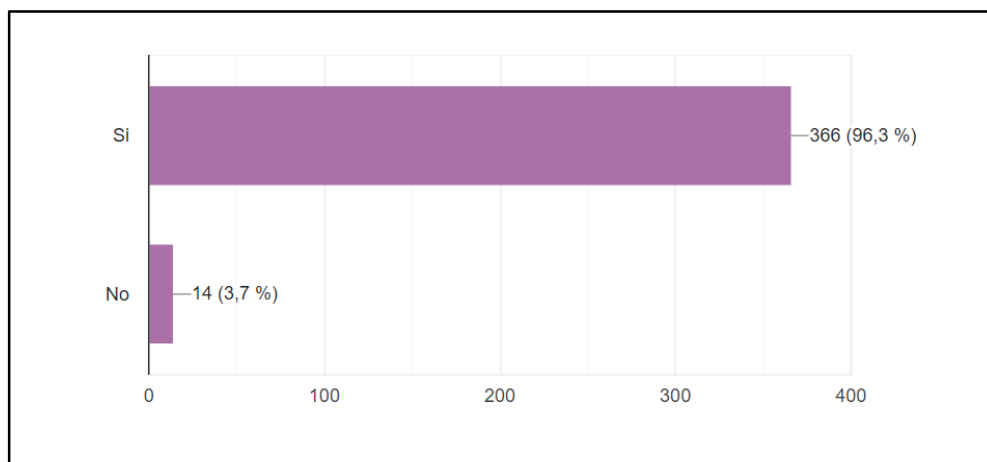
**Pregunta 3.** ¿Estaría dispuesto usted, a realizar la compra de productos cosméticos y lencería mediante una tienda virtual?

**Tabla 22.** Población encuestada dispuesta a realizar compras virtuales de productos cosméticos y lencería

Opciones de respuesta	Porcentaje (%)	Número de respuestas
Si	96,3	366
No	3,7	14
Total	100	380

**Fuente:** elaboración propia

**Gráfico 18.** Población encuestada dispuesta a realizar compras virtuales de productos cosméticos y lencería



**Fuente:** elaboración propia

Según la población encuestada, el 96,3% de las mujeres, estarían dispuestas a realizar la compra de productos cosméticos y lencería mediante plataformas virtuales, mientras que el 3,7% de dicha población no lo realizaría.

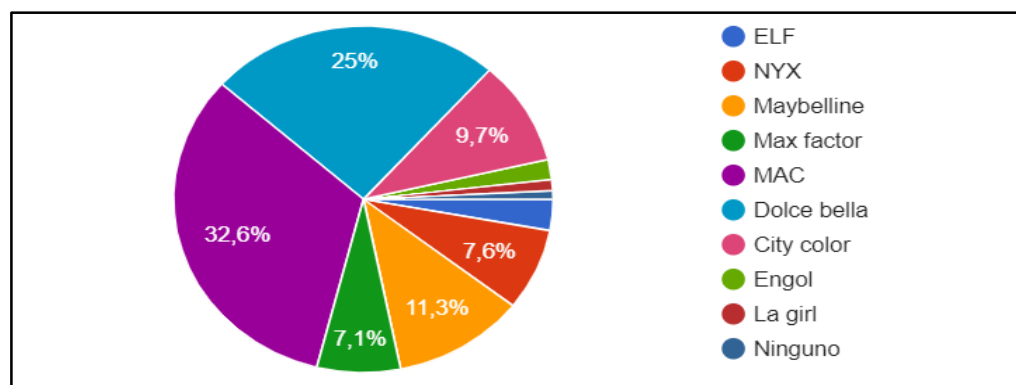
**Pregunta 4.** ¿Tiene alguna marca preferida de productos cosméticos?

**Tabla 23.** Marca preferida de cosméticos de la población encuestada

Marca	Porcentaje (%)	Número de respuestas
ELF	2,9	11
NYX	7,6	29
Maybelline	11,3	43
Max factor	7,1	27
MAC	32,6	124
Dolce bella	25	95
City color	9,7	37
Engol	1,8	7
La girl	1,1	4
Ninguno	0,8	3
<b>Total</b>	<b>99,9</b>	<b>380</b>

**Fuente:** elaboración propia

**Gráfico 19.** Marca preferida de cosméticos de la población encuestada



**Fuente:** elaboración propia

Según la población encuestada, el 32,6% de las mujeres, prefieren los cosméticos de marca MAC, mientras que el 25% de la misma población, prefieren los cosméticos de marca Dolce Bella.

Según los datos recopilados en la encuesta, para todos los productos cosméticos existe un porcentaje de todos los rangos de edad de la población, donde resalta más, la población entre los 15 y 35 años de edad.

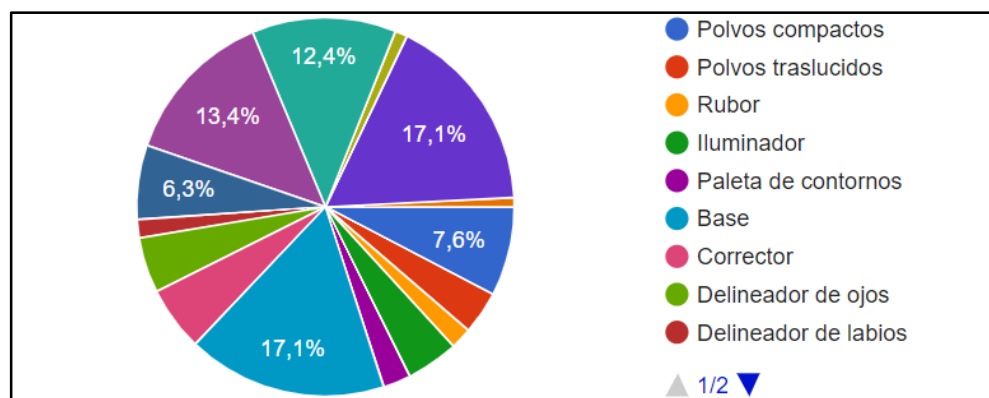
**Pregunta 5.** ¿Cuál es su preferencia de consumo en productos cosméticos?

**Tabla 24.** Preferencia de consumo en productos cosméticos

Opciones de respuesta	Porcentaje (%)	Número de respuestas
Polvos compactos	7,6	29
Polvos translucidos	3,7	14
Rubor	1,8	7
Iluminador	4,5	17
Paleta de contornos	2,4	9
Base	17,1	65
Corrector	5,5	21
Delineador de ojos	4,7	18
Delineador de labios	1,6	6
Paleta de sombras	6,3	24
Pestañina	13,4	51
Labial	12,4	47
Fijador de maquillaje	1,1	4
Paleta de cejas	17,1	65
Kit de brochas y pinceles	0,8	3
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>380</b>

**Fuente:** elaboración propia

**Gráfico 20.** Preferencia de consumo en productos cosméticos



**Fuente:** elaboración propia

Según los datos recopilados por la encuesta, el 34,2% la población femenina tiene como preferencia de consumo en productos cosméticos la base y la paleta de cejas, con un porcentaje de participación cada uno del 17,1%, seguido por el 13,4% que hace referencia al consumo de pestañina y un 12,4% hace referencia al consumo de labial, el 7,6% hace referencia al consumo de polvos compactos y el 6,3% a la paleta de sombras, lo cual, suma más del 50% de la población encuestada.

**Pregunta 6.** ¿Qué método prefiere para realizar la compra de productos cosméticos y lencería?

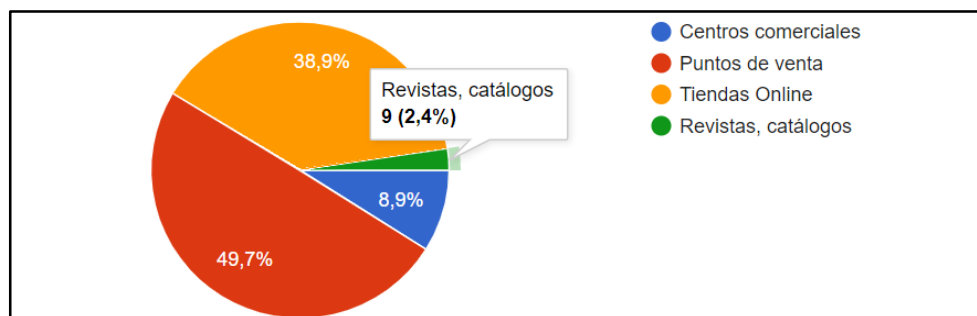
**Tabla 25.** Método preferido para realizar compras de cosméticos y lencería

Opciones de respuesta	Porcentaje (%)	Número de respuestas
Centros comerciales	8,9	34
Puntos de venta	49,7	189
Tiendas online	38,9	148
Revistas, catálogos	2,4	9
Total	99,9	380

**Fuente:** elaboración propia



**Gráfico 21.** Método preferido para realizar compras de cosméticos y lencería



**Fuente:** elaboración propia

Según los datos recopilados por la encuesta, el 49,7% la población femenina prefiere realizar sus compras en puntos físicos, ya sea en tiendas oficiales o stand donde comercialicen los productos que desean obtener. Casi la mitad de la población encuestada, prefiere realizar sus compras en puntos físicos.

El 38,9% de la población femenina prefiere realizar sus compras mediante tiendas virtuales, ya sean páginas web o por medio de redes sociales como lo pueden ser Instagram y Facebook; muchas de estas páginas con operación en Bogotá, D.C., ofrecen un servicio de pago contra entrega, el cliente no paga nada, hasta el momento de recibir su producto en su lugar de domicilio, lo cual, permite que el cliente sienta seguridad al momento de realizar una compra online.

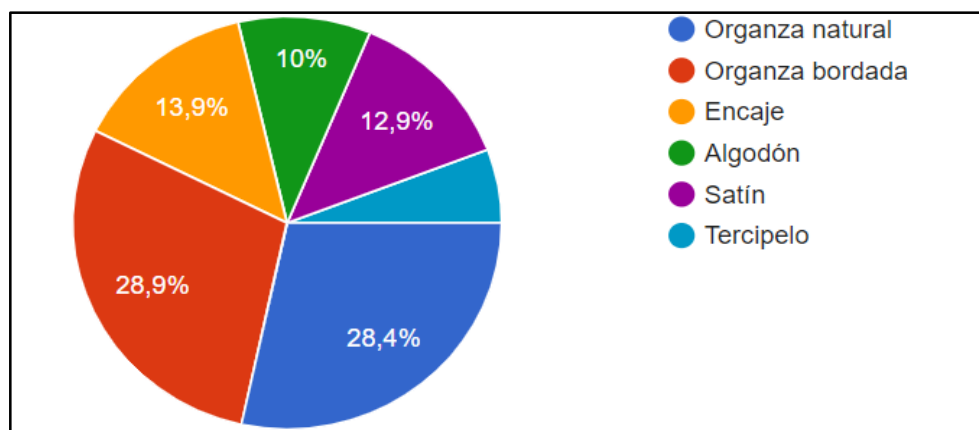
**Pregunta 7.** ¿Qué tipo de material prefiere para lencería?

**Tabla 26.** Material de preferencia para el consumo de lencería

Opciones de respuesta	Porcentaje (%)	Número de respuestas
Organza natural	28,4	108
Organza bordada	28,9	110
Encaje	13,9	53
Algodón	10,1	38
Satín	12,9	49
Terciopelo	5,8	22
Total	100	380

**Fuente:** elaboración propia

**Gráfico 22.** Material de preferencia para el consumo de lencería



**Fuente:** elaboración propia

Según los datos recopilados por la encuesta, el 28,9% la población femenina prefiere como material de elaboración de lencería la organza bordada, mientras que el 28,4% de la población femenina encuestada prefiere como material de elaboración la organza natural, seguido por un 13,9% de preferencia en el encaje como material de elaboración de lencería, lo cual, suma más del 50% de la población encuestada.

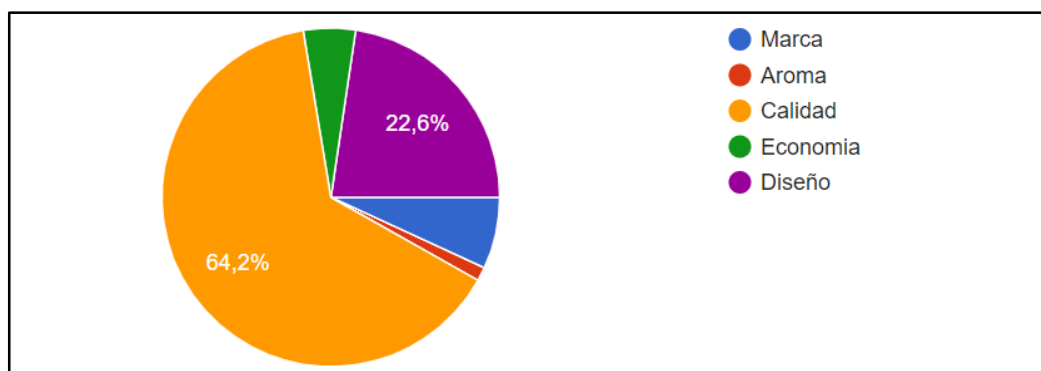
**Pregunta 8.** ¿Qué es lo más importante al momento de comprar productos cosméticos y lencería?

**Tabla 27.** Factores de preferencia al comprar cosméticos y lencería

Opciones de respuesta	Porcentaje (%)	Número de respuestas
Marca	6,8	26
Aroma	1,3	5
Calidad	64,2	244
Economía	5	19
Diseño	22,6	86
Total	99,9	380

**Fuente:** elaboración propia

**Gráfico 23.** Factores de preferencia al comprar cosméticos y lencería



**Fuente:** elaboración propia

Según la recopilación de datos obtenidos mediante la encuesta, el 64,2% de la población femenina toma como factor primordial la calidad, esto se debe, a que muchas veces al comprar un mismo producto de una marca que no reconocida en el mercado, inclinándose por el factor económico, puede salir más costoso.

Los cosméticos económicos, de marcas no reconocidas o aquellas que no son originales, pueden traer grandes consecuencias en la salud y alteraciones en la piel, por ser elaborados con insumos probablemente tóxicos, no aprobados ni testeados para su uso dermatológico.

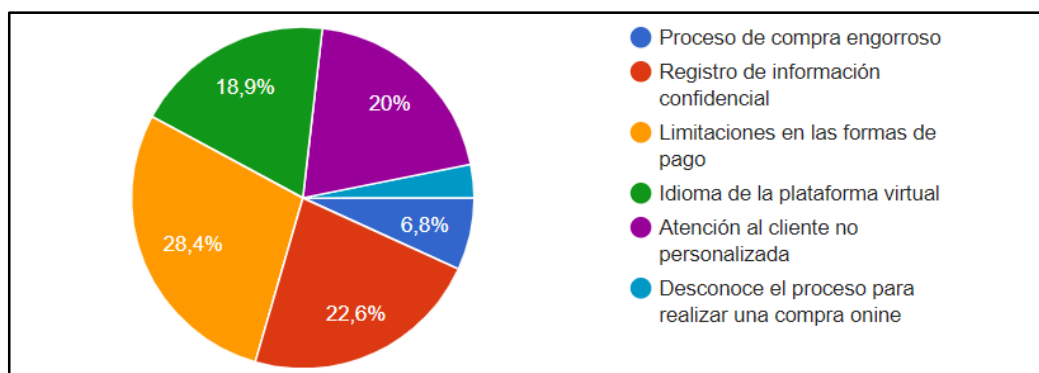
**Pregunta 9.** ¿Cuáles son los principales impedimentos que ha tenido al momento de realizar una compra online?

**Tabla 28.** Principales impedimentos de una compra online

Opciones de respuesta	Porcentaje (%)	Número de respuestas
Proceso de compra engorroso	6,8	26
Registro de información confidencial	22,6	86
Limitación en las formas de pago	28,4	108
Idioma de la plataforma virtual	18,9	72
Atención al cliente no personalizada	20	76
Desconoce el proceso para realizar una compra online	3,2	12
Total	99,9	380

**Fuente:** elaboración propia

**Gráfico 24.** Principales impedimentos de una compra online



**Fuente:** elaboración propia

Según los datos recopilados por la encuesta, los principales impedimentos a los que se ha enfrentado la población femenina para realizar una compra online con un porcentaje de 28,4%, hace referencia a las limitaciones en las formas de pago, la mayoría de las páginas web reciben pagos únicamente con tarjeta de crédito, lo cual, puede llegar a ser un factor excluyente para el usuario que no cuente con este tipo de producto.

El 22,6% de la población femenina, indica que la mayoría de los usuarios sienten miedo al robo de datos bancarios e información personal, a su vez, temor a la suplantación de la identidad y también temor a ser víctimas de engaño y fraude con el uso no indebido de la tarjeta de crédito y débito.

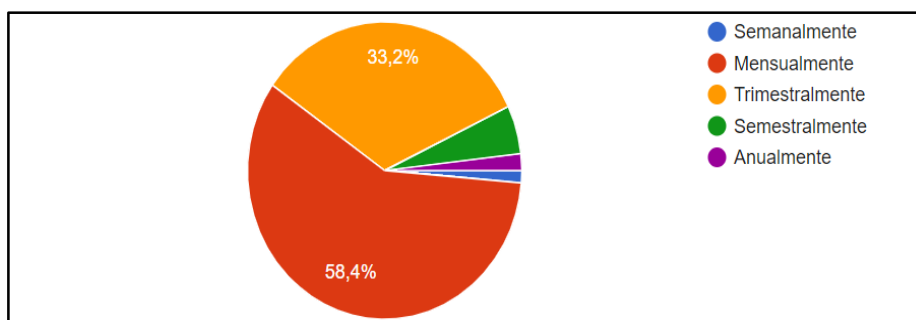
**Pregunta 10.** ¿Con que frecuencia adquiere productos cosméticos?

**Tabla 29.** Frecuencia de adquisición de productos cosméticos

Opciones de respuesta	Porcentaje (%)	Número de respuestas
Semanalmente	1,3	5
Mensualmente	58,4	222
Trimestralmente	33,2	126
Semestralmente	5,3	20
Anualmente	1,8	7
Total	100	380

**Fuente:** elaboración propia

**Gráfico 25.** Frecuencia de adquisición de productos cosméticos



**Fuente:** elaboración propia

Según los datos recopilados por la encuesta, el 58,4% la población femenina prefiere realizar la compra de productos cosméticos mensualmente, lo cual, corresponde a más de la mitad de la población encuestada.

El 33,2% de la población encuestada prefiere realizar sus compras trimestralmente, esto se debe a que pueden comprar los productos en grandes cantidades y su frecuencia de uso puede que no sea diario, permitiendo así, tener una mayor durabilidad.

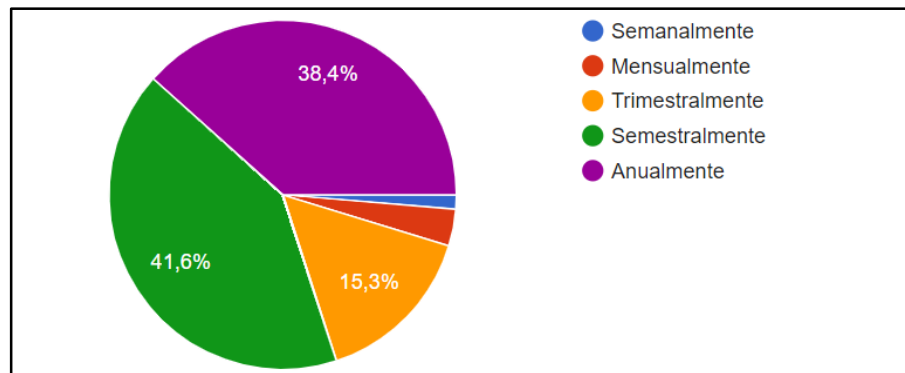
**Pregunta 11.** ¿Con que frecuencia adquiere lencería?

**Tabla 30.** Frecuencia de adquisición de lencería

Opciones de respuesta	Porcentaje (%)	Número de respuestas
Semanalmente	1,3	5
Mensualmente	3,4	13
Trimestralmente	15,3	58
Semestralmente	41,6	158
Anualmente	38,4	146
Total	100	380

**Fuente:** elaboración propia

**Gráfico 26.** Frecuencia de adquisición de lencería



**Fuente:** elaboración propia

Según los datos recopilados por la encuesta, el 41,6% la población femenina prefiere realizar la compra de lencería semestralmente y el 38,4% de la población encuestada prefiere realizar sus compras anualmente, lo cual, nos permite concluir, que la lencería, pese a que su uso es diario, su consumo no es tan frecuente.

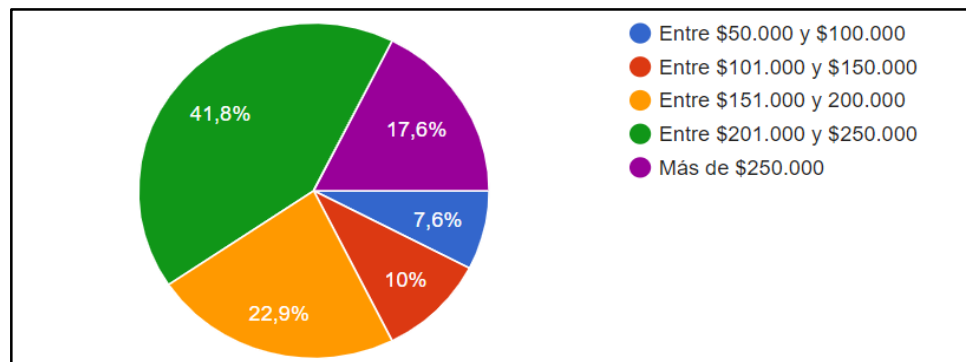
**Pregunta 12.** ¿Qué porcentaje de su presupuesto invierte en cosméticos?

**Tabla 31.** Presupuesto destinado a la compra de cosméticos

Opciones de respuesta	Porcentaje (%)	Número de respuestas
Entre \$50.000 y \$100.000	7,6	29
Entre \$101.000 y \$150.000	10	38
Entre \$151.000 y \$200.000	22,9	87
Entre \$201.000 y \$250.000	41,8	159
Más de \$250.000	17,6	67
Total	100	380

**Fuente:** elaboración propia

**Gráfico 27.** Presupuesto destinado a la compra de cosméticos



**Fuente:** elaboración propia

Según los datos recopilados por la encuesta, el 41,8% la población femenina dispone de su presupuesto para la compra de productos cosméticos, valores entre \$201.000 y \$250.000, mientras que el 22,9% dispone de un rango entre \$151.000 y \$200.000, para la compra de productos cosméticos, lo cual corresponde a las del 50% de la población encuestada.

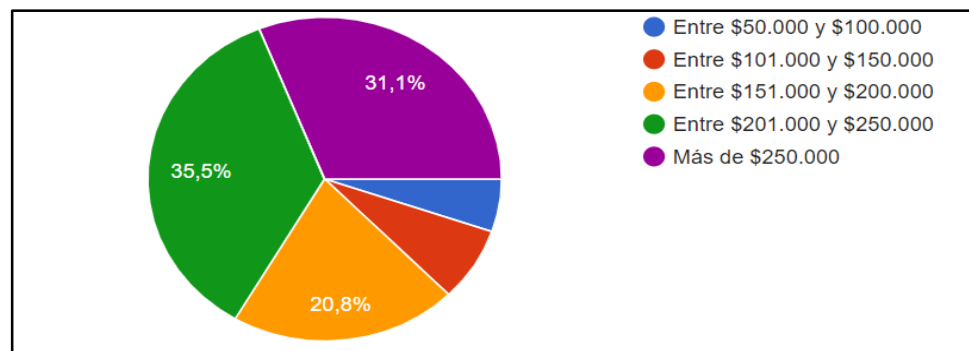
**Pregunta 13.** ¿Qué porcentaje de su presupuesto invierte en lencería?

**Tabla 32.** Presupuesto destinado a la compra de lencería

Opciones de respuesta	Porcentaje (%)	Número de respuestas
Entre \$50.000 y \$100.000	5,3	20
Entre \$101.000 y \$150.000	7,4	28
Entre \$151.000 y \$200.000	20,8	79
Entre \$201.000 y \$250.000	35,5	135
Más de \$250.000	31,1	118
Total	100	380

**Fuente:** elaboración propia

**Gráfico 28.** Presupuesto destinado a la compra de lencería



**Fuente:** elaboración propia

Según los datos recopilados por la encuesta, el 35,5% la población femenina dispone de su presupuesto para la compra de lencería, valores entre \$201.000 y \$250.000, mientras que el 31,1% de la población encuestada dispone de un presupuesto superior a \$250.000 para la compra de lencería, lo cual corresponde a las del 50% de la población encuestada.

**2.4.4 Análisis de la encuesta.** Después de realizada la encuesta, fue posible continuar con el análisis de datos correspondiente a ella, donde se determinaron diversos factores que influyen de manera directa en la idea de negocio del diseño de una página web para comercializar de productos cosméticos y lencería, en la ciudad Bogotá, D.C.

El factor de compra online de la población en la cual se pretende desarrollar la idea de negocio, es un factor clave para determinar qué tan factible o no factible es la comercialización de productos cosméticos y lencería por medio de una página web; según la Pregunta 3., el 96,3% de la población encuestada, estaría dispuesta a adquirir los productos por medios virtuales.

Según la Pregunta 4., el 32,6% de la población encuestada, prefieren los productos MAC en cuanto a la adquisición de cosméticos, y el 25% prefieren los cosméticos de marca Dolce Bella. Estas dos grandes marcas, sin duda alguna se caracterizan por su perfecto cubrimiento, apariencia natural y cuidado facial y ambiental.

Según la Pregunta 7., el 28,9% de la población encuestada prefiere realizar la compra de lencería en organza bordada y el 28,4% prefiere realizar la compra de lencería en organza natural. Ambas telas, se caracterizan por tener una apariencia sutil, delicada y sexy, perfectas para resaltar en cualquier ocasión.

Según la Pregunta 8., el 64,2% de la población encuestada, lo primero que tiene en cuenta al momento de realizar la compra de productos cosméticos y lencería es la calidad, y el 22,6% de la población encuestada prefieren el diseño.

Según la Pregunta 10 y la Pregunta 11., la frecuencia de adquisición de productos cosméticos se realiza mensualmente, con un porcentaje de participación del 58,4%, de la población encuestada, mientras que la frecuencia de adquisición de lencería se realiza semestralmente, con un porcentaje de participación de 41,6%. Según la Pregunta 12 y la Pregunta 13, el presupuesto destinado a la compra de productos cosméticos y lencería está en un rango entre \$151.000 y más de \$250.000.

## **2.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

Se tomará como base, los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta, se calculará la demanda potencial, la demanda real y el pronóstico de la demanda.

**2.5.1 Crecimiento promedio de la población.** El determinar el crecimiento de la población, permite, que Vanity Women's obtenga estadísticas más exactas, en cuanto al consumo, compra y venta, de los productos cosméticos y lencería, en la ciudad de Bogotá, D.C.

La proyección de crecimiento de la población, se realizará desde el 2020, hasta el año 2024; se tuvo en cuenta la información obtenida por medio de la Secretaria Distrital de Planeación, donde, se realizaron los cálculos pertinentes, para definir las tasas variables de crecimiento a través del tiempo.<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup> SECRETARIA DISTRITAL DE PLANEACIÓN. Análisis demográfico de Bogotá, D.C. [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [19, julio, 2019]. Disponible en: <http://www.sdp.gov.co/sites/default/files/4-DOCUMENTO-TECNICO-DE-SOPORTE/Analisis%20Demografico%20y%20Proyecciones%20Poblacionales%20de%20Bogota.pdf>



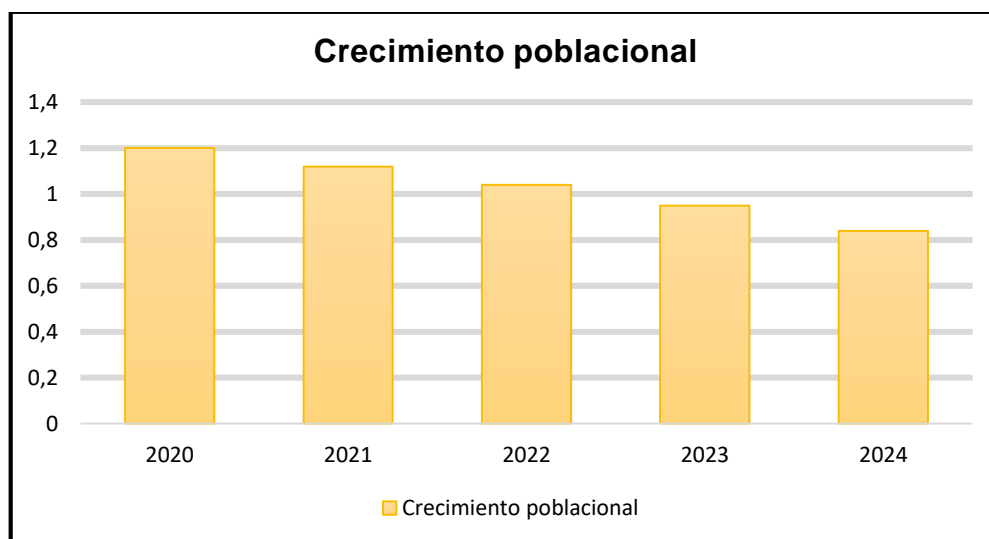
A continuación, en la Tabla 33., se comparten los resultados obtenidos de las proyecciones poblacionales de Bogotá, D.C. desde el año 2020, hasta el año 2024, en escala de crecimiento anual.

**Tabla 33.** Proyección poblacional de crecimiento

<b>Año</b>	<b>Crecimiento promedio (%)</b>
2020	1,2
2021	1,12
2022	1,04
2023	0,95
2024	0,84

**Fuente:** elaboración propia

**Gráfico 29.** Proyección poblacional de crecimiento



**Fuente:** elaboración propia

**2.5.2 Demanda potencial.** La demanda potencial, es la demanda máxima del producto en el mercado, en este caso, hace referencia a la comercialización de productos cosméticos y lencería, en la ciudad de Bogotá, D.C.

Después de realizada la segmentación de mercado, se pudo determinar que la población objetivo es de 273.825 habitantes (mujeres), las cuales, pertenecen a un nivel socioeconómico igual o superior a los estratos 4, 5 y 6 y están en un rango de edad entre 15 y 55 años de edad. De acuerdo con la información obtenida por medio de la encuesta y tomando como base los resultados obtenidos en la pregunta 3; se estimó que el 96,3 % de la población femenina de Bogotá, D.C., correspondiente a un total de 366 respuesta obtenidas sobre 380, estarían dispuestas a comprar productos cosméticos y lencería por medio de una tienda virtual.

Tal y como se mencionó anteriormente, el nivel de aceptación de la comercialización de los productos cosméticos y lencería, es del 96,3% aproximadamente, excepto, por la población femenina de Bogotá, D.C. que no está de acuerdo en realizar la compra de estos productos por medio de plataformas virtuales, equivalente al 3,7% de la población encuestada.

A continuación, por medio de la Ecuación 3., se procede a realizar el cálculo de la demanda potencial, teniendo en cuenta, la información descrita anteriormente.

### **Ecuación 3.** Demanda potencial

$$Dp = P \times Pm$$

**Fuente:** CORTÉS, Paola. Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de helados de cóctel preparados con nitrógeno líquido en la ciudad de Bogotá. Trabajo de grado Ingeniero Industrial. Fundación Universidad de America. Facultad de Ingenierías. Bogotá, 2018. p.82.

Las variables correspondientes de la Ecuación 3., serán descritas a continuación: donde Dp, corresponde a la demanda potencial, P, hace referencia a la población objetivo y Pm, corresponde al porcentaje de la población objetivo que tuvo un nivel de aceptación en cuanto a la comercialización de productos cosméticos y lencería mediante una tienda virtual.

A continuación, se procede a reemplazar en la Ecuación 3., los valores asignados para determinar la demanda potencial.

$$Demanda\ potencial = (273.825) \times (96,3\%)$$

$$Demanda\ potencial = 263.693\ personas$$

El resultado de la Ecuación 3., nos permite concluir la demanda potencial de la población femenina de Bogotá, D.C., la cual, estará dispuesta a comprar los productos cosméticos y lencería, por medio de una tienda virtual. El dato concluido después de aplicada la Ecuación 3., arrojó un valor de 263.693 mujeres.

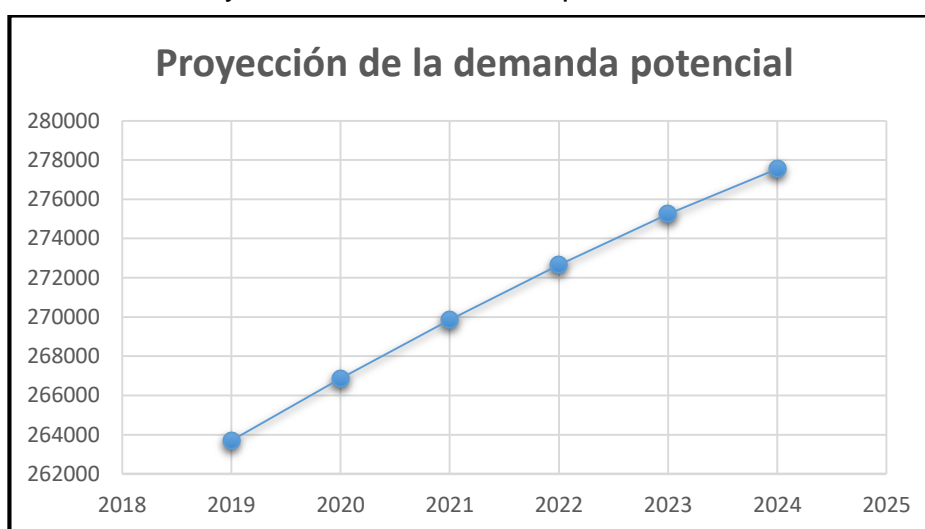
A continuación, en la Tabla 34., y en el Gráfico 30., se representa la proyección de la demanda potencial desde el año 2020 hasta el año 2024.

**Tabla 34.** Proyección de la demanda potencial

Año	Crecimiento promedio (%)	Número de personas	Demanda potencial
2019		273825	263693
2020	1,2	277111	266857
2021	1,12	280215	269846
2022	1,04	283129	272653
2023	0,95	285818	275243
2024	0,84	288219	277555

**Fuente:** elaboración propia

**Gráfico 30.** Proyección de la demanda potencial



**Fuente:** elaboración propia

**2.5.3 Demanda real.** La demanda real, es el volumen total de un producto que un grupo de clientes, en un periodo definido, están dispuestos a comprar en una determinada región.

La demanda real, es de gran importancia para la comercialización de los productos cosméticos y lencería, pues mediante ella, es que se van a realizar los cálculos necesarios para el abastecimiento de los productos de Vanity Women's. Se tendrá en cuenta el resultado obtenido en cálculo de la demanda potencial y el porcentaje de personas dispuestas a comprar por medio de la tienda virtual.

El desarrollo de tiendas virtuales en Colombia, no se encuentra desarrollado en su totalidad, pues se ha venido incorporando de manera plausible en el país; sin embargo, existen muchas páginas web que han logrado permear el mercado, obteniendo posicionamiento y reconocimiento tanto a nivel nacional, como internacional.

Entre las tiendas virtuales más frecuentadas por los usuarios que compran productos cosméticos y lencería están: Maquillajetrendyshop, Blush Bar, Cromantic, La Mar y Yennifer Nuñez, las cuales, comercializan distintos productos, en grandes cantidades y de distintas marcas, por tal motivo, se ha determinado que la porción del mercado a la cual se desea acceder, será del 5% de la población potencial.

A continuación, en la Ecuación 4., se procede a realizar el cálculo correspondiente para obtener la demanda real de Vanity Women's.

#### **Ecuación 4.** Demanda real

$$Dr = Dp \times Pma$$

**Fuente:** CORTÉS, Paola. Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de helados de cóctel preparados con nitrógeno líquido en la ciudad de Bogotá. Trabajo de grado Ingeniero Industrial. Fundación Universidad de America. Facultad de Ingenierías. Bogotá, 2018. p.82.

Las variables correspondientes de la Ecuación 4., serán descritas a continuación: donde Dr, corresponde a la demanda real, Dp, corresponde a la demanda potencial y Pma, corresponde a la proporción del mercado objetivo al que se espera acceder en cuanto a la comercialización de productos cosméticos y lencería mediante una tienda virtual.

A continuación, se procede a reemplazar en la Ecuación 4., los valores asignados para determinar la demanda potencial.

$$Demanda\ real = (263693) \times (5\%)$$

$$Demanda\ real = 13.184,65\ personas$$

$$Demanda\ real = 13.185\ personas$$

El resultado de la Ecuación 4., nos permite concluir la demanda real de la población femenina de Bogotá, D.C., la cual, estará dispuesta a comprar los productos cosméticos y lencería, por medio de una tienda virtual. El dato concluido después de aplicada la Ecuación 4., arrojó un valor de 13.185 mujeres.

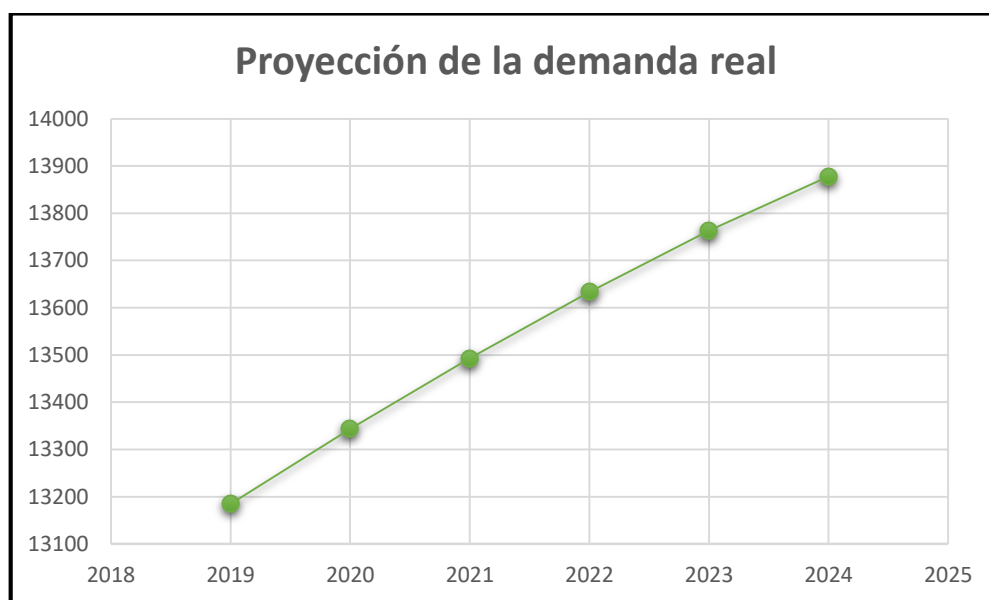
A continuación, en la Tabla 35., y en el Gráfico 31., se representa la proyección de la demanda real desde el año 2020 hasta el año 2024.

**Tabla 35.** Proyección de la demanda real

Año	Crecimiento promedio (%)	Demanda potencial	Demanda real
2019		263693	13185
2020	1,2	266857	13343
2021	1,12	269846	13493
2022	1,04	272653	13633
2023	0,95	275243	13763
2024	0,84	277555	13878

**Fuente:** elaboración propia

**Gráfico 31.** Proyección de la demanda real



**Fuente:** elaboración propia

**2.5.4 Pronóstico de la demanda productos cosméticos.** Para determinar el pronóstico de la demanda, es necesario tener en cuenta las variables que influyen en la adquisición de productos cosméticos mediante de una tienda virtual, como lo son: frecuencia de consumo, gustos, preferencias y estilo de vida de los consumidores, entre otros. Al determinar estas variables, es posible definir la cantidad de productos cosméticos que se pueden adquirir para ser comercializados en el mercado objetivo.

Según los datos recopilados por medio de la encuesta, en la Pregunta 10., fue posible determinar que la frecuencia de adquisición de los productos cosméticos es mensual, con un índice de participación del 58,4%, lo que quiere decir, que la población objetivo adquiere por lo menos una vez al mes estos productos, es decir, 12 productos al año.

Teniendo en cuenta la información suministrada anteriormente y basándose en el resultado de la demanda real, el cual es 13.185 mujeres, es posible calcular el mercado promedio de productos cosméticos teniendo en cuenta, el mayor porcentaje de consumo de estos productos, el cual es 58,4%.

A continuación, en la Tabla 36., se procede a calcular la demanda real de la empresa en clientes, teniendo en cuenta, los resultados obtenidos de los cálculos anteriores, donde se determinó la demanda potencial, demanda real, entre otros.

**Tabla 36.** Pronóstico demanda real de la empresa en clientes

Frecuencia de consumo	(%)	Cantidad	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Semanalmente	1,3	52	171	173	175	177	179	180
Mensualmente	58,4	12	7700	7792	7880	7962	8038	8105
Trimestralmente	33,2	4	4377	4430	4480	4526	4569	4607
Semestralmente	5,3	2	699	707	715	723	729	736
Anualmente	1,8	1	237	240	243	245	248	250
Total	100		13185	13343	13493	13633	13763	13878

**Fuente:** elaboración propia

Teniendo en cuenta la Tabla 36., es posible determinar la población real que va a adquirir los productos cosméticos con una proyección hasta el 2024. A continuación., en la Tabla 37., se realiza el pronóstico real de la demanda en cuanto a los productos cosméticos, proyectado hasta el año 2024.

**Tabla 37.** Pronóstico real de la demanda de productos cosméticos

Frecuencia de consumo	(%)	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Semanalmente	1,3	13356	13516	13668	13810	13942	14058
<b>Mensualmente</b>	<b>58,4</b>	<b>20885</b>	<b>21135</b>	<b>21373</b>	<b>21595</b>	<b>21801</b>	<b>21983</b>
Trimestralmente	33,2	17562	17773	17973	18159	18332	18485
Semestralmente	5,3	13884	14050	14208	14356	14492	14614
Anualmente	1,8	13422	13583	13736	13878	14011	14128
Total	100	79110	80058	80958	81798	82578	83268

**Fuente:** elaboración propia

**2.5.5 Pronóstico de la demanda de lencería.** Para determinar el pronóstico de la demanda, es necesario tener en cuenta las variables que influyen en la adquisición de prendas de lencería mediante una tienda virtual. Al determinar estas variables, es posible definir la cantidad de prendas de lencería que se pueden adquirir para ser comercializados en el mercado objetivo y la cantidad de clientes que posiblemente puede llegar a tener la empresa.

Según los datos recopilados por medio de la encuesta, en la Pregunta 11., fue posible determinar que la frecuencia de adquisición de lencería es semestral, con un índice de participación del 41,6%, lo que quiere decir, que la población objetivo adquiere por lo menos una vez cada seis meses prendas de lencería, es decir, en promedio 2 prendas de lencería al año.

Teniendo en cuenta la información suministrada anteriormente y basándose en el resultado de la demanda real, el cual es 13.185 mujeres, es posible calcular el mercado promedio de prenda de lencería teniendo en cuenta, el mayor porcentaje de consumo de estos productos, el cual es 41,6%.

A continuación, en la Tabla 38., se procede a calcular la demanda real de la empresa en clientes, teniendo en cuenta, los resultados obtenidos en los cálculos realizados anteriormente, donde se determinó, la demanda potencial, demanda real, entre otros.

**Tabla 38.** Pronóstico demanda real de la empresa en clientes

Frecuencia de consumo	(%)	Cantidad	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Semanalmente	1,3	52	171	173	175	177	179	180
Mensualmente	58,4	12	7700	7792	7880	7962	8038	8105
Trimestralmente	33,2	4	4377	4430	4480	4526	4569	4607
Semestralmente	5,3	2	699	707	715	723	729	736
Anualmente	1,8	1	237	240	243	245	248	250
Total	100		13185	13343	13493	13633	13763	13878

**Fuente:** elaboración propia

Teniendo en cuenta la Tabla 38., es posible determinar la población real que va a adquirir las prendas de lencería con una proyección hasta el 2024. A continuación., en la Tabla 39., se realiza el pronóstico real de la demanda en cuanto a los productos cosméticos, proyectado hasta el año 2024.

**Tabla 39.** Pronóstico real de la demanda de lencería

Frecuencia de consumo	(%)	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Semanalmente	1,3	13356	13516	13668	13810	13942	14058
Mensualmente	3,4	13633	13797	13952	14097	14231	14350
Trimestralmente	15,3	15202	15384	15557	15719	15869	16001
<b>Semestralmente</b>	<b>41,6</b>	<b>18670</b>	<b>18894</b>	<b>19106</b>	<b>19304</b>	<b>19488</b>	<b>19651</b>
Anualmente	38,4	18248	18467	18674	18868	19048	19207
Total	100	79110	80058	80958	81798	82578	83268

**Fuente:** elaboración propia

## 2.6 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Se tomará como base el comportamiento histórico de las demandas, comparado con la oferta, teniendo en cuenta, el crecimiento de los productos cosméticos y lencería, comparado con los competidores del sector y un análisis generado por medio de cifras y datos.

Por medio del análisis de la oferta se permitió determinar que, actualmente el e-Commerce se encuentra en crecimiento y desarrollo en el país; su aporte al PIB de Colombia, a cierre del tercer trimestre del 2018 fue del 2,6%.

El mercado online es muy amplio, y existen empresas que actualmente cuentan con una larga trayectoria tanto a nivel nacional, como internacional, empresas que cuenta con un dominio bastante extenso en la web y a su vez, empresas que cuentan con posicionamiento y reconocimiento de marca, como lo son: Maquillajetrendyshop, Blush Bar, Cromantic, La Mar y Yennifer Nuñez, entre otros.

El modelo de negocio de comercialización de los productos cosméticos y lencería de Vanity Women's será mediante pedido, es decir, la empresa tendrá en su portal web todos los productos cosméticos y lencería que comercializara, sin embargo, el e-Commerce manager, realizará el pedido pertinente a los proveedores siempre y cuando haya un pedido en curso con un consumidor, es decir, al momento del cliente realizar su pedido, la empresa aplica la logística necesaria para la adquisición de los productos, revisión y despacho de los mismos, al lugar acordado con el cliente y en el menor tiempo posible.

## 2.7 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Se realiza un análisis mediante una herramienta denominada “matriz de perfil competitivo”, con la cual, se identifican los principales competidores, teniendo en cuenta sus fortalezas y debilidades, a partir de la medición de unos factores críticos de éxito.

**2.7.1 Maquillaje trendy shop.** Es una tienda virtual en la que se pueden encontrar variedad de productos cosméticos, de distintos precios, marcas, tonalidades, entre otros. Actualmente, cuenta con tres puntos de atención físicos, dos en Bogotá, D.C., y uno en Medellín; en Instagram, manejan dos cuentas, en las cuales comercializan productos cosméticos, accesorios, entre otros y en la página web manejan la línea exclusivamente de maquillaje y accesorios en relación a productos cosméticos, como lo son: brochas, papeletas, espejos y maletas portátiles para guardar y transportar maquillaje.

Esta tienda virtual tiene gran fuerza en el mercado, cuenta con más de 582.000 seguidores en una de sus cuentas de Instagram, lo cual, permite demostrar el reconocimiento que ha adquirido en su trayectoria.



**2.7.2 Blush Bar.** Es una tienda que ofrece accesorios de maquillaje y cosméticos de marcas reconocidas a excelente calidad. Existen accesorios que son fabricados directamente por la empresa. Blush Bar, comenzó como una boutique, ubicada en la zona T, de Bogotá, D.C., debido al gran impacto y crecimiento que obtuvo en el 2015, año en el cual realizó su apertura al público; decidió expandir su negocio y realizar la apertura de nuevas tiendas; actualmente, cuenta con cuatro tiendas en Bogotá, D.C., una tienda en Barranquilla, dos tiendas en Medellín y una tienda en Cali, a su vez, cuenta con una página web, la cual, realiza envíos a nivel nacional.

Actualmente, Blush Bar ofrece un portafolio de marcas a nivel mundial, como lo son: Too Faced, Anastasia Beverly Hills, BECCA, La Mer, NEST, TOCCA y Farmaesthetics, entre otras.

**2.7.3 Cromantic.** Es una tienda de maquillaje y productos cosméticos, tanto capilares, como corporales y faciales, actualmente, cuenta con más de 31 puntos físicos nacionales.

Cromantic maneja un portafolio bastante amplio, entre el cual, destacan marcas conocidas como: Physicians Formula, Elf, The balm, Macadamia, Hot Tools, Not Your Mothers, China Glaze, entre otras. Es una de las tiendas de cosméticos más reconocidas del país, aparte de contar con puntos físicos, tiene una página web, la cual comercializa productos a nivel nacional, maneja una página en Facebook, la cual tiene más de 119.440 seguidores y en Instagram tiene más de 185.000 seguidores.

**2.7.4 La Mar.** Es una tienda de lencería que actualmente cuenta con dos puntos físicos en Bogotá, D.C. La Mar, maneja una línea de productos exclusivos diseñados por la misma empresa, entre los cuales destacan: bodys, pantys, bralette, entre otros.

Es una tienda que cuenta con reconocimiento a nivel nacional, debido a la calidad en sus productos y la atención brindada a las clientes. Tiene una página web, la cual comercializa productos a nivel nacional y maneja una cuenta en Instagram, en la cual también comercializa las prendas de lencería, obteniendo más de 49.600 seguidores.

**2.7.5 Yennifer Nuñez.** Es una tienda online, la cual cuenta con un portafolio bastante amplio, en cuanto a la comercialización de lencería, entre los productos que más destacan, se encuentran: bodys, bralettes, conjuntos, conjuntos con ligeros, corset, sets básicos, entre otros.

Yennifer Nuñez lleva en el mercado aproximadamente 2 años y debido al marketing que ha implementado desde el primer momento, ha logrado obtener reconocimiento en el país, cuenta con una página virtual con cobertura a nivel nacional y una cuenta en Instagram con más de 18.000 seguidores.

A continuación, en la Tabla 40., se ha de tener presente la escala de calificación sobre la cual se evaluará la matriz de perfil competitivo y la Tabla 41., nos permite analizar los resultados que arroja la matriz de perfil competitivo.

Se concluye que los factores críticos de éxito más importantes son: calidad de los productos y posicionamiento de la página, con una puntuación de 20%, seguido por atención al cliente y tiempos de entrega, con una puntuación de 15% y para finalizar, precios económicos, variedad en portafolio y diseño y tecnología web, con una puntuación de 10%.

A continuación, en la Tabla 40., se establece la escala de calificación que se ha tener en cuenta para el análisis de la matriz de perfil competitivo.

**Tabla 40.** Escala de calificación

ÍTEM	CALIFICACIÓN
Malo	1
Regular	2
Bueno	3
Excelente	4

**Fuente:** elaboración propia

A continuación, en la Tabla 41., se establece la escala de calificación que se ha tener en cuenta para el análisis de la matriz de perfil competitivo.

**Tabla 41.** Matriz de perfil competitivo

FACTORES (FCE)	%	COMPETIDORES									
		CROMANTIC		LA MAR		BLUSH BAR		YN		TRENDYSHOP	
		Calif	Peso	Calif	Peso	Calif	Peso	Calif	Peso	Calif	Peso
Calidad de los productos	20	4	0.8	3	0.6	4	0.8	3	0.6	4	0.8
Posicionamiento de la página	20	4	0.8	4	0.8	3	0.6	3	0.6	4	0.8
Precios económicos	10	3	0.3	3	0.3	3	0.3	4	0.4	3	0.3
Variedad en portafolio	10	4	0.4	4	0.4	3	0.3	4	0.4	3	0.3
Atención al cliente	15	3	0.45	2	0.3	3	0.45	2	0.3	3	0.45
Tiempos de entrega	15	3	0.45	3	0.45	3	0.45	1	0.15	2	0.3
Diseño y tecnología web	10	3	0.3	3	0.3	3	0.3	3	0.3	3	0.3
Total	100	3.5		3.15		3.2		2.75		3.25	

**Fuente:** elaboración propia

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el desarrollo de la matriz de perfil competitivo para la incursión en el mercado de Vanity Women's fue posible determinar que la empresa que mejor se encuentra posicionada en el mercado es Cromantic con un peso de 3.5, seguido por Maquillajetrendyshop con un peso de 3.25, después Blush Bar con un 3.2, La Mar con un 3.15 y Yeniffer Nuñez ocupando el último lugar, con un peso de 2.75.

Según los resultados obtenidos, tras realizada la matriz de perfil competitivo, es posible determinar que, en cuanto a los productos cosméticos la empresa a la cual se enfrentaría Vanity Women's es Maquillajetrendyshop, ya que en ella se comercializan productos de gama media, lleva aproximadamente 5 años en el mercado y tiene posicionamiento y afluencia en redes sociales.

La tienda virtual mencionada anteriormente, cuenta con una página web y posicionamiento en Instagram, una red social la cual permite transmitir información ya sea de uso personal o empresarial, como lo es en el caso de Maquillajetrendyshop, una comercializadora de productos cosméticos y accesorios, con más de 582.000 seguidores.

En cuanto a productos de lencería, la tienda virtual que sea la competencia directa para Vanity Women's es La Mar, cuenta con una página web en la que exhibe su portafolio de prendas a comercializar y a su vez, un perfil en Instagram con más de 49.600 seguidores. La Mar, comercializa prendas íntimas de la misma talla en la que se van a comercializar en Vanity Women's.

## **2.8 MARKETING MIX**

También llamado mezcla de mercadotecnia, es un tipo de análisis de estrategias de aspectos internos desarrollados por la empresa, en el que se definirán estrategias de producto, plaza, precio y promoción, las cuales, serán combinadas de la mejor forma para obtener una respuesta positiva en el mercado.

**2.8.1 Producto.** Son los elementos tangibles (forma, tamaño, color...), intangibles (marca, imagen de la empresa, servicio...) y psicológicos, que se le brindan al cliente, satisfaciendo sus necesidades.

Mediante la página web y venta por medio de redes sociales, se pretenden comercializar los productos cosméticos y lencería, lo cual, va a generar un impacto positivo en la sociedad y a su vez, traerá múltiples beneficios a sus consumidores.

Actualmente, más que el producto ofrecido por alguna empresa, lo que tiene más grado de importancia es el servicio, la atención brindada; por ello, se ha decidido diseñar una página web, que tenga un amplio portafolio de productos, a la cual, puede acceder cualquier usuario de Internet, navegar en ella, resolver dudas e inquietudes y finalizar con su proceso de compra.

Comprar por Internet, es una herramienta tecnológica que se ha venido incorporando en el país, de una forma plausible, es decir, aún queda mucho para su expansión y desarrollo total; sin embargo, las herramientas virtuales facilitan las actividades diarias de los usuarios, por muchos factores, entre los que encontramos: ahorro de costos y de tiempo. Por medio de una tienda virtual, el usuario puede adquirir los productos desde la comodidad de su hogar y estos, serán entregados al lugar de domicilio indicado por el consumidor.

Los productos cosméticos que se van a comercializar, son reconocidos en el mercado actual, cuentan con su respectivo Registro Sanitario Invima, son de larga duración, dejan una apariencia natural en el cutis, tienen una buena pigmentación y permiten tener elasticidad en la piel, factores importantes a la hora de adquirir productos cosméticos, teniendo en cuenta la salud y el cuidado corporal. En cuanto a la lencería, los productos que se van a comercializar harán parte de un satélite de confecciones ubicado en Medellín, Antioquia.

Las marcas de productos cosméticos que se comercializarán inicialmente en la página web serán: ELF, NYX, Maybelline, MaXFactor, Dolce Bella, MAC, City Color, Engol y L.A. Girl.

Según los datos recopilados por la encuesta realizada, se determinó que los productos cosméticos que tienen mayor demanda en relación a la población encuestada son MAC, con un porcentaje de participación de 32,6% y Dolce bella, con un porcentaje de participación de 25%.

**2.8.1.1 Nombre de la empresa.** La comercializadora de productos cosméticos y lencería llevará el nombre de "*Vanity Women's*", el cual, hace referencia a la vanidad de la mujer. Las mujeres tienden a ser cuidadosas con su piel, con su cuerpo, les gusta verse y sentirse bien, quieren llevar consigo los mejores accesorios, los mejores productos, las mejores marcas, es por ello, que se ha decidido utilizar el término "*Vanity*" como parte del nombre de la empresa y "*Women's*" para aclarar que la tienda va a ofrecer productos femeninos, permitiendo así, un contexto más amplio de los productos que se van a comercializar en ella y no limitando su comercialización únicamente a cosméticos (maquillaje) y lencería.

Para determinar el nombre de la empresa se tuvieron distintos factores en cuenta como lo son: un nombre sencillo, de fácil pronunciación y fácil recordación en el mercado; *Vanity Women's* es una comercializadora que va dirigida a mujeres seguras de sí mismas, inteligentes, que les gusta tener productos exclusivos, que están de moda y son tendencia en el mercado, aquellas mujeres que desean ser protagonistas en todos los escenarios de su diario vivir y quieren ser admiradas, por lo que transmiten, por lo que son y por cómo se ven.

*Vanity Women's* logra transmitir un significado a sus consumidores, permitiendo así, captar y permear el mercado de una forma más precisa.

**2.8.1.2 Logotipo.** Vanity Women's será reconocida en el mercado por tonalidades pasteles y destellos sutiles, tal y como se evidencia en la Imagen 11.

Según la psicología de colores aplicada al marketing digital de las empresas, los colores transmiten ciertas emociones y sensaciones a las personas, como lo pueden ser: alegría, pasión, poder, fuerza, calma, deseo, entre otros. Los colores ayudan a transmitir significados que la empresa quiere hacer llegar a sus consumidores; en algunos casos, pueden llegar a transmitir mensajes subliminales.

Según la Imagen 11., el tono rosa es el que más se puede encontrar en el logo, con lo cual, se busca transmitir la delicadeza y dulzura de una mujer, la base del logo, es una combinación de tonalidades rosas lo cual, hace referencia a una paleta de rubores, en la esquina inferior derecha una combinación de tonos cafés claros y oscuros, el cual hace una referencia a una paleta de contornos, en la esquina superior izquierda un polvo café claro, el cual hace referencia a polvos translucidos y transversalmente una combinación de marrones y rosa, con brillo, lo cual haría referencia a una paleta de sombras y glitter.

Se utiliza un tipo de letra llamativa, negra, para que resalte el nombre entre las tonalidades pasteles con lo cual, se busca transmitir fuerza y prestigio a la marca y se aplica un brillo sutil sobre el nombre y alrededor de este, reflejando elegancia y glamour en la mujer.

**Imagen 11.** Asignación del logo empresarial



**Fuente:** elaboración propia

**2.8.1.3 Eslogan.** Es un lema o frase publicitaria que se relaciona directamente con la actividad comercial de la empresa. En Vanity Women's, queremos que las mujeres se sientan especiales, atendidas y consentidas; razón por la cual, el eslogan que representara la empresa comercializadora de productos cosméticos y lencería es "*Resalta tu belleza con un clic*" donde se tiene en cuenta una de sus premisas comerciales, la cual se enfoca en la atención al cliente.

**2.8.1.4 Empaque.** Los productos cosméticos normalmente ya vienen con su propio empaque desarrollado por la empresa, y un envase que es en donde se encuentra el producto directamente; sin embargo, en Vanity Women's se van a diseñar unas bolsas ecológicas con el nombre y el logo de la marca, en las cuales, se van a comercializar tanto los productos cosméticos como lencería.

Se van a diseñar dos bolsas; unas de tamaño pequeño mediano las cuales tendrán unas medidas aproximadas de 25cm x 15cm y unas de tamaño mediano grande, las cuales tendrán unas medidas aproximadas de 35cm x 25cm. Serán fabricadas pensando en la protección y el cuidado ambiental, a su vez, esta podrá ser reutilizada por el cliente, brindándole un mayor uso. A continuación, en la Imagen 12., se presenta el empaque en el que se van a comercializar los productos cosméticos y lencería.

**Imagen 12.** Empaque



**Fuente:** elaboración propia

**2.8.2 Precio.** Es el valor monetario que se le da a un producto o servicio, y por el cual, una determinada región está dispuesta a pagar.

Para determinar el valor monetario dispuesto a pagar por los consumidores por la adquisición de productos cosméticos y lencería mediante una página web, se realizó una encuesta; en ella, fue posible determinar las marcas de productos cosméticos más relevantes, clasificando estos por referencias y las prendas de lencería por su material de elaboración. También, se tuvo en cuenta los costos y gastos que representa la logística de distribución de estos productos, lo cual, se mide en función de las políticas de ventas y la forma de comercialización de estos productos, atención al cliente por medio de la plataforma virtual, dominio y seguridad de la página web, gracias a la incorporación de tecnología HTML5, entre otros.

Vanity Women's desarrolló unas estrategias de mercadeo donde por medio de una base de datos se va a llevar un registro de los clientes, los cuales, van a obtener beneficios, expuestos a continuación.

- En la primera compra realizada en Vanity Women's se aplicará un 10% sobre el monto total de la factura.
- El cliente va a obtener un 25% de descuento en el monto total de su factura, en su fecha de cumpleaños, (una única compra), promoción válida para 5 días antes y 5 días después de su fecha de cumpleaños.
- Por compras superiores a \$100.000 él envió de los productos cosméticos y lencería es gratuito.
- Por compras superiores a \$50.000, se le va a obsequiar al cliente, una hermosa bolsa de Vanity Women's.

**2.8.3 Plaza.** Hace referencia a las estrategias de distribución del producto o canales adecuados, por los cuales, el cliente podrá tener acceso a los productos ofrecidos por la empresa.

A continuación, se presentan los nombres de usuario de Vanity Women's, dirección de correo electrónico corporativo y URL de página web, en la que se comercializaran los productos cosméticos y lencería.

*Página web:* <https://vanitywomens.wixsite.com/website>

*Instagram:* @vanity\_womens

*Facebook:* Vanity Women's (@vanitywomens)

*Correo corporativo:* [vanitywomens@gmail.com](mailto:vanitywomens@gmail.com)

La plaza del marketing mix, ha sido definida mediante un canal de distribución virtual, por medio de una página web, la cual, implementara estrategias de marketing digital para generar posicionamiento y reconocimiento de la misma, mediante el uso de redes sociales como lo son: Facebook e Instagram.

La idea de comercializar estos productos de manera virtual, nace de las mismas necesidades de los clientes, de generar una reducción en costos y desarrollar un canal directo que les permita tener sus productos en el lugar de domicilio que lo requieran.

El desarrollo de tiendas virtuales en Colombia, ha venido desarrollándose de una forma plausible y con él, también han crecido las compras por Internet, es por ello, que se decidió emplear este canal como medio de comercialización, el cual tiene una mayor facilidad de llegar a los clientes y permea el mercado objetivo en Bogotá, D.C.



**2.8.4 Promoción.** Es una herramienta de marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo, acerca de los productos que ofrece la empresa, resaltando sus atributos y beneficios, con técnicas de persuasión.

La promoción de Vanity Women's se va a realizar mediante herramientas de marketing digital y se va a enfocar principalmente en la publicidad mediante redes sociales como lo son: Facebook e Instagram. Pautar publicidad por medio de redes sociales permite que la página web pueda ser conocida de una forma más rápida, generando así un impacto positivo en el mercado, lo cual, va a generar un incremento en las ventas y a su vez, generar nuevos clientes.

A continuación, se darán a conocer los perfiles en cuales se van a comercializar los productos cosméticos y lencería, los cuales, en primera instancia, hacen referencia a una tienda online, la cual, fue diseñada bajo una versión de prueba en la plataforma WIX, el diseño de una página en Facebook e Instagram y la creación de un correo corporativo para Vanity Women's.

Imagen 13. Presentación de la página web



**Fuente:** elaboración propia

**Imagen 14.** Presentación de la página web



**¡ENCUENTRA MAQUILLAJE  
DE LAS MEJORES MARCAS  
EN UN SOLO LUGAR!**

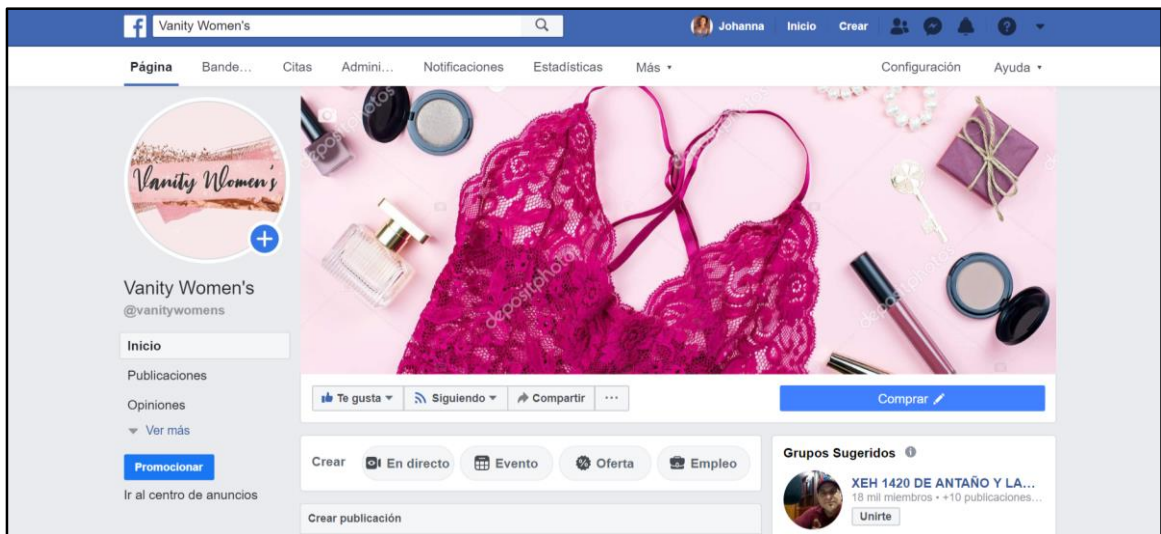
¡Precios más bajos por tiempo  
limitado!

Compra ahora



**Fuente:** elaboración propia

**Imagen 15.** Perfil de Facebook de la empresa



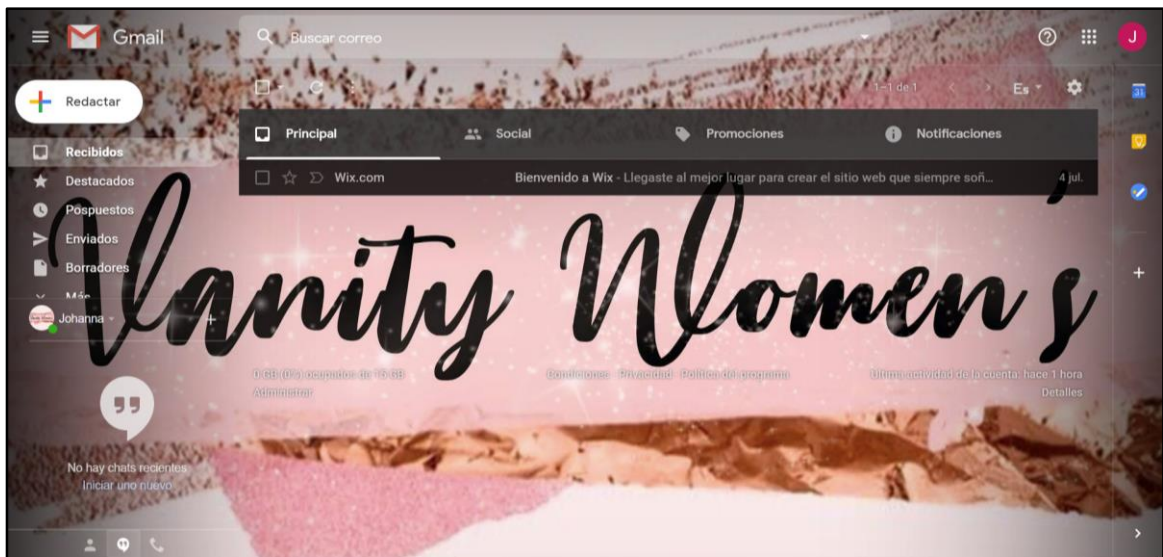
**Fuente:** elaboración propia

**Imagen 16.** Perfil de Instagram de la empresa



**Fuente:** elaboración propia

**Imagen 17.** Correo electrónico de la empresa



**Fuente:** elaboración propia

## 2.9 COSTOS ESTUDIO DE MERCADO

Hace referencia a los costos que se incurren al llevar a cabo el estudio de mercado para una empresa comercializadora de productos cosméticos y lencería, en la ciudad de Bogotá, D.C

En el **Anexo B**, se adjuntan los costos relacionados a la cotización realizada por Ingeclick a Vanity Women's en cuanto al diseño web de la tienda virtual en la que se van a comercializar los productos cosméticos y lencería. El paquete que mejor se adecua a las necesidades comerciales de la empresa, es denominado "paquete corporativo" el cual, cuenta con todas las herramientas necesarias para el funcionamiento de la tienda virtual. El contenido del paquete corporativo, sus funcionalidades y herramientas, se encuentran definidos al final del documento.

A continuación, en la Tabla 42., se muestran los gastos asociados al desarrollo de este capítulo que acaba de concluir.

**Tabla 42.** Costos estudio de mercadeo (COP)

<b>Presupuesto</b>				
<b>Estudio de mercados</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Descripción</b>	<b>Q</b>	<b>Unitario (\$)</b>	<b>Total (\$)</b>
Empaque	Papelería	1000	1.000	1.000.000
Diseño logo			50.000	
Asignación de marca	Licencia photoshop	1	50.000	320.000
Diseño empaque			50.000	
	Página de navegación	1		
	Página web HTML5	1		
	Analytics (Reporte de visitas)	1		
	SEO (Posicionamiento motores de búsqueda)	1		
Página web	Hosting	1		
	Dominio	1		2.598.000
	Redes sociales	1		
	Formulario de contacto directo	1		
	Sitio para dispositivos móviles	1		
	Mapa interactivo	1		
	Tienda online	1		
<b>Total</b>				<b>3.918.000</b>

**Fuente:** elaboración propia

### 3. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

El estudio administrativo proporciona las herramientas necesarias para determinar el modelo estratégico que más se adapte a la empresa, teniendo en cuenta elementos como lo son: manual de funciones, estructura administrativa, costos incurridos en nómina, entre otros.

#### 3.1 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Para llegar a ser la empresa que se espera en un futuro, se plantearán objetivos, los cuales, se medirán en cuanto a su comportamiento por medio de metas, y se establecerán estrategias para el crecimiento y desarrollo de la empresa comercializadora de productos cosméticos y lencería.

**3.1.1 Misión.** En Vanity Women's somos una empresa dedicada a la comercialización de productos cosméticos y lencería de forma virtual. Nuestro modelo de negocio, se basa en procesos de e-Commerce seguros y eficientes. Contamos con personal altamente capacitado para desempeñarse en cada una de nuestras áreas, permitiendo así, la satisfacción de cada uno de nuestros clientes.

**3.1.2 Visión.** En el 2024 Vanity Women's será una empresa reconocida en el mercado y posicionada como una las tiendas virtuales líderes en cuanto a la comercialización de productos cosméticos y lencería a nivel nacional, prevaleciendo la satisfacción permanente del cliente.

**3.1.3 Valores corporativos.** Son los fundamentos morales por los cuales, cada miembro de la organización sentirá sentido de pertenencia, evidenciados, en la estructura organizacional y transmitidos a sus clientes y stakeholders (partes interesadas). A continuación, se presentan los valores que hacen parte Vanity Women's.

- **Compromiso.** El compromiso de nuestros colaboradores hacia la empresa y la atención integral a nuestros clientes es fundamental en Vanity Women's, siguiendo los más altos estándares de calidad, encaminados a cumplimiento de las metas propuestas.
- **Respeto.** En Vanity Women's actuamos de manera correcta y atenta, fomentando una convivencia sana en las relaciones interpersonales y comerciales dentro y fuera de la empresa.
- **Creatividad.** Fomentamos la capacidad de innovación y desarrollo de nuevas ideas, que nos permiten mejorar los procesos de logística en beneficio de la sociedad.

- **Confianza.** Ejecutamos nuestros procesos con total transparencia, siempre protegiendo la información obtenida tanto del ambiente interno, como externo de la empresa, ofreciendo un portal seguro para nuestros clientes.
- **Servicio.** En Vanity Women's estamos comprometidos con nuestros usuarios, brindando una atención integral, teniendo como prelación la satisfacción de cliente interno y externo de la empresa.

**3.1.4 Políticas.** Las políticas de una empresa, permiten establecer la normatividad que va a regir el desarrollo de cada uno de los procesos dentro de la organización, así mismo, delega obligaciones y responsabilidades que deben ser asumidas por cada uno de los trabajadores.

**3.1.4.1 Política con proveedores.** En Vanity Women's establecemos acuerdos con nuestros proveedores para cumplir con los requerimientos de cada uno de nuestros clientes. A continuación, se presentan las políticas establecidas por la empresa.

- Se van a establecer alianzas seguras con proveedores certificados con estándares de alta calidad.
- En vanity Women's el pago a los proveedores se va a realizar los últimos 5 días de cada mes.
- El proveedor debe cumplir con el pedido requerido por la empresa, en un plazo no mayor a 5 días.

**3.1.4.1 Política de cliente.** La premisa de Vanity Women's va encaminada a la satisfacción del cliente, por ello, dispone de herramientas necesarias para mejorar continuamente los servicios prestados. A continuación, se presentan las políticas establecidas por la empresa.

- Una vez realizado el pedido por parte del cliente, se dispone de un lapso de tiempo no mayor a 5 días hábiles.
- Para realizar el envío del pedido, este debe de estar cancelado en su totalidad por el cliente.
- Por compras superiores a \$100.000 el envío de los productos es gratuito.

**3.1.4.2 Política de talento humano.** En Vanity Women's tenemos como prelación la satisfacción del cliente tanto interno, como externo de la empresa; es por ello, que siempre nos preocupamos por el bienestar de cada uno de ellos. A continuación, se presentan las políticas establecidas por la empresa.



- Al momento de ingresar a Vanity Women's el colaborador debe de realizar un curso de e-Commerce y atención al cliente.
- El pago de los colaboradores de Vanity Women's se va a realizar los últimos 5 días de cada mes.
- Se van a realizar evaluaciones periódicas para medir los indicadores de desempeño de cada uno de los colaboradores de la empresa.

**3.1.4.3 Política de seguridad.** La política de privacidad de Vanity Women's va encaminada a la protección y tratamiento de datos personales, tanto de los clientes internos como externos de la empresa.

- Contamos con tecnología HTML5 y un HOSTING de seguridad para la información suministrada por nuestros clientes.
- La información suministrada a Vanity Women's solo puede ser asequible por miembros autorizados por la empresa.
- La empresa cuenta con una base de datos de cada uno de los clientes de la empresa para realizar un seguimiento a cada uno de ellos.

**3.1.5 Objetivos.** Se establecen para buscar y obtener los logros que la empresa espera alcanzar, siendo más eficiente en cada uno de los procesos.

Para el planteamiento correcto de los objetivos, se tuvo en cuenta la aplicación del método SMART (específicos, medibles, alcanzables, resultados y temporizados).

A continuación, se definen los objetivos planteados para Vanity Women's.

- Obtener posicionamiento en el mercado de una forma rápida y precisa, alcanzando el 5% de participación en las localidades de Suba. Usaquén, Teusaquillo y Fontibón.
- Obtener un nivel de satisfacción de los clientes de Vanity Women's, en no menos del 90%.
- Realizar contratos con los proveedores de Vanity Women's para garantizar el cumplimiento de la demanda.
- Contar con un excelente equipo de trabajo en la empresa, promoviendo el bienestar de cada uno de sus colaboradores y de sus clientes, tanto internos, como externos de la empresa.

**3.1.6 Metas.** Las metas definidas se asocian a cada uno de los objetivos a corto, mediano y largo plazo, se define el punto al cual se desea llevar la empresa.

Para el planteamiento correcto de las metas empresariales, se tuvo en cuenta la aplicación del método SMART (específicas, medibles, alcanzables, resultados y temporizados).

A continuación, se definen las metas que van a permitir alcanzar el futuro deseado para Vanity Women's.

**3.1.6.1 Metas para obtener participación en el mercado.** Tomando como base el objetivo de captar el 5% del mercado, se plantean las siguientes metas, teniendo en cuenta, el nivel de ventas proyectadas tanto de productos cosméticos y lencería anualmente.

- Cumplir con la demanda proyectada.
- Realizar campañas publicitarias con base en el marketing mix.
- Evaluar periódicamente el comportamiento de ventas y el porcentaje de rebote.
- Promover la página web con campañas publicitarias brandig, logrando reconocimiento y recordación.

**3.1.6.2 Metas para el cumplimiento de los requerimientos de los clientes.** La premisa principal de Vanity Women's es la satisfacción de sus clientes, por ello, se plantean las siguientes metas, las cuales, encaminan al cumplimiento de este objetivo.

- Realizar un proceso de inducción y capacitación a los colaboradores de Vanity Women's.
- Prestar el mejor servicio al cliente postventa.
- Responder de manera efectiva a las peticiones de los clientes.

**3.1.6.3 Metas para establecer acuerdos con los proveedores.** Obtener participación y posicionamiento en el mercado, sin duda alguna es un reto al cual nos vamos a enfrentar. Vanity Women's plantea las siguientes metas, las cuales, aumentan la efectividad comercial de la empresa.

- Tener una comunicación favorable entre la empresa y el proveedor.
- Establecer alianzas con proveedores certificados.

**3.1.6.4 Metas para un excelente talento humano.** Vanity Women's está enfocada en la satisfacción del cliente, por ello, plantea las siguientes metas, las cuales, permitirán captar usuarios de manera positiva, enfocándose en la comunicación y atención brindada al cliente, tanto interno, como externo de la empresa.

- Contratar personal capacitado para cada uno de los cargos de la empresa.
- Realizar evaluaciones periódicas mes a mes, midiendo los indicadores de satisfacción de cada uno de los clientes.
- Actualizar a los colaboradores de la empresa en tendencias del mercado.

**3.1.7 Estrategias corporativas.** Para alcanzar el cumplimiento de las metas planteadas anteriormente, a continuación, se plantean las estrategias que encaminaran al alcance de los objetivos de Vanity Women's.

**3.1.7.1 Estrategias para obtener participación en el mercado.** A continuación, se definen las estrategias que van a permitir permear el mercado por Vanity Women's.

- Realizar publicidad en las localidades de Suba, Usaquén, Teusaquillo y Fontibón.
- Con base en lo plasmado en el marketing mix, realizar publicidad por medio de Facebook e Instagram.
- Diseñar la página web clasificando las dos líneas de comercialización de productos, de modo, que queden clasificados por categorías.
- Realizar publicidad ATL (Above The Line) medios masivos.

**3.1.7.2 Estrategias para el cumplimiento de los requerimientos del cliente.** A continuación, se definen las estrategias que van a permitir satisfacer los requerimientos de los clientes de Vanity Women's.

- Realizar capacitaciones de forma periódica, actualizando la empresa en tendencias del mercado.
- Contar con un área de solicitudes y reclamos, para atender las inquietudes de los clientes.
- Contar con un plan posventa para el manejo adecuado de las peticiones por parte de los clientes.

**3.1.7.3 Estrategias para establecer acuerdos con los proveedores.** A continuación, se definen las estrategias que van a permitir establecer acuerdos con los proveedores de Vanity Women's.

- Establecer acuerdos comerciales con proveedores certificados, garantizando el bienestar de ambas partes.
- Realizar un plan de verificación de proveedores y sus productos, evidenciando el estado de estos y garantizando la calidad a nuestros clientes.

**3.1.7.4 Estrategias para un excelente recurso humano.** A continuación, se definen las metas que van a permitir alcanzar el futuro deseado para Vanity Women's.

- Reclutar personas con las competencias y aptitudes que requiere la empresa.
- Realizar capacitaciones de forma periódica, aumentando los conocimientos de los colaboradores.
- Desarrollar un cronograma en el que se especifique tema, mes, día, hora y fecha de las capacitaciones.

**3.1.8 Plan estratégico.** A continuación, en el Cuadro 17., se exponen los objetivos, metas y estrategias que van a encaminar a la comercializadora de productos cosméticos y lencería, al crecimiento y reconocimiento digital en el mercado objetivo.

**Cuadro 17. Plan estratégico**

Objetivos	Metas	Estrategias	Responsable	Indicador
<p>Obtener posicionamiento en el mercado de una forma rápida y precisa, alcanzando el 5% de participación en las localidades de Suba, Usaquén, Teusaquillo y Fontibón.</p>	<p>Cumplir con la demanda proyectada.</p>	<p>Realizar publicidad en las localidades de Suba, Usaquén, Teusaquillo y Fontibón.</p>	<p>Gerente general</p>	$\frac{\text{Ventas reales}}{\text{Ventas proyectadas}} \times (100)$
	<p>Realizar campañas publicitarias con base en el marketing mix.</p>	<p>Por medio de lo plasmado en el marketing mix, realizar publicidad por medio de Facebook e Instagram.</p>		
	<p>Evaluar periódicamente el comportamiento de ventas y el porcentaje de rebote.</p>	<p>Diseñar la página web clasificando las dos líneas de comercialización, de modo que puedan apreciar todos los productos, por secciones.</p>		
	<p>Promover la página web con campañas publicitarias branding, logrando reconocimiento y recordación.</p>	<p>Realizar publicidad ATL (Above The Line) medios masivos.</p>		
<p>Obtener un nivel de satisfacción de los clientes de Vanity Women's en no menos del 90%.</p>	<p>Realizar un proceso de inducción y capacitación a los colaboradores de Vanity Women's.</p>	<p>Realizar capacitaciones de forma periódica, actualizando la empresa en tendencias del mercado.</p>	<p>Gerente general</p>	$\frac{\text{PQR recibidas}}{\text{Total clientes}} \times (100)$
	<p>Prestar el mejor servicio al cliente postventa.</p>	<p>Contar con un área de solicitudes y reclamos, para atender las inquietudes de los clientes.</p>		
	<p>Responder de manera efectiva a las peticiones de los consumidores.</p>	<p>Contar con un plan posventa para el manejo adecuado de las peticiones por parte de los clientes.</p>		

**Fuente:** elaboración propia

**Cuadro 17. (Continuación)**

Objetivos	Metas	Estrategias	Responsable	Indicador
Realizar contratos con los proveedores para garantizar el cumplimiento de la demanda.	Tener una comunicación favorable entre la empresa y el proveedor.	Establecer acuerdos comerciales con proveedores certificados, garantizando el bienestar de ambas partes.	Gerente general	$\frac{\text{Productos defectuosos}}{\text{Total productos}} \times (100)$
	Establecer alianzas con proveedores certificados.	Realizar un plan de verificación de proveedores y sus productos, evidenciando el estado de estos y garantizando la calidad a nuestros clientes..		
Contar con un excelente equipo de trabajo, promoviendo el bienestar de cada uno de sus colaboradores.	Contratar personal capacitado para cada uno de los cargos de la empresa.	Reclutar personal con las competencias y aptitudes que requiere la empresa.	Gerente general	$\frac{\text{Ventas reales}}{\text{Ventas proyectadas}} \times (100)$
	Realizar evaluaciones periódicas mes a mes, midiendo los indicadores de satisfacción de cada uno de los clientes.	Realizar capacitaciones de forma periódica, aumentando los conocimientos de los colaboradores.		
	Actualizar la empresa en tendencias del mercado.	Desarrollar un cronograma en el que se especifique tema, mes, día, hora y fecha de las capacitaciones.		

**Fuente:** elaboración propia

**3.1.9 Plan de capacitaciones.** Por medio de las capacitaciones que se van a realizar en Vanity Women's se busca mejorar los conocimientos y habilidades de cada uno de los colaboradores. A continuación, en el Cuadro 18., se expone el plan de capacitaciones para el año 2.020.

**Cuadro 18.** Plan de capacitaciones

<b>Concepto</b>	<b>Fecha</b>	<b>Responsable</b>	<b>Valor (\$)</b>
Plan estratégico	Primer trimestre 2.020	Gerente general	2.000.000
Atención al cliente	Segunda trimestre 2.020	Gerente general	2.000.000
e-Commerce	Tercer trimestre 2.020	Gerente general	2.000.000

**Fuente:** elaboración propia

## **3.2 ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

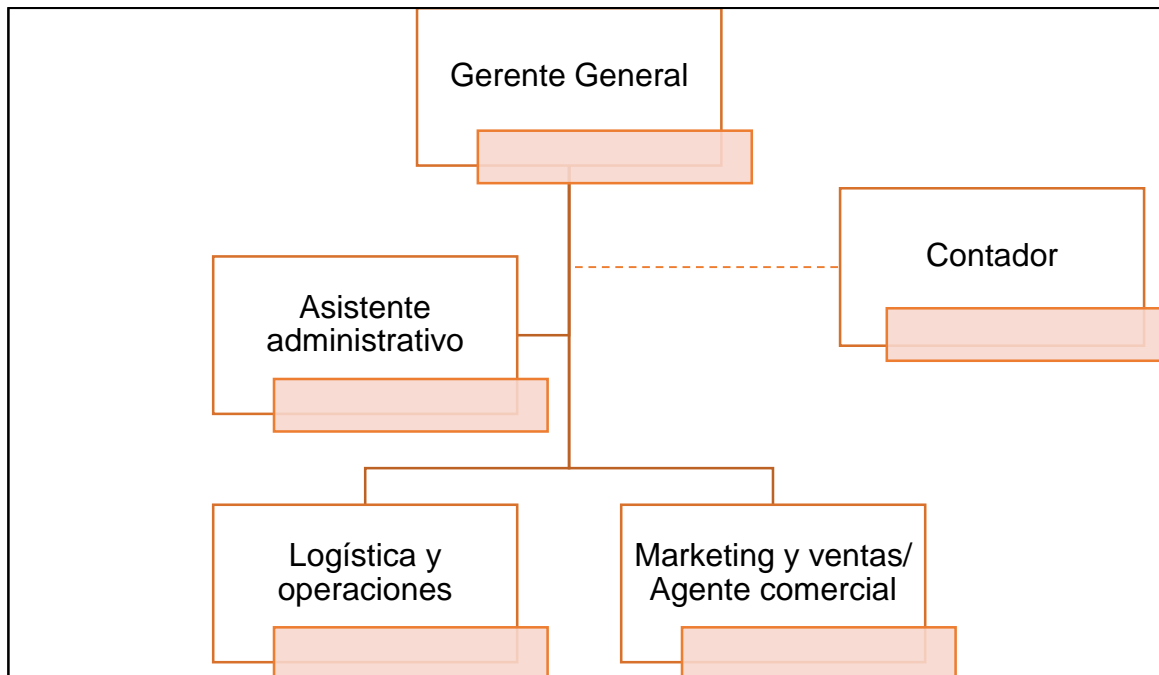
Por medio de un organigrama, se define en orden jerárquico el poder de mando y las funciones de cada puesto de trabajo de la empresa, teniendo en cuenta, el tipo de organización en la cual se encuentra clasificada Vanity Women's, la cual, según su estructura organizacional, es funcional.

**3.2.1 Organigrama.** Se presenta gráficamente la estructura organizacional de la empresa, representando responsabilidades, delegación de las áreas de trabajo y jerarquía de mando de la empresa.

El organigrama de la empresa se desarrolló en base a la estructura organizacional funcional que es la que va a regir la comercializadora de productos cosméticos y lencería, donde, en cada uno de los cargos mencionados se delegan actividades, funciones y responsabilidades de forma individual, para así, concentrarse total y únicamente en su campo laboral y sus funciones, aumentando la efectividad de respuesta del cargo.

A continuación, en el Diagrama 1., se evidencia el organigrama que representará la estructura organizacional de Vanity Women's.

**Diagrama 1.** Organigrama de Vanity Women's



**Fuente:** elaboración propia

- **Gerente general.** Es el encargado del control y supervisión de cada una de las áreas de Vanity Women's, a su vez, es el cargo con más responsabilidades dentro de la empresa, sobre él, ejerce el poder administrativo y legal de la comercializadora. Se encarga del aprovisionamiento de los productos a la empresa, de realizar buenas conexiones y alianzas con los proveedores y se encarga de planear y ejecutar el plan estratégico de la organización.
- **Asistente administrativo.** Es el encargado de realizar variedad de tareas administrativas dirigidas por el gerente general, entre estas se encuentran: manejo de solicitudes y reclamos de los clientes, manejo de correspondencia, agenda de la empresa, base de datos de los clientes, papelería, nomina, entre otros.
- **Logística y operaciones.** Es el encargado del control y supervisión de la llegada de los productos cosméticos y lencería y la distribución de ellos a cada uno de sus clientes. Se encarga de la revisión de estos productos y diseña el ruteo que más se adecue a las necesidades de la empresa para la entrega de pedidos.
- **Marketing y ventas.** Se encarga de diseñar y controlar todas las actividades de marketing y publicidad de la página y de definir las estrategias de marketing para la promoción de ofertas de los productos que comercializará la empresa.



**3.2.2 Manual de funciones.** Se establecen las funciones de cada puesto, con el fin de distribuir adecuadamente las actividades de la empresa, definiendo, cuales son los requisitos de competencia, experiencia, estudios finalizados, aptitudes y actitudes, que debe tener un aspirante para aplicar a una determinada oferta laboral que realice la empresa, a su vez, el manual de funciones contiene la descripción de cada puesto de trabajo, con sus funciones y características y así mismo, se puede medir el desempeño mediante indicadores de evaluación.

En el **Anexo C**, se encuentra el manual de funciones para cada uno de los cargos expuestos en el organigrama, en donde, se van a delegar las funciones y requerimientos de cada puesto de trabajo.

### **3.3 GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO**

El recurso humano es un factor fundamental en el desarrollo del proyecto, un reclutamiento adecuado permite el avance y crecimiento de la empresa, un reclutamiento negativo, va a generar sobrecostos y pérdidas de tiempo para la organización.

**3.3.1 Proceso de reclutamiento.** Para poder desarrollar este proceso, es necesario, que la empresa haya identificado la necesidad de abrir un nuevo puesto de trabajo, la necesidad de suplir una vacante o la necesidad de incrementar su personal.

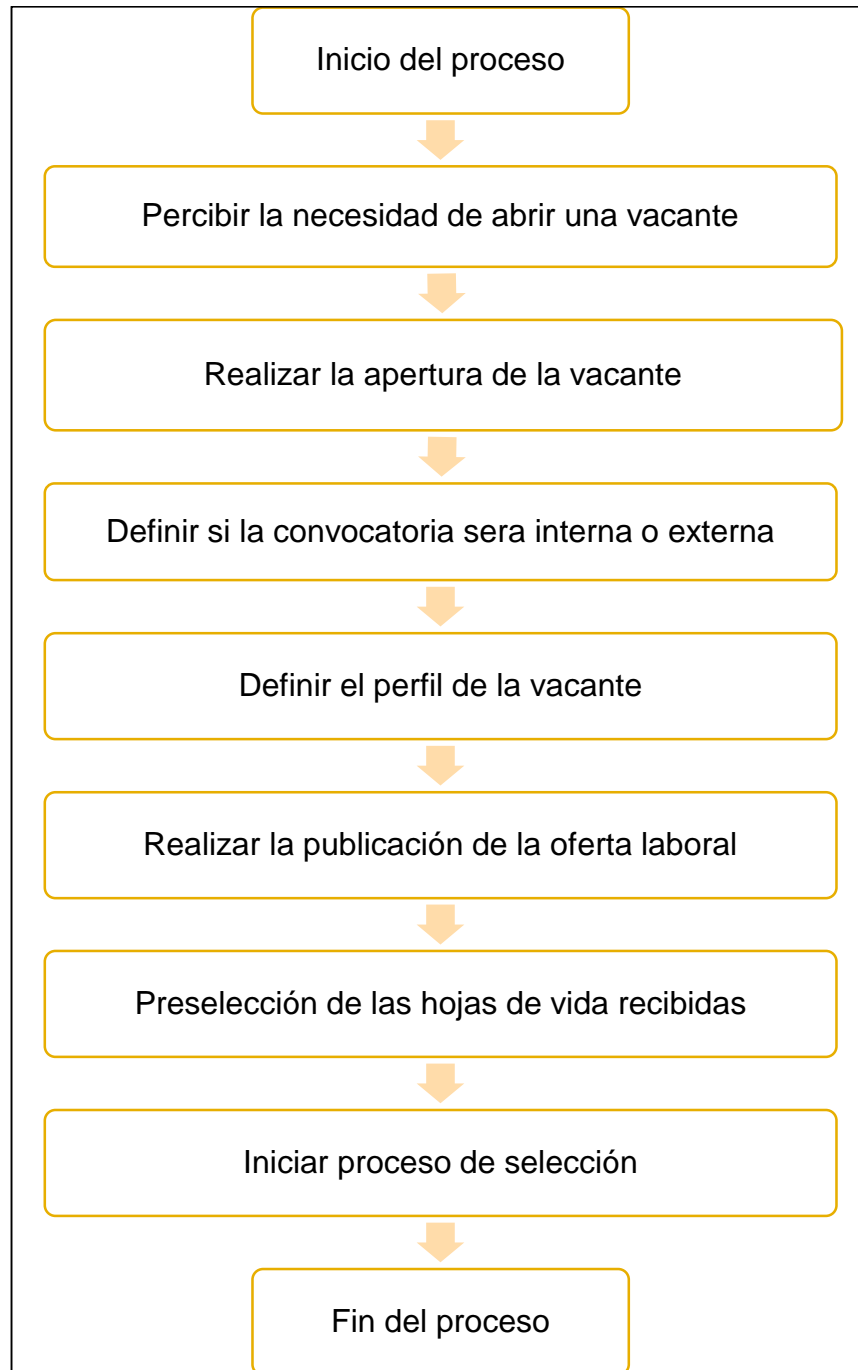
El proceso de reclutamiento de personal, es muy importante para el buen crecimiento y desarrollo de la empresa, pues allí, es donde se logra definir el perfil del aspirante, sus actitudes y habilidades requeridas, niveles de educación y experiencia, los cuales, se consideran necesarios para el buen desempeño de la vacante a la cual se encuentra aspirando el candidato.

**3.3.1.1 Tipología de reclutamiento.** El proceso de reclutamiento se puede realizar de manera interna y externa a la organización. Internamente, cuando existe la posibilidad de ascender laboralmente dentro de la compañía y externamente, utilizando herramientas tecnológicas para extender la oferta laboral, como lo son los portales de empleo, entre otros.

**3.3.1.2 Tipología de la comunicación del reclutamiento.** Hace referencia al medio por el cual, Vanity Women's va a realizar la convocatoria, ya sea, voz a voz, mediante herramientas virtuales como lo son: portales de empleo, redes sociales y página web directamente de la compañía, en un campo en el cual, puede aparecer la opción "¿Quieres trabajar con nosotros?", medios de comunicación (radio, prensa, televisión), entre otros.

A continuación, en el Diagrama 2., se dará a conocer el proceso de reclutamiento de personal que se llevará a cabo en Vanity Women's.

**Diagrama 2.** Generación de una vacante de Vanity Women's

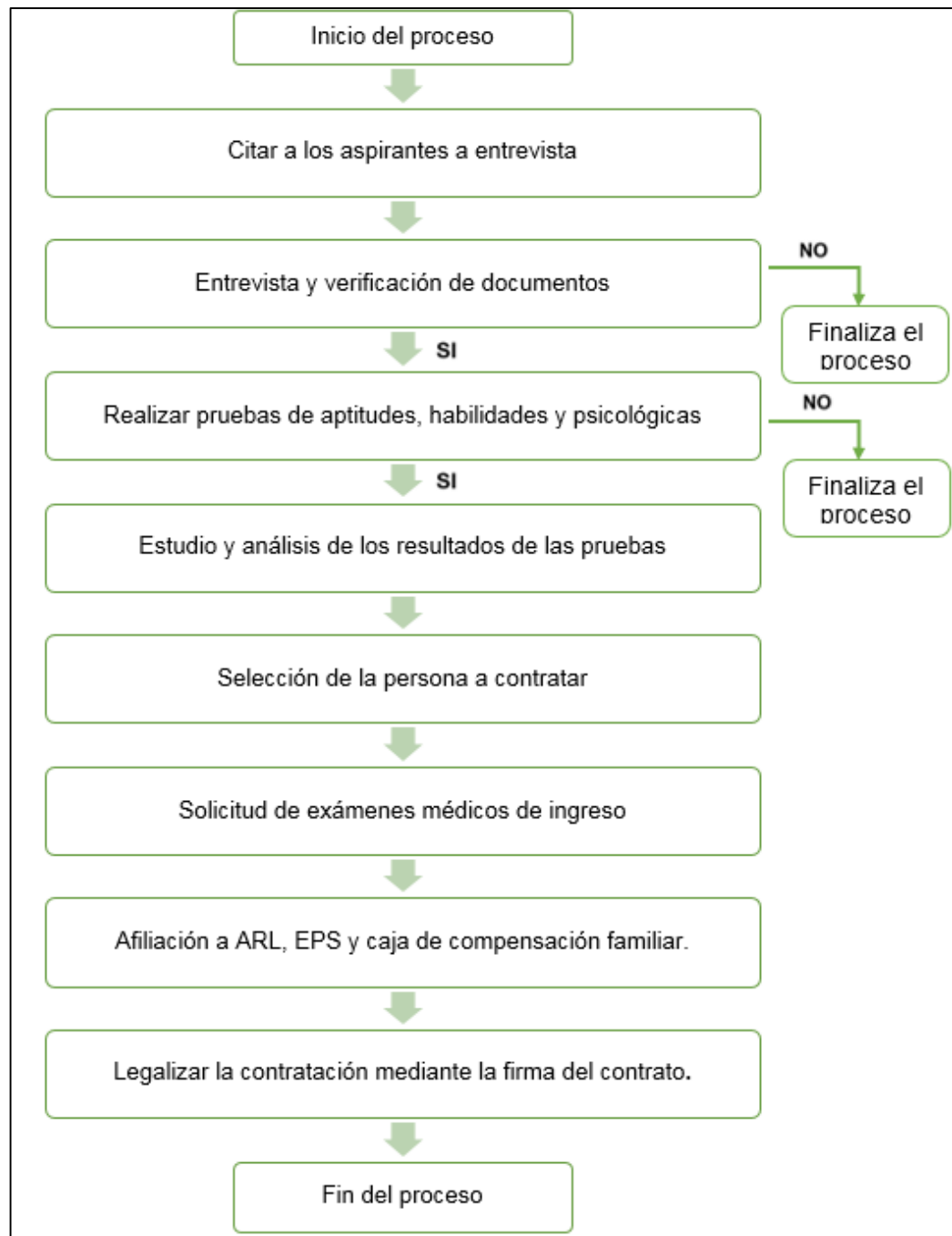


**Fuente:** elaboración propia

- **Percibir la necesidad de abrir una vacante.** El e-Commerce manager es el encargado de la toma de decisiones dentro de la empresa, entre sus funciones está, el identificar las necesidades de la empresa en cuanto selección de personal. Se verificará las razones por las cuales se requiere iniciar un proceso de reclutamiento, ya sea por falta de personal o apertura de una nueva vacante.
- **Realizar la apertura de la vacante.** Una vez determinada las razones por las cuales se debe de iniciar un proceso de reclutamiento, se procede a realizar la apertura de la vacante, ya sea por algunas de las razones mencionada anteriormente.
- **Definir si la convocatoria será interna o externa.** El proceso de reclutamiento se puede realizar de manera interna o externa a la empresa, de manera interna, cuando existen trabajadores con el perfil requerido por la empresa para que puedan ascender de cargo o por méritos en su desempeño laboral y de manera externa, cuando se realiza la convocatoria al público, por distintos medios de comunicación.
- **Definir el perfil de la vacante.** Para definir el perfil de la vacante, es necesario solventar algunas preguntas como lo son: ¿Qué actividades deberá realizar?, ¿Requiere experiencia?, ¿Qué estudios debe tener?, entre otras preguntas, las cuales, servirán de guía para desarrollar el manual de funciones del trabajador y su necesidad en la compañía.
- **Realizar la publicación de la oferta laboral.** La publicación de la oferta laboral, se puede realizar por distintos medios de comunicación como lo son: la página web de la empresa, portales de empleo, entre los cuales se destacan: emplea.com, computrabajo.com y portales de temporales como lo son: eficacia.com, activos.com, entre otros. Las postulaciones laborales también se pueden publicar por redes sociales.
- **Preselección de las hojas de vida recibidas.** Después de postulada la oferta laboral, se procede a revisar el perfil de los candidatos donde, en conjunto con el manual de funciones definido anteriormente, se realiza una comparación entre el perfil del aspirante y las necesidades de la empresa, filtrando las hojas de vida que continuarían al proceso de selección de Vanity Women's.
- **Iniciar proceso de selección.** Una vez seleccionadas las hojas de vida que continúan en el proceso de reclutamiento en Vanity Women's, se procede a realizar el proceso de selección, en el cual, se realizaran las entrevistas y pruebas pertinentes, para seleccionar el perfil adecuado a las necesidades de la empresa.

A continuación, en la Diagrama 3., se dará a conocer el proceso de contratación de Vanity Women's.

**Diagrama 3.** Proceso de contratación de Vanity Women's.



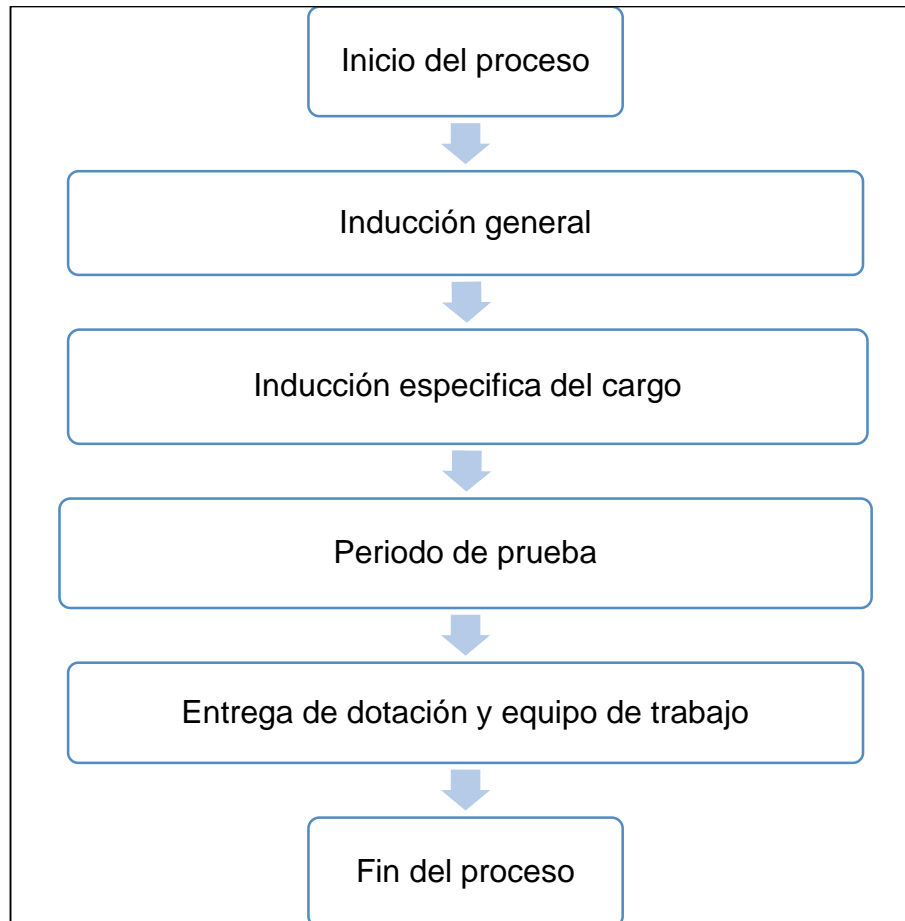
**Fuente:** elaboración propia

- **Citar a los aspirantes a entrevista.** Después de realizada la preselección de las hojas de vida de los candidatos, el asistente del e-Commerce manager, se comunicará con los candidatos para informarles acerca de las condiciones de la vacante, y la citación presencial de los postulados a la entrevista para continuar con el proceso de selección.
- **Entrevista y verificación de documentos.** En esta entrevista, es importante que el entrevistador se lleve una buena impresión de los aspirantes. La presentación, la forma de sentarse, como se exprese y su desempeño, son factores claves para el desarrollo de ella. El asistente del e-Commerce manager, se acercará a los aspirantes y revisará las hojas de vida de cada uno de ellos, identificando niveles académicos, experiencia y afinidad con el cargo.
- **Realizar pruebas de aptitudes, habilidades y psicológicas.** Las pruebas que realizaran los aspirantes dependen del cargo al cual se encuentre aplicando; en estas pruebas, se mide la forma de pensar de los aspirantes, su nivel de respuesta antes posibles situaciones, nivel académico, y demás factores, que permiten identificar cuál de los aspirantes tiene mayor grado de afinidad con el cargo.
- **Estudio y análisis de los resultados de las pruebas.** Después de obtener los resultados de las pruebas realizadas con anterioridad, el asistente del e-Commerce realizara un análisis basándose en los resultados de cada uno de los aspirantes, teniendo en cuenta, los resultados en todos los procesos en que los que cada uno de ellos participo.
- **Selección de la persona a contratar.** Una vez realizado el análisis de los resultados obtenidos en la entrevista y las pruebas que realizaron los candidatos, se procede a seleccionar la persona que se relacione de una forma más directa con la vacante. Esta decisión es tomada por el asistente del e-Commerce manager o por este mismo.
- **Solicitud de exámenes médicos de ingreso.** Una vez finalizado el proceso de selección de personal, se procede con el proceso de contratación; en primera instancia, se le indica al aspirante que debe dirigirse a un centro médico, el cual, tiene convenio con la empresa, allí se le practicarán unos exámenes médicos, los cuales, determinarán si el candidato goza de salud plena y es apto para desempeñarse en el cargo al cual aplica.
- **Afiliación a ARL, EPS y caja de compensación familiar.** Es requisito legal, que toda empresa al momento de contratar personal, afilie a sus colaboradores a la ARL de esta, EPS y caja de compensación familiar.

- **Legalizar la contratación mediante la firma del contrato.** Una vez finalizado el proceso de reclutamiento y el proceso de selección de personal, se procede a finalizar con el proceso de contratación, mediante la firma de este.

A continuación, en la Diagrama 4., se dará a conocer el proceso de inducción de Vanity Women's.

**Diagrama 4.** Proceso de inducción Vanity Women's



**Fuente:** elaboración propia

- **Inducción general.** En este proceso se realiza la presentación de las instalaciones de la empresa, al nuevo colaborador; se presentan los distintos niveles organizacionales de Vanity Women's, se comparte la información referente a la historia, misión, visión y valores corporativos.
- **Inducción específica del cargo.** Después de realizada la inducción general, el siguiente paso es brindarle al nuevo colaborador, la información pertinente para que pueda desempeñarse de manera correcta en Vanity Women's.

- **Periodo de prueba.** Una vez finalizado el proceso de capacitación para el colaborador, la empresa le brinda un tiempo de aprendizaje, en el cual, el colaborador va a desempeñarse en el cargo que le corresponde y se medirá su capacidad de asumir el cargo mediante indicadores de resultados e indicadores de evaluación, el periodo de prueba tendrá un lapso de 2 meses.
- **Entrega de dotación y equipo de trabajo.** Al colaborador se le entregaran los insumos necesarios para que se pueda desempeñarse en el cargo de manera correcta.

### 3.4 ESTUDIO DE SALARIOS

Se determina el salario de cada cargo que se encuentra en el organigrama, se tendrá en cuenta los requerimientos necesarios para cada cargo como lo son habilidades, responsabilidades, conocimientos, desempeños y las condiciones de cada puesto de trabajo.

Por medio del método de puntos, explicado en el texto Introducción a la teoría general de la administración de Idalberto Chiavenato, se procede a realizar los cálculos pertinentes, para determinar el salario que corresponde a cada puesto de trabajo de la comercializadora de productos cosméticos y lencería. Se tendrán en cuenta, distintos factores pertenecientes a cada puesto de trabajo, entre los cuales están: responsabilidades, experiencia, nivel de estudio, factores de riesgo y las condiciones de cada puesto de trabajo.

El modelo de escala de clasificación salarial es basado en el salario mínimo legal vigente de Colombia, los incrementos salariales asignados a cada cargo, se establecen basándose en los salarios promedios del mercado. A continuación, en la Tabla 43., se establece la escala de base salarial para los respectivos cargos de la empresa.

**Tabla 43.** Salarios actuales (COP)

<b>Cargo</b>	<b>SMLV (\$)</b>	<b>Salario actual (\$)</b>
Gerente general	828.116	2.500.000
Asistente administrativo	828.116	1.100.000
Logística y operaciones	828.116	1.800.000
Marketing y ventas	828.116	1.800.000
<b>Total</b>		<b>7.200.000</b>

**Fuente:** elaboración propia

Teniendo en cuenta la escala salarial para cada cargo, a continuación, se procede a determinar la ponderación de la base puntual con la cual se va a implementar el método de puntos en Vanity Women's. En este caso, fue posible determinar que se permiten hasta 7 factores de evaluación; esto es debido a que la empresa cuenta con menos de 10 puestos de trabajo, por lo tanto, la base puntual máxima será de 800 puntos.

**Tabla 44.** Ponderación base puntual

<b>Cargos</b>	<b>Número de factores</b>	<b>Base puntual</b>
Hasta 10	Hasta 7	800
Entre 11 y 20	Entre 8 y 10	1000
Entre 21 y 40	Entre 11 y 13	2000
Más de 40	Más de 13	3000

**Fuente:** MORALES, Juan Antonio y VELANDIA HERRERA, Néstor Fernando. Estrategia y sistema salarial o de compensaciones. Bogotá, D.C. McGrawHill, 2019.101-110 p. ISBN 13: 9789584100092

**3.4.1 Selección y definición de factores de escala salarial.** Permiten describir de manera clara cada uno de los elementos que lo integran, facilitando su cuantificación, se puede tener presente, la información utilizada en el manual de funciones de cada cargo de la empresa, en donde, se tendrá en cuenta la información requerida por la empresa necesaria para desempeñar el cargo, como lo puede ser: experiencia laboral, nivel de escolaridad, entre otros.

La determinación de los factores de escala salarial, permiten que todos los integrantes de Vanity Women's comprendan de una forma más clara los elementos constitutivos, permitiendo así, el análisis del cargo de cada factor por medio de la escala de grados y posteriormente a esto, las valoraciones pertinentes a cada puesto de trabajo.

A continuación, en el Cuadro 19., se exponen los factores y subfactores que se determinaron para el análisis salarial.



**Cuadro 19.** Factores y subfactores de escala salarial

<b>Factores</b>	<b>Subfactores</b>	<b>Descripción</b>	<b>Grado</b>
Habilidades	Experiencia requerida	De seis meses hasta un año	1
		De un año hasta dos años	2
		De dos años hasta tres años	3
		De tres años en adelante	4
	Nivel educativo	Bachiller académico	1
		Técnico	2
		Tecnólogo	3
		Título profesional	4
	Criterio e iniciativa	Requiere cierta interpretación e iniciativa de las órdenes para aplicarlas.	1
		Requiere criterio e iniciativa en un (25% a 50%) para desempeñarse en el cargo.	2
		Requiere criterio e iniciativa en un (50% a 75%) para desempeñarse en el cargo.	3
		Requiere criterio e iniciativa para desempeñarse en el cargo.	4
Responsabilidades	En resultados	Está sujeto a revisión detallada por parte del supervisor.	1
		Recibe instrucciones precisas por parte del supervisor.	2
		Efectúa procedimientos regido por políticas específicas y es supervisado de forma periódica.	3
		Participa de forma directa en la toma de decisiones.	4
	Por supervisión	Se responsabiliza únicamente por su cargo.	1
		Dirige el trabajo de una a cuatro personas	2
		Supervisa grupos de trabajo de más de cuatro personas.	3
		Dirige los cargos de la empresa.	4
	Por producto	No tiene contacto con el producto	1
		Está en contacto con el producto.	2
		Se encarga de la revisión del producto.	3

**Cuadro 19.** (Continuación)

<b>Factores</b>	<b>Subfactores</b>	<b>Descripción</b>	<b>Grado</b>
Responsabilidades	Por producto	Se encarga de la logística de distribución del producto.	4
Esfuerzo	Mental	Bajo	1
		Medio	2
		Alto	3
	Visual	Bajo	1
		Medio	2
		Alto	3
	Físico	Bajo	1
		Medio	2
		Alto	3
Condiciones de trabajo	Ambiente y riesgo laboral	Ambiente de trabajo sin riesgo laboral.	1
		Ambiente de trabajo con nivel de riesgo moderado en accidentes.	2
		Ambiente de trabajo con nivel de riesgo alto de accidentes.	3

**Fuente:** elaboración propia, con base en: MORALES, Juan Antonio y VELANDIA HERRERA, Néstor Fernando. Estrategia y sistema salarial o de compensaciones. Bogotá, D.C. McGrawHill, 2019.101-110 p. ISBN 13: 9789584100092

Según la información suministrada en el Cuadro 19., es posible determinar los factores y subfactores salariales de cada puesto de trabajo, definiendo los grados que puedan tener. Aunque cada factor pueda tener 2, 3, 4 o 5 grados, no es obligatorio que en todos los factores tengan la misma cantidad de grados.

Posteriormente al análisis realizado en el Cuadro 19., es posible determinar la relación factores / cargos de la empresa, permitiendo así, obtener la valoración inicial de la empresa.

**3.4.2 Ponderación de factores y subfactores.** Una vez determinados los factores de escala salarial, se identificaron los subfactores más relevantes para la comercializadora de productos cosméticos y lencería. Cada factor y subfactor, se determinó mediante criterio propio y basándose en el libro Estrategia y sistema salarial o de compensaciones de Juan Antonio Morales Arrieta y Néstor Fernando Velandia Herrera.

A continuación, en la Tabla 45., se procede a realizar la ponderación de los factores y subfactores de escala salarial. Teniendo en cuenta la cantidad de trabajadores de la empresa, el puntaje mínimo de ponderación es 100 y el puntaje máximo es de 800, los cuales, se van a dividir entre todos los factores y subfactores salariales, obteniendo 100 en el puntaje mínimo y 800 en el puntaje máximo de los factores.

**Tabla 45.** Ponderación de factores y subfactores

Factor	Peso (%)	Puntos	Subfactores	% Individual	Puntos
Habilidad	45	360	Experiencia	20	160
			Educación	15	120
			Criterio	10	80
Responsabilidad	30	240	Resultados	5	40
			Supervisión	15	120
			Producto	10	80
Esfuerzo	15	120	Mental	6	48
			Visual	5	40
			Físico	4	32
Condiciones de trabajo	10	80	Ambiente laboral	10	80
Total	100	800		100	800

**Fuente:** elaboración propia, con base en: MORALES, Juan Antonio y VELANDIA HERRERA, Néstor Fernando. Estrategia y sistema salarial o de compensaciones. Bogotá, D.C. McGrawHill, 2019.101-110 p. ISBN 13: 9789584100092

**3.4.3 Progresión aritmética.** Después de determinados los factores y subfactores para el análisis de la escala salarial, realizada la descripción de cada subfactor, asignación de grados de participación y la asignación de puntos a cada factor y subfactor de la empresa, se procede a realizar la progresión aritmética de la empresa donde, se determinará el puntaje máximo de cada factor y subfactor teniendo en cuenta la Ecuación 5.

A continuación, se presenta la Ecuación 5., mediante la cual se va a calcular la progresión aritmética de cada factor y subfactor de escala salarial.

**Ecuación 5.** Progresión aritmética

$$R = \frac{P_{max} - p_{min}}{n - 1}$$

**Fuente:** elaboración propia, con base en: MORALES, Juan Antonio y VELANDIA HERRERA, Néstor Fernando. Estrategia y sistema salarial o de compensaciones. Bogotá, D.C. McGrawHill, 2019.101-110 p. ISBN 13: 9789584100092

Donde:

R= corresponde a la regresión aritmética.

Pmax= corresponde al puntaje máximo.

Pmin= corresponde al puntaje mínimo.

N= corresponde al número de grados asignados a cada factor.

A continuación, en la Tabla 46., se exponen los resultados obtenidos tras aplicada la Ecuación 5., para determinar el puntaje máximo que puede tener cada factor, empleando la razón aritmética expresada anteriormente.

**Tabla 46.** Progresión aritmética

Grado x Factor	Factor (%)	Subfactor	Puntaje mínimo (100)	Puntaje máximo (800)	Progresión aritmética
4	F1 (45)	Experiencia	20	160	47
4		Educación	15	120	35
4		Criterio	10	80	23
4	F2 (30)	Resultados	5	40	12
4		Supervisión	15	120	35
4		Producto	10	80	23
3	F3 (15)	Mental	6	48	21
3		Visual	5	40	18
3		Físico	4	32	14
3	F4 (10)	Ambiente laboral	10	80	35
Total			100	800	

**Fuente:** elaboración propia, con base en: MORALES, Juan Antonio y VELANDIA HERRERA, Néstor Fernando. Estrategia y sistema salarial o de compensaciones. Bogotá, D.C. McGrawHill, 2019.101-110 p. ISBN 13: 9789584100092

**3.4.4 Puntajes respecto a grados.** Después de determinada la progresión aritmética para cada factor y subfactor de la empresa, se procede a realizar el análisis de los grados de cada uno de ellos, obteniendo como resultado el puntaje máximo que pueden llegar a tener, teniendo en cuenta, ciertas exigencias y requisitos, al momento de desempeñarse en cada cargo.

**Tabla 47.** Progresión aritmética respecto a grados

Grado x Factor	Factor (%)	Subfactor	Puntaje mínimo (100)	Puntaje máximo (800)	Progresión aritmética	G1	G2	G3	G4
4	F1 (45)	Experiencia	20	160	47	20	67	113	160
4		Educación	15	120	35	15	50	85	120
4		Criterio	10	80	23	10	33	57	80
4	F2 (30)	Resultados	5	40	12	5	17	28	40
4		Supervisión	15	120	35	15	50	85	120
4		Producto	10	80	23	10	33	57	80
3	F3 (15)	Mental	6	48	21	6	27	48	
3		Visual	5	40	18	5	23	40	
3		Físico	4	32	14	4	18	32	
3	F4 (10)	Ambiente laboral	10	80	35	10	45	80	
Total			100	800					

**Fuente:** elaboración propia, con base en: MORALES, Juan Antonio y VELANDIA HERRERA, Néstor Fernando. Estrategia y sistema salarial o de compensaciones. Bogotá, D.C. McGrawHill, 2019.101-110 p. ISBN 13: 9789584100092

**3.4.5 Calificación de los cargos y ajuste de salarios.** Teniendo en cuenta la información anterior, y el análisis de salarios aplicado para Vanity Women's, se procede a realizar la calificación correspondiente para cada cargo de la empresa, partiendo de los resultados obtenidos en el análisis de los factores y subfactores de escala salarial, aplicando puntajes y grados, a cada uno de ellos.

**Tabla 48.** Calificación de los cargos

Cargo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
Gerente general	160	120	80	40	120	80	48	23	4	10	685
Asistente administrativo	67	50	33	5	15	10	6	40	4	10	240
Logística y operaciones	113	85	57	28	50	57	27	23	32	10	482
Marketing y ventas	113	85	57	28	85	10	27	23	18	10	456

**Fuente:** elaboración propia

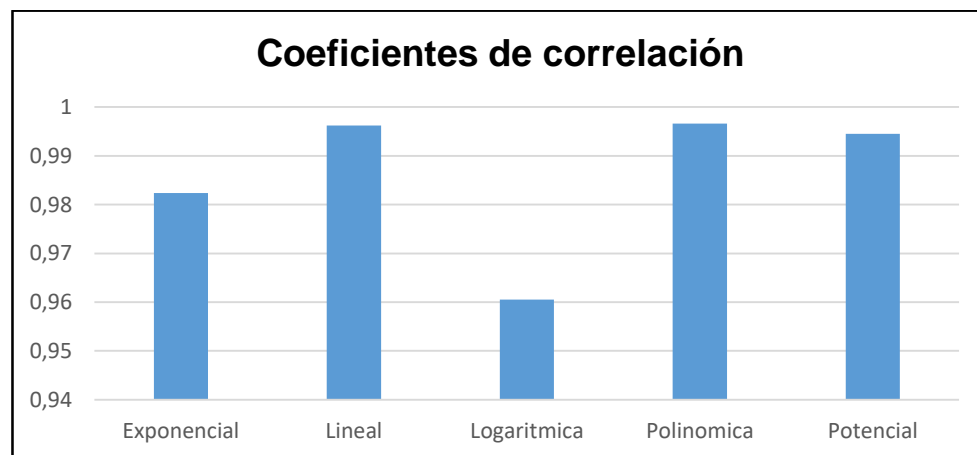
A continuación, en la Tabla 49., se exponen los datos necesarios para el análisis salarial, donde, se van a calcular los coeficientes de correlación, necesarios, para determinar el salario laboral de cada cargo en la empresa.

**Tabla 49.** Coeficientes de correlación

Regresión	R
Exponencial	0,9824
Lineal	0,9962
Logarítmica	0,9605
Polinómica	0,9966
Potencial	0,9945

**Fuente:** elaboración propia

**Gráfico 32.** Coeficientes de correlación



**Fuente:** elaboración propia

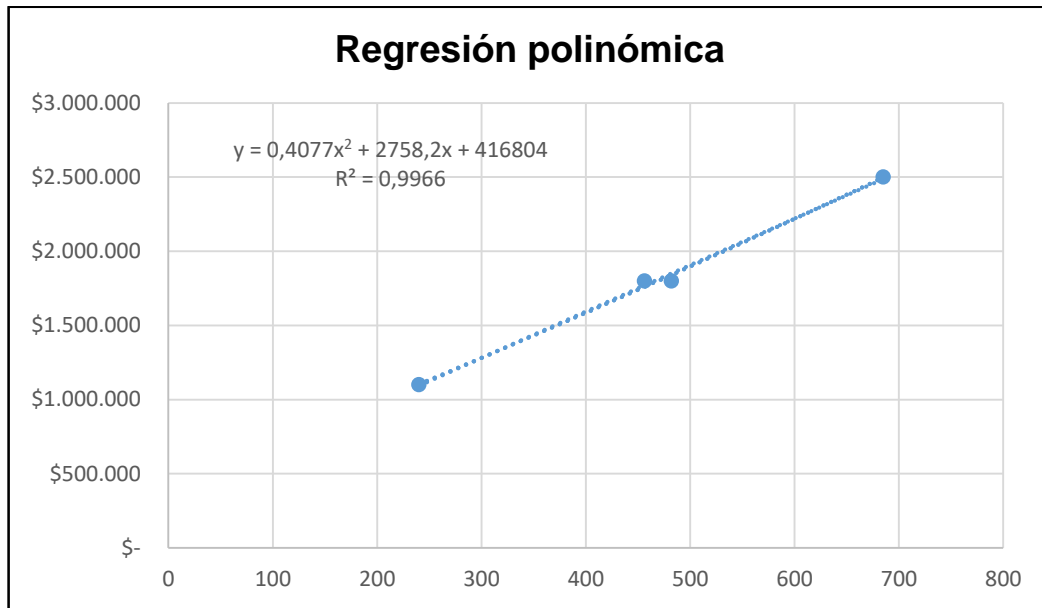
Teniendo en cuenta la información recopilada en la Tabla 49., es posible realizar el ajuste de salarios para cada cargo de la empresa. A continuación, en la Tabla 50., se exponen los datos necesarios para el análisis salarial donde, se va a aplicar la fórmula de regresión potencial, necesaria, para determinar el salario laboral de cada cargo en la empresa.

**Tabla 50.** Equivalencia salarial

Cargo	Total puntos	Salario actual (\$)
Gerente general	685	2.500.000
Asistente administrativo	240	1.100.000
Logística y operaciones	482	1.800.000
Marketing y ventas	456	1.800.000

**Fuente:** elaboración propia

**Gráfico 33.** Equivalencia salarial



**Fuente:** elaboración propia

Teniendo en cuenta la información suministrada en la Tabla 50., fue posible determinar el salario ajustado de cada trabajador mediante la fórmula obtenida de la regresión polinómica, tal y como se evidencia en el Gráfico 33.

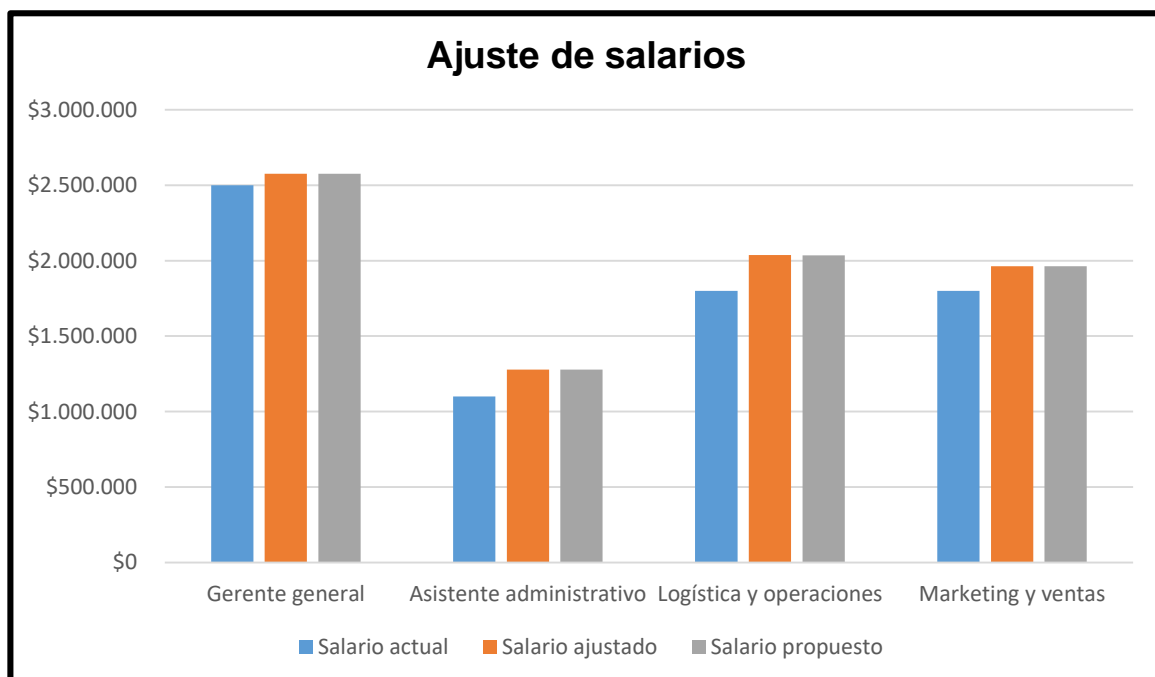
A continuación, en la Tabla 51., se exponen los salarios ajustados a cada cargo de la empresa, teniendo en cuenta, todos los procesos elaborados anteriormente.

**Tabla 51.** Ajuste de salarios

Cargo	Total puntos	Salario actual (\$)	Salario ajustado (\$)	Salario propuesto (\$)
Gerente general	685	2.500.000	2.575.039	2.575.000
Asistente administrativo	240	1.100.000	1.278.113	1.278.000
Logística y operaciones	482	1.800.000	2.036.260	2.036.000
Marketing y ventas	456	1.800.000	1.962.225	1.962.000

**Fuente:** elaboración propia

**Gráfico 34.** Ajuste de salarios



**Fuente:** elaboración propia

### 3.5 NÓMINA

Es la suma de todos los registros financieros de los sueldos de los trabajadores incluyendo salarios, bonificaciones, prestaciones sociales y deducciones, entre otros. Remuneración monetaria que será pagada acorde a las condiciones de trabajo establecidas.

Teniendo en cuenta la información recopilada anteriormente en el estudio de salarios, se procede a realizar el estudio de nómina de la comercializadora de productos cosméticos y lencería; se va a realizar una proyección salarial hasta el año 2023. A continuación, en la Tabla 52., se expone la información obtenida por medio del Grupo Bancolombia, donde, se estima el índice de inflación del país.

**Tabla 52.** Índice inflacionario estimado

Año	2019	2020	2021	2020	2023
Inflación anual	3,40%	3,20%	3,25%	3,09%	3,00%

**Fuente:** Bancolombia. Tablas macroeconómicas proyectadas. [En línea]. [Consultado el 11 de septiembre de 2019]. Disponible en: <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/empresas/capital-inteligente/investigaciones-economicas/publicaciones/tablas-macroeconomicos-proyectados>

Teniendo en cuenta la información obtenida en la Tabla 52., se procede a realizar la proyección de salarios de la empresa hasta el año 2023.

**Tabla 53.** Proyección de salarios

Cargo	Salario 2019	Salario 2020	Salario 2021	Salario 2022	Salario 2023
Gerente general	\$2.575.000	\$2.657.400	\$2.743.766	\$2.828.548	\$2.913.404
Asistente administrativo	\$1.278.000	\$1.318.896	\$1.361.760	\$1.403.839	\$1.445.954
Logística y operaciones	\$2.036.000	\$2.101.152	\$2.169.439	\$2.236.475	\$2.303.569
Marketing y ventas	\$1.962.000	\$2.024.784	\$2.090.589	\$2.155.189	\$2.219.844
Total	\$7.851.000	\$8.102.232	\$8.365.555	\$8.624.050	\$8.882.772

**Fuente:** elaboración propia

Con base en la información anterior, se procede a realizar la proyección salarial de la nómina de la empresa hasta el año 2023. A continuación, en la Tabla 54., se expone la nómina salarial para el año 2020. En el **Anexo D**, se van a adjuntar las respectivas proyecciones de la nómina salarial hasta el año 2023.



**Tabla 54. Nómina salarial anual 2020**

Cargo	Salario 2020	Salario anual	Aux transporte (\$97.032)	Prestaciones sociales			Vacaciones	Seguridad social			Caja compensación	Total
				Cesantías	Prima	Intereses cesantías		Pensiones (12%)	Salud (4%)	ARL (0.522)		
Gerente general	\$ 2.657.400	\$ 31.888.800		\$ 2.657.400	\$ 2.657.400	\$ 318.888	\$1.328.700	\$ 3.826.656	\$ 106.296	\$ 166.460	\$ 1.275.552	\$ 44.226.152
Asistente administrativo	\$ 1.318.896	\$ 15.826.752	\$ 1.164.384	\$ 1.318.896	\$ 1.318.896	\$ 158.268	\$ 659.448	\$ 1.899.210	\$ 52.756	\$ 82.616	\$ 633.070	\$ 23.114.295
Logística y operaciones	\$ 2.101.152	\$ 25.213.824		\$ 2.101.152	\$ 2.101.152	\$ 252.138	\$1.050.576	\$ 3.025.659	\$ 84.046	\$ 131.616	\$ 1.008.553	\$ 34.968.716
Marketing y ventas	\$ 2.024.784	\$ 24.297.408	\$ 1.164.384	\$ 2.024.784	\$ 2.024.784	\$ 242.974	\$1.012.392	\$ 2.915.689	\$ 80.991	\$ 126.832	\$ 971.896	\$ 34.862.135
	\$ 8.102.232	\$ 97.226.784	\$ 2.328.768	\$ 8.102.232	\$ 8.102.232	\$ 972.268	\$4.051.116	\$11.667.214	\$ 324.089	\$ 507.524	\$ 3.889.071	\$ 137.171.298

**Fuente:** elaboración propia

### 3.6 COSTOS Y GASTOS ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Hace referencia a los costos que se incurre al llevar acabo el estudio administrativo y la disposición de recursos para su desarrollo.

A continuación, se exponen los costos asociados a la nómina salarial hasta el año 2023.

**Tabla 55.** Costos proyectados (COP)

<b>Año</b>	<b>Costos anuales (\$)</b>
2020	137.171.298
2021	141.553.681
2022	145.855.730
2023	150.161.539

**Fuente:** elaboración propia

A continuación, en la Tabla 56., y en la Tabla 57., se presentan los aportes tanto del empleado como del empleador en Vanity Women's.

**Tabla 56.** Aporte empleador 2020 (COP)

<b>Concepto</b>	<b>Costos anuales (\$)</b>
Salario	97.226.784
Auxilio de transporte	2.328.768
Cesantías	8.102.232
Prima	8.102.232
Intereses cesantías	972.268
Vacaciones	4.051.116
<b>Total</b>	<b>120.783.400</b>

**Fuente:** elaboración propia

**Tabla 57.** Aporte empleado 2020 (cifra en pesos)

<b>Concepto</b>	<b>Costos anuales (\$)</b>
Pensión	11.667.214
Salud	324.089
ARL	507.524
Caja de compensación	3.889.071
<b>Total</b>	<b>16.387.899</b>

**Fuente:** elaboración propia

A continuación, en la Tabla 58., se exponen los costos anuales proyectados para el año 2020., los cuales, hacen referencia a la nómina de los trabajadores de Vanity Women's y las capacitaciones en cuanto a conocimientos de e-commerce y el manejo de la plataforma virtual.

**Tabla 58.** Costos totales estudio administrativo (COP)

<b>Concepto</b>	<b>Valor (\$)</b>
Total nómina anual	137.171.298
Capacitaciones anuales	6.000.000
Contador	7.375.000
<b>Total</b>	<b>150.546.298</b>

**Fuente:** elaboración propia

## 4. ESTUDIO PLAN LOGÍSTICO

Este estudio permitirá conocer el proceso más eficiente para la adquisición y comercialización de los productos cosméticos y lencería. Tiene como objetivo analizar el conjunto de actividades que intervienen durante el proceso de comercialización de la empresa, desde el aprovisionamiento hasta la entrega de la misma al cliente.

### 4.1 ESTRUCTURA DEL PLAN LOGÍSTICO

Es una herramienta imprescindible con la que se cuenta para determinar la cadena de suministro y las acciones encaminadas a conseguir la mejora de la productividad, rentabilidad y la satisfacción de un segmento de clientes determinado en el mercado.<sup>50</sup>

La estructura del plan logístico, abarca desde la obtención de los productos cosméticos, es decir, la relación con los proveedores, el proceso de manufactura, (producción de los productos cosméticos y lencería), la entrega del producto final a Vanity Women's y la distribución y comercialización para la entrega al usuario final. Se pretende formular la estructura logística que más se adecue a las necesidades de la empresa, midiendo factores como: alcance, objetivos, metas y estrategias, teniendo en cuenta la caracterización de la cadena de suministro y los cambios posibles que se puedan dar en cada área. Es indispensable trazar la mejor ruta para el abastecimiento de los productos y la comercialización de ellos, teniendo en cuenta factores como: proveedores, tiempo, fletes, seguros, transporte, costos, entre otros.

**4.1.1 Alcance.** Nos permite definir de forma clara y unívoca, los objetivos que se persiguen con el desarrollo del plan logístico para Vanity Women's, y cuya consecución, marcara la finalización con éxito de este.

El alcance de la logística de Vanity Women's abarca desde la gestión con proveedores y adquisición de los productos cosméticos y lencería hasta la entrega y distribución de dichos productos al cliente.

- Logística de entrada (Hace referencia a la adquisición de los productos cosméticos y lencería por medio de los proveedores de la empresa).
- Logística de salida (Hace referencia al proceso de empaque de los productos cosméticos y lencería hasta la distribución de cada uno de ellos).

---

<sup>50</sup> BLOG DE LOGÍSTICA. Plan logístico de una empresa. [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [10, septiembre, 2019]. Disponible en: <http://blogdelogistica.es/como-crear-el-mejor-plan-logistico-de-una-empresa/>

Teniendo en cuenta, el estudio de mercados realizado anteriormente y los resultados obtenidos en la segmentación, Vanity Women's es una tienda virtual dirigida a las mujeres pertenecientes a las localidades de Suba, Usaquén, Teusaquillo y Fontibón, con una estratificación igual o superior a 4, 5 y 6 y un rango de edad entre 15 y 55 años aproximadamente.

Según los datos obtenidos tras realizada la encuesta el 96,3% de la población femenina estaría dispuesta a realizar la adquisición de los productos de manera virtual, el 64,2% de la población encuestada, lo primero que tiene en cuenta al momento de realizar compras de productos cosméticos y lencería, es la calidad, el 58,4% de la población femenina encuestada realiza de manera mensual la adquisición de por lo menos un producto cosmético y el 41,6% de la población femenina encuestada realiza la adquisición de por lo menos una prenda de lencería de manera semestral.

Con base en los resultados obtenidos se van a planificar y coordinar todas las actividades comerciales de la empresa, para conseguir los niveles de servicio deseados al menor costo posible, por medio de los siguientes parámetros.

- Cumplir con la demanda proyectada para el año 2020.
- Definir estrategias logísticas que se adecuen a las necesidades de la empresa.
- Integrar herramientas de marketing digital y desarrollar una base de datos para los clientes de Vanity Women's.
- Maximizar la interacción entre el consumidor y la tienda virtual.

**4.1.2 Objetivos.** Son herramientas de trabajo para cumplir con el propósito principal de la empresa, deben ser alineados junto con el plan estratégico de Vanity Women's.

Para el planteamiento de los objetivos, se tuvo en cuenta la aplicación del método SMART (específicos, medibles, alcanzables, resultados y temporizados). A continuación, se definen los objetivos logísticos de la empresa.

- Mapear la cadena de suministro que más se adecue a las actividades comerciales de la empresa.
- Garantizar la calidad de los productos comercializados por la empresa y la entrega justo a tiempo de los envíos de estos.
- Ampliar los servicios de distribución de los productos brindando opciones como lo son: envíos gratuitos, envíos rápidos y empaquetamiento, generando costos competitivos y variables en el mercado actual.

- Brindar a los clientes un óptimo servicio post-venta, una vez entregados los productos comercializados por la empresa.

**4.1.3 Metas.** Hace referencia a factores como: reducción de tiempos de espera en el surtimiento de pedidos, disminución de fletes, mejora de indicadores operativos, reducción de tiempo de espera en el área de recepción y reducción de esperas para el cliente.

Para el planteamiento correcto de las metas empresariales, se tuvo en cuenta la aplicación del método SMART (específicas, medibles, alcanzables, resultados y temporizados). A continuación, se definen las metas logísticas de la empresa.

**4.1.3.1 Metas para mapear la cadena de suministro.** Tomando como base lo definido en el plan estratégico se plantean las siguientes metas, teniendo en cuenta, las necesidades comerciales de la empresa. A continuación, se definen las metas logísticas para mapear la cadena de suministro.

- Cumplir en no menos del 90% con la cadena de suministro planteada para la actividad comercial de la empresa.
- Crear planes de mejora para la ejecución de cada una de las actividades de la empresa, generando un ambiente que promueva la sostenibilidad.
- Integrar cada una de los departamentos de la empresa, logrando un proceso eficiente en la cadena de suministro.

**4.1.3.2 Metas para asegurar la calidad de los productos.** Tomando como base lo definido en el plan estratégico se plantean las siguientes metas, teniendo en cuenta, las necesidades comerciales de la empresa y la satisfacción de los clientes.

A continuación, se definen las metas logísticas para asegurar la calidad de los productos comercializados por la empresa.

- Cumplir en no menos del 99% con los requerimientos exigidos por el cliente de Vanity Women's.
- Establecer alianzas con proveedores certificados.
- Recibir, revisar y almacenar el producto en las condiciones más óptimas posibles.

**4.1.3.3 Metas para el servicio de distribución de los productos.** Tomando como base lo definido en el plan estratégico se plantean las siguientes metas, teniendo en cuenta, las necesidades comerciales de la empresa y la satisfacción de los clientes.

A continuación, se definen las metas logísticas que van a permitir ampliar los servicios de distribución de los productos comercializados por la empresa.

- Reducir costos logísticos con base en lo plasmado en el marketing mix, diseñando el ruteo que más se adecue a las necesidades de la empresa.
- Brindar una entrega justo a tiempo de cada uno de los productos comercializados por la empresa.
- Brindar al cliente la opción de rastreo de la ubicación de su pedido y el estado en el que este se encuentra.

**4.1.3.4 Metas para un buen servicio al cliente.** Tomando como base lo definido en el plan estratégico se plantean las siguientes metas, teniendo en cuenta, las necesidades comerciales de la empresa y la satisfacción de los clientes.

A continuación, se definen las metas logísticas que van a permitir brindar un buen servicio al cliente por parte de los colaboradores de Vanity Women's.

- Obtener un nivel de satisfacción de los clientes de Vanity Women's en no menos del 90%.
- Responder de manera efectiva a cada una de las peticiones de los clientes de la empresa.
- Contratar personal capacitado para cada uno de los cargos de la empresa.

**4.1.4 Estrategias.** Las estrategias permiten plantear el camino que conlleva al cumplimiento de metas y objetivos descritos para el plan logístico.

Se desarrollan a partir de la misión, visión, objetivos y reflejará la forma en cómo se estructurará el proyecto, estableciendo factores críticos de éxito.

**4.1.4.1 Estrategias para mapear la cadena de suministro.** A continuación, se definen las estrategias logísticas de la empresa, que conllevaran al alcance de las metas de Vanity Women's.

- Integrar de manera óptima cada uno de los procesos tanto internos como externos de la empresa, desde proveedores hasta el consumidor final.

**4.1.4.2 Estrategias para garantizar la calidad de los productos.** A continuación, se definen las estrategias logísticas de la empresa, que conllevaran al alcance de las metas de Vanity Women's.

- Establecer acuerdos comerciales con proveedores certificados, determinando un plan de verificación de los productos adquiridos, garantizando la calidad integral cada uno de ellos.

#### **4.1.4.3 Estrategias para ampliar el servicio de distribución de los productos.**

A continuación, se definen las estrategias logísticas de la empresa, que conllevaran al alcance de las metas de Vanity Women's.

- Con base en lo plasmado en el marketing mix, brindar opciones como lo son: envíos gratuitos, descuentos, envíos rápidos, empaquetamiento y promociones, generando costos competitivos y variables en el mercado actual.

**4.1.4.4 Estrategias para un buen servicio al cliente.** A continuación, se definen las estrategias logísticas de la empresa, que conllevaran al alcance de las metas de Vanity Women's.

- Brindar a cada uno de los usuarios de Vanity Women's un servicio postventa después de realizada la compra y contar con un área de solicitudes y reclamos para atender las solicitudes de cada uno de ellos.

## **4.2 CARACTERIZACIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO**

Es la clasificación de todos los procesos involucrados de manera directa o indirecta en la acción de satisfacer las necesidades de suministro. La administración de la cadena de suministros (SC), abarca todas las actividades relacionadas con el flujo y transformación de bienes, desde la etapa de materia prima (extracción) hasta el usuario final, así como los flujos de información relacionados.

La administración de la cadena de suministros (SCM) es la integración de estas actividades mediante el mejoramiento de las relaciones de la cadena de suministros para alcanzar una ventaja competitiva sustentable.<sup>51</sup>

Vanity Women's es una tienda virtual que no es fabricante de ningún tipo de productos; su actividad económica, se basa en la comercialización de productos y entrega al usuario final, es por ello, que el proceso logístico de la empresa parte desde la adquisición de los productos cosméticos y lencería (proveedores), hasta la entrega de estos al usuario final (cliente).

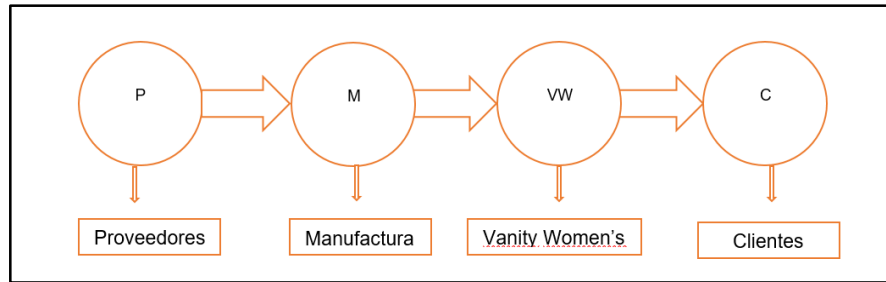
A continuación, en el Diagrama 5., se puede visualizar el proceso logístico de Vanity Women's.

---

<sup>51</sup> BALLOU, Ronald. Logística de los negocios y la cadena de suministros. Logística administración de la cadena de suministros. Prentice Hall, 1999), Pág. 5. ISBN 970-26-0540-7



**Diagrama 5.** Logística de Vanity Women's



**Fuente:** elaboración propia

**4.2.1 Actuantes.** Los actuantes, hacen referencia al medio y procesos por los cuales se llega al producto, en este caso: proveedores de tercer nivel, segundo nivel y primer nivel, almacenes de producto terminado, canales de distribución, mayoristas, minoristas y cliente final.

La logística de Vanity Women's se divide en: logística de entrada y logística de salida; cada uno de estos procesos contemplan todas las actividades asociadas con la adquisición y distribución de los productos cosméticos y lencería hasta que llegan al usuario final.

El objetivo del desarrollo de la cadena de suministros es optimizar los procesos de cada una de las actividades comerciales de la empresa, para mejorar su eficiencia y estabilidad.

Para que las empresas existentes y las que están por constituirse permanezcan en el mercado, deben estar dispuestas a cualquier cambio o evolución en su entorno.

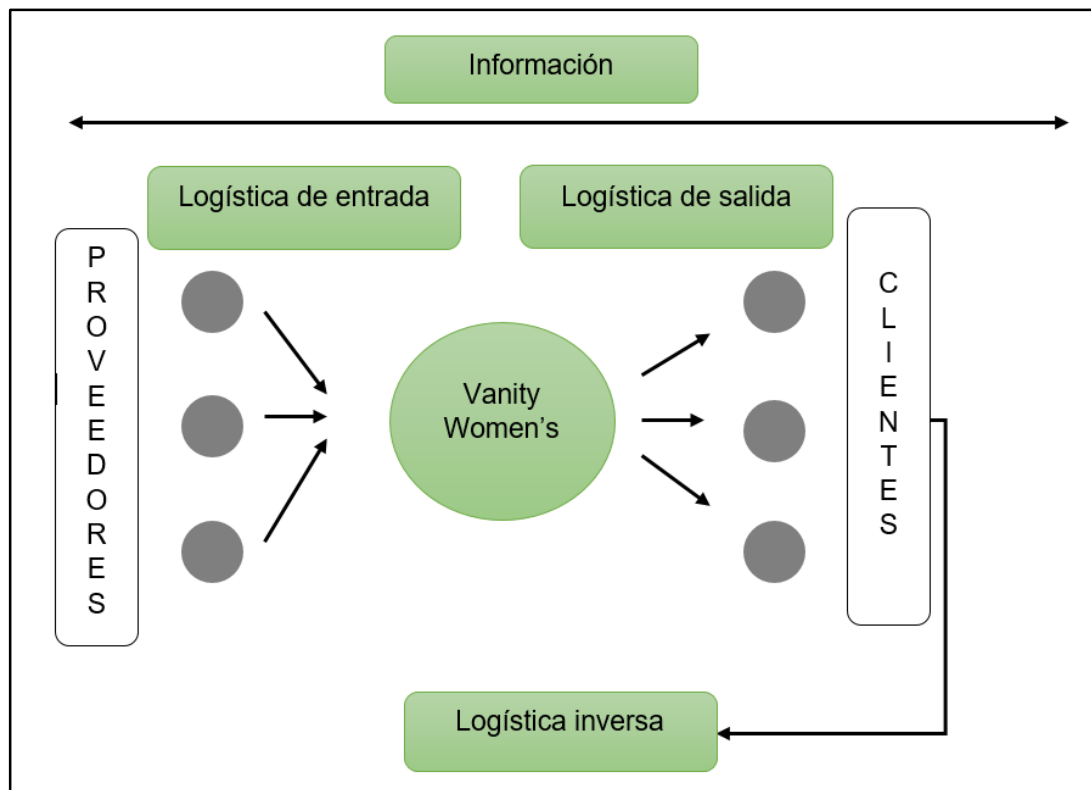
Actualmente, el e-Commerce hace parte de la evolución tecnológica que ha tenido el país, su impacto ha sido positivo, aunque este se ha ido incorporando de manera plausible. Sin embargo, muchas de las empresas posicionadas actualmente en el mercado como unas de las más importantes y otras como unas de las más antiguas, han tenido que adoptar nuevas estrategias comerciales, adaptándose a las necesidades de los consumidores y al incremento de la demanda más exigente por parte de los clientes, es por ello, que cada vez son más las empresas que acuden como estrategias al desarrollo de la cadena de suministros, en ella, se reducen costos, tiempos y como prelación se tiene la satisfacción de cliente.

La cadena de suministro incluye todas las actividades que desarrolle la empresa, desde los sistemas de información, adquisición de mercancía, tramites en los pedidos, inventarios, almacenamiento, servicio al cliente y servicio postventa, lo cual, permite crear y entregar valor al usuario final.

La cadena de suministros que se planteara en el modelo de negocio de Vanity Women's es una cadena de suministro tradicional, pues esta, asocia todas las actividades comerciales de la empresa, desde la primera fase, que es la adquisición de los productos cosméticos y lencería, hasta la última, que es la entrega de estos al usuario final.

A continuación, en el Diagrama 6., se plantea la cadena de suministro que más se adecua el proceso logístico de Vanity Women's.

**Diagrama 6.** Cadena de suministro Vanity Women's



**Fuente:** elaboración propia

**4.2.1.1 Logística de entrada.** Hace referencia a todas las actividades necesarias que debe realizar la empresa para cumplir con la demanda y el abastecimiento de sus productos, entre esas están: gestión de inventarios, compras, gestión con proveedores, entre otros.

➤ **Proveedores.** Son los que se encargan de abastecer a la empresa con los productos cosméticos y lencería que van a transportar. En algunos casos, pueden existir más proveedores a lo largo de la cadena de suministros, ya sea para abastecer los productos, transportarlo, almacenarlo y su distribución.

- **Recepción - almacenamiento.** Abarca todas las actividades de la empresa relacionadas a la recepción de los productos cosméticos y lencería, el almacenamiento de cada uno de ellos, desplazamientos en el lugar de almacenamiento de ser necesario, el ingreso de pedidos y la verificación de unidades disponibles para entrega inmediata.
- **Pedidos.** También es denominado como “picking” y hace referencia a todos los procesos relacionados con la preparación de los pedidos y el alistamiento de estos para su entrega.

**4.2.1.2 Logística de salida.** Comprende todo lo relacionado con la entrega de los productos cosméticos y lencería a los clientes, dentro de este proceso, se abarcan factores como lo son: tiempos de entrega, transporte, pedido y envío.

- **Entregas – Envíos.** Abarca todas las actividades relacionada a la distribución de los productos cosméticos y lencería, se tiene en cuenta la información recopilada de los clientes para el destino de envío, medios de transporte y el seguimiento del pedido, entre otros.
- **Atención posventa.** Este servicio nos permite brindar mayor atención a nuestros clientes tras realizada la venta, al obtener clientes satisfechos se posible captar más clientes para la empresa, aparte al mantener en contacto de ellos, es posible realizarles una siguiente venta, entre otros beneficios.
- **Clientes.** Es una persona natural o jurídica a quien va dirigida la actividad económica de la empresa, con el fin de satisfacer una necesidad o bien común.

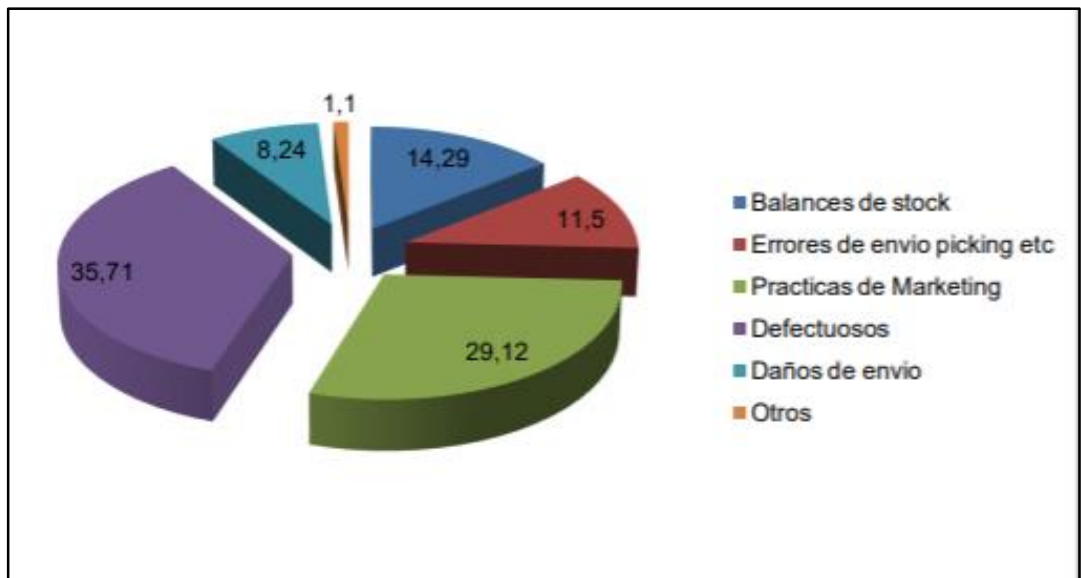
**4.2.1.3 Logística inversa (devoluciones).** Hace referencia a las ocasiones en que el cliente decida devolver el pedido por algún factor, ya sea porque este en él envío se dañó y llegó en un mal estado, porque el pedido entregado no es el acordado con el cliente o porque este no lo desee recibir por exceder el tiempo de espera.

El retorno de estos productos nuevamente a la cadena de suministro ocasiona pérdidas a la empresa, por ello, la importancia y la necesidad de hacer que este tipo de procesos se ejecute en el más mínimo pequeño porcentaje posible.

Existen diversos factores por los cuales los clientes devuelven los productos y de ahí, nace la necesidad de desarrollar un valor agregado a esas devoluciones.

A continuación, en el Diagrama 7., se exponen las principales razones por las cuales se da la devolución de productos en una empresa.

**Diagrama 7.** Razones de devolución de los productos



**Fuente:** LEGISCOMEX. La logística reversa o inversa. [En línea]. [Consultado el 12 de noviembre de 2019]. Disponible en: <https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Archivos/la%20logistica%20reversa%20o%20inversa%20basilio%20balli.pdf>

- “El 90,62% de las devoluciones se generan antes del despacho, el 8,24% se puede generar antes, durante y en el recibo del despacho.
- Por lo tanto, las acciones correctivas deben estar antes de la puesta en venta, lo que significa, que se ha de tener un control al momento de recibir la mercancía por parte de los proveedores de Vanity Women’s, para no recibir las unidades defectuosas que puedan llegar en el pedido por diversas razones.
- Nos queda un pequeño porcentaje el cual hace referencia a las distintas razones por las cuales el pedido debe de regresar a su lugar de origen, más conocido como logística de inversión.”<sup>52</sup>

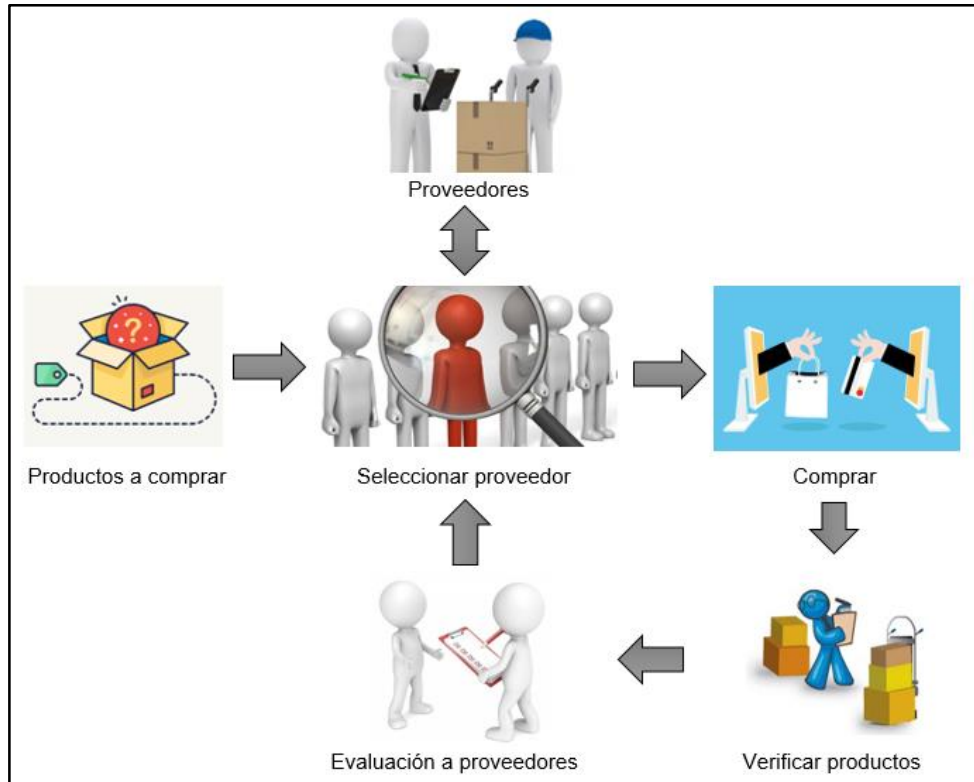
**4.2.2 Procesos.** Es responsable de gestionar y organizar todas las actividades de adquisición, producción y distribución de los productos cosméticos y lencería, para poner a disposición del cliente. También conocido como Supply Chain.

<sup>52</sup> LEGISCOMEX. La logística reversa o inversa. [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [12, noviembre, 2019]. Disponible en: <https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Archivos/la%20logistica%20reversa%20o%20inversa%20basilio%20balli.pdf>

Los procesos que se han de tener en cuenta para Vanity Women's parten desde la necesidad de adquirir los productos cosméticos y lencería, hasta la entrega de estos a los clientes.

A continuación, en el Diagrama 8, se expone el diagrama de procesos para adquisición de los productos a la empresa en relación con los proveedores.

**Diagrama 8.** Proceso de compra con los proveedores



**Fuente:** elaboración propia

A continuación, en el Diagrama 9., se expone el proceso de compra de los clientes en Vanity Women's.

**Diagrama 9.** Proceso de compra de los clientes



**Fuente:** elaboración propia

A continuación, en el Cuadro 20., se describe en que consiste cada uno de los procesos de la logística de Vanity Women's para cumplir con las actividades económicas de la empresa.

**Cuadro 20.** Proceso logístico Vanity Women's

<b>Proceso de compra con los proveedores</b>	
Proveedores	Se encarga del abastecimiento de los productos a las empresa.
Productos a comprar	Vanity Women's determinara por medio de la demanda de la empresa, que productos debe de encargarle a los proveedores con mayor frecuencia.
Seleccionar proveedor	Por medio de un análisis de proveedores, se determinara cuál o cuáles serán los encargados de abastecer la empresa.

**Cuadro 20.** (Continuación)

Comprar	Vanity Women's realiza el pedido a los proveedores de los productos a comercializar.
Verificar productos	Una vez llega el pedido, la empresa verifica la calidad y el estado de cada uno de los productos.
Evaluación a proveedores	Dependiendo del estado de los productos y del tiempo de entrega por parte de los proveedores, se le asigna una calificación a ellos, determinando que tan efectivos son y si han de continuar abasteciendo a la empresa.
<b>Proceso de compra de los clientes</b>	
Realizar el pedido a nuestros proveedores	Vanity Women's realiza el pedido de los productos necesarios a sus proveedores.
Recepción de la mercancía	Se recibe y se verifica el estado en el que llegaron los productos a la empresa.
Almacenamiento de los productos	Se almacenan los productos en estanterías por referencias.
Alistamiento de los pedidos	Se seleccionan los productos que el cliente a solicitado por la página web, se empaacan y quedan disponibles para envío.
Envío de los pedidos	Se envían los pedidos en el menor tiempo posible, dependiendo las necesidades de cada cliente.

**Fuente:** elaboración propia.

### **4.3 ESTUDIO DE PROVEEDORES**

Para poder ofrecer el portafolio de productos cosméticos y lencería en Vanity Women's, es necesario contar con proveedores adecuados y certificados que nos garanticen marca, calidad de los productos, entregas justo a tiempo, precios económicos comparados con la competencia, entre otros factores, necesarios para el cumplimiento de la cadena de suministro aplicada al proyecto.

En este estudio, en primera instancia, se definirá el perfil de proveedor, para luego, determinar cuál o cuáles serán los proveedores que seleccionara la empresa para el abastecimiento de sus productos.

**4.3.1 Perfil de los proveedores.** Vanity Women's es una comercializadora de productos cosméticos y lencería, su actividad económica se basa en la compra y venta de estos productos por medio de una página web. Entre las características para realizar la selección de proveedores se encuentran: que estos se encuentren certificados, es decir, que la importación de los productos se realice de manera legal y los productos sean 100% originales. También, es indispensable que el proveedor seleccionado cuente con un gran portafolio en cuanto a los productos que ofrece, brindando variedad en sus marcas, referencias, tipo de materiales, entre otros, características necesarias que han de cumplir y que requiere la empresa para comercializar.

**4.3.2 Selección de proveedores.** Para continuar con el proceso de la selección de los proveedores, se definieron cinco criterios de calificación, donde, el proveedor que obtenga la puntuación más alta teniendo en cuenta la ponderación aplicada a cada uno de los criterios, será el más apto para la comercializadora de productos cosméticos y lencería.

A continuación, se definen los criterios que se han de tener en cuenta para la evaluación de proveedores.

- **Calidad integral.** Hace referencia al estado en el que se encuentran los productos, su certificación de marca y originalidad de estos, satisfaciendo las necesidades de cada uno de los consumidores.
- **Precios económicos.** Los precios que los proveedores estén ofreciendo deben ser competitivos en el mercado, que este sea un factor de beneficio entre el proveedor y la empresa, siendo acordes conjunto con la calidad y marca del producto que se esté adquiriendo.
- **Facilidades de pago.** Hace referencia a los acuerdos de pago que se puedan establecer entre el proveedor y la empresa, los plazos de pago y los medios de pago en que se puedan acordar los pedidos.
- **Puntualidad.** Es un factor muy importante, sin excluir los demás, pues este, también limita el tiempo de respuesta y la entrega justo a tiempo por parte de Vanity Women's a sus consumidores.
- **Ubicación.** Hace referencia a la ubicación geográfica en la cual se encuentra el proveedor y su cercanía con la empresa.

A continuación, en la Tabla 59., se determinan los factores de ponderación para cada uno de los criterios que permitirá la evaluación y selección de proveedores.

La ponderación se realizó, teniendo cuenta que la empresa se encuentra por debajo de punto de equilibrio por ser un estudio de factibilidad.



**Tabla 59.** Razones de devolución de los productos

<b>Criterio</b>	<b>Ponderación (%)</b>
Calidad integral	30
Buenos precios	20
Facilidades de pago	10
Puntualidad	30
Ubicación	10
<b>Total</b>	<b>100</b>

**Fuente:** elaboración propia

Los proveedores que serán calificados para la selección de proveedores en este proyecto son: Lingerie\_Vibes, Color\_cosmetics y Matiescute.

A continuación, en la Tabla 60., se establece la escala de calificación que se ha tener en cuenta para la evaluación de selección de proveedores.

**Tabla 60.** Escala de calificación

<b>ÍTEM</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>
Malo	1
Regular	2
Bueno	3
Excelente	4

**Fuente:** elaboración propia

A continuación, en la Tabla 61., se observa la matriz de análisis de proveedores, donde, los proveedores con una calificación igual o superior a 3,5, son aceptados por la empresa. Según el puntaje obtenido tras el análisis de cada criterio, a cada proveedor se le otorgará un porcentaje determinado en el proceso de evaluación.

**Tabla 61.** Evaluación de proveedores

<b>Proveedor / Criterio</b>	<b>Calidad (30%)</b>	<b>Buenos precios (20%)</b>	<b>Facilidades de pago (10%)</b>	<b>Puntualidad (30%)</b>	<b>Ubicación (10%)</b>	<b>Calificación</b>
Matiescute	4,2	4,1	3,5	4,6	2,8	4,1
Color cosmetic	4,2	3,8	3,2	3,9	2,8	3,8
Lingerie vibes	3,8	2,6	2,5	3,2	2,8	3,1

**Fuente:** elaboración propia

Teniendo en cuenta la información obtenida tras realizada la selección a proveedores, fue posible determinar que Lingerie Vibes, no cumple con las condiciones requeridas por Vanity Women's por ello, finaliza su proceso de selección con la empresa. Matiescute es el proveedor que más se adapta a las necesidades y requerimientos tanto de la empresa como de los clientes, razón por la cual, va a ser el principal proveedor de la empresa, obteniendo un porcentaje de participación del 80%. Color cosmetics también hará parte de los proveedores de Vanity Women's ya que también cumple con las características requeridas por la empresa, su porcentaje de participación será del 20%.

#### **4.4 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

Se logra mediante el cumplimiento de las expectativas de los clientes, medidas por indicadores de ventas y rentabilidad, aplicadas por medio de la gestión de las relaciones con los clientes (C.R.M), el cual, se basa en centralizar todas las interacciones entre Vanity Women's y sus clientes.

Una de las principales características de la cadena de suministro es la atención al cliente, lo cual, implica tener un flujo de información claro de todas las actividades de la empresa, así como de las necesidades de los clientes hacia los cuales va dirigida la empresa.

La cadena de suministro, se realiza con el fin de optimizar el tiempo de entrega y los recursos de la empresa, así como también de brindarle la mejor atención a cada uno de sus clientes, dando como resultado, la satisfacción de cada uno de los consumidores de Vanity Women's implementando estrategias comerciales de marketing con apoyo en redes sociales como lo son: Facebook e Instagram.

Para determinar qué tan satisfechos están los clientes de Vanity Women's se van a tener en cuenta factores como lo son: número de clientes, total de clientes que han reportado su experiencia con la empresa de forma positiva, la fidelización de los clientes en cuanto a una segunda compra y las recomendaciones que estos hagan con nuevos usuarios.

A continuación, en la Imagen 18., se exponen los elementos a tener en cuenta para determinar qué tan satisfechos están los clientes de Vanity Women's.

### Imagen 18. Elementos de la satisfacción de cliente



**Fuente:** QUESTIONPRO. Satisfacción al cliente. [En línea]. [Consultado el 22 de octubre de 2019]. Disponible en: <https://www.questionpro.com/es/satisfaccion-al-cliente.html>

Teniendo en cuenta la Imagen 18., a continuación, se definen los pasos que se han de tener en cuenta para obtener la satisfacción de los clientes de Vanity Women's.

- Identificar gustos y preferencias entre los consumidores.
- Ofrecer productos de calidad.
- Anticiparse a las necesidades del cliente.
- Cumplir con lo ofrecido.
- Brindar atención personalizada a cada uno de nuestros clientes.
- Fomentar la relación con los clientes.
- Nivel de servicio por parte de los proveedores.
- Nivel de servicio interno de la empresa.
- Nivel de servicio con los clientes.

**4.4.1 Definición perfil del cliente.** Para definir el perfil del cliente, se reunirán un conjunto de características que, con base en el análisis de las variables de mercado, se describirá al cliente meta, estableciendo canales a través de los cuales se podrá contactar al cliente e identificar efectivamente a sus competidores.

Teniendo en cuenta información recopilada tras el análisis del perfil del cliente por medio de la segmentación realizada en el Estudio de Mercados, fue posible determinar el perfil de consumidor por medio de las siguientes variables.

En primera instancia se realizó una segmentación geográfica en la cual, fue posible determinar que la comercialización y distribución de los productos cosméticos y lencería se realizara en Bogotá, D.C.

En segundo lugar, se realizó una segmentación demográfica en la cual, se tuvo en cuenta Bogotá, D.C., como zona geográfica de comercialización de los productos cosméticos y lencería.

Teniendo en cuenta la estratificación socio económica de cada una de las localidades de Bogotá, D.C., fue posible determinar que las localidades pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6, eran las que contaban con la capacidad económica necesaria para la adquisición de estos productos.

Las localidades pertenecientes a estos estratos clasificadas para comercializar dichos productos fueron: Suba, Usaquén, Teusaquillo y Fontibón, debido a que el índice de concentración de sus poblaciones es mayor.

También, fue posible determinar que los productos ofrecidos por Vanity Women's van dirigidos a la población femenina de esas localidades pertenecientes a una estratificación socioeconómica igual o superior a los estratos 4, 5 y 6 y con un rango de edad entre los 15 y 55 años de edad.

En tercer lugar, se realizó una segmentación psicográfica en la cual, se tuvo en cuenta las preferencias de los consumidores, hábitos de compra y estilos de vida entre otros, para determinar qué productos han de utilizar con más frecuencia, marcas entre otros, información recopilada con base a los resultados obtenidos tras la encuesta.

Por último, se realizó una segmentación conductual en la cual, fue posible determinar el comportamiento de compra de la población objetivo, teniendo en cuenta la tasa de uso de Internet como herramienta de compra y la tasa de uso de los productos cosméticos y lencería, la cual arrojó que aproximadamente las mujeres pueden llegar a maquillarse de 1-3 veces al día, la tasa de beneficio, en la cual, fue posible determinar algunas ventajas de realizar la compra de estos productos por medio de una plataforma virtual y dando como resultado el ahorro de costes, tiempo y mayor facilidad, entre otros.

**4.4.2 KPIS.** Mediante este indicador o medidor de desempeño, se va a medir el nivel de rendimiento de la logística aplicada en el desarrollo del proyecto.

Para definir los indicadores de desempeño de Vanity Women's se tuvieron en cuenta factores como lo son: que productos obtienen más demanda en la empresa, lo cual, dio como resultado según la Pregunta 4, que el 32,6% de la población encuestada prefieren los productos cosméticos de marca MAC en conjunto con el 25% que prefieren los productos cosméticos de marca Dolce Bella y según la Pregunta 7, el 28,9% de la población encuestada prefiere realizar la compra de lencería en organza bordada y el 28,4% prefieren realizar la compra de lencería en organza natural.

También, fue necesario determinar el perfil de cliente al cual va dirigida la comercializadora de productos cosméticos y lencería, lo cual fue determinado con base a la segmentación de mercados realizada en el Capítulo 2 – Estudio de Mercados y los hábitos de compra de aquellos clientes potenciales, lo cual, arrojó como resultado según los datos recopilados por medio de la encuesta, que en la Pregunta 10 y la Pregunta 11., la frecuencia de adquisición de productos cosméticos se realiza mensualmente, con un porcentaje de participación del 58,4%, de la población encuestada, mientras que la frecuencia de adquisición de lencería se realiza semestralmente, con un porcentaje de participación de 41,6%. Según la Pregunta 12 y la Pregunta 13, el presupuesto destinado a la compra de productos cosméticos y lencería está en un rango entre \$151.000 y más de \$250.000.

El nivel de satisfacción de cada uno de los clientes de Vanity Women's es vital para el crecimiento de la empresa, por ende, es un factor necesario de evaluación para conocer qué tan satisfechos o insatisfechos están los usuarios de la empresa con relación a los servicios prestados por Vanity Women's.

La correcta implementación de un KPIS en Vanity Women's aporta sin duda grandes beneficios como lo son: capacidad de aplicar acciones correctivas cuando los indicadores no estén dando los resultados necesarios, mejorar la toma de decisiones en cuanto a estrategias empresariales y de marketing y obtener un mayor control y seguimiento de todas las actividades comerciales realizadas por la empresa.

Vanity Women's es una tienda virtual dedicada a la comercialización de productos cosméticos y lencería personalizada en la ciudad de Bogotá, D.C; se va a evaluar su funcionamiento por medio de indicadores de desempeño de marketing los cuales están a continuación en el Cuadro 21.

**Cuadro 21. KPIS**

<b>KPIS LOGISTICOS CON BASE EN E-COMMERCE</b>	
<b>Indicador</b>	<b>Medición del indicador</b>
Valor del cliente	Venta promedio por cliente
	Numero promedio de veces que un cliente compra en el año
	Total de visitas
	Tiempo de permanencia en la tienda virtual
	Porcentaje de rebote
	Índice de satisfacción del cliente
Fuentes de trafico	Trafico directo (aquellos usuarios que visitan escribiendo la URL en el navegador).
	Trafico de referencia (aquellos usuarios que ingresan por medio de enlaces a otros sitios web).
	Trafico orgánico (aquellos usuarios que descubren el sitio web al realizar consultas en los principales buscadores).
	Trafico de campaña (aquellos usuarios que visitan el sitio web con base en campañas y anuncios realizados por diferentes medios).
Conversión de leads a clientes	Leads calificados de ventas (aquellos usuarios que están listos para comprar).
	Leads aceptados por ventas (aquellos usuarios que posiblemente realizarían compras, se consideran como oportunidades de venta).
Conversiones de landig pages	Es posible determinar por medio de cuantas personas estas visitando cada landing page y cuantos estas realizando el proceso de compra o rellenando el formulario.
Alcance en redes sociales	Numero de conversiones a través de cada red social
	Numero de conversiones generadas por cada cliente a través de cada red social
	Porcentaje de trafico asociados a las redes sociales
	Acciones, comentarios, menciones, likes entre otros.
	Porcentaje de rebote.

**Fuente:** elaboración propia, con base en MORALES, Javier. 10 indicadores (KPIS) de marketing que usted debe hacer seguimiento. [En línea]. [Consultado el 23 de octubre de 2019]. Disponible en: <https://www.leadsrocket.com/blog/bid/280263/10-INDICADORES-KPI-DE-MARKETING-QUE-USTED-DEBE-HACER-SEGUIMIENTO>

**Cuadro 22.** Ficha técnica KPIS

Objetivos	Metas	Estrategias	Responsable	Indicador
Garantizar la calidad de los productos comercializados por la empresa.	Tener un porcentaje de producto no conforme <= 5% del total de la mercancía vendida.	Controles de calidad a la mercancía comprada.	Operario logístico	$\frac{\# \text{ unidades no conformes}}{\# \text{ unidades totales del pedido}} \times (100)$
Gestionar la cadena de suministro que más se adecue a las actividades comerciales de la empresa.	Disminuir costos de proveedores sin sacrificar calidad.	Evaluar a los proveedores de mercancía con el fin de encontrar las mejores relaciones costo calidad	Administrador	$\frac{\text{Costo de proveedor}}{\text{Costo promedio del mercado}}$
		Evaluar a los proveedores de servicios de entrega con el fin de encontrar las mejores relaciones costo calidad	Administrador	
Garantizar entregas a tiempo.	Cumplimiento de los plazos acordados para la entrega de mercancía a los clientes.	Planeamiento y control a rutas de entrega de los pedidos.	Operario logístico	$\frac{\# \text{ de entregas exitosas}}{\# \text{ de entregas programadas}} \times (100)$
Generar mejores estrategias de penetración basado en los gustos del cliente	Incrementar la transformación de visitas en ventas exitosas	Analizar el valor de la compra promedio por cliente, para obtener la información de los artículos con mayor y menor rotación	Administrador	$\frac{\text{Valor de la compra}}{\# \text{ productos}} \times (100)$
		Medir el total de visitas diarias a la página provenientes de todas las fuentes	Administrador	$\frac{\# \text{ compras realizadas}}{\# \text{ visitas de la página}} \times (100)$
		Analizar el tiempo de permanencia en las diferentes secciones de la página con el fin de obtener información de los artículos más vistos.	Administrador	$\frac{\text{Tiempo de permanencia x sección}}{\text{Tiempo total en la pagina}} \times (100)$

**Cuadro 22.** (Continuación)

Objetivos	Metas	Estrategias	Responsable	Indicador
Medir el flujo de clientes a través de cada medio.	Incrementar el flujo de clientes a través de cada plataforma.	Planes de mercadeo y publicidad	Administrador	$\frac{\# \text{ de visitas } x \text{ redes sociales}}{\text{Visitas totales}} \times (100)$ $\frac{\# \text{ de visitas } x \text{ url directo}}{\text{Visitas totales}} \times (100)$ $\frac{\# \text{ de visitas } x \text{ consulta en buscadores}}{\text{Visitas totales}} \times (100)$

**Fuente:** elaboración propia



#### 4.5 COSTOS DEL ESTUDIO DEL PLAN LOGÍSTICO

Hace referencia a los costos que se incurre al llevar a cabo el estudio del plan logístico y la disposición de recursos para su desarrollo.

A continuación, en la Tabla 62., se exponen los costos anuales proyectados para el año 2020., de este capítulo que acaba de concluir

**Tabla 62.** Costos estudio logístico (cifra en pesos)

<b>Concepto</b>	<b>Valor (\$)</b>
Transporte mensual	100.000
Inventario	1.000.000
<b>Total</b>	<b>1.100.000</b>

**Fuente:** elaboración propia

## 5. ESTUDIO LEGAL Y AMBIENTAL

Estos estudios, permiten conocer la normatividad legal que debe de seguir Vanity Women's para su constitución como empresa y los parámetros legales que se han seguir para su correcto funcionamiento. También, permite determinar los impactos ambientales que se pueden generar en la comercialización de productos cosméticos y lencería y como, estos se pueden mitigar, teniendo como prelación la protección y el cuidado ambiental del país.

### 5.1 ESTUDIO LEGAL

El estudio legal permite conocer la normatividad legal vigente de Colombia, país en donde se va a desarrollar el proyecto y en donde se realizarán actividades como lo son: comercialización y distribución de productos cosméticos y lencería, se tendrá en cuenta: proveedores con parámetros legales ambientales, políticas de constitución de una empresa, nombre, marca, entre otros.

### 5.2 CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA EMPRESA

La constitución legal de una empresa, es requisito para el funcionamiento comercial de cualquier entidad con actividades lícitas en Colombia; se realiza el registro en la cámara y comercio de Bogotá, D.C., donde, se diligencian formatos como el RUT y se realizan pagos correspondientes como lo son: impuestos, matrícula mercantil y derechos de inscripción, entre otros.

**5.2.1 Nombre o razón social.** El nombre o la razón social de la empresa, es la forma en que, de manera única, se identifica la organización, haciendo referencia al nombre legal registrado en la documentación requerida para la constitución de la empresa.

La comercializadora de productos cosméticos y lencería llevará el nombre de "Vanity Women's", una vez definido este, se realizó la consulta de homonimia en la página de la Cámara de Comercio de Bogotá, D.C., en el Registro Único Empresarial y Social (RUES), para verificar que el nombre no esté en uso y este pueda ser utilizado y registrado.

## Imagen 19. Consulta nombre de la empresa

The screenshot shows the RUES (Registro Único Empresarial y Social) website interface. The header includes the RUES logo and the text 'Registro Único Empresarial y Social Cámaras de Comercio'. Below the header, there is a navigation bar with 'Inicio', 'Consultas', 'Veedurías', and 'Servicios Virtuales'. The main content area features a search prompt: 'Realice aquí su consulta empresarial o social'. Below this, there are instructions and a search form. The search form has tabs for 'Razón Social Nombre', 'Razón Social Palabra Clave', 'Número de Identificación', 'Matrícula Mercantil', and 'Registro Nacional de Turismo'. The 'Razón Social Nombre' tab is selected. The search input field contains 'vanity women's' and a 'Consultar' button. Below the search form, there is a yellow warning box that reads: 'Advertencia: La consulta por Nombre no ha retornado resultados'. At the bottom, there are icons for 'RM - Registro Mercantil', 'RUP - Registro Unico de Proponentes', 'ESAL - Entidad Sin Animo de Lucro', and 'RNT - Registro Nacional de Turismo'.

**Fuente:** REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL Y SOCIAL CÁMARAS DE COMERCIO. Consulta empresarial o social. [En línea]. [Consultado el 15 de septiembre de 2019]. Disponible en: [http://versionanterior.rues.org.co/RUES\\_Web/Consultas](http://versionanterior.rues.org.co/RUES_Web/Consultas)

Teniendo en cuenta la información suministrada en la Imagen 19., es posible determinar que el nombre escogido para la comercializadora de productos cosméticos y lencería, se puede registrar, la consulta de homonimia fue positiva.

**5.2.2 Actividad u objeto social.** Permite identificar la labor a la cual se dedicará la comercializadora de productos cosméticos y lencería mediante el código CIIU, el cual, clasifica la actividad económica de la empresa.

La clasificación de la empresa se realizará teniendo en cuenta la cantidad de empleados fijos de la comercializadora de productos cosméticos y lencería.

A continuación, en el Cuadro 23., se exponen los rangos de clasificación de empresas en Colombia.

**Cuadro 23.** Clasificación de empresas según tamaño

Tipo de empresa	Número de trabajadores	Activos totales por valor (cifras en pesos)
Microempresa	Menor o igual a 10	Inferior o igual a (500 SMMLV)
Pequeña	Entre 11 - 50	Entre (501) y menos de (5000 SMMLV)
Mediana	Entre 51 - 250	Entre (5001) a (30000 SMMLV)
Grande	Superior a 250	Superior a 30000 SMMLV
S.M.M.L.G para el año 2.019 \$ 828.116		

**Fuente:** MYPYMES. Definición tamaño empresarial micro, pequeña, mediana o grande. [En línea]. [Consultado el 24 de septiembre 2019]. Disponible en: [http://www.mipymes.gov.co/publicaciones/2761/definicion\\_tamano\\_empresa\\_micro\\_pequena\\_mediana\\_o\\_grande](http://www.mipymes.gov.co/publicaciones/2761/definicion_tamano_empresa_micro_pequena_mediana_o_grande)

Con base en la información anterior, se pudo determinar que Vanity Women's es una microempresa, ya que su número de trabajadores es menor a 10.

Después de definida como microempresa, se procede a determinar la actividad económica por medio del código CIU, establecido en la cámara de comercio de Bogotá. D.C.

Vanity Women's es una microempresa dedicada a la comercialización de productos cosméticos y lencería a través de internet, donde, el cliente elige el producto o servicio deseado basado en el portafolio de la tienda virtual, lo compra, y se realiza el envío o activación dependiendo la adquisición del comprador.

A continuación, en la Imagen 20., se procede con la clasificación de las actividades realizadas por la empresa con base al código CIU.

**Imagen 20.** Descripción código CIU

Seleccionar	4781	!	Comercio al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en puestos de venta móviles	Ver Nota
Seleccionar	4782		Comercio al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado, en puestos de venta móviles	Ver Nota
Seleccionar	4789		Comercio al por menor de otros productos en puestos de venta móviles	Ver Nota
Seleccionar	4791	!	Comercio al por menor realizado a través de internet	Ver Nota
Seleccionar	4792	!	Comercio al por menor realizado a través de casas de venta o por correo	Ver Nota
Seleccionar	4799	!	Otros tipos de comercio al por menor no realizado en establecimientos, puestos de venta o mercados	Ver Nota

**Fuente:** CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. Búsqueda actividad económica. [En línea]. [Consultado el 04 de octubre de 2019]. Disponible en: <http://linea.ccb.org.co/descripcionciiu/>

Teniendo en cuenta la información de la Imagen 20., es posible determinar que el código CIIU que determina la actividad económica de la empresa es el 4791, el cual, corresponde a la comercialización de productos o servicios de manera virtual.

**5.2.3 Tipo de sociedad.** Vanity Women's será constituida bajo Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S.), lo cual, quiere decir que puede ser constituida por una o más personas, constara de documento privado y las acciones no van a ser comercializadas en la bolsa de valores.

Vanity Women's es una empresa con ánimo de lucro, privada y constituida por quien desarrolla este proyecto de grado, la naturaleza de una S.A.S., normalmente es comercial, la estructura en cuanto a la parte legal y capitalización, es flexible en comparación con otros tipos de sociedad y existe una simplificación en cuanto a los tramites de constitución.

**5.2.4 Uso del suelo.** El concepto de uso del suelo es un dictamen escrito por medio del cual el curador urbano o la Secretaria Distrital de Planeación (SDP), informa al interesado sobre el uso o usos permitidos en un predio o edificación, teniendo en cuenta las normas urbanísticas adoptadas para orientar y administrar el desarrollo físico espacial del territorio y la utilización del suelo, definida como el Plan de Ordenamiento Territorial (POT).<sup>53</sup>

Después de determinada la actividad económica de la empresa, se determinará la ubicación geográfica de la comercializadora de productos cosméticos y lencería con base al Plan de Ordenamiento Territorial (POT) y por medio de la página SINUPOT.

Se puede realizar la consulta del uso del suelo de tres (3) formas, las cuales, indicaran los permisos que tiene el suelo en donde se pretende ubicar la empresa; en este caso, la tienda será virtual, NO contara con un punto de físico de distribución ni de comercialización, sin embargo, en la dirección registrada, se tendrán los productos cosméticos y lencería con disponibilidad inmediata para su entrega.

A continuación, se exponen las tres (3) opciones con las que cuenta cualquier empresario, al momento de necesitar realizar la consulta del uso del suelo, para continuar con el proceso de constitución legal de la empresa.

---

<sup>53</sup> CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. Cumplir con el concepto de uso del suelo, ubicación y destinación. [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [11, octubre, 2019]. Disponible en: <https://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa/Constituya-su-empresa-como-persona-natural-persona-juridica-o-establecimiento-de-comercio/Cumplir-con-el-concepto-de-uso-del-suelo-ubicacion-y-destinacion>

- “La primera opción, en las salas virtuales de la Cámara de Comercio de Bogotá, D.C., consultar en el SINUPOT: <http://sinupotp.sdp.gov.co/sinupot/index.jsf>
- La segunda opción, es dirigirse a la curaduría más cercana, diligenciar y radicar el formato respectivo para la consulta del mismo.
- La tercera opción, es dirigirse a la Secretaria Distrital de Planeación (SDP) O A LAS OFICINAS DE Nora Urbanas de los Cadés, donde se diligencia y radica el formato respectivo para la consulta del mismo.”<sup>54</sup>

Para realizar la consulta del suelo de Vanity Women’s, se tomará en cuenta la primera opción, donde, se realizar la consulta en SINUPOT.

A continuación, en la Imagen 21., se evidencia el resultado de la consulta para la empresa, seleccionando el vínculo norma (POT 190).

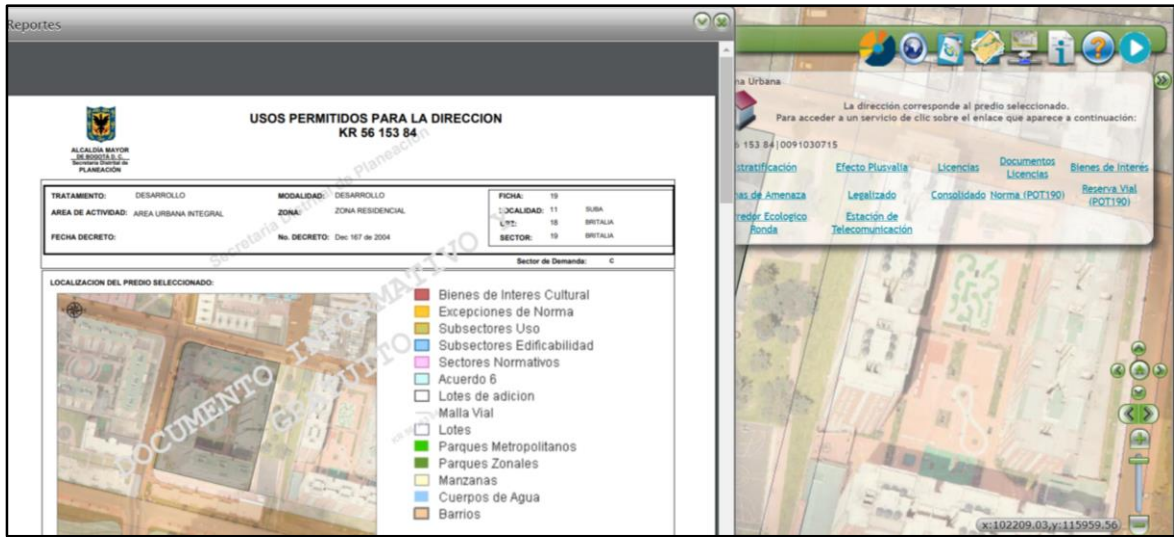
**Imagen 21.** Consulta uso del suelo SINUPOT



**Fuente:** Secretaria Distrital de Planeación. SINUPOT. [En línea]. [Consultado el 11 de octubre de 2019]. Disponible en: <http://sinupotp.sdp.gov.co/sinupot/index.jsf#>

<sup>54</sup> Ibíd., párr. 5

**Imagen 22.** Usos permitidos para la dirección



**Fuente:** Secretaria Distrital de Planeación. SINUPOT. [En línea]. [Consultado el 11 de octubre de 2019]. Disponible en: <http://sinupotp.sdp.gov.co/sinupot/index.jsf#>

**Imagen 23.** Informe de amenaza



**Fuente:** Secretaria Distrital de Planeación. SINUPOT. [En línea]. [Consultado el 11 de octubre de 2019]. Disponible en: <http://sinupotp.sdp.gov.co/sinupot/index.jsf#>

### 5.3 TRÁMITES DE REGISTRO

Para constituir legalmente la empresa, se requiere llenar y registrar ciertos formularios y documentos como lo son: consulta de homonimia, RUT, RUES, NIT, matrícula mercantil, entre otros. Los formatos de constitución se encuentran en el **Anexo E**.

**5.3.1 Acta de constitución.** Para poder realizar la constitución de la empresa como S.A.S., es requisito elaborar un documento privado, el cual, se registra ante la Cámara de Comercio de Bogotá, D.C. Este documento debe ser firmado por los socios y debe de ser autenticado en la notaría, ver **Anexo F**.

**5.3.2 Registro Único Tributario (RUT).** Constituye el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar a las personas y entidades que tengan la calidad de contribuyentes declarantes de impuestos de renta y no contribuyentes declarantes de ingresos y patrimonio, los responsables del régimen común, los pertenecientes al régimen simplificado, los agentes retenedores, los importadores, exportadores y demás usuarios aduaneros.<sup>55</sup>

**5.3.3 Registro matrícula mercantil.** Es el registro que deben hacer los comerciantes ya sean personas naturales o jurídicas y los establecimientos de comercio en las cámaras de comercio con jurisdicción en el lugar donde van a desarrollar su actividad y donde va a funcionar el establecimiento de comercio para dar cumplimiento a una de las obligaciones mercantiles en el código de comercio.<sup>56</sup>

**5.3.4 Registro Único Empresarial y Social (RUES).** Es un formulario único que integra información actualizada del registro mercantil, registro único de proponentes, registro de entidades sin ánimo de lucro, régimen común, registro de actividades y juegos de azar, registro de veedurías ciudadanas y registros de economía solidaria.<sup>57</sup>

---

<sup>55</sup> DIRECCIÓN DE IMPUESTOS Y ADUANAS NACIONALES. Aspectos generales, registro único tributario - RUT. [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [06, octubre, 2019]. Disponible en: [http://www.dian.gov.co/descargas/ayuda/guia\\_rut/content/Generalidades1.htm#1](http://www.dian.gov.co/descargas/ayuda/guia_rut/content/Generalidades1.htm#1)

<sup>56</sup> CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. ¿Qué es la matrícula mercantil? [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [06, octubre, 2019]. Disponible en: <https://www.ccb.org.co/Preguntas-frecuentes/Tramites-registrales/Que-es-la-matricula-mercantil>

<sup>57</sup> CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. Registro Único Empresarial y Social (RUES). [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [06, octubre, 2019]. Disponible en: <https://www.ccb.org.co/Inscripciones-y-renovaciones/Matricula-Mercantil/Registro-Unico-Empresarial-y-Social-RUES>



**5.3.5 Registro de Información Tributaria (RIT).** También conocido como “inscripción en registro de información tributaria y consiste en la incorporación a los mecanismos de identificación, ubicación y clasificación de quienes contribuyen a los impuestos en la industria y comercio. Este trámite puede realizarse dos meses siguientes a la iniciación de las actividades; que generan obligación de declarar y pagar el impuesto de industria y comercio, avisos y tableros (ICA).<sup>58</sup>

**5.3.6 Número de Identificación Tributaria (NIT).** Es un número asignado por la DIAN, tanto para personas naturales como jurídicas. Permite la identificación de efectos tributarios, aduaneros y de control cambiario para realizar seguimiento del correcto cumplimiento.<sup>59</sup>

**5.3.7 Resolución de facturación.** Esta solicitud se realiza ante la DIAN; consiste en la autorización de la numeración para la facturación que maneja Vanity Women’s y así, llevar un control de las compras y las ventas realizadas mes a mes.

Para la solicitud de la numeración de facturación, es requisito para la empresa renovar con antelación el RUT, en cuanto al nombre o razón social de la empresa, teléfono de contacto, dirección y responsabilidad de facturar. El formato de facturación que se va a manejar en Vanity Women’s se hará de forma virtual, teniendo en cuenta el cuidado ambiental y la reducción en consumo de papel.

## 5.4 TRÁMITES LEGALES

Para Vanity Women’s es importante conocer la normatividad vigente que rige la empresa por ser una S.A.S., y las obligaciones que debe de cancelar según corresponda. Para realizar los trámites legales que se van a mencionar a continuación, en algunos casos es necesario, diligenciar ciertos formatos, los cuales, se encuentran en el **Anexo G**.

**5.4.1 Aspectos jurídicos.** Permiten identificar los instrumentos legales, que inciden de forma directa o indirecta en el desarrollo del proyecto y los procesos que desarrolla la empresa. La constitución de una empresa como S.A.S., es el tipo de sociedad más utilizado en Colombia. Esto se debe, a que su proceso de constitución es mucho más rápido, la normatividad es un poco más flexible, existe una reducción en los costos y también, esta no necesita de revisor fiscal.

---

<sup>58</sup> SECRETARIA DISTRITAL DE HACIENDA. RIT – Inscripción, novedades y cancelación del registro de información tributaria. [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [06, octubre, 2019]. Disponible en: <http://www.shd.gov.co/shd/node/17227>

<sup>59</sup> WIKIPEDIA. Número de identificación tributaria. [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [06, octubre, 2019]. Disponible en: [https://es.wikipedia.org/wiki/N%C3%BAmero\\_de\\_Identificaci%C3%B3n\\_Tributaria](https://es.wikipedia.org/wiki/N%C3%BAmero_de_Identificaci%C3%B3n_Tributaria)

Este tipo de sociedad puede ser utilizado para cualquier actividad empresarial, le brinda la posibilidad a los empresarios de escoger las normas que más convengan a sus intereses, el pago de sus aportes se puede diferir hasta en un plazo máximo de dos años y no es necesario realizar un aporte de cuota inicial.<sup>60</sup> Actualmente, el 98% de las nuevas empresas colombianas se constituyen bajo la figura de sociedad por acciones simplificadas S.A.S.

Según el artículo 5 de la Ley 1258 del 5 de diciembre de 2008 de la constitución política de Colombia, se exponen los aspectos jurídicos que se han de tener en cuenta para la constitución de Vanity Women's.

- “Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen).
- Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada” o de las letras S.A.S.
- El domicilio principal de la sociedad junto con el de las diversas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución (en dado caso que la empresa cuente con puntos físicos).
- El termino de duración si este no fuere indefinido (Si en el acta de constitución no se expresa nada, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido).
- Un enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial, o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
- El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que estas deberán pagarse.
- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal”.<sup>61</sup>

---

<sup>60</sup> REVISTA DINERO. SAS es el tipo de sociedad más usado en Colombia. [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [06, octubre, 2019]. Disponible en: <https://www.dinero.com/empresas/articulo/empresas-sas-en-colombia-que-tipo-de-sociedades-de-empresa-debo-elegir/84554>

<sup>61</sup> ACTUALÍCESE. Constitución de una SAS: puntos a tener en cuenta para no fallar en el intento [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [07, octubre, 2019]. Disponible en: <https://actualicese.com/constitucion-de-una-sas-puntos-a-tener-en-cuenta-para-no-fallar-en-el-intento/>

Otros aspectos a tener en cuenta:

- “El interesado debe consultar que sea posible registrar el nombre de la compañía, lo que significa que esté disponible y no le pertenezca a otro negocio.
- Hay que recordar que toda compañía debe contar con una serie de estatutos, por tal motivo, se deben preparar, redactar y suscribir.
- Toda compañía deberá solicitar la inscripción de libros en la cámara de comercio. Se trata del libro de actas y el libro de accionistas.
- La empresa debe ser registrada en el sistema de seguridad social con el fin de que esta pueda contratar empleados”.<sup>62</sup>

**5.4.2 Prestaciones sociales.** Son los beneficios legales que el empleador paga a sus trabajadores adicionalmente al salario ordinario, para atender necesidades o cubrir riesgos originados durante el desarrollo de su actividad laboral.

“Prestación social es lo que debe el patrono al trabajador en dinero, especie, servicios u otros beneficios, por ministerio de la ley, o por haberse pactado en convenciones colectivas o en pactos colectivos, o en el contrato de trabajo, o establecida en el reglamento interno del trabajo, en fallos arbitrales o en cualquier acto unilateral del patrono, para cubrir los riesgos o necesidades del trabajador que se originan durante la relación de trabajo o con motivo de la misma, se diferencia del salario en que no es retributiva de los servicios prestados y de las indemnizaciones laborales que no reparan perjuicios causados por el patrono”. Corte Suprema de Justicia, Sala de Casación Laboral, Sentencia de julio 18 de 1985.<sup>63</sup>

Las prestaciones sociales son los dineros adicionales al salario que el empleador debe reconocer al trabajador vinculado mediante contrato de trabajo, por sus servicios prestados.

**5.4.3 Prima de servicios.** Toda empresa debe pagar a sus empleados como prima de servicio un salario mensual por cada año laborado. Si la vinculación es inferior a un año, el pago será proporcional a los días trabajos por parte del trabajador. La prima de servicios se debe de pagar por tarde el último día del mes de julio y los primeros 20 días del mes de diciembre, es decir, la mitad del salario en junio y la mitad restante en diciembre.

---

<sup>62</sup> *Ibíd.*, párr. 3

<sup>63</sup> ESCOLME. Concepto prestaciones sociales. Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [07, octubre, 2019]. Disponible en: [http://www.escolme.edu.co/almacenamiento/tecnicos\\_oei/leg\\_laboral/contenido\\_u4.pdf](http://www.escolme.edu.co/almacenamiento/tecnicos_oei/leg_laboral/contenido_u4.pdf)

**5.4.4 Cesantías.** Este beneficio tiene como fin, brindarle al trabajador un medio de subsistencia cuando este termine su contrato. El trabajador tiene derecho a que se le pague un salario mensual por cada año de trabajo.

El salario base para liquidar las cesantías corresponden al último salario mensual devengado por el trabajador al momento de la liquidación, siempre que no haya tenido variación en los últimos tres meses, de lo contrario, se realiza el promedio del salario devengado en el último año.<sup>64</sup>

Antes de la vigencia de la Ley 50 de 1990: Los trabajadores vinculados con anterioridad al primero de enero de 1991 están sujetos al régimen de retroactividad de las cesantías, de acuerdo con el cual estas se liquidan en su totalidad a la terminación del contrato de trabajo.<sup>65</sup>

A partir de la vigencia de la Ley 50 de 1990: Los trabajadores con posterioridad al 1 de enero de 1991, y aquellos que, habiéndose vinculado con anterioridad a esta fecha, se hayan acogido a esta ley, están sujetos a la liquidación anual de las cesantías. En este sistema el empleador liquida las cesantías el 31 de diciembre de cada año y las deposita a más tardar el 14 de febrero del año siguiente.<sup>66</sup>

**5.4.5 Intereses sobre cesantías.** En enero de cada año, el empleador le debe de pagar al trabajador los intereses sobre las cesantías acumuladas en el año anterior, a una tasa del 12% anual.

**5.4.6 Vacaciones.** En Colombia, las vacaciones corresponden a 15 días hábiles de descanso remunerado por cada año de trabajo. Normalmente, esto aplica para empleados fijos, directamente vinculados con la compañía.

**5.4.7 Auxilio de transporte.** En Colombia, el auxilio de transporte fue creado por la Ley 15 de 1959 y reglamentado por el Decreto 1258 de 1959, con el objetivo de subsidiar el costo de movilizaciones de los empleados, desde la casa a su lugar de trabajo, el cual, para el año 2019 es de \$97.032.

**5.4.8 Dotación.** Aplica para empleados con contrato a término indefinido, que devengue una suma igual o menor a 2 SMMLV. Deberán recibir por parte del empleador, tres veces al año, un par de zapatos y un vestido acorde a la labor desempeñada.

---

<sup>64</sup> ESCOLME. Concepto prestaciones sociales. [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [07, octubre, 2019]. Disponible en: [http://www.escolme.edu.co/almacenamiento/tecnicos\\_oei/leg\\_laboral/contenido\\_u4.pdf](http://www.escolme.edu.co/almacenamiento/tecnicos_oei/leg_laboral/contenido_u4.pdf)

<sup>65</sup> *Ibíd.*, párr. 4

<sup>66</sup> *Ibíd.*, párr. 5

**5.4.9 Parafiscales.** Los aportes parafiscales son contribuciones de carácter obligatorio por parte del empleador, los cuales, se determinan sobre la base gravable de la nómina total de los trabajadores. Estos aportes suman el 9% de la nómina y se destinan a cajas de compensación familiar, Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF) y Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA).

**5.4.9.1 Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA).** Es una entidad nacional colombiana, que se encarga de ofrecer formación académica gratuita a millones de colombianos que se benefician con programas técnicos y tecnológico, mejorando su nivel educativo y aumentando las posibilidades de ser más competitivos en el mercado laboral. El empleador debe contribuir de manera obligatoria el 4% del salario de sus trabajadores a esta entidad, exceptuando, cuando alguno de sus trabajadores devengue un salario igual o superior a 10 SMMLV.

**5.4.9.2 Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF).** Es una entidad del estado colombiano, que trabaja en la protección, atención y prevención integral de la infancia, niñez, adolescencia y bienestar de las familias colombianas. El empleador debe contribuir de manera obligatoria el 3% del salario de sus trabajadores a esta entidad, exceptuando, cuando alguno de sus trabajadores devengue un salario igual o superior a 10 SMMLV.

**5.4.9.3 Caja de compensación familiar.** Son entidades colombianas, privadas, sin ánimo de lucro, las cuales se encargan de mejorar la calidad de vida de los trabajadores y sus familias, mediante programas de recreación, deporte, turismo, educación y salud, entre otros. El empleador debe contribuir de manera obligatoria el 4% del salario de sus trabajadores a esta entidad, sin importar cuanto devenguen sus colaboradores.

**5.4.10 Impuesto sobre el valor añadido del (IVA).** Es un gravame que se aplica por la adquisición y consumo de productos y servicios. El pago de este, es cancelado por los consumidores, mas no por sus productores o distribuidores. Sin embargo, el IVA se aplica a todas las etapas de ciclo económico, es decir, obtención de materia prima, producción, distribución, importación y exportación.

Para el año 2019, se determinó que el IVA en Colombia es del 19%, anualmente, este se modifica acorde a los parámetros legales que rigen su aumento o decrecimiento.

**5.4.11 Retención en la fuente.** Es un sistema de recaudo anticipado del impuesto sobre la renta a las ventas que realice la organización; estos pagos o abonos cuentan con un porcentaje determinado por la ley, a cargo de contribuyentes.

**5.4.12 Impuesto de industria, comercio, tableros y avisos ICA).** Es el impuesto de Industria y Comercio el cual se genera por la realización de actividades industriales de forma directa o indirecta, comerciales o de servicios, que se desarrollan de manera permanente u ocasional, en un inmueble determinado, sea que exista establecimiento de comercio o no.<sup>67</sup>

**5.4.13 Impuestos de renta.** Es la cantidad obtenida una vez se le restan a la renta bruta, los gastos requeridos. A la renta líquida gravable se le aplica la tarifa del impuesto establecida por la ley, y el resultado es el impuesto sobre la renta correspondiente al año gravable que el contribuyente debe pagar cada año ante la DIAN.<sup>68</sup>

## **5.5 REQUISITOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA**

Es importante tener presentes los requisitos, documentación y tramites que se han de tener en cuenta para la constitución de una empresa. Este tipo de procedimientos varían acorde a la actividad económica de cada empresa y el tipo de constitución en el que se desean registrar.

**5.5.1 Registro de marca.** Una marca, permite identificar de forma única los productos o servicios que ofrece una empresa. Esto permite que la empresa se diferencie en el mercado garantizando calidad de sus productos o servicios a sus clientes, también, protege a la empresa frente a terceros que quiera usar un nombre igual o similar, ejerciendo en contra de estos las acciones legales pertinentes. Este proceso de registro de marca, se realiza ante la Superintendencia de Industria y Comercio el cual tiene un costo de \$295.000 COP.

**5.5.2 Certificación de inspección de bomberos.** Es un certificado emitido por el cuerpo de bomberos oficial de Bogotá, D.C., que es emitido después de una visita o inspección técnica ocular; para la revisión del sistema de protección contra incendios (SPCI) y las condiciones de seguridad humana. Para realizar la evaluación es necesario realizar un pago de \$52.100 COP.<sup>69</sup>

---

<sup>67</sup> RANKIA. ¿Quién debe pagar el impuesto de industria y comercio? [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [11, octubre, 2019]. Disponible en: <https://www.rankia.co/blog/dian/4179555-quien-debe-pagar-impuesto-industria-comercio>

<sup>68</sup> FINANZAS PERSONALES. ¿Qué es el impuesto sobre la renta? [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [11, octubre, 2019]. Disponible en: <https://www.finanzaspersonales.co/impuestos/articulo/que-como-calcula-impuesto-sobre-renta/51864>

<sup>69</sup> UNIDAD ADMINISTRATIVA ESPECIAL CUERPO OFICIAL BOMBEROS DE BOGOTÁ. Concepto técnico – visita de inspección. [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [12, octubre, 2019]. Disponible en: Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [11, octubre, 2019]. Disponible en: <http://bomberosbogota.gov.co/transparencia/tramites-servicios/concepto-t%C3%A9cnico-visitas-inspecci%C3%B3n>

**5.5.3 Registro de libros y documentos.** Es un proceso que realiza ante la Cámara de Comercio de Bogotá, D.C., para tener protección, control y seguimiento de la información contable de la empresa. Estos se deben entregar de forma física a la entidad y tiene un costo de \$14.400 COP por libro contable.

**5.5.4 Licencia de Seguridad y Salud en el Trabajo.** Es un documento que puede ser solicitado por personas naturales o jurídicas; a la Secretaria Distrital de Salud de Bogotá, D.C., de acuerdo a lo establecido por la “Resolución 452 del 28 de diciembre del 2012 que regula el procedimiento y los requisitos para el otorgamiento y renovación de la licencia de salud ocupacional”. Esta es emitida de manera gratuita, con validez en todo el territorio nacional y cuenta con una vigencia de 10 años.<sup>70</sup>

---

<sup>70</sup> SECRETARIA DE SALUD. Licencia de Seguridad y Salud en el Trabajo. [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [12, octubre, 2019]. Disponible en: <http://www.saludcapital.gov.co/Paginas2/LicenciaSaludOcupacional.aspx>

## 5.6 ESTUDIO AMBIENTAL

Este estudio, permite conocer los impactos ambientales que se pueden generar en la comercialización de productos cosméticos y lencería, los cuales, se podrían identificar con el uso de energía, la materia prima empleada para la distribución de los productos (empaquete) y la distribución de cada uno de ellos.

Después de identificar los aspectos ambientales del desarrollo de cada actividad, se procede a evaluar cada uno de estos impactos, tomando así, medidas que permiten mitigar los impactos que generan un mayor grado de importancia en la sociedad.

## 5.7 NORMATIVIDAD AMBIENTAL

A continuación, en los Cuadros 24., 25., 26., 27.,28., se expone la normatividad legal vigente en cuanto al cuidado y la protección ambiental existente en Colombia. Es necesario, cumplir con cada una de estas normas, las cuales, están impuestas por el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (MADS), con el fin, de preservar el medio ambiente y planear estrategias que contribuyan a la mitigación de los impactos ambientales causado por Vanity Women's.

**Cuadro 24.** Normas y principios ambientales

<b>PRINCIPIOS AMBIENTALES DE LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA</b>	
<b>Artículo</b>	<b>Descripción</b>
8	Obligación del Estado y de las personas para con la conservación de las riquezas naturales y culturales de la Nación.
49	Consagra como servicio público la atención de la salud y el saneamiento ambiental y ordena al Estado la organización, dirección y reglamento de los mismos.
58	Establece que la propiedad es una función social que implica obligaciones y que, como tal, le es inherente una función ecológica.
63	Determina que los bienes de uso público, los parques naturales, las tierras comunales de grupos étnicos y los demás bienes que determine la ley, son inalienables, imprescriptibles e inembargables.
79	Consagra el derecho de todas las personas residentes en el país a gozar de un ambiente sano.
80	Establece como deber del Estado la planificación del manejo y aprovechamiento de los recursos naturales, para garantizar su desarrollo sostenible, su conservación, restauración o sustitución.
88	Consagra acciones populares para la protección de derechos e intereses colectivos sobre el medio ambiente, entre otros, bajo la regulación de la ley.



**Cuadro 24. (Continuación)**

95	Establece como deber de las personas, la protección de los recursos culturales y ambientales del país, y de velar por la conservación de un ambiente sano
----	---

**Fuente:** elaboración propia con base en: UPME. Normatividad ambiental y sanitaria. [En línea]. [Consultado el 15 de octubre de 2019]. Disponible en: [http://www.upme.gov.co/guia\\_ambiental/carbon/gestion/politica/normativ/normativ.htm#BM2\\_9\\_Normatividad\\_sobre\\_residuos\\_s%C3%B3lido](http://www.upme.gov.co/guia_ambiental/carbon/gestion/politica/normativ/normativ.htm#BM2_9_Normatividad_sobre_residuos_s%C3%B3lido)

**Cuadro 25. Normas generales**

<b>NORMAS GENERALES</b>	
<b>Norma</b>	<b>Descripción</b>
Decreto ley 2811 de 1974	Código de Recursos Narrables Renovables - establece normas detalladas sobre el manejo de recursos naturales renovales tales como bosques, suelos, agua y atmosfera.
Ley 23 de 1973	Principios fundamentales sobre prevención y control de la contaminación del aire, agua y suelo y otorgo facultades al Presidente de la Republica para expedir el Código de los Recursos Naturales.
Ley 23 de 1973	Organiza el sistema Nacional Ambiental y exige la Planificación de la gestión ambiental de proyectos.
Decreto 2150 de 1995	Reglamenta la licencia ambiental y otros permisos, Define los casos en los que es necesario presentar Diagnostico Ambiental de Alternativa. Plan de manejo Ambiental y Estudio de Impacto Ambiental.
Ley 491 de 1999	Definir el seguro ecológico y delitos contra los recursos naturales y el ambiente.

**Fuente:** elaboración propia con base en: UPME. Normatividad ambiental y sanitaria. [En línea]. [Consultado el 15 de octubre de 2019]. Disponible en: [http://www.upme.gov.co/guia\\_ambiental/carbon/gestion/politica/normativ/normativ.htm#BM2\\_9\\_Normatividad\\_sobre\\_residuos\\_s%C3%B3lido](http://www.upme.gov.co/guia_ambiental/carbon/gestion/politica/normativ/normativ.htm#BM2_9_Normatividad_sobre_residuos_s%C3%B3lido)

**Cuadro 26. Normas atmosféricas**

<b>NORMATIVIDAD ATMOSFÉRICA</b>	
<b>Norma</b>	<b>Descripción</b>
Decreto 2811 de 1974	Código de recursos naturales y del medio ambiente 002E
Ley 09 de 1979	Código sanitario nacional
Decreto 02 de 1982	Reglamenta título I de la Ley 08-79 y el decreto 2811-74 Disposiciones sanitarias sobre emisiones atmosféricas.
	Art. 7 al 9 Definiciones y normas generales
	Art. 73 Obligaciones del Estado a mantener la calidad atmosférica para no causar molestias o daños que interfieran el desarrollo normal de especies y afecten los recursos naturales.
Decreto 02 de 1982	Art. 74 Prohibiciones y restricciones a la descarga de material articulado, gases y vapores a la atmosfera.
	Art. 75 Prevención de la contaminación atmosférica.
Decreto 948 de 1995	Normas para la protección y control de la calidad del aire.
Resolución 864 de 1996	Identifica equipos de control ambiental que dan derecho al beneficio tributario según art. 170, ley 223 de 1995.

**Cuadro 26.** (Continuación)

Norma	Descripción
Decreto 02 de 1992	Art. 74 Prohibiciones y restricciones a la descarga de material articulado, gases y vapores a la atmosfera.
	Art. 75 Prevención de la contaminación atmosférica.
Decreto 948 de 1995	Normas para la protección y control de la calidad del aire.
Resolución 846 de 1996	Identifica equipos de control ambiental que dan derecho al beneficio tributario según art. 170, ley 223 de 1995
Ley 99 de 1993	Creación del Sistema Nacional de Ambiente (SINA) y se dictan disposiciones en materia ambiental.
	Art 5. Funciones de Mini ambiente para establecer normas de prevención y control del deterioro ambiental.
	Art 31. Funciones de la Corporación Autónoma Regional (CAR) relacionadas con la calidad y normatividad ambiental.

**Fuente:** elaboración propia con base en: UPME. Normatividad ambiental y sanitaria. [En línea]. [Consultado el 15 de octubre de 2019]. Disponible en: [http://www.upme.gov.co/guia\\_ambiental/carbon/gestion/politica/normativ/normativ.htm#BM2\\_9\\_Normatividad\\_sobre\\_residuos\\_s%C3%B3lido](http://www.upme.gov.co/guia_ambiental/carbon/gestion/politica/normativ/normativ.htm#BM2_9_Normatividad_sobre_residuos_s%C3%B3lido)

**Cuadro 27.** Normas hídricas

NORMATIVIDAD RECURSO HÍDRICO	
Norma	Descripción
Decreto 2811 de 1974	Art. 86 a 89 Derecho al uso del agua.
	Art. 134 a 138 Prevención y control de contaminación.
Decreto 1449 de 1997	Disposiciones sobre conservación y protección del agua, bosques, fauna terrestre y acuática.
Ley 09 de 1979	Código sanitario nacional.
Decreto 2105 de 1983	Reglamenta parcialmente la Ley 09 de 1979 sobre potabilización y suministro de agua para consumo humano.
Decreto 1594 de 1984	Normas de vertimientos de residuos líquidos.
	Art 22 a 23 Ordenamiento del recurso agua.
	Art 60 a 71 Vertimiento de residuos líquidos.
Decreto 79 de 1986	Conservación y protección del agua.
Ley 99 de 1993	Art 10, 11, 24, 29 Prevención y control de la contaminación de las aguas. Tasas retributivas.
Ley 373 de 1997	Uso eficiente y ahorro del agua
Decreto 3102 de 1998	Instalación de equipos de bajo consumo de agua.

**Fuente:** elaboración propia con base en: UPME. Normatividad ambiental y sanitaria. [En línea]. [Consultado el 15 de octubre de 2019]. Disponible en: [http://www.upme.gov.co/guia\\_ambiental/carbon/gestion/politica/normativ/normativ.htm#BM2\\_9\\_Normatividad\\_sobre\\_residuos\\_s%C3%B3lido](http://www.upme.gov.co/guia_ambiental/carbon/gestion/politica/normativ/normativ.htm#BM2_9_Normatividad_sobre_residuos_s%C3%B3lido)

**Cuadro 28.** Normas residuos solidos

<b>NORMATIVIDAD RESIDUOS SÓLIDOS</b>	
<b>Norma</b>	<b>Descripción</b>
Ley 09 de 1979	Medidas sanitarias sobre manejo de residuos sólidos.
Resolución 2309 de 1986	Define los residuos especiales, los criterios de identificación, tratamiento y registro. Establece planes de cumplimiento vigilancia y seguridad.
Documento CONPES 2750 de 1994	Políticas sobre manejo de residuos sólidos.
Decreto 605 de 1996	Reglamenta la Ley 142 de 1994. En cuanto al manejo, transporte y disposición final de residuos sólidos.
Ley 430 de 1998	Por la cual se dictan normas prohibitivas en materia ambiental referentes a los desechos peligrosos y se dictan otras disposiciones.
Resolución 0189 de 1994	Regulación para impedir la entrada de residuos peligros sal territorio nacional.

**Fuente:** elaboración propia con base en: UPME. Normatividad ambiental y sanitaria. [En línea]. [Consultado el 15 de octubre de 2019]. Disponible en: [http://www.upme.gov.co/guia\\_ambiental/carbon/gestion/politica/normativ/normativ.htm#BM2\\_9\\_Normatividad\\_sobre\\_residuos\\_s%C3%B3lido](http://www.upme.gov.co/guia_ambiental/carbon/gestion/politica/normativ/normativ.htm#BM2_9_Normatividad_sobre_residuos_s%C3%B3lido)

## **5.8 MATRIZ DE ASPECTOS E IMPACTOS AMBIENTALES**

Para construir la matriz de aspectos e impactos ambientales, es necesario realizar un análisis de cada una de las actividades de la empresa, lo cual, va a permitir identificar los riesgos expuestos, que involucra el proceso de comercialización de productos cosméticos y lencería en Bogotá, D.C.

**5.8.1 Identificación de aspectos ambientales.** Se realiza una evaluación de las actividades que desarrolla la empresa en la comercialización de los productos cosméticos y lencería y los desechos derivados de las mismas.

**Cuadro 29.** Identificación de aspectos ambientales

<b>Aspectos Ambientales</b>	
<b>Actividad</b>	<b>Impacto</b>
Actividad en la página web	Consumo de energía eléctrica
Actividad en Internet	Emisiones de gases contaminantes
Actividad en Internet	Huella digital de CO2
Empaque papel	Desecho solido
Distribución de los productos	Emisiones de gases contaminantes

**Fuente:** elaboración propia

**5.8.2 Identificación de impactos ambientales.** Permitirá estudiar los cambios que puede llegar a sufrir el entorno ambiental, por la comercialización de productos cosméticos y lencería, los cuales, deben ser identificados para tomar las medidas pertinentes dependientes del impacto generado.

A continuación, en el Cuadro 30., se exponen los impactos ambientales ocasionados por la actividad comercial de Vanity Women's.

**Cuadro 30.** Identificación de impactos ambientales

<b>IMPACTOS AMBIENTALES</b>	
<b>Impacto</b>	<b>Descripción</b>
Consumo de energía eléctrica	Este se da, al momento de tener el equipo encendido, ya sea un portátil o dispositivo móvil.
Emisiones de gases contaminantes	El uso de Internet, actualmente está aportando el 2% de emisiones globales de CO2.
Huella digital de CO2	El uso de Internet CO2 genera una huella ecológica que demanda el 7% de la energía mundial.
Desecho solido	El consumo de papel para el diseño personalizado del empaque de la empresa.
Emisiones de gases contaminantes	Al momento de distribuir los productos cosméticos y lencería, ya sea por transporte público o por transportadoras nacionales.

**Fuente:** elaboración propia

Para continuar con el diligenciamiento de la matriz de identificación de aspectos y valoración de impactos ambientales, definida por la Secretaria Distrital de Ambiente, es necesario utilizar la Ecuación 6., la cual, nos va a permitir calcular el nivel de importancia que tiene cada impacto ambiental generado por la actividad de la empresa.

**Ecuación 6.** Impacto ambiental

$$I = A * P * D * R * C * N$$

**Fuente:** Secretaria Distrital de Ambiente. Diligenciamiento de la matriz de identificación de aspectos y valoración de impactos ambientales. [En línea]. [Consultado el 16 de octubre de 2019]. Disponible en:  
[http://ambientebogota.gov.co/documents/10157/2426046/INSTRUCTIVO\\_MATRIZ\\_EIA.pdf](http://ambientebogota.gov.co/documents/10157/2426046/INSTRUCTIVO_MATRIZ_EIA.pdf)

Donde:

- **Alcance (A).** Área de influencia en relación con el entorno donde se genera.
- **Probabilidad (P).** Posibilidad que se dé el impacto.
- **Duración (D).** Tiempo que permanecerá el efecto del impacto en el ambiente.
- **Recuperabilidad (R).** Posibilidad de reconstrucción, total o parcial del recurso afectado por el impacto.
- **Cantidad (C).** Magnitud del impacto, es decir, severidad con la que ocurre el impacto sobre el recurso
- **Normatividad (N).** Reglamentaciones ambientales aplicables al impacto ambiental.

Teniendo en cuenta los impactos ambientales causados por la empresa, a continuación, en el Cuadro 31., se exponen los rangos de valoración de impacto ambiental, establecidos por la Secretaria Distrital de Ambiente

**Cuadro 31.** Valoración de impacto ambiental

<b>Criterio</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valoración</b>
Alcance (A)	El impacto es puntual en el área en donde se genera	1
	El impacto es a nivel local	5
	El impacto es a nivel regional	10
Probabilidad (P)	Probabilidad baja de que suceda	1
	Probabilidad media de que suceda	5
	Probabilidad alta de que suceda	10
Duración (D)	Duración breve	1
	Duración temporal	5
	Duración permanente	10
Recuperabilidad (R)	Reversible	1
	Recuperable	5
	Irrecuperable	10
Cantidad (C)	Baja	1
	Moderada	5
	Alta	10
Normatividad (N)	No tiene normatividad relacionada	1
	Tiene normatividad relacionada	10

**Fuente:** elaboración propia con base en: Secretaria Distrital de Ambiente. Diligenciamiento de la matriz de identificación de aspectos y valoración de impactos ambientales. [En línea]. [Consultado el 16 de octubre de 2019]. Disponible en: [http://ambientebogota.gov.co/documents/10157/2426046/INSTRUCTIVO\\_MATRIZ\\_EIA.pdf](http://ambientebogota.gov.co/documents/10157/2426046/INSTRUCTIVO_MATRIZ_EIA.pdf)

Teniendo en cuenta cada uno de los factores que van a medir el impacto de la actividad de la empresa, a continuación, en el Cuadro 32., se definen los grados de importancia de cada uno de ellos, dando como prioridad a los más críticos, con el fin de brindarle una solución más rápida.

**Cuadro 32.** Grado de influencia de los impactos ambientales

Calificación	Rango	Color
Alto	126.000 a 1.000.000	
Moderado	26.000 a 125.000	
Bajo	1 a 25.000	

**Fuente:** elaboración propia con base en: Secretaria Distrital de Ambiente. Diligenciamiento de la matriz de identificación de aspectos y valoración de impactos ambientales. [En línea]. [Consultado el 16 de octubre de 2019]. Disponible en: [http://ambientebogota.gov.co/documents/10157/2426046/INSTRUCTIVO\\_MATRIZ\\_EIA.pdf](http://ambientebogota.gov.co/documents/10157/2426046/INSTRUCTIVO_MATRIZ_EIA.pdf)

Teniendo en cuenta la información recopilada anteriormente para la construcción de la matriz de identificación de aspectos y valoración de impactos ambientales, a continuación, se procede a realizar esta, por medio de la Tabla 63.

**Tabla 63.** Matriz de aspectos e impactos ambientales

Actividad	Impacto ambiental	Evaluación						Grado de impacto ambiental
		Alcance (A)	Probabilidad (P)	Duración (D)	Recuperación (R)	Cantidad (C)	Normatividad (N)	
Actividad en la página web	Consumo de energía eléctrica	10	10	5	5	1	1	2500
Actividad Internet	Emisiones de gases contaminantes	10	10	5	1	1	10	5000
Actividad Internet	Huella digital de CO2	10	5	5	1	1	10	2500
Empaque papel	Desecho sólido	1	10	5	5	5	10	12500
Distribución de los productos	Emisiones de gases contaminantes	5	10	5	5	5	10	62500

**Fuente:** elaboración propia

**5.8.3 Plan de manejo ambiental.** Conjunto de actividades adoptadas para la comercialización de productos cosméticos y lencería de forma sostenible, y con conciencia ambiental para el desarrollo de este.

Teniendo en cuenta la información recopilada tras el análisis y construcción de la matriz de identificación de aspectos y valoración de impactos ambientales, a continuación, se plantean las estrategias que permitirán mitigar el impacto ambiental de la actividad de la empresa expuesto en la Cuadro 33.

**Cuadro 33.** Estrategias para mitigar el impacto ambiental

<b>Actividad</b>	<b>Impacto ambiental</b>	<b>Estrategia de mitigación</b>
Actividad en la página web	Consumo de energía eléctrica	Tener encendido el portátil o dispositivo móvil para ingresar a la página las veces que sean necesarias, para ello, llegaran notificaciones al momento en que un usuario ingrese a la página.
Actividad en Internet	Emisiones de gases contaminantes	El 7% de contaminación por CO2 es causada por el uso de Internet a nivel mundial, para mitigar este impacto, se ingresara a la página las veces que se consideren necesarios por medio de una notificación de cliente en línea.
Actividad en Internet	Huella digital de CO2	Para mitigar este impacto ambiental, se crearán bases de datos que podrán estar tanto en el ordenador como en la nube. Se realizara mantenimiento a la página.
Empaque papel	Desecho solido	Para mitigar este impacto, el papel que se va a utilizar para el empaque de los productos cosméticos y lencería es amigable con el medio ambiente y esta bolsita, podrá ser reutilizable en el hogar.
Distribución de los productos	Emisiones de gases contaminantes	Para mitigar este impacto que es el más alto ocasionado por la actividad de la empresa, cuando sea necesario, los pedidos se distribuirán por medio de agencias de transporte, en grandes cantidades, de lo contrario, el comprador acordara la entrega con el vendedor en un punto cercano, lo cual, podría ser en una estación de TransMilenio.

**Fuente:** elaboración propia

## 5.9 COSTOS ESTUDIO LEGAL

Hace referencia a los costos que se incurren al llevar acabo el estudio legal y la disposición de recursos para su desarrollo.

**Tabla 64.** Costos estudio legal (COP)

<b>Concepto</b>	<b>Valor (\$)</b>
Autenticación acta de constitución	13.100
Registro de matrícula mercantil	107.000
Registro único empresarial y social (RUES)	5.800
Registro de marca	295.000
Certificación de bomberos	52.100
Documentos y libros	14.400
<b>Total</b>	<b>487.400</b>

**Fuente:** elaboración propia

## 5.10 COSTOS ESTUDIO AMBIENTAL

Hace referencia a los costos que se incurren al llevar acabo el ambiental, y la disposición de recursos para su desarrollo.

**Tabla 65.** Costos estudio ambiental (COP)

<b>Concepto</b>	<b>Unidades</b>	<b>Valor (\$)</b>
Caneca papel y cartón	1	90.000
Caneca plástico y vidrio	1	90.000
Estanterías	4	719.600
Organizador de piso para ropa	2	140.000
<b>Total</b>		<b>1.039.600</b>

**Fuente:** elaboración propia



## 6. ESTUDIO FINANCIERO

Este capítulo tiene como objetivo determinar la rentabilidad, factibilidad y viabilidad del proyecto, el cual, hace referencia a una comercializadora de productos cosméticos y lencería en la ciudad de Bogotá, D.C.

Se tendrán en cuenta todos los costos y gastos que incurren en el desarrollo del proyecto, realizando un análisis de las inversiones, calculando el punto de equilibrio y utilizando indicadores financieros como lo son: valor presente neto (VPN), tasa interna de retorno (TIR) y relación beneficio costo (B/C).

### 6.1 INDICADOR ECONÓMICO

Por medio del Índice de Precios al Consumidor (IPC), se van a proyectar los valores de los ingresos, costos y gastos correspondientes a la actividad económica de la empresa.

A continuación, en la Tabla 66., se expone la información obtenida por medio del Grupo Bancolombia, donde, se estima el índice de inflación del país.

**Tabla 66.** Índice inflacionario estimado

Año	2019	2020	2021	2020	2023
Inflación anual	3,40%	3,20%	3,25%	3,09%	3,00%

**Fuente:** Bancolombia. Tablas macroeconómicas proyectadas. [En línea]. [Consultado el 11 de septiembre de 2019]. Disponible en: <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/empresas/capital-inteligente/investigaciones-economicas/publicaciones/tablas-macroeconomicos-proyectados>

Teniendo en cuenta la información obtenida en la Tabla 66., se establece un promedio de 3,188%, con base en las proyecciones obtenidas por el grupo Bancolombia del año 2019 hasta el año 2023.

### 6.2 INVERSIONES

Es el capital usado para adquirir los bienes y servicios necesarios para implementar el proyecto en su capacidad operativa, se dividen las inversiones en dos partes, la primera son los activos los cuales se encuentran sub divididos en fijos y diferidos y la segunda parte es el capital de trabajo.

**6.2.1 Propiedad, planta y equipo.** Se encuentra comprendido por todos los bienes que hacen parte del proceso. En las Tabla 67., y Tabla 68., se observan los activos fijos del proyecto, cabe aclarar que la depreciación se realiza por el método de línea recta para los activos teniendo en cuenta la vida útil correspondiente a cada uno.

Para realizar el cálculo de la depreciación se utilizó la Ecuación 7., la cual se muestra a continuación.

**Ecuación 7.** Depreciación línea recta

$$Depreciación = \frac{Valor\ del\ activo}{Vida\ util\ del\ activo}$$

**Fuente:** LEWIS, Michael R. Como calcular la depreciación de activo fijo. [En línea]. Wiki How. [Consulta: 04 noviembre 2019]. Disponible en: <https://es.wikihow.com/calcular-la-depreciaci%C3%B3n-de-activos-fijos>

**Tabla 67.** Propiedad, planta y equipo (COP)

Muebles y enceres	Cantidad (u)	Costo unitario (\$)	Costo total (\$)	Vida útil (años)	Depreciación anual (\$)
Escritorio de trabajo	1	519.900	529.900	10	51.990
Silla ergonómica	1	99.900	99.900	10	9.990
Estantería	4	179.600	719.600	10	71.960
Total			1.339.400		133.940

**Fuente:** elaboración propia

**Tabla 68.** Propiedad, planta y equipo (COP)

Equipo de cómputo y comunicación	Cantidad (u)	Costo unitario (\$)	Costo total (\$)	Vida útil (años)	Depreciación anual (\$)
Pc todo en uno	1	1.449.000	1.449.000	5	289.800
Teléfono IP	1	145.000	145.000	5	29.000
Total			1.594.000		318.8000

**Fuente:** elaboración propia

**Tabla 69.** Resumen de propiedad, planta y equipo

<b>Concepto</b>	<b>Valor total (\$)</b>	<b>Depreciación anual (\$)</b>
Muebles y enseres	1.339.400	133.940
Equipo de cómputo y comunicación	1.594.000	318.800
<b>Total</b>	<b>2.933.400</b>	<b>452.740</b>

**Fuente:** elaboración propia

**6.2.2 Gastos preoperativos.** Son aquellos activos adquiridos que son necesarios para el funcionamiento del proyecto, pero no ejercen utilidad en el proceso de comercialización.

A continuación, en la Tabla 70., se muestran los activos diferidos incurridos la comercializadora de productos cosméticos y lencería.

**Tabla 70.** Gastos preoperativos (COP)

<b>Gastos preoperativos</b>	<b>Costo (\$)</b>
Empaque	1.000.000
Marca	320.000
Página web	2.598.000
Autenticación acta de constitución	13.100
Registro de matrícula mercantil	107.000
Registro único empresarial y social (RUES)	5.800
Registro de marca	295.000
Certificación de bomberos	52.100
Documentos y libros	14.400
Caneca papel y cartón	90.000
Caneca plástico y vidrio	90.000
Organizador de piso para ropa	140.000
Capacitaciones anuales	6.000.000
<b>Total</b>	<b>10.725.400</b>

**Fuente:** elaboración propia

**6.2.3 Capital de trabajo.** Son aquellos recursos necesarios para dar inicio y continuidad a las actividades comerciales y administrativas del proyecto

Se realizará la suma de todos los costos y gastos del proyecto para el primer año con el fin de establecer el capital de trabajo, los cuales se muestran a continuación.

Se calculó el 10% de esta sumatoria, el cual, tiene como objetivo representar imprevistos que se pueden presentar. El total se dividió en los 12 meses del año para definir el capital de trabajo como se muestra a continuación en la Tabla 71.

**Tabla 71.** Capital de trabajo (COP)

<b>Concepto</b>	<b>Valor (\$)</b>
Nomina administrativa	137.171.298
Gastos dotación	500.000
Gastos indirectos	2.200.000
Imprevistos (10%)	13.987.130
<b>Capital de trabajo</b>	<b>12.821.536</b>

**Fuente:** elaboración propia

**6.2.4 Resumen de inversión.** Para que Vanity Women's pueda comenzar a desarrollar su actividad comercial, es necesario realizar una inversión inicial, la cual, se encuentra a continuación en la Tabla 72.

**Tabla 72.** Inversión inicial (COP)

<b>Inversión inicial</b>	<b>Valor (\$)</b>
Activo fijo	2.933.400
Activo diferido	10.725.400
Capital de trabajo	168.268.110
<b>Total</b>	<b>181.926.910</b>

**Fuente:** elaboración propia

### **6.3 FINANCIACIÓN DEL PROYECTO**

La inversión inicial de este proyecto es de \$181.926.910; se realiza un aporte por parte de los socios del 70% que equivalen a \$127'348.837, y el valor restante que se aportara será del 30%, que equivale a \$54'578.073 el cual, se financiara con el banco Bancolombia, tal como se indica en la Tabla 73.

La financiación se realizara a un plazo de 60 meses, a una tasa de 27,5% E.A<sup>71</sup>, esta tasa se convertirá en nominal mensual empleando la Ecuación 9.

<sup>71</sup>GRUPO BANCOLOMBIA. Créditos libre inversión. [sitio web]. Bancolombia. [Consulta: 04 noviembre 2019] Disponible en: <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/personas/productos-servicios/creditos/consumo/libre-inversion>

**Tabla 73.** Aportes a capital (COP)

Concepto	Valor (\$)	Porcentaje (%)
Capital a financiar	54.578.073	30
Aporte de los socios	127.348.837	70
Total	181.926.910	100

**Fuente:** elaboración propia

Tal y como se mencionó anteriormente, el financiamiento del saldo restante se hará en el banco Bancolombia, la cual, se encarga de brindar apoyo financiero a pequeñas y medianas empresas. El valor de la tasa nominal mensual es posible determinarla por medio de la Ecuación 8.

**Ecuación 8.** Tasa nominal mensual

$$i = \left(1 + Ie\right)^{\frac{1}{n}} - 1$$

**Fuente:** ÁLVAREZ BENÍTEZ, Andrés Felipe. Fundamentos generales de matemáticas financieras. Medellín: centro editorial Esumer, 2014. 36 p. ISBN 978-958-8599-69-4

$$i = \left(1 + 27,5\%\right)^{\frac{1}{12}} - 1 \cong 0,0205 * 100 = 2,05\%$$

Una vez es posible determinar la tasa nominal mensual con base en la Ecuación 8., se procede a determinar el valor de la cuota mensual con base en la Ecuación 9., tal y como se muestra a continuación.

**Ecuación 9.** Cuota mensual

$$A = VA * \frac{i\%(1 + i\%)^n}{(1 + i\%)^n - 1}$$

**Fuente:** ÁLVAREZ BENÍTEZ, Andrés Felipe. Fundamentos generales de matemáticas financieras. Medellín: centro editorial Esumer, 2014. 36 p. ISBN 978-958-8599-69-4

Donde:

A = anualidad.

VA = valor de la financiación.

i = tasa nominal mensual.

N = número de periodos a los que se difirió la inversión.

$$A = 54'578.073 * \frac{0,0205(1 + 0,0205)^{60}}{(1 + i0,0205)^{60} - 1} = \$1'587.324$$

Una vez establecido el valor de la cuota a pagar, se calcula el valor de los intereses a pagar en cada periodo y el abono a capital.

En la Tabla 74., se encuentran los pagos que se realizaran en el primer año de inversión, en el Anexo H., se encuentra la amortización para los restantes 48 meses.

**Tabla 74.** Amortización primer año de financiación

Periodo	Saldo anterior (\$)	Intereses (\$)	Pagos (\$)	Abono a capital (\$)	Nuevo saldo (\$)
0	54.578.073	-	-	-	54.578.073
1	54.578.073	1.116.222	1.587.324	471.102	54.106.971
2	54.106.971	1.106.587	1.587.324	480.737	53.626.235
3	53.626.235	1.096.755	1.587.324	490.569	53.135.666
4	53.135.666	1.086.722	1.587.324	500.602	52.635.065
5	52.635.065	1.076.484	1.587.324	510.840	52.124.225
6	52.124.225	1.066.037	1.587.324	521.287	51.602.937
7	51.602.937	1.055.375	1.587.324	531.949	51.070.989
8	51.070.989	1.044.496	1.587.324	542.828	50.528.161
9	50.528.161	1.033.394	1.587.324	553.930	49.974.231
10	49.974.231	1.022.065	1.587.324	565.259	49.408.972
11	49.408.972	1.010.505	1.587.324	576.819	48.832.152
12	48.832.152	9.987.08	1.587.324	588.616	48.243.536

**Fuente:** elaboración propia

## 6.4 COSTOS DE VENTAS

Los costos, hacen referencia a la cantidad de dinero gastado por parte de la empresa que, se encuentra directamente relacionada con la fabricación de los diferentes productos. Vanity Women's no incurre en estos costos debido a que no tiene línea de producción, dado esto, no incurre en costos de mano de obra directa y materia prima entre otros; sin embargo, tiene costos de ventas, lo cual, hace referencia los costos asociados a la adquisición de productos cosméticos y lencería.

Para determinar el precio de venta de cada una de las referencias de productos a comercializar, se tuvieron en cuenta los datos recopilados a través de la encuesta. La población femenina de Bogotá, D.C., realiza por lo menos (1) compra de productos cosméticos al mes, es decir 12 veces al año, mientras, que el consumo de lencería se realiza se manera semestral, es decir, por lo menos (2) veces al año.

**6.4.1 Costos de venta productos cosméticos.** En este ítem se encuentran los costos asociados a la adquisición de productos cosméticos. Con base en los resultados obtenidos tras aplicada la encuesta, fue posible determinar el índice de frecuencia de consumo de estos productos, los cuales, fueron clasificados por referencias, determinando así, el costo unitario de cada una de ellas, precio de venta y cantidad de unidades requeridas en el año.

En promedio, las mujeres realizan por lo menos una compra de productos cosméticos de manera mensual, es decir, que estarían realizando como mínimo 12 compras de manera anual, razón por la cual, el costo de venta se calculó sobre la demanda total de clientes dispuestos a comprar.

Con base en la información descrita anteriormente, a continuación, en la Tabla 75., se muestran los costos de venta por referencia de productos cosméticos.

**Tabla 75.** Costos de venta productos cosméticos

Referencia de cosméticos	Porcentaje (%)	Número de productos	Costo unitario (\$)	Costo de venta (\$)
Polvos compactos	7,6	1014	70.000	70.982.318
Polvos traslucidos	3,7	494	80.000	39.493.921
Rubor	1,8	240	35.000	8.405.801
Iluminador	4,5	600	45.000	27.018.646
Paleta de contornos	2,4	320	50.000	16.011.049
Base	17,1	2282	90.000	205.341.706
Corrector	5,5	734	30.000	22.015.193
Delineador de ojos	4,7	627	15.000	9.406.491
Delineador de labios	1,6	213	15.000	3.202.210
Paleta de sombras	6,3	841	60.000	50.434.805
Pestañina	13,4	1788	40.000	71.516.020
Labial	12,4	1654	25.000	41.361.877
Fijador de maquillaje	1,1	147	30.000	4.403.039
Paleta de cejas	17,1	2282	25.000	57.039.363
Kit de brochas y pinceles	0,8	107	30.000	3.202.210

**Fuente:** elaboración propia

**6.4.2 Costos de venta prendas de lencería.** En este ítem se encuentran los costos asociados a la adquisición de prendas de lencería. Con base en los resultados obtenidos tras aplicada la encuesta, fue posible determinar el índice de frecuencia de consumo de estos productos, los cuales, fueron clasificados por referencias, determinando así, el costo unitario de cada una de ellas, precio de venta y cantidad de unidades requeridas en el año.

En promedio, las mujeres realizan por lo menos una compra de productos cosméticos de manera semestral, es decir, que estarían realizando como mínimo 2 compras de manera anual, razón por la cual, el costo de venta se calculó sobre la mitad de la demanda total de clientes dispuestos a comprar.

Con base en la información descrita anteriormente, a continuación, en la Tabla 76., se muestran los costos de venta por referencia de productos cosméticos.

**Tabla 76.** Costos de venta prendas lencería

Referencia de lencería	Porcentaje (%)	Número de productos	Costo unitario (\$)	Costo de venta (\$)
Organza natural	28,4	1895	110.000	208.410.490
Organza bordada	28,9	1928	130.000	250.639.633
Encaje	13,9	927	70.000	64.911.462
Algodón	10,1	674	60.000	40.427.899
Satín	12,9	861	50.000	43.029.695
Terciopelo	5,8	387	50.000	19.346.684

**Fuente:** elaboración propia

## 6.5 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Los costos hacen referencia a la cantidad de dinero gastado por parte de la empresa, que se encuentra directamente relacionada con la fabricación de los diferentes productos, Vanity Women's no incurre en estos costos debido a que no tiene línea de producción, dado esto no incurre en costos de mano de obra directa, materia prima. Los gastos son la cantidad de dinero invertida pero que no se encuentra directamente relacionada con la producción

**6.5.1 Gastos administrativos y comerciales.** En este ítem se encuentran los gastos generados en el área administrativa y comercial. Se encuentran los costos de nómina del personal administrativo y comercial, los gastos de dotación y los gastos indirectos pertenecientes a estas áreas.



**6.5.1.1 Nomina área comercial/administrativa.** Se encuentra comprendido por el personal de ventas y personal administrativo. En la Tabla 77., se muestra los gastos de nómina del área comercial/administrativa.

**Tabla 77.** Nomina área administrativa/comercial (COP)

<b>Concepto</b>	<b>Costos anuales (\$)</b>
Salario	97.226.784
Auxilio de transporte	2.328.768
Cesantías	8.102.232
Prima	8.102.232
Intereses cesantías	972.268
Vacaciones	4.051.116
Salud	324.089
Pensión	11.667.214
ARL	507.524
Caja de compensación	3.889.071
Total nomina administrativa	137.171.298
Contador	7.375.000
<b>Total</b>	<b>144.546.298</b>

**Fuente:** elaboración propia

**6.5.1.2 Gastos indirectos.** Son aquellos gastos generados por el arriendo y los servicios públicos que se generan en el área administrativa y comercial. Se muestran a continuación en la Tabla 78.

Las tarifas de energía<sup>72</sup>, acueducto<sup>73</sup> y telefonía<sup>74</sup> se basan en lo contemplado para estratos 4.

<sup>72</sup> ENEL CODENSA. Tarifas de energía eléctrica (\$/kWh) reguladas por la comisión de regulación de energía y gas (CREG) octubre 2019. En: Enel [sitio web]. Bogotá: Enel. [Consulta 04 noviembre 2019]. Archivo PDF. Disponible en: <https://www.enel.com.co/content/dam/enel-co/esp/C3%B1ol/personas/1-17-1/2019/Tarifario-octubre-2019.pdf>

<sup>73</sup> EMPRESA DE AGUA Y ALCANTARILLADO DE BOGOTÁ. [sitio web]. Bogotá: EAAB, Tarifas. [Consulta 04 noviembre 2019]. Disponible en:

[https://www.acueducto.com.co/wps/portal/EAB!/ut/p/z1/tVNdT8lwFP0tPOyR9blvwLehZkgEE1RgfSF3pWNV9kFXhv-3puSc39xBKZoRmWIkIkpFnuNJxSL15t3vhtyywRkG\\_/L2dBISEvZ0FBIS9nQSEh/](https://www.acueducto.com.co/wps/portal/EAB!/ut/p/z1/tVNdT8lwFP0tPOyR9blvwLehZkgEE1RgfSF3pWNV9kFXhv-3puSc39xBKZoRmWIkIkpFnuNJxSL15t3vhtyywRkG_/L2dBISEvZ0FBIS9nQSEh/)

<sup>74</sup> EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES DE BOGOTÁ. [sitio web]. Bogotá: ETB, Tarifas planes negocios. [Consulta 04 noviembre 2019]. Disponible en: <https://planesetb.com/negocios/>

**Tabla 78.** Gastos indirectos

Servicio	Frecuencia	Medida	Costo mensual (\$)	Costo anual (\$)
Energía eléctrica	Mensual	524,1953 \$/kWh	125.807	1.509.682
Acueducto/Aseo	Bimestral	NA	160.000	960.000
Teléfono/Internet 60 megas	Mensual	NA	115.000	1.380.000
Arriendo	Mensual	NA	800.000	9.600.000
Total				13.449.682

**Fuente:** elaboración propia

**Tabla 79.** Proyección gastos indirectos

Concepto	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Gastos indirectos	-	13.449.682	13.886.797	14.315.899	14.745.376

**Fuente:** elaboración propia

## 6.6 INGRESOS OPERACIONALES

Hacen referencia a aquellos ingresos obtenidos tras realizada la actividad de la empresa, en este caso, comercializar productos cosméticos y lencería. Para determinar los ingresos operacionales del proyecto, es necesario determinar el precio de venta de cada uno de los productos a comercializar.

**6.6.1 Precio de venta.** Para establecer el precio de venta de cada una de las referencias tanto de productos cosméticos como lencería, se tuvo en cuenta los resultados obtenidos tras aplicada la encuesta en el estudio de mercados.

El portafolio de Vanity Women's se divide en dos líneas de productos a comercializar, cosméticos (rostro, ojos, labios) y lencería (tipo de materiales de preferencia de consumo), donde, cada uno de estos productos tienen un valor agregado el cual, es él envió hasta su lugar de domicilio, promociones, descuentos, entre otros; por esto, se determinó que el porcentaje de utilidad que se obtendrá será del 35%.

Para determinar el precio de venta de cada una de las referencias a comercializar, es necesario utilizar la Ecuación 10., la cual, se plantea a continuación.

### Ecuación 10. Precio de venta

$$\text{Precio de venta} = \frac{\text{Costo unitario}}{1 - \% \text{ de utilidad}}$$

**Fuente:** elaboración propia

**6.6.1.1 Precio de venta productos cosméticos.** Teniendo en cuenta la Ecuación 11., a continuación, se procede a determinar el precio de venta para cada referencia de productos cosméticos tal y como de ilustra en la Tabla 80.

**Tabla 80.** Precio de venta productos cosméticos

Referencia de cosméticos	Porcentaje (%)	Número de productos	Costo unitario (\$)	Precio de venta 2020 (\$)
Polvos compactos	7,6	1014	70.000	82.353
Polvos traslucidos	3,7	494	80.000	94.118
Rubor	1,8	240	35.000	41.176
Iluminador	4,5	600	45.000	52.941
Paleta de contornos	2,4	320	50.000	58.824
Base	17,1	2282	90.000	105.882
Corrector	5,5	734	30.000	35.294
Delineador de ojos	4,7	627	15.000	17.647
Delineador de labios	1,6	213	15.000	17.647
Paleta de sombras	6,3	841	60.000	70.588
Pestañina	13,4	1788	40.000	47.059
Labial	12,4	1654	25.000	29.412
Fijador de maquillaje	1,1	147	30.000	35.294
Paleta de cejas	17,1	2282	25.000	29.412
Kit de brochas y pinceles	0,8	107	30.000	35.294

**Fuente:** elaboración propia

Después de determinar el precio de venta de cada uno de las referencias a comercializar de los productos cosméticos, fue posible realizar la proyección hasta el año 2023, tal y como se evidencia en la Tabla 81.

**Tabla 81.** Proyección precio de venta productos cosméticos

Referencia de cosméticos	Precio de venta 2020 (\$)	Precio de venta 2021 (\$)	Precio de venta 2022 (\$)	Precio de venta 2023 (\$)
Polvos compactos	82.353	85.029	87.657	90.287
Polvos traslucidos	94.118	97.176	100.179	103.185
Rubor	41.176	42.515	43.828	45.143
Iluminador	52.941	54.662	56.351	58.041
Paleta de contornos	58.824	60.735	62.612	64.490

**Tabla 81.** (Continuación)

Referencia de cosméticos	Precio de venta 2020 (\$)	Precio de venta 2021 (\$)	Precio de venta 2022 (\$)	Precio de venta 2023 (\$)
Base	105.882	109.324	112.702	116.083
Corrector	35.294	36.441	37.567	38.694
Delineador de ojos	17.647	18.221	18.784	19.347
Delineador de labios	17.647	18.221	18.784	19.347
Paleta de sombras	70.588	72.882	75.134	77.388
Pestañina	47.059	48.588	50.090	51.592
Labial	29.412	30.368	31.306	32.245
Fijador de maquillaje	35.294	36.441	37.567	38.694
Paleta de cejas	29.412	30.368	31.306	32.245
Kit de brochas y pinceles	35.294	36.441	37.567	38.694

**Fuente:** elaboración propia

**6.6.1.2 Precio de venta prendas de lencería.** Teniendo en cuenta la Ecuación 11., a continuación, se procede a determinar el precio de venta para cada referencia de las prendas de lencería tal y como de ilustra en la Tabla 82.

**Tabla 82.** Precio de venta prendas de lencería

Referencia de lencería	Porcentaje (%)	Número de productos	Costo unitario(\$)	Precio de venta (\$)
Organza natural	28,4	1895	110.000	129.412
Organza bordada	28,9	1928	130.000	152.941
Encaje	13,9	927	70.000	82.353
Algodón	10,1	674	60.000	70.588
Satín	12,9	861	50.000	58.824
Terciopelo	5,8	387	50.000	58.824

**Fuente:** elaboración propia

Después de determinar el precio de venta de cada uno de las referencias a comercializar de las prendas de lencería, fue posible realizar la proyección hasta el año 2023, tal y como se evidencia en la Tabla 83.

**Tabla 83.** Proyección precio de venta prendas de lencería

Referencia de lencería	Precio de venta 2020 (\$)	Precio de venta 2021 (\$)	Precio de venta 2022 (\$)	Precio de venta 2023 (\$)
Organza natural	\$129.412	\$133.618	\$137.746	\$141.879
Organza bordada	\$200.000	\$206.500	\$212.881	\$219.267
Encaje	\$107.692	\$111.192	\$114.628	\$118.067
Algodón	\$92.308	\$95.308	\$98.253	\$101.200
Satín	\$76.923	\$79.423	\$81.877	\$84.334

**Fuente:** elaboración propia

A continuación, en la Tabla 84., se presenta la proyección de ingresos de productos cosméticos hasta el año 2023.

**Tabla 84.** Proyección de ingresos productos cosméticos

Referencia de cosméticos	Número de productos	Ingresos 2020 (\$)	Ingresos 2021 (\$)	Ingresos 2022 (\$)	Ingresos 2023 (\$)
Polvos compactos	1014	83.508.610	86.222.639	88.886.919	91.553.526
Polvos traslucidos	494	46.463.437	47.973.499	49.455.880	50.939.556
Rubor	240	9.889.177	10.210.576	10.526.083	10.841.865
Iluminador	600	31.786.642	32.819.708	33.833.837	34.848.852
Paleta de contornos	320	18.836.528	19.448.716	20.049.681	20.651.171
Base	2282	241.578.478	249.429.778	257.137.158	264.851.273
Corrector	734	25.900.227	26.741.984	27.568.311	28.395.361
Delineador de ojos	627	11.066.460	11.426.120	11.779.188	12.132.563
Delineador de labios	213	3.767.306	3.889.743	4.009.936	4.130.234
Paleta de sombras	841	59.335.065	61.263.454	63.156.495	65.051.190
Pestañina	1788	84.136.494	86.870.930	89.555.242	92.241.899
Labial	1654	48.661.032	50.242.515	51.795.009	53.348.859
Fijador de maquillaje	147	5.180.045	5.348.397	5.513.662	5.679.072
Paleta de cejas	2282	67.105.133	69.286.049	71.426.988	73.569.798
Kit de brochas y pinceles	107	3.767.306	3.889.743	4.009.936	4.130.234
Total	13343	740.981.939	765.063.852	788.704.325	812.365.454

**Fuente:** elaboración propia

A continuación, en la Tabla 85., se presenta la proyección de ingresos de prendas de lencería hasta el año 2023.

**Tabla 85.** Proyección de ingresos prendas de lencería

Referencia de lencería	Número productos	Ingresos 2020 (\$)	Ingresos 2021 (\$)	Ingresos 2022 (\$)	Ingresos 2023 (\$)
Organza natural	1895	245.188.812	253.157.449	260.980.014	268.809.414
Organza bordada	1928	385.599.435	398.131.417	410.433.677	422.746.688
Encaje	927	99.863.788	103.109.361	106.295.440	109.484.303
Algodón	674	62.196.768	64.218.163	66.202.504	68.188.579
Satín	861	66.199.530	68.351.015	70.463.061	72.576.953
Terciopelo	387	29.764.130	30.731.464	31.681.066	32.631.498
Total	6671	888.812.463	917.698.868	946.055.763	974.437.436

**Fuente:** elaboración propia

A continuación, en la Tabla 86., se presenta el resumen de ingresos tanto de productos cosméticos como prendas de lencería.

**Tabla 86.** Resumen de ingresos

<b>Año</b>	<b>Ingresos 2019 (\$)</b>	<b>Ingresos 2020 (\$)</b>	<b>Ingresos 2021 (\$)</b>	<b>Ingresos 2022 (\$)</b>	<b>Ingresos 2023 (\$)</b>
Cosméticos	-	740.981.939	765.063.852	788.704.325	812.365.454
Lencería	-	888.812.463	917.698.868	946.055.763	974.437.436
<b>Total</b>	-	<b>1.629.794.402</b>	<b>1.682.762.720</b>	<b>1.734.760.088</b>	<b>1.786.802.891</b>

**Fuente:** elaboración propia

## 6.7 ESTADO DE RESULTADOS

Este informe financiero ayuda al proyecto a determinar los ingresos y egresos de dinero que se presentan en él, en un periodo de tiempo determinado. El estado de resultados está compuesto por los ingresos, costos y gastos que incurren en el desarrollo de la actividad comercial de la empresa.

**Tabla 87.** Estado de resultados

<b>Concepto</b>	<b>Año</b>				
	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Ingresos	-	1.629.794.402	1.682.762.720	1.734.760.088	1.786.802.891
Costos de producción	-	1.256.600.511	1.297.440.028	1.337.530.925	1.359.811.509
<b>Utilidad bruta</b>	-	<b>373.193.890</b>	<b>385.322.692</b>	<b>397.229.163</b>	<b>426.991.382</b>
Gastos administrativos y comerciales	-	157.995.980	162.815.478	167.546.630	172.281.915
Gastos financieros (intereses)	-	15.048.386	13.304.259	11.079.238	8.240.729
Depreciaciones	-	905.480	934.908	963.797	992.711
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	-	<b>199.244.044</b>	<b>208.268.047</b>	<b>217.639.499</b>	<b>245.476.027</b>
Impuestos (33%)	-	65.750.535	68.728.456	71.821.035	81.007.089
Reserva legal	-	13.349.351	13.953.959	14.581.846	16.446.894
<b>Utilidad neta</b>	-	<b>120.144.159</b>	<b>125.585.632</b>	<b>131.236.618</b>	<b>148.022.044</b>

**Fuente:** elaboración propia

## 6.8 FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO

Este informe financiero ayuda al proyecto a determinar los ingresos y egresos de dinero que se presentan en él, en un periodo de tiempo determinado. El flujo de caja está compuesto por los ingresos, costos y gastos que incurren en el desarrollo de la actividad comercial de la empresa, a su vez, asocia intereses, impuestos, amortizaciones y depreciaciones, provenientes de la actividad comercial de la empresa y las necesidades de solvencia económica.

**Tabla 88.** Flujo de caja del proyecto

Concepto	Año				
	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos	-	1.629.794.402	1.682.762.720	1.734.760.088	1.786.802.891
Costos de producción	-	1.256.600.511	1.297.440.028	1.337.530.925	1.359.811.509
<b>Utilidad bruta</b>	-	<b>373.193.890</b>	<b>385.322.692</b>	<b>397.229.163</b>	<b>426.991.382</b>
Gastos administrativos y comerciales	-	157.995.980	162.815.478	167.546.630	172.281.915
Gastos financieros (intereses)	-	15.048.386	13.304.259	11.079.238	8.240.729
Depreciaciones	-	905.480	934.908	963.797	992.711
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	-	<b>199.244.044</b>	<b>208.268.047</b>	<b>217.639.499</b>	<b>245.476.027</b>
Impuestos (33%)	-	65.750.535	68.728.456	71.821.035	81.007.089
Reserva legal	-	13.349.351	13.953.959	14.581.846	16.446.894
<b>Utilidad neta</b>	-	<b>120.144.159</b>	<b>125.585.632</b>	<b>131.236.618</b>	<b>148.022.044</b>
Amortización Capital	-	6.325.667	8.069.794	10.294.815	13.133.324
Depreciaciones	-	905.480	934.908	963.797	992.711
Inversiones	-181.926.910	0	0	0	0
<b>Flujo de Caja</b>	<b>-181.926.910</b>	<b>114.723.972</b>	<b>118.450.747</b>	<b>121.905.600</b>	<b>135.881.431</b>

**Fuente:** elaboración propia

## 6.9 PUNTO DE EQUILIBRIO

Es el punto óptimo que determina el momento en donde el volumen de ventas cubre la totalidad de los costos y los gastos.

Para determinar el punto de equilibrio, se tuvo en cuenta la información recopilada tras realizada la encuesta en el estudio de mercado, donde, se definieron los porcentajes de consumo de cada una de las referencias de productos cosméticos y lencería a comercializar.

Como se ha mencionado anteriormente, en Vanity Women's se van a comercializar productos cosméticos y lencería, dos líneas de productos distintas, por ello, según la información obtenida tras el análisis de la encuesta, se decidió brindar un porcentaje a cada una de las dos líneas de comercialización, para así, aplicar el promedio ponderado a cada uno de ellas y obtener como resultado el punto de equilibrio global del proyecto.

A continuación, en la Tabla 89., se presenta los costos promedios ponderados para productos cosméticos.

**Tabla 89.** Promedio ponderado cosméticos

Referencia de cosméticos	Porcentaje (%)	Costo unitario (\$)	Promedio ponderado (\$)	Precio de venta (\$)	Precio promedio ponderado
Polvos compactos	7,6	70.000	5.320	82.353	6.259
Polvos traslucidos	3,7	80.000	2.960	94.118	3.482
Rubor	1,8	35.000	630	41.176	741
Iluminador	4,5	45.000	2.025	52.941	2.382
Paleta de contornos	2,4	50.000	1.200	58.824	1.412
Base	17,1	90.000	15.390	105.882	18.106
Corrector	5,5	30.000	1.650	35.294	1.941
Delineador de ojos	4,7	15.000	705	17.647	829
Delineador de labios	1,6	15.000	240	17.647	282
Paleta de sombras	6,3	60.000	3.780	70.588	4.447
Pestañina	13,4	40.000	5.360	47.059	6.306
Labial	12,4	25.000	3.100	29.412	3.647
Fijador de maquillaje	1,1	30.000	330	35.294	388
Paleta de cejas	17,1	25.000	4.275	29.412	5.029
Kit de brochas	0,8	30.000	240	35.294	282
Total	100		47.205	752.941	55.535

**Fuente:** elaboración propia

A continuación, en la Tabla 90., se presenta los costos promedios ponderados para prendas de lencería.

**Tabla 90.** Promedio ponderado lencería

Referencia de lencería	Porcentaje (%)	Costo unitario (\$)	Promedio ponderado (\$)	Precio de venta (\$)	Precio promedio ponderado
Organza natural	28,4	110.000	31.240	129.412	36.753
Organza bordada	28,9	130.000	37.570	152.941	44.200
Encaje	13,9	70.000	9.730	82.353	11.447
Algodón	10,1	60.000	6.060	70.588	7.129
Satín	12,9	50.000	6.450	58.824	7.588
Terciopelo	5,8	50.000	2.900	58.824	3.412
Total	100		93.950	552.941	110.529

**Fuente:** elaboración propia

A continuación, en la Tabla 91., se presenta el resumen de los costos promedios ponderados tanto para productos cosméticos como para prendas de lencería.



**Tabla 91.** Porcentajes por línea de producto

Producto	Costo promedio ponderado (\$	Total unidades	Porcentaje (%)
Cosméticos	47.205	13.343	0,67
Lencería	93.950	6.671	0,33
Total	141.155	20.014	100

**Fuente:** elaboración propia

Teniendo en cuenta la información anterior y los resultados obtenidos tras determinar el porcentaje promedio ponderado por línea de producto, se procede a calcular el punto de equilibrio con base en los plasmado en la Ecuación 11.

**Ecuación 11.** Punto de equilibrio

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos totales año}}{\text{Precio de venta unidades} - \text{Costos variables unidades}}$$

**Fuente:** SALAS, Gustavo. Formulación y evaluación de proyectos. Colombia, Bogotá. Observación inédita, 2019

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{160.000.659}{((55.535 - 47.205) * 0,67) + ((110.529 - 93.950) * 0,33)}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = 14.440 \text{ unidades/año}$$

## 6.10 EVALUACIÓN DEL PROYECTO

El análisis final se realiza con la intención de evaluar la factibilidad del proceso a nivel financiero, determinando, si en realidad resulta viable el desarrollo de la idea de negocio o si por el contrario la mejor opción es declinar esta.

**6.10.1 Tasa interna de oportunidad (TIO).** La tasa interna de oportunidad, se calcula para obtener la referencia limite, que permite determinar si el proyecto es viable y se considera rentable.

La TIO se calcula con base en la información suministrada por el Banco de la Republica del DTF, donde, se encuentra la tasa promedio ponderada de captaciones CDT a 90%, tal como se indica en la Tabla 92., también, se tiene en cuenta la tasa de inflación, la cual, en conjunto con el DTF se utilizaron para determinar la (TIO), tal y como se verá en la Tabla 93.

**Tabla 92.** Promedio DTF

Vigencia desde	Vigencia hasta	DTF (%)
11/11/2019	17/11/2019	4,32
4/11/2019	10/11/2019	4,39
28/10/2019	3/11/2019	4,46
21/10/2019	27/10/2019	4,38
14/10/2019	20/10/2019	4,37
7/10/2019	13/10/2019	4,44
30/09/2019	6/10/2019	4,51
23/09/2019	29/09/2019	4,40
16/09/2019	22/09/2019	4,51
9/09/2019	15/09/2019	4,51
Total		44,29

**Fuente:** BANCO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. [sitio web]. Bogotá: BANREP. [consulta: 04 junio 2019]. Disponible en: <https://www.banrep.gov.co/es/estadisticas/tasas-captacion-semanales-y-mensuales>

Teniendo en cuenta la información suministrada anteriormente, a continuación, por medio de la Ecuación 12., se procede a calcular la tasa interna de oportunidad (TIO).

**Ecuación 12.** Tasa interna de oportunidad (TIO)

$$TIO = (1 + DTF) * (1 + IPC) * (1 + \%Inversión) - 1$$

**Fuente:** SALAS, Gustavo. Formulación y evaluación de proyectos. Colombia, Bogotá. Observación inédita, 2019.

$$TIO = (1 + 4,43\%) * (1 + 3,19\%) * (1 + 20\%) - 1$$

$$TIO = 29,3136\%$$

La tasa interna de oportunidad (TIO) esperada por Vanityn Women's es del 29,31% con respecto a la inversión realizada.

**6.10.2 Valor presente neto (VPN).** Nos permite conocer el valor actual de los ingresos y egresos, los cuales, se analizan y proyectan las futuras ganancias o pérdidas de la empresa, permitiéndonos así, determinar la factibilidad del proyecto.

A continuación, en la Ecuación 13., se presenta el valor presente neto del proyecto en estudio.

**Ecuación 13.** Valor presente neto

$$VPN = FN0 + \frac{FN1}{(1+i)^1} + \frac{FN2}{(1+i)^2} + \frac{FN3}{(1+i)^3} + \frac{FN4}{(1+i)^4}$$

**Fuente:** SALAS, Gustavo. Formulación y evaluación de proyectos. Colombia, Bogotá. Observación inédita, 2019.

$$VPN = 28.935.004$$

Teniendo en cuenta el resultado del VPN, el cual es superior a cero, se puede considerar que el proyecto es factible en primera instancia.

**6.10.3 Tasa interna de retorno (TIR).** La tasa de interés de rentabilidad, nos demuestra la rentabilidad del proyecto; si la tasa de retorno es mayor a la tasa de oportunidad, el proyecto es rentable.

**Ecuación 14.** Tasa interna de retorno

$$0 = -Inversión\ inicial = \frac{Vf1}{(1-i)^1} + \frac{Vf1}{(1-i)^2} + \frac{Vf1}{(1-i)^3} + \frac{Vf1}{(1-i)^4} + \frac{Vf1}{(1-i)^5}$$

**Fuente:** SALAS, Gustavo. Formulación y evaluación de proyectos. Colombia, Bogotá. Observación inédita, 2019

$$TIR = 38\%$$

Con base en los resultados obtenidos tras aplicada la fórmula para calcular la TIR, se entiende que el proyecto obtiene una tasa de retorno aproximadamente del 38% sobre la inversión realizada.

**6.10.4 Periodo de recuperación de la inversión (PRI).** Consiste en medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.

**Ecuación 15.** Periodo de recuperación de la inversión

$$PRI = a + \left[ \frac{b - c}{d} \right]$$

**Fuente:** SALAS, Gustavo. Formulación y evaluación de proyectos. Colombia, Bogotá. Observación inédita, 2019.

Donde:

a= año previo de recuperación

b= inversión inicial

c= suma de los VPN de los años anteriores de recuperar la inversión

d= valor VPN en el año de recuperación de la inversión

$$PRI \cong 2$$

**Fuente:** SALAS, Gustavo. Formulación y evaluación de proyectos. Colombia, Bogotá. Observación inédita, 2019.

El periodo de recuperación de la inversión, se dará aproximadamente en dos años, es decir, para el año 2022. En el periodo 3, la inversión en Vanity Women's se recuperará.

**6.10.5 Relación beneficio costo(RB/C).** Nos permite identificar la rentabilidad del proyecto, mediante el beneficio que se obtiene por cada peso en la inversión.

**Ecuación 16.** Relación beneficio costo (RB/C)

$$RB/C = \frac{\sum VPN \text{ Ingresos}}{\sum VPN \text{ Egresos}}$$

**Fuente:** SALAS, Gustavo. Formulación y evaluación de proyectos. Colombia, Bogotá. Observación inédita, 2019.

$$RB/C = \frac{3.707.903.209}{3.265.419.573}$$

$$RB/C = 1,1355$$

## 6.11 EVALUACIÓN DEL PROYECTO

Este informe financiero ayuda al inversionista a determinar los ingresos y egresos de dinero que se presentan en él, en un periodo de tiempo determinado. El flujo de caja está compuesto por los ingresos, costos y gastos que incurren en el desarrollo de la actividad comercial de la empresa, a su vez, asocia intereses, impuestos, amortizaciones y depreciaciones, provenientes de la actividad comercial de la empresa y las necesidades de solvencia económica.

**Tabla 93.** Flujo de caja del inversionista

Concepto	Año				
	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos	-	1.629.794.402	1.682.762.720	1.734.760.088	1.786.802.891
Costos de producción	-	1.256.600.511	1.297.440.028	1.337.530.925	1.359.811.509
<b>Utilidad bruta</b>	-	<b>373.193.890</b>	<b>385.322.692</b>	<b>397.229.163</b>	<b>426.991.382</b>
Gastos administrativos y comerciales	-	157.995.980	162.815.478	167.546.630	172.281.915
Gastos financieros (intereses)	-	15.048.386	13.304.259	11.079.238	8.240.729
Depreciaciones	-	905.480	934.908	963.797	992.711
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	-	<b>199.244.044</b>	<b>208.268.047</b>	<b>217.639.499</b>	<b>245.476.027</b>
Impuestos (33%)	-	65.750.535	68.728.456	71.821.035	81.007.089
Reserva legal	-	13.349.351	13.953.959	14.581.846	16.446.894
<b>Utilidad neta</b>	-	<b>120.144.159</b>	<b>125.585.632</b>	<b>131.236.618</b>	<b>148.022.044</b>
Ingresos no constitutivos de rer	\$54.578.073				
Amortización Capital	-	6.325.667	8.069.794	10.294.815	13.133.324
Depreciaciones	-	905.480	934.908	963.797	992.711
Inversiones	-181926910	0	0	0	0
<b>Flujo de Caja</b>	<b>-127.348.837</b>	<b>114.723.972</b>	<b>118.450.747</b>	<b>121.905.600</b>	<b>135.881.431</b>

**Fuente:** elaboración propia

## 6.12 EVALUACIÓN DEL INVERSIONISTA

El análisis final se realiza con la intención de evaluar la factibilidad del proceso a nivel financiero, determinando, si en realidad resulta viable el desarrollo de la idea de negocio o si por el contrario la mejor opción es declinar esta.

**6.12.1 Tasa interna de oportunidad (TIO).** La tasa interna de oportunidad, se calcula para obtener la referencia límite, que permite determinar si la inversión que se va a realizar es viable y se considera rentable.

La TIO se calcula con base en la información suministrada por el Banco de la República del DTF, donde, se encuentra la tasa promedio ponderada de captaciones CDT a 90 días, tal como se indica en la Tabla 93., también, se tiene en cuenta la tasa de inflación, la cual, en conjunto con el DTF se utilizaron para determinar la (TIO).

**Tabla 94.** Promedio DTF

Vigencia desde	Vigencia hasta	DTF (%)
11/11/2019	17/11/2019	4,32
4/11/2019	10/11/2019	4,39
28/10/2019	3/11/2019	4,46
21/10/2019	27/10/2019	4,38
14/10/2019	20/10/2019	4,37
7/10/2019	13/10/2019	4,44
30/09/2019	6/10/2019	4,51
23/09/2019	29/09/2019	4,40
16/09/2019	22/09/2019	4,51
9/09/2019	15/09/2019	4,51
Total		44,29

**Fuente:** BANCO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. [sitio web]. Bogotá: BANREP. [consulta: 04 junio 2019]. Disponible en: <https://www.banrep.gov.co/es/estadisticas/tasas-captacion-semanales-y-mensuales>

Teniendo en cuenta la información suministrada anteriormente, a continuación, por medio de la Ecuación 18., se procede a calcular la tasa interna de oportunidad (TIO).

**Ecuación 17.** Tasa interna de oportunidad (TIO)

$$TIO = (1 + DTF) * (1 + IPC) * (1 + \%Inversión) - 1$$

**Fuente:** SALAS, Gustavo. Formulación y evaluación de proyectos. Colombia, Bogotá. Observación inédita, 2019.

$$TIO = (1 + 4,43\%) * (1 + 3,19\%) * (1 + 20\%) - 1$$

$$TIO = 29,3136\%$$

La tasa interna de oportunidad (TIO) esperada por Vanityn Women's es del 29,31% con respecto a la inversión realizada.

**6.12.2 Valor presente neto (VPN).** Nos permite conocer el valor actual de los ingresos y egresos, los cuales, se analizan y proyectan las futuras ganancias o pérdidas de la empresa, permitiéndonos así, determinar la factibilidad del proyecto. A continuación, en la Ecuación 19., se presenta el valor presente neto del proyecto en estudio.

**Ecuación 18.** Valor presente neto

$$VPN = FN0 + \frac{FN1}{(1+i)^1} + \frac{FN2}{(1+i)^2} + \frac{FN3}{(1+i)^3} + \frac{FN4}{(1+i)^4}$$

**Fuente:** SALAS, Gustavo. Formulación y evaluación de proyectos. Colombia, Bogotá. Observación inédita, 2019.

$$VPN = 137.173.791$$

Teniendo en cuenta el resultado del VPN, el cual es superior a cero, se puede considerar que el proyecto es factible en primera instancia.

**6.12.3 Tasa interna de retorno (TIR).** La tasa de interés de rentabilidad, nos demuestra la rentabilidad del proyecto; si la tasa de retorno es mayor a la tasa de oportunidad, el proyecto es rentable.

**Ecuación 19.** Tasa interna de retorno

$$0 = -Inversión\ inicial = \frac{Vf1}{(1-i)^1} + \frac{Vf1}{(1-i)^2} + \frac{Vf1}{(1-i)^3} + \frac{Vf1}{(1-i)^4} + \frac{Vf1}{(1-i)^5}$$

**Fuente:** SALAS, Gustavo. Formulación y evaluación de proyectos. Colombia, Bogotá. Observación inédita, 2019

$$TIR = 85\%$$

Con base en los resultados obtenidos tras aplicada la fórmula para calcular la TIR, se entiende que el proyecto obtiene una tasa de retorno aproximadamente del 85% sobre la inversión realizada.

**6.12.4 Periodo de recuperación de la inversión (PRI).** Consiste en medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.

**Ecuación 20.** Periodo de recuperación de la inversión

$$PRI = a + \left[ \frac{b - c}{d} \right]$$

**Fuente:** SALAS, Gustavo. Formulación y evaluación de proyectos. Colombia, Bogotá. Observación inédita, 2019.

Donde:

a= año previo de recuperación

b= inversión inicial

c= suma de los VPN de los años anteriores de recuperar la inversión

d= valor VPN en el año de recuperación de la inversión

$$PRI \cong 2$$

**Fuente:** SALAS, Gustavo. Formulación y evaluación de proyectos. Colombia, Bogotá. Observación inédita, 2019.

El periodo de recuperación de la inversión, se dará aproximadamente en dos años, es decir, para el año 2022. En el periodo 3, la inversión en Vanity Women's se recuperará.

**6.12.5 Relación beneficio costo(RB/C).** Nos permite identificar la rentabilidad del proyecto, mediante el beneficio que se obtiene por cada peso en la inversión.

**Ecuación 21.** Relación beneficio costo (RB/C)

$$RB/C = \frac{\sum VPN \text{ Ingresos}}{\sum VPN \text{ Egresos}}$$

**Fuente:** SALAS, Gustavo. Formulación y evaluación de proyectos. Colombia, Bogotá. Observación inédita, 2019.

$$RB/C = \frac{3.707.903.209}{3.551.554.211}$$

$$RB/C = 1,0440$$



## 7. CONCLUSIONES

- Actualmente el sector terciario es el sector que más aporta al PIB de Colombia; se está desarrollando un crecimiento en el uso de e-commerce, por lo cual existe una gran oportunidad de ingresar y permear el mercado al que se quiere llegar. El uso de tecnología permite que ofrecer alternativas de compras a las mujeres de la ciudad en donde se sientan seguras de realizar transacciones sin salir de su zona de confort.
- En el estudio de mercados se estableció el perfil del cliente, la aceptación de la idea de negocio y los productos ofrecidos por este, el portafolio completo de producto, la ubicación del proyecto, el cual se encuentra en las localidades de Suba, Usaquén, Teusaquillo y Fontibón. En este estudio también se determinó la demanda proyectada y los competidores directos y más importantes.
- En el estudio administrativo se estableció el organigrama más adecuado proyecto, en donde se definieron las funciones de cada empleado por medio de un manual de funciones y se realizó un estudio de salarios en el cual se definieron los factores más importantes para fijar el sueldo de cada uno.
- En el estudio logístico se realizó la caracterización de la cadena de abastecimiento con sus respectivos actuantes y sus labores dentro de esta, se definieron los diferentes tipos de logística que se emplearan en la cadena de suministro. Se realizó un estudio de proveedores y se definieron los indicadores que permitirán calificar y realizar un feed back en la satisfacción del cliente.
- En el estudio legal y ambiental se definió que la empresa será constituida como una sociedad por acciones simplificadas, la cual será una microempresa dedicada a la comercialización de productos cosméticos y lencería a través de internet. Se establecieron la inversión realizada por los socios, las acciones a repartir y el valor nominal que tiene cada acción. Se realizó el acta constitutiva y los estatutos del proyecto.
- El estudio financiero tuvo como finalidad definir las inversiones que necesita el proyecto, se calcularon los costos y gastos administrativos, bajo los cuales se establecieron los precios de venta con una utilidad del 35%. Realizando un análisis de indicadores financieros se determinó que el proyecto es factible y tiene un periodo de recuperación de la inversión de dos años.

## 8. RECOMENDACIONES

- Ampliar el portafolio de productos, ofreciendo inicialmente productos complementarios para las mujeres, seguido de ofrecer productos exclusivamente para hombres o de uso para ambos géneros.
- Estudiar la posibilidad para asociarse con empresas dedicadas a la prestación de servicios de distribución, en búsqueda de reducir los costos logísticos y extender la atención dentro de la ciudad
- Realizar una ampliación de servicio en donde se pueda atender a municipios aledaños a la ciudad de Bogotá.
- Realizar un estudio financiero para determinar si es más rentable la intervención de un inversionista y el periodo de recuperación de la inversión logra ser menor al calculado en el Estudio Financiero actual.

## BIBLIOGRAFÍA

ACTUALÍCESE. Constitución de una SAS: puntos a tener en cuenta para no fallar en el intento [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [07, octubre, 2019]. Disponible en: <https://actualicese.com/constitucion-de-unasas-puntos-a-tener-en-cuenta-para-no-fallar-en-el-intento/>.

ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ, D.C. Comisión distrital de ciencia, tecnología e innovación. [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [14, febrero, 2019]. Disponible en: <http://www.desarrolloeconomico.gov.co/sites/default/files/marco-legal/Plan-DistritalCIENCIAYTECNOLOGIA.pdf>.

BALLOU, Ronald. Logística de los negocios y la cadena de suministros. Logística administración de la cadena de suministros. Prentice Hall, 1999), Pág. 5. ISBN 970-26-0540-7.

BANCO DE LA REPÚBLICA EN COLOMBIA. Banrepcultural. [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [31, enero, 2019]. Disponible en: [http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/El\\_Estado\\_colombiano](http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/El_Estado_colombiano).

BLOG DE LOGÍSTICA. Plan logístico de una empresa. [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [10, septiembre, 2019]. Disponible en: <http://blogdelogistica.es/como-crear-el-mejor-plan-logistico-de-una-empresa/>.

CÁMARA COLOMBIANA DE COMERCIO ELECTRÓNICO. Algunas barreras del comercio electrónico en Colombia. [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [26, marzo, 2019]. Disponible en: <https://ccce.org.co/noticias/algunas-barreras-al-comercio-electronico-en-colombia>.

CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. ¿Qué es la matrícula mercantil? [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [06, octubre, 2019]. Disponible en: <https://www.ccb.org.co/Preguntas-frecuentes/Tramitesregistrales/Que-es-la-matricula-mercantil>.

CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. Cumplir con el concepto de uso del suelo, ubicación y destinación. [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [11, octubre, 2019]. Disponible en: <https://www.ccb.org.co/Cree-suempresa/Pasos-para-crear-empresa/Constituya-su-empresa-como-persona-natural-persona-juridica-o-establecimiento-de-comercio/Cumplir-con-el-concepto-de-uso-del-suelo-ubicacion-y-destinacion>.

CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. Registro Único Empresarial y Social (RUES). [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [06, octubre, 2019]. Disponible en: <https://www.ccb.org.co/Inscripciones-yrenovaciones/Matricula-Mercantil/Registro-Unico-Empresarial-y-Social-RUES>.

COMERCIO ELECTRÓNICO. 04 de mayo del 2018. Transacciones digitales aumentan un 36% en Colombia en 2017[en línea]. En: revista dinero. [consultado el 1 de septiembre del 2018]. Disponible en internet: <https://www.dinero.com/economia/articulo/crecimiento-de-transacciones-digitales-en-colombia2017/257050>.

COMERCIO ELECTRÓNICO. La historia del comercio electrónico. [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [02, septiembre, 2018]. Disponible en: <https://sites.google.com/site/webcelectronico/evolucion-del-comercioelectronico/historia-y-origen>.

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Boletín técnico TIC Hogares 2017. [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [08, febrero, 2019]. Disponible en: [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol\\_tic\\_hogares\\_2017.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol_tic_hogares_2017.pdf).

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Boletín técnico por departamentos 2008– 2017. [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [11 febrero, 2019]. Disponible en: [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ml\\_depto/Boletin\\_dep\\_17.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ml_depto/Boletin_dep_17.pdf).

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Demografía y población. [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [31, marzo, 2019]. Disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticaspor-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/cuantos-somos>.

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Estadísticas vitales. [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [05, febrero, 2019]. Disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-portema/demografia-y-poblacion/nacimientos-y-defunciones>.

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Micro negocios. [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [05, febrero, 2019]. Disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-portema/mercado-laboral/micronegocios>.

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. PIB Bogotá, D.C. [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [11, febrero, 2019]. Disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-portema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-departamentales/cuentas-nacionales-departamentales-pibtrimestral-bogota-d-c>.

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Series de población. [Sitio WEB]. Bogotá D.C. La entidad. [12, abril, 2019]. Disponible en: <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-portema/demografia-y-poblacion/series-de-poblacion>.

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Tasa global de participación, ocupación y desempleo. [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [05, febrero, 2019]. Disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-portema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>.

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Muestra trimestral de crecimiento de PIB en Bogotá, D.C. [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [11, febrero, 2019]. Disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-interno/muestra-trimestral-decomercio-bogota>.

DINERO. Análítica de datos. [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [06, febrero, 2019]. Disponible en: <https://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/tendencias-de-tecnologia-mas-importantes-encolombia/254681>.

DINERO. Colombia es 66 en desarrollo tecnológico. [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [06, febrero, 2019]. Disponible en: <https://www.dinero.com/empresas/articulo/colombia-66-desarrollo-tecnologico/173271>.

DIRECCIÓN DE IMPUESTOS Y ADUANAS NACIONALES. Aspectos generales, registro único tributario - RUT. [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [06, octubre, 2019]. Disponible en: [http://www.dian.gov.co/descargas/ayuda/guia\\_rut/content/Generalidades1.htm#1](http://www.dian.gov.co/descargas/ayuda/guia_rut/content/Generalidades1.htm#1).

EL COLOMBIANO. ¿El empleo reflejara el crecimiento económico? [Sitio WEB]. Medellín, Antioquia. La entidad. [10, marzo, 2019]. Disponible en: <https://www.elcolombiano.com/negocios/economia/el-empleorefleja-el-crecimiento-economico-KA10320974>.

EL COLOMBIANO. CEPAL. [Sitio WEB]. Medellín, Antioquia. La entidad. [04, febrero, 2019]. Disponible en: <http://www.elcolombiano.com/negocios/economia/colombia-recupera-dinamismo-y-crece-un-2-7-en-2018-cepala-BN9906164>.

EL COLOMBIANO. Colombia tex: Lo que persigue la moda en el inicio de año. [Sitio WEB]. Medellín, Antioquia. La entidad. [04, febrero, 2019]. Disponible en: <http://www.elcolombiano.com/negocios/economia/colombiatex-2019-lo-que-persigue-la-moda-en-elinicio-de-ano-NG10079703>.

EL COLOMBIANO. Transparencia por Colombia plantea “reforma urgente” del sistema político. [Sitio WEB]. Medellín, Antioquia. La entidad. [02, febrero, 2019]. Disponible en: <http://www.elcolombiano.com/colombia/transparencia-por-colombia-plantea-reforma-urgente-delsistema-politico-JI5903902>.

EL TIEMPO. Los centros de desarrollo tecnológico: Innovación empresarial. [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [15, febrero, 2019]. Disponible en: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-679226>.

EL TIEMPO. PIB de Bogotá, D.C. se duplicó en los últimos 20 años. [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [11, febrero, 2019]. Disponible en: <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/el-crecimiento-del-pib-enbogota-249670>.

EMPRESA DE AGUA Y ALCANTARILLADO DE BOGOTÁ. [sitio web]. Bogotá: EAAB, Tarifas. [Consulta 04 noviembre 2019]. Disponible en: [https://www.acueducto.com.co/wps/portal/EAB/!ut/p/z1/tVNdT8lwFP0tPOyR9blwLehZkgEE1RgfSF3pWNV9kFXhv-3puSc39xBKZoRmWIKKpFnuNJxSL15t3vhtyywRkG\\_/L2dBISEvZ0FBIS9nQSEh/](https://www.acueducto.com.co/wps/portal/EAB/!ut/p/z1/tVNdT8lwFP0tPOyR9blwLehZkgEE1RgfSF3pWNV9kFXhv-3puSc39xBKZoRmWIKKpFnuNJxSL15t3vhtyywRkG_/L2dBISEvZ0FBIS9nQSEh/).

EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES DE BOGOTÁ. [sitio web]. Bogotá: ETB, Tarifas planes negocios. [Consulta 04 noviembre 2019]. Disponible en: <https://planesetb.com/negocios/>.

ENEL CODENSA. Tarifas de energía eléctrica (\$/kWh) reguladas por la comisión de regulación de energía y gas (CREG) octubre 2019. En: Enel [sitio web]. Bogotá: Enel. [Consulta 04 noviembre 2019]. Archivo PDF. Disponible en: <https://www.enel.com.co/content/dam/enelco/espaa%20B1ol/personas/1-17-1/2019/Tarifario-octubre-2019.pdf>.

ESCOLME. Concepto prestaciones sociales. [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [07, octubre, 2019]. Disponible en: [http://www.escolme.edu.co/almacenamiento/tecnicos\\_oei/leg\\_laboral/contenido\\_u4.pdf](http://www.escolme.edu.co/almacenamiento/tecnicos_oei/leg_laboral/contenido_u4.pdf).

ESCOLME. Concepto prestaciones sociales. Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [07, octubre, 2019]. Disponible en: [http://www.escolme.edu.co/almacenamiento/tecnicos\\_oei/leg\\_laboral/contenido\\_u4.pdf](http://www.escolme.edu.co/almacenamiento/tecnicos_oei/leg_laboral/contenido_u4.pdf).

FINANZAS PERSONALES. ¿Qué es el impuesto sobre la renta? [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [11, octubre, 2019]. Disponible en: <http://www.finanzaspersonales.co/impuestos/articulo/que-como-calculaimpuestosobre-renta/51864>.

GRUPO BANCOLOMBIA. Créditos libre inversión. [sitio web]. Bancolombia. [Consulta: 04 noviembre 2019] Disponible en: <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/personas/productosservicios/credit-os/consumo/libre-inversion>.

HISTORIA Y BIOGRAFÍA. Historia de Amazon. [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [21, abril, 2019]. Disponible en: <https://historia-biografia.com/historia-de-amazon/>.

IKKONOS. Aspectos legales para crear un e-Commerce. [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [16, febrero, 2019]. Disponible en: <https://www.ikkonos.com/ideate/aspectos-legales-para-crear-e-commerce>.

INFORME DE SOSTENIBILIDAD 2015 Industria cosmética y aseo. [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [04, febrero, 2019]. Disponible en: <http://proyectos.andi.com.co/cica/Documents/Cosmeticos/Informes/InformeSostenibilidad.pdf>.

INVERSIAN. Historia de Linio. Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [22, abril, 2019]. Disponible en: <https://inversian.com/linio-historia-resumida/>.

LA REPÚBLICA. IPC. [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [11, febrero, 2019]. Disponible en: <https://www.larepublica.co/economia/bogota-manizales-y-pereira-ciudades-donde-mas-suben-los-preciosen-2017-2505466>.

LEGISCOMEX. La logística reversa o inversa. [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [12, noviembre, 2019]. Disponible en: <https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Archivos/la%20logistica%20reversa%20o%20inversa%20basilio%20balli.pdf>.

MARTÍNEZ JL. Bogotá avanza hacia la transformación digital. [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [16, febrero, 2019]. Disponible en: <http://www.bogota.gov.co/temas-de-ciudad/gestion-publica/cambios-enmateria-digital>.

MARTÍNEZ, Catherine. Sector terciario en Colombia: actividades principales. [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [10, marzo, 2019]. Disponible en: <https://www.lifeder.com/sector-terciario-colombia/>.

MEJIA ZAPATA, Camilo. Estudio sobre bioeconomía. En: Departamento nacional de planeación. Medellín, Antioquia. 16, febrero, 2019. Anexo 4. P 22. Disponible en: [https://www.dnp.gov.co/CrecimientoVerde/Documents/ejestematicos/Bioeconomia/Informe%20/ANEXO%204\\_An%C3%A1lisis%20sector%20cosm%C3%A9tico.pdf](https://www.dnp.gov.co/CrecimientoVerde/Documents/ejestematicos/Bioeconomia/Informe%20/ANEXO%204_An%C3%A1lisis%20sector%20cosm%C3%A9tico.pdf).

OBSERVATORIO E-COMMERCE. El papel del e-Commerce en el medio ambiente. [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [09, febrero, 2019]. Disponible en: <https://www.observatorioecommerce.com.co/el-papel-del-ecommerce-en-el-medioambiente/>.

OBSERVATORIO E-COMMERCE. Marco regulatorio del e-Commerce. [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [09, febrero, 2019]. Disponible en: <https://www.observatorioecommerce.com.co/marco-regulatorio-delecommerce/>.

OBSERVATORIO E-COMMERCE. Un fresco aliado para el medio ambiente. [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [08, febrero, 2019]. Disponible en: <https://observatorioecommerce.com/ecommerce-fresco-aliado-medio-ambiente/>.  
PORTAL PQS. Emprendimiento, [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [22, abril, 2019]. Disponible en: <https://www.pqs.pe/emprendimiento/alibaba-jack-ma-historia-exito>.

RANKIA. ¿Quién debe pagar el impuesto de industria y comercio? [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [11, octubre, 2019]. Disponible en: <https://www.rankia.co/blog/dian/4179555-quien-debe-pagar-impuestoindustria-comercio>.

REVISTA DINERO. Artículo de emprendimiento: Mercado libre. [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [22, abril, 2019]. Disponible en: <https://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/mercado-libre-y-su-historiade-exito-como-emprendimiento/242687>.

REVISTA DINERO. SAS es el tipo de sociedad más usado en Colombia. [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [06, octubre, 2019]. Disponible en: <https://www.dinero.com/empresas/articulo/empresa-sas-en-colombiaque-tipo-de-sociedades-de-empresa-debo-elegir/84554>.

REVISTA M. ¿Cuál es el panorama actual del e-Commerce en Colombia? [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [04, febrero, 2019]. Disponible en: <http://mprende.co/oportunidades/%C2%BFcu%C3%A1-es-el-panoramaactual-del-ecommerce-en-colombia>.

SECRETARIA DE PLANEACIÓN DISTRITAL. Ubicación de la ciudad. [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [06, abril, 2019]. Disponible en: <http://www.bogota.gov.co/ciudad/ubicacion>.

SECRETARIA DE SALUD. Licencia de Seguridad y Salud en el Trabajo. [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [12, octubre, 2019]. Disponible en: <http://www.saludcapital.gov.co/Paginas2/LicenciaSaludOcupacional.aspx>.



SECRETARIA DISTRITAL DE HACIENDA. RIT – Inscripción, novedades y cancelación del registro de información tributaria. [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [06, octubre, 2019]. Disponible en: <http://www.shd.gov.co/shd/node/17227>

SECRETARIA DISTRITAL DE PLANEACIÓN. Análisis demográfico de Bogotá, D.C. [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [19, julio, 2019]. Disponible en: <http://www.sdp.gov.co/sites/default/files/4-DOCUMENTO-TECNICO-DESOPORTE/Analisis%20Demografico%20y%20Proyecciones%20Poblacionales%20de%20Bogota.pdf>.

SECRETARIA GENERAL. Estructura general del distrito capital. [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [10, febrero, 2019]. Disponible en: <http://www.secretariageneral.gov.co/sites/default/files/documentos/EstructuraAdministrativaDC-27-07-2017.pdf>.

SECRETARIA GENERAL. Programa de gobierno coalición equipo por Bogotá. [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [10, febrero, 2019]. Disponible en: [http://secretariageneral.gov.co/sites/default/files/PROGRAMA\\_DE\\_GOBIERNO\\_Enrique\\_Penalosa\\_4.pdf](http://secretariageneral.gov.co/sites/default/files/PROGRAMA_DE_GOBIERNO_Enrique_Penalosa_4.pdf).

SECTORIAL. El mercado colombiano foco de producción cosmético. [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [05, febrero de 2019]. Disponible en: <https://www.sectorial.co/articulos-especiales/item/52371-el-mercadocolombiano-foco-de-produccion-c3%B3n-cosm-c3%A9tico>.

SOHO. Entretenimiento. [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [24, marzo, 2019]. Disponible en: <https://www.soho.co/entretenimiento/articulo/historia-de-la-evolucion-de-la-ropa-interior-femenina-por-roberto-palacio/27685>.

TENDENCIAS DIGITALES. Como superar las barreras del e-Commerce en tu tienda online y vender más. [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [25, marzo, 2018]. Disponible en: <https://tendenciasdigitales.com/comosuperar-las-barreras-del-ecommerce-en-tu-tienda-online-y-vender-mas/>.

UNIDAD ADMINISTRATIVA ESPECIAL CUERPO OFICIAL BOMBEROS DE BOGOTÁ. Concepto técnico – visita de inspección. [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [12, octubre, 2019]. Disponible en: Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [11, octubre, 2019]. Disponible en: <http://bomberosbogota.gov.co/transparencia/tramitesservicios/concepto-t-c3%A9cnico-visitas-inspeccion-c3%B3n>.

VARGAS BRAND, Leopoldo. Colombia: El crecimiento exponencial del país en el e-Commerce. [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [04, febrero, 2019]. Disponible en: <https://www.americaretail.com/colombia/colombia-el-crecimiento-exponencial-del-pais-en-el-e-commerce/>.

VENDESFACIL. Cuáles son los productos más vendidos en una tienda virtual en Colombia. [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [05 de septiembre, 2018]. Disponible en: <https://www.vendesfacil.com/plataformasempresariales/2601/>.

WIKIPEDIA. Demografía de Bogotá, D.C. [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [12, febrero, 2019]. Disponible en: [https://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%ADa\\_de\\_Bogot%C3%A1](https://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%ADa_de_Bogot%C3%A1).

WIKIPEDIA. Mercado libre. [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [22, abril, 2019]. Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/MercadoLibre>.

WIKIPEDIA. Número de identificación tributaria. [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [06, octubre, 2019]. Disponible en: [https://es.wikipedia.org/wiki/N%C3%BAmero\\_de\\_Identificaci%C3%B3n\\_Tributaria](https://es.wikipedia.org/wiki/N%C3%BAmero_de_Identificaci%C3%B3n_Tributaria).

WIKIPEDIA. Wish (Company). [Sitio WEB]. Bogotá, D.C. La entidad. [22, abril, 2019]. Disponible en: [https://es.wikipedia.org/wiki/Wish\\_\(company\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Wish_(company)).