



## **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA BOUTIQUE MÓVIL DE ROPA FEMENINA EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ**

Colombia - Bogotá.

Agosto de 2018



**Asignatura:**  
OPCIÓN DE GRADO

**Presentan**

KAREN DANIELA RINCÓN ID. 394584  
ADRIANA PATRICIA OSORIO ID. 489611  
HERNANDO MONSALVE VILLARREAL. ID.490511  
SAIRA NEFER ACERO PEREZ. ID 490467

Colombia - Bogotá.

Agosto de 2018

## CONTENIDO

TABLA DE ILUSTRACIONES	
INTRODUCCIÓN.....	11
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	13
3. OBJETIVOS.....	14
3.1 OBJETIVO GENERAL.....	14
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
4. JUSTIFICACIÓN.....	15
5. MARCO REFERENCIAL.....	16
5.1 MARCO TEÓRICO.....	16
5.1.1 LA EMPRESA Y SU ENTORNO.....	17
5.1.2 ANÁLISIS DEL MERCADO.....	18
5.1.3 ANÁLISIS ADMINISTRATIVO Y LEGAL.....	20
5.1.4 ANÁLISIS FINANCIERO.....	21
5.1.5 ANÁLISIS SOCIAL Y AMBIENTAL.....	21
5.1.6 DOCUMENTOS DE SOPORTE.....	22
5.2. ESTADO DEL ARTE.....	22
5.3DIAGNÓSTICO.....	24
5.4 PROPUESTA DE VALOR.....	25
6. METODOLOGÍA.....	26
6.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	26
6.2. FUENTES SECUNDARIAS.....	26
6.3 FUENTES PRIMARIAS.....	27
6.4 VARIABLE E INSTRUMENTO.....	29
6.5 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	29
6.6 PROYECCIONES.....	30
6.7 LIMITACIONES.....	30
7. ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL.....	31
7.1 PLANEACIÓN DEL ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL.....	31
7.2 PROCEDIMIENTO VALIDEZ Y CONFIABILIDAD.....	31
7.3 PROCESAMIENTO Y GRAFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	32
7.3.1 ENTORNO POLÍTICO.....	32
7.3.2 ENTORNO ECONÓMICO.....	33
7.3.3 ENTORNO SOCIAL CULTURAL.....	36
7.3.4 ENTORNO TECNOLÓGICO.....	37
7.3.5 CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL.....	38
8. ANÁLISIS DEL MERCADO.....	39

8.1 PLANEACIÓN DEL ANÁLISIS DEL MERCADO .....	40
8.1.1 PLANEACIÓN DEL ANÁLISIS DEL PROCESO DE VENTA.....	40
8.1.2 EVALUAR LAS OPORTUNIDADES DEL MERCADO.....	40
8.1.3 REALIZAR UN PRONÓSTICO DE VENTAS.....	40
8.1.4 DESARROLLAR UN PLAN DE ACCIÓN.....	40
8.1.5 INCREMENTAR EL TAMAÑO DE MERCADO.....	41
8.1.6 NEGOCIACIONES CON PROVEEDORES.....	41
8.1.7 OFRECER BUEN SERVICIO AL CLIENTE.....	41
8.1.8 AUMENTAR LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO.....	41
8.1.9 MAXIMIZAR LAS UTILIDADES.....	41
8.2 PROCESAMIENTO Y GRAFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	42
8.2.1 PODER NEGOCIACIÓN CLIENTES.....	42
8.2.2 RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES.....	42
8.2.3 AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES.....	43
8.2.4 PODER NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.....	43
8.2.5 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	44
8.3 CONCLUSIONES DE ANÁLISIS DEL ENTORNO ESPECÍFICO.....	44
9. ESTUDIO DE MERCADO.....	45
9.1 IDENTIFICACIÓN DEL SEGMENTO.....	46
9.1.1 APLICACIÓN DE INSTRUMENTO .....	47
9.1.2 INSTRUMENTO DE MEDICIÓN.....	48
9.1.3 PROCESAMIENTO DE LOS DATOS.....	48
9.2 ENCUESTAS.....	49
9.3 GRAFICACIÓN DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	51
9.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	75
9.4.1 MERCADO TOTAL.....	76
9.4.2 MERCADO POTENCIAL.....	77
9.4.3 MERCADO OBJETIVO.....	77
9.4.4 CUOTA DE MERCADO.....	78
9.5 ANÁLISIS DE OFERTA .....	78
9.5.1 ANÁLISIS DOFA.....	78
9.6 MARKETING MIX.....	80
9.6.1 LÍNEAS DE PRODUCTOS.....	81
9.6.2 EMPAQUE.....	82
9.6.3 GARANTIAS.....	82
9.6.4 PRECIO.....	82
9.6.5 PLAZA.....	83
9.6.6 PROGRAMA DE PROMOCIÓN.....	84
9.6.7 OBJETIVOS DEL PROGRAMA DE PROMOCIÓN.....	84

9.6.8 MEDIOS DE DIFUSIÓN.....	86
9.7 VENTA.....	86
9.7.1 PROCESOS DE VENTA.....	87
9.7.2. PROYECCIÓN MENSUAL.....	87
9.7.3. VENTAS ANUALES.....	88
9.8 ESTACIONALIDAD.....	88
10. ESTUDIO TÉCNICO.....	89
10.1.1 OBJETIVOS.....	89
10.1.2 TAMAÑO.....	90
10.1.3 FACTORES DETERMINANTES.....	93
10.1.4 CONDICIONANTES DEL MERCADO.....	94
10.1.5 DISPONIBILIDAD DE RECURSOS FINANCIEROS.....	95
10.2 LOCALIZACIÓN.....	96
10.2.1 MICRO LOCALIZACIÓN.....	98
10.2.2 JUSTIFICACIÓN.....	99
10.3 PROCESOS DE COMERCIALIZACIÓN.....	99
10.3.1 OBJETIVOS.....	100
10.3.2 INVENTARIO.....	101
10.3.3 DIAGRAMA DE COMERCIALIZACIÓN.....	101
10.3.4 OBRAS FÍSICAS.....	102
10.3.5 MAQUINARIA Y EQUIPO.....	104
10.3.6 PROGRAMACIÓN DEL PROYECTO.....	105
11. ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	106
11.1.1 FUNCIONES DE CARGO.....	108
11.1.2 LEGALIZACIÓN DE LA EMPRESA.....	110
11.1.3 RAZÓN SOCIAL.....	113
11.1.4 TIPO DE EMPRESA.....	113
11.1.5 VISIÓN.....	114
11.1.6 MISIÓN.....	114
11.1.7 NORMATIVIDAD TÉCNICA.....	115
11.2 VALORES CORPORATIVOS.....	115
12. ANÁLISIS FINANCIERO.....	116
13. CONCLUSIONES.....	124
14. ANEXOS.....	126
15. REFERENCIAS.....	130

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Gasto de los consumidores en productos textiles.....	33
Tabla 2. Edad.....	49
Tabla 3. Frecuencia.....	50
Tabla 4. Presupuesto.....	51
Tabla 5. Priorizar.....	52
Tabla 6. Tipo de ropa.....	53
Tabla 7. Prenda.....	54
Tabla 8 Accesorios.....	55
Tabla 9. Boutique Móvil.....	56
Tabla 10. Edad.....	57
Tabla 11. Frecuencia.....	58
Tabla 12. Presupuesto.....	59
Tabla 13. Prioridades.....	60
Tabla 14. Tipo de ropa.....	61
Tabla 15. Prendas.....	62
Tabla 16. Accesorios.....	63
Tabla 17. Boutique Móvil.....	64
Tabla 18. Edad.....	65
Tabla 19. Frecuencia.....	66
Tabla 20. Presupuesto.....	67
Tabla 21. Priorizar.....	68

Tabla 22. Tipo de Ropa.....	69
Tabla 23 Prenda.....	70
Tabla 24. Accesorios.....	71
Tabla 25. Boutique Móvil.....	72
Tabla 26. Oferta.....	75
Tabla 27. Blusas.....	83
Tabla 28. Ventas de año.....	89
Tabla 29. Ventas mes a mes.....	90
Tabla 30. Líneas de productos.....	90
Tabla 31 Valores de Micro localización.....	102
Tabla 32 Actividades de proceso de comercialización.....	104
Tabla 33. Máquinas y Equipos.....	108
Tabla 34. Actividades del proyecto.....	109
Tabla 35 Inversión inicial.....	119
Tabla 36. Gatos de producción.....	119
Tabla 37. Materiales de compra.....	120
Tabla 38. Compras mes a mes.....	120
Tabla 39. Compras año.....	121
Tabla 40. Ventas en unidades año.....	121
Tabla 41. Ingresos por ventas año 1.....	122
Tabla 42. Proyección de ventas año 1.....	122
Tabla 43. Ventas en unidades.....	122

Tabla 44 Estado de resultados.....	123
Tabla 45. Balance general.....	124
Tabla 46. Flujo de caja.....	124
Tabla 47. Flujo financiero.....	125
Tabla 48. Indicador.....	125

## ANEXOS

Anexo 1. Encuesta aplicada.....	125
Anexo 2. Cotizaciones Tráiler.....	126
Anexo 3 Cotizaciones prendas de vestir .....	126
Anexo 4 Derechos de petición.....	126



## LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica No.1 Elementos claves de la estructura del plan de empresa.....	18
Gráfica No.2 Crecimiento PIB Textil confección vs. Crecimiento PIB.....	36
Gráfico No.3 Análisis de las fuerzas competitivas.....	48
Gráfico No.4 Software Microsoft Excel.....	51
Gráfico No.5 Tabulación edad Chapinero.....	54
Gráfico No.6 Tabulación frecuencia.....	55
Gráfico No.7 Tabulación presupuesto.....	56
Gráfico No.8 Tabulación priorizar.....	57
Gráfico No.9 Tabulación tipo de ropa.....	58
Gráfico No.10 Tabulación prendas.....	59
Gráfico No.11 Tabulación accesorios.....	60
Gráfico No.12 Tabulación boutique móvil.....	61
Gráfico No.13 Tabulación edad Fontibón.....	62
Gráfico No.14 Tabulación frecuencia.....	63
Gráfico No.15 Tabulación presupuesto.....	64
Gráfico No.16 Tabulación priorizar.....	65
Gráfico No.17 Tabulación tipo de ropa.....	66
Gráfico No.18 Tabulación prendas.....	67
Gráfico No.19 Tabulación accesorios.....	68
Gráfico No.20 Tabulación boutique móvil.....	69
Gráfico No.21 Tabulación edad Engativá.....	70

Gráfico No.22 Tabulación frecuencia.....	71
Gráfico No.23 Tabulación presupuesto.....	72
Gráfico No.24 Tabulación priorizar.....	73
Gráfico No.25 Tabulación tipo de ropa .....	74
Gráfico No.26 Tabulación prendas.....	75
Gráfico No.27 Tabulación accesorios.....	76
Gráfico No.28 Tabulación boutique móvil .....	77
Gráfico No.29 Bolsas publicitarias .....	85
Gráfico No.30 Mapa localidad Chapinero .....	95
Gráfico No.31 Ubicación localidad Chapinero .....	96
Gráfico No.32 Ubicación localidad Fontibón .....	97
Gráfico No.33 Pirámide población Fontibón .....	98
Gráfico No.34 Ubicación localidad Engativá.....	100
Gráfico No.35 Planta baja.....	102
Gráfico No.36 Imagen proyectada boutique .....	109
Gráfico No.37 Interior boutique.....	110
Gráfico No.38 Organigrama.....	111

## INTRODUCCIÓN

En nuestro país es bastante común ver vehículos ofreciendo todo tipo de comidas y bebidas, más conocidos como “Food Trucks”, en esta ocasión y gracias a la iniciativa de un grupo de estudiantes emprendedores se busca ofrecer al público femenino un servicio innovador, llevando hasta los hogares, universidades, sitios de trabajo, entre otros, prendas de vestir y accesorios femeninos con diseños modernos, prácticos, de calidad y precios accesibles, evitando con ello realizar largos desplazamientos a lugares con gran afluencia de público mediante una Boutique móvil “Boutique Truck”, la cual contará con una adecuación agradable, cómoda y justa a las necesidades de nuestras clientes, donde además le entregamos a las compradoras una experiencia de servicio durante su proceso de compra, mediante la cual se sientan acompañadas y guiadas dándoles ‘tips’ sobre tendencias actuales ayudándoles a elegir lo que más les guste y las haga sentir cómodas. Nuestras líneas de productos están dirigidas a mujeres contemporáneas; madres de familia, trabajadoras, estudiantes, profesionales, que optimizan su tiempo.

## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Las múltiples actividades y compromisos adquiridos por las mujeres contemporáneas (Madres, ejecutivas, estudiantes, emprendedoras, madres de familia) no les permiten disponer de espacios de tiempo para ir de compras, la idea de negocio para el proyecto de Boutique móvil de ropa femenina, surgió a raíz de observar la necesidad y el deseo propio de muchas mujeres en adquirir alguna prenda de vestir o accesorio y no contar con el tiempo suficiente para realizar esta actividad ya sea por su trabajo, su lugar de residencia o la no proximidad de sitios que les ofrezcan prendas de vestir y accesorios. Buscando ofrecer una solución práctica a esta necesidad decidimos ofrecer al público femenino un lugar acogedor, un servicio innovador, ofreciendo prendas de vestir y accesorios de excelente calidad y de precios cómodos; servicio que se ofrecerá a través de un vehículo adaptado como boutique de ropa femenina, permitiendo estar a tan sólo unos pasos de sus hogares, oficinas, universidades y demás lugares en donde nuestras clientes no tengan que realizar largos desplazamientos y optimicen su tiempo.

## **2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

En la actualidad se ha evidenciado que un gran porcentaje de mujeres cumple con largas jornadas laborales, adicional a esto algunas realizan tareas académicas y compromisos en sus hogares, labores que disminuyen el tiempo para ellas mismas como es el adquirir su vestuario, sumado a ello el tiempo que tardan en los desplazamientos entre los lugares de trabajo y sus hogares, así como el cansancio y el estrés que causan las congestiones en la movilidad, entre otros factores lo cual en ocasiones vuelve tediosa su jornada.

Teniendo en cuenta este conjunto de factores que afectan a la mujer contemporánea, ¿Qué alternativa puede ayudar a mejorar su calidad de vida en cuanto a la optimización del tiempo al momento de comprar su vestuario?

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 OBJETIVO GENERAL**

Estudiar la factibilidad para llevar a cabo un plan de negocio que permita la creación de una boutique móvil de prendas de vestir y accesorios femeninos de alta calidad a excelentes precios, ofreciéndoles a nuestras clientes un canal de distribución innovador y servicio acogedor.

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar una investigación de mercado que nos permita identificar los gustos y necesidades del público objetivo en cuanto a prendas de vestir.
- Determinar las características diferenciadoras del producto y servicio que se busca ofrecer, con el fin de conocer su competitividad en el mercado.
- Investigar los requerimientos legales necesarios para la ejecución y adecuado funcionamiento de la empresa.
- Definir la posible localización del vehículo de distribución de acuerdo a los diferentes factores, para escoger el más viable.
- Establecer los recursos necesarios requeridos para llevar a cabo el proyecto planteado, a través de un análisis financiero.
- Analizar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas del sector de ventas de ropa femenina en el sector.
- Hacer un estudio técnico, administrativo y financiero para determinar la factibilidad de la implementación de la boutique.

#### 4. JUSTIFICACIÓN

Dentro del mercado tradicional no hay evidencia de alternativas que en Bogotá ofrezcan este tipo de servicio como es el caso de Medellín, en donde las mujeres puedan encontrar prendas de vestir y accesorios cerca a sus lugares de trabajo y estudio. Sánchez. D. (2015) **LA BOUTIQUE MÓVIL**, se caracterizará por ofrecer un servicio fuera de lo común y más cercano al usuario a través de la adecuación de un vehículo de forma agradable y acogedora tanto en su interior como su exterior, lo cual llamará la atención del público objetivo, con productos atractivos, de calidad que se adapten a la necesidad de las clientes.

Idea de negocio orientada a satisfacer esta necesidad y resolver el problema de las mujeres con un estilo de vida agitado que se preocupan por su presentación personal, buscando fidelidad de las mismas, con el fin de convertirnos en una empresa altamente competitiva y reconocida por su novedoso canal de distribución y facilidades para el consumidor final.

## 5. MARCO REFERENCIAL

### 5.1 MARCO TEÓRICO

Existen muchos modelos de planes de negocio que podríamos aplicar, pero el que más se identificó con el entorno de la Boutique Móvil que se piensa crear es el modelo tomado de Serrano Gómez, L., & Villarraga Plaza, A. (2006), autores colombianos que realizaron el plan de negocio teniendo en cuenta las características de nuestro país para el desarrollo y creación de una empresa. Además, el esquema que utilizan lo explican como un rompecabezas donde cada mini-plan (6) encaja perfectamente y es parte del plan de la empresa.

**Gráfico No.1 Elementos claves de la estructura del plan de empresa**



*Ilustración 1. Esquema de plan de negocio. Tomado de Serrano Gómez, L., & Villarraga Plaza, A. (2006). El Emprendedor y su Empresa. Bucaramanga - Colombia 2006. Ed: Universidad Pontificia Bolivariana. Pág. 105.*



La estructura del plan de empresa está dada por los siguientes elementos claves:

- La empresa y su entorno
- Análisis del mercado
- Análisis administrativo y legal
- Análisis Financiero
- Análisis social y ambiental
- Documentos soporte

### **5.1.1 La Empresa y su Entorno.**

Esta parte es una de las más importantes y primera que se debe realizar al momento de crear una empresa. Aquí se encuentra la información general de la empresa, se explica detalladamente qué es lo que piensa hacer la Boutique Móvil en Bogotá.

La metodología que propone Gómez y Villarraga en el plan de negocio es la siguiente:

- Definición del sector al que pertenece la empresa.
- Describir el comportamiento del sector en los últimos años.
- Mencionar cómo está conformado el sector en cuanto a principales empresas competidoras, principales segmentos y principales proveedores del sector.
- Determinar las proyecciones o perspectivas del sector que favorezcan o no a la empresa en el futuro. Esto se realizará con el fin de ubicar a la empresa en lugares específicos buscando entrar al mercado de la venta de ropa femenina y conocer acerca de las condiciones del sector para aprovechar más el negocio de la comercialización móvil de ropa femenina.

### **5.1.2 Análisis del Mercado.**

El plan de mercadeo es una parte vital del plan de negocio, es el estudio del mercado donde el resultado es cuantificado y medido, con este estudio se conoce el mercado potencial. Aunque el plan de empresa se usa para ver si el negocio es factible o no, también se puede analizar la demanda total y la forma que se puede entrar al mercado.

Según los autores el plan de negocio permite identificar la siguiente información:

El perfil de los clientes, es decir sus gustos, preferencias, comportamientos de compra, aceptación de producto y tendencias de consumo.

La competencia que existe: Competencia directa, competencia indirecta, productos sustitutos, localización de competencia, fortalezas y debilidades de la competencia.

Esta información se obtiene de dos formas, utilizando fuentes de información primaria y fuentes de información secundaria. Con estas dos fuentes se puede determinar el segmento que nos ayuda a definir si la población es finita o infinita para obtener el número de la muestra. Los autores plantean los siguientes siete pasos para reconocer las estrategias que se pueden implementar en el plan de negocio:

1. Observación, búsqueda de oportunidad en el mercado.
2. Determinación del mercado potencial y sus necesidades.
3. Determinar las variables de segmentación.
4. Determinación y proyección del segmento.
5. Determinar y proyectar la acción de la competencia del segmento.

6. Determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del segmento.

7. Elección del segmento.

Con esta información ya se puede entrar a definir las estrategias que se pueden implementar. Los autores las definen así:

- Estrategia de producto
- Estrategia de precio
- Estrategia de ventas
- Estrategia de comunicación
- Estrategia de introducción al mercado

Estas estrategias se diseñarán con el fin de tener influencia en la demanda del comercio de ropa femenina, buscando cada vez más que la Boutique Móvil sea conocida y requerida por más mujeres.

### **5.1.3 Análisis Administrativo y Legal**

El análisis administrativo y legal determina el orden de una empresa y como se piensa disponer de todos los recursos que tenga disponible. Lo primero que se debe realizar son los lineamientos estratégicos. Después de tener estos conceptos claros entonces se debe diseñar los objetivos estratégicos de la empresa. Con estos objetivos la empresa sabe lo que quiere lograr y cuando. Actualmente no existe una regulación establecida para este tipo de actividad ni una legislación para este tipo de vehículos. Vega. C. (2017).

Tener los objetivos claros ayuda a diseñar mejor las estrategias para llegar a las metas propuestas.

Porter. M. (2008), tres tipos de estrategias que se pueden implementar:

1. Liderazgo en costos
2. Diferenciación
3. Enfoque

Según el plan de negocio y la idea en general del servicio, las tres estrategias estarán presentes en el desarrollo del mismo. Finalmente, la estructura y diseño organizacional permiten identificar los puestos de trabajo y funciones que estos realizarán para que la empresa funcione.

Esto es de gran importancia para la Boutique Móvil ya que el personal será el núcleo de la empresa dado sus características. Aquí también se encuentra el marco legal, que es la forma que la empresa se identifica frente al gobierno y los otros entes regulatorios del estado y del distrito capital. Es importante estar siempre acorde a la ley para evitar sanciones.

#### **5.1.4 Análisis Financiero**

El plan financiero es donde se valida si la empresa es financieramente viable, esto significa si generará utilidades. Por otra parte, un factor importante es que la empresa no contará con costos fijos elevados, esto permitirá que se pueda ahorrar e invertir con los mismos ingresos de las ventas. Para esta empresa son muy importantes para medir la viabilidad de la inversión. Así como lo es el punto de equilibrio y para determinar si la empresa estará funcionando a pérdida o ganancia y además aportar al coste del servicio y más importante al precio de venta de las prendas al público.

### **5.1.5 Análisis Social y Ambiental**

En este análisis se tendrá clara nuestra contribución con el medio ambiente y la sociedad. Esto con el fin de contribuir al desarrollo socioeconómico del sector y posteriormente de la ciudad de Bogotá.

### **5.1.6 Documentos Soporte**

Todos los documentos que sean parte del plan de negocio y que ayuden a entender con más claridad el proyecto a realizar. Estos documentos incluyen registro de cámara de comercio de Bogotá, diseño del plan de negocio, registro ante la DIAN, contratos con proveedores.

## 5.2 ESTADO DEL ARTE

Así como los Food Trucks son la moda en muchas ciudades a nivel mundial, vemos que existen otras tendencias de ventas que poco a poco se apoderan del mercado, se trata de los Fashion Trucks, un nuevo método de venta de prendas de vestir implementado por las marcas ready to wear para llegar a más mercados. En referencia a ideas de negocios similares en nuestro país podemos citar la propuesta desarrollada en la ciudad de Medellín por la arquitecta local Sandra Dávila y su esposo Víctor Ramírez, que surgió como respuesta a una oportunidad de negocio que aún no había sido explorada en la Ciudad de Medellín, así nació ‘El Armario de Luisa’, donde a través de una camioneta tipo Wagon de la marca Citroën, se adecuó un espacio similar a una boutique para ofrecer todo tipo de prendas femeninas como jeans, shorts, chaquetas, accesorios, bolsos, blusas, sombreros bufandas o billeteras.

Esta revolucionaria forma de llegar al comprador femenino que lleva poco más de tres meses de funcionamiento, ha sido exitosa y ha marcado un nuevo estilo del que ya muchas mujeres han disfrutado, pues pueden ir hasta la casa u oficina a la hora que las interesadas lo deseen. Sánchez. D. (2015).

Actualmente no existe una regulación establecida para este tipo de actividad ni una legislación para este tipo de vehículos. Vega. C. (2017).

Hacia el año 2013, en los barrios más concurridos de Nueva York, nace NOMAD, a través de la idea de una joven emprendedora con su sueño de ser independiente y al no contar con el dinero suficiente para la renta de un local comercial, decide tener su propia tienda móvil adquiriendo un viejo camión de reparto a un precio asequible, el cual adaptó como boutique con ayuda de

familiares y amigos, lo cual logró con ayuda de unos préstamos tarjetas de crédito solicitadas. Su marca además inicia apoyando a pequeños diseñadores independientes de Nueva York y Los Ángeles, comercializando sus prendas de vestir a muy buenos precios, lo cual conlleva a que en la actualidad tenga conexiones con alrededor de 50 diseñadores de ropa y 15 diseñadores de accesorios.

Inicialmente este camión se centraba los días martes y jueves sobre la Quinta Av. con un camión lleno de ropa de bohemia, llamando la atención de los transeúntes al ver como compradores y curiosos ingresaban por la parte trasera de un gran camión a medirse y adquirir prendas de vestir a la moda.

Al poco tiempo, NOMAD logra adquirir reconocimiento y obtener los ingresos esperados, por lo cual empiezan a realizar sus rutas todos los días, tanto así que actualmente pertenece a la American Mobile Retail Asociación (AMRA) y la marca es pionera de este movimiento, convertido en tendencia ya que cuentan con más de 500 camiones distribuidos en diferentes estados, lo cual fue impulsado también gracias a su llamativa publicidad mediante diferentes redes sociales. Su creadora afirma que fue baja la inversión para iniciar este proyecto y que sus gastos diarios son pocos y están representados en gasolina y el estacionamiento donde es guardado el vehículo, así como gastos ocasionales de mantenimiento e impuestos, pero que gracias a sus ventas, logró obtener el punto de equilibrio en menos de un año de su lanzamiento., gracias a que cuenta con gran cantidad de clientes que realizan sus compras a diario. Olachea. O. (2014)

## 6. DIAGNÓSTICO

El diagnóstico consiste en identificar y evaluar algunas limitaciones concretas y reales para la creación de empresa que está fuera del alcance del futuro empresario pero que con algo de previsión ingenio y esfuerzo se pueden superar y alcanzar las metas establecidas.

El área de la industria textil ha sido una de las más importantes inversiones que en Colombia se ha transformado con el paso del tiempo. De esta se puede dimensionar un gran auge incrementándose así en gran porcentaje la exportación hacia otros países.

En nuestro país la industria textil y de confecciones es de gran importancia puesto que es una de las actividades económicas más productivas de Colombia. El trabajo textil permite generar una ocupación importante llámese empleos directos o indirectos, siendo este importante para la situación de desempleo que tiene nuestro país, permitiéndose así la intervención de un sistema de mejoramiento denominado cultura organizacional.

A lo largo del tiempo, este mercado ha venido adquiriendo las siguientes tendencias: mayor velocidad y flexibilidad en la producción de prendas, el incremento del consumo responsable y la mayor funcionalidad de prendas, estas abren la posibilidad de nuevos nichos de mercado. Es importante tener en cuenta todo lo relacionado con la industria textil ya que para la realización de la boutique móvil debemos tener el conocimiento de la industria textil ya que, de esta manera, se tiene el conocimiento para ver la viabilidad de esta mediante investigación de mercados, el objetivo de esta investigación es ver cómo los diferentes entornos afectarán en el momento actual el desarrollo y crecimiento de la empresa.



## **7. PROPUESTA DE VALOR**

La boutique móvil especializada en prendas femeninas, ofrecerá atención personalizada a cada una de sus clientas en las líneas formal y casual, caracterizándose por su calidad y precios cómodos, llevando la boutique a su lugar de trabajo permitiéndoles hacer sus compras entre semana evitando largos desplazamientos, congestión vehicular y aglomeraciones en almacenes, evitando el estrés que acompaña esta actividad. La boutique móvil es una facilitadora de calidad de vida, adicional ajustamos de manera personalizada las prendas al gusto y silueta de cada compradora sin costo adicional, sin modificar el modelo original de la prenda, entregándolo a las visitantes una experiencia de servicio durante su proceso de compra, mediante la cual se sientan acompañadas y guiadas dándoles “tips” sobre tendencias actuales ayudándoles a elegir lo que más les guste y las haga sentir cómodas. Nuestras líneas de productos están dirigidas a mujeres contemporáneas; madres de familia, trabajadoras, estudiantes, profesionales, que optimizan su tiempo.

## **6. METODOLOGÍA**

Para llevar a cabo este proyecto y cumplir a cabalidad con los objetivos que se plantearon este análisis se llevará a cabo utilizando métodos analíticos y cuantitativos. Además, para la óptima recolección de la información, se requirió de unas categorías y subcategorías, que dieron cumplimiento a los objetivos propuestos en el proyecto.

### **6.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

La metodología utilizada en la idea de negocio, que pretende un análisis enmarcado la definición y el desarrollo de los siguientes estudios factibilidad son:

- Estudio de mercados
- Estudio técnico
- Estudio financiero
- Estudio administrativo y legal

Esto con el fin de obtener la suficiente información que nos lleve a tomar las decisiones respectivas para el alcance de la idea de negocio y su posible puesta en marcha.

### **6.2 FUENTES SECUNDARIAS**

Si bien las fuentes secundarias corresponden a información sobre el tema por investigar, pero no son la fuente original de los hechos o situaciones, sino que las referencian, para la presente investigación se utilizarán fuentes secundarias para obtención de la información como documentos, revistas de moda especializadas, libros enfocados a la moda.

Para su desarrollo necesariamente se consultó la normativa interna de la localidad, esta información se recopiló con base en la necesidad de analizar detenidamente los apoyos bibliográficos que facilitaron el desarrollo de la investigación.

### **6.3 FUENTES PRIMARIAS**

En el desarrollo de la investigación propuesta se utilizarán fuentes primarias toda vez que el investigador debe recoger la información en forma directa se emplea como técnica la encuesta escrita teniendo en cuenta que el investigador tiene un contacto directo con el objetivo de la investigación, pero no participa con el objetivo de esta.

La encuesta escrita es una técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideran fuente de información tiene como propósito obtener más información espontánea y abierta.

Durante la misma se logra profundizar la información de interés para el estudio las entrevistas pueden ser espontáneas o protocolarias, se establecerán de acuerdo a las intenciones del investigador, generalmente para obtener respuestas rápidas a partir de un cuestionario previsto para este efecto.

Fue necesario la utilización de la investigación de campo con el objetivo de identificar cual serán nuestros clientes potenciales y los gustos y preferencia que estas tienen por la moda, para llevar a cabo este ejercicio de recolección de información fue necesario realizar varias visitas al sector para interactuar con las personas que viven y trabajan en el sector donde se va a desarrollar el proyecto,

basados en estas investigación se escogió un tamaño de 250 personas se tomó una muestra de 100 en las 3 localidades. En Fontibón y Chapinero se tomó un total de 35 personas por cada localidad.

Para realizar este trabajo se aplicaron las encuestas en las horas de la tarde a la población femenina que salían de sus lugares de trabajo o visitaban el sector por diferentes razones.

**Elemento Muestral:** Visitantes y mujeres que laboran en los centros empresariales de Bogotá.

**Alcance:** Bogotá, localidades de Chapinero Fontibón y Engativá en los centros empresariales de estas localidades.

Para realizara el cálculo de la muestra para las localidades de Fontibón y Chapinero se tomó la siguiente fórmula para Chapinero y Fontibón

$$n = 35$$

$$N = 36$$

$$Z = 90\%$$

$$e = 10\%$$

$$n = \frac{Z^2(P*q)}{e^2 (z^2(p*q))}$$
$$N$$

## **6.4 VARIABLE E INSTRUMENTO**

La variable en el instrumento utilizado para las encuestas de modelo cerrado ya que esta nos permite tener un dato más exacto del mercado objetivo que queremos investigar. Todo ello para determinar el nivel de aceptación de la idea de negocio propuesta, conocer los determinantes de compra, y los gustos y mercado objetivo.

## **6.5 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

De acuerdo con los criterios, se inicia el análisis de la información recopilada y la presentación de las conclusiones, siendo consecuentes con las categorías de análisis de la investigación, los objetivos específicos y la hipótesis propuesta en el capítulo del diseño metodológico.

- Clasificar la información según las variables.
- Analizar la información recolectada y procesada empleando las herramientas estadísticas y matemáticas pertinentes.
- Organizar la información recolectada presentándola en cuadros tablas y gráficas que permitan su mejor visualización y comprensión.

## **6.6 PROYECCIONES**

En este aspecto se deben recoger los antecedentes, bases teóricas e investigaciones llevadas a cabo sobre la temática o que inciden en ella con la finalidad de fundamentar la necesidad e importancia de la realización del trabajo, partiendo del nivel en que se encuentra el estudio del problema está dada por el cómo se va a realizar la investigación, en este aspecto se deben incluir la formulación de las hipótesis preliminares, la determinación de las variables, precisando cuales serán objeto de experimentación o análisis y la definición operacional de los conceptos.

Corresponden también a la metodología, la caracterización de la población del objeto sobre el cual se desarrollará el trabajo, la proyección de la muestra, la descripción de los experimentos a realizar y las técnicas a emplear en la obtención de la información, así como las fuentes de donde se obtendrá y las técnicas para el procesamiento de la información.

## **6.7 LIMITACIONES**

Las limitaciones que encontramos que la infraestructura no sea suficiente para atender el número de clientas que estén interesadas en comprar en nuestra Boutique móvil, otra limitación puede ser los trámites para los permisos ambientales y legales que necesitamos para nuestro proyecto.

Que no se pueda desarrollar el proyecto en el tiempo estipulado ya que esto nos traería retrasos y un incremento en los costos.

Limitación de los recursos se puede dar el caso de tener el recurso humano y materiales limitados por lo que las actividades que debieran hacerse durante el mismo tiempo con personal o maquinaria diferente no puedan ejecutarse a así se tendría que esperar que termine una actividad para poder iniciar la siguiente.

## **7. ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL**

### **7.1 PLANEACIÓN DEL ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL**

El análisis del entorno general del proyecto se basa en el conjunto de factores (Políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos), que delimitan el marco en que actúan las empresas dedicadas a la comercialización de prendas de vestir femeninas y las circunstancias en que posiblemente se va a desenvolver.

### **7.2 PROCEDIMIENTO: VALIDEZ Y CONFIABILIDAD**

El procedimiento aplicado en el proyecto para el análisis del entorno es:  
El Método de Diagnóstico PEST. Este método nos permitió realizar un análisis de los factores políticos, económicos, socioculturales y tecnológicos en el entorno externo de la Boutique Móvil, los cuales pueden afectar sus actividades y desempeño.

### **7.3 PROCESAMIENTO Y GRAFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN**

#### **7.3.1 Entorno Político**

Comprende los aspectos gubernamentales y legales que inciden directamente en el proyecto. Teniendo en cuenta que nuestra Boutique Móvil es una Sociedad por Acciones Simplificadas S.A.S. Seguiremos los siguientes pasos:

- Consultar que sea posible registrar el nombre que deseamos utilizar y no esté siendo utilizado por ninguna otra persona natural o jurídica.
- Redactar y suscribir los estatutos

- Tramitar el Pre Rut antes de proceder al registro
- Inscripción y registro ante la Cámara de Comercio de Bogotá (Cancelar el impuesto del registro. 7% del monto del capital asignado).
- Tramitar el Rut definitivo
- Ante la DIAN, solicitar la resolución de facturación
- Registrar la Boutique ante el sistema de Seguridad Social para poder contratar empleados.
- Diligenciar el certificado de uso de suelos
- Adquirir el certificado de Sayco & Acinpro
- Adquirir el concepto sanitario
- Registro de publicidad exterior visual o certificación de intensidad auditiva
- Lista de precios
- Informar al comandante de la policía sobre la apertura del establecimiento de comercio.
- Lo que contenido en el código de policía
- Los anteriores requisitos de carácter obligatorio decreto 1879 de 2008
- Código de Comercio Colombiano, Libro Segundo, artículo 98 y subsiguientes.
- Ley 80 de 1993 artículo 7 Parágrafo 3°.
- Ley 222 de 1995
- Ley 1014 del 26 de enero 2006
- Decreto 4463 del 15 de diciembre de 2006
- Estatuto Tributario artículo 79



### 7.3.2 Entorno Económico

Estos factores están condicionados por la situación de las variables macroeconómicas en que se encuentra en ese momento la comercialización de prendas de vestir femeninas y de esta manera conocer la situación y poder determinar cómo pueden afectar a nuestro proyecto debemos analizar las principales variables macro.

El sector textil-confección es pionero en el uso intensivo de capital y nuevas tecnologías del desarrollo industrial-manufacturero de la economía colombiana.

El sector muestra gran capacidad de recuperación, pasó de crecer a una tasa de -12,8% en el año 2008 a una tasa del 7,5% en el año 2011.

**Gráfico No.2 Crecimiento PIB Textil confección vs. Crecimiento PIB**

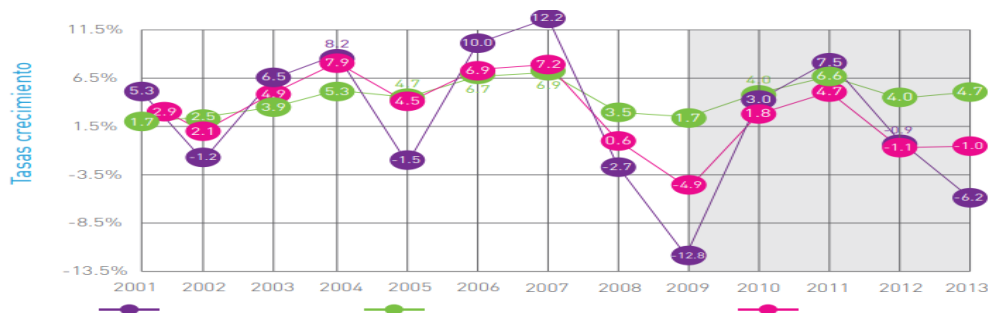


Imagen tomada de: <https://www.sura.com/estrategiasComerciales/documentos/pdf/informeSectorial-sistemaModa.pdf>

La Tasa de Crecimiento del sector textil se calculó a partir de las cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE correspondientes a las actividades de preparación e hilaturas, tejedura de productos textiles, fabricación de otros productos textiles, fabricación de tejidos y artículos de punto y ganchillo y prendas de vestir. En general reflejan el comportamiento

de la producción del sector. La fabricación de tejidos y artículos de punto y ganchillo hace referencia a la actividad económica encargada de transformar productos textiles en tejidos de red, suéteres, chalecos, camisas, pantimedias y demás prendas de vestir utilizando tejidos de punto (tejidos en forma de trama (malla)).

Según la Cámara de Comercio de Medellín, en julio del 2017 se liquidaron tan solo 36 empresas textiles, con 755 millones de pesos, mientras que se constituyeron 190, y si les sumamos a estas últimas aquellas empresas que aumentaron su capital, el número ascendería a las 218, las cuales facturaron un total de 17.306 millones de pesos.

Ahora bien, además del movimiento económico, vale la pena hablar de las tendencias textiles que tuvieron un mayor auge el año pasado. Durante el 2017, se notó una conjugación en la moda, buscando mezclar varios conceptos en una sola prenda, como: la conexión entre culturas a través de tejidos multi-étnicos, las mezclas de patrones retro con mentalizados o materiales más futuristas, la fusión entre lo físico y lo digital; lo natural y lo artificial.

Para el 2018 las tendencias parecen ir dirigidas hacia un público más consciente y que busca una mayor cohesión en la industria textil, es decir, que no esperan solo recibir prendas que los hagan lucir bien, sino que trascienden este concepto a uno de mayor funcionalidad, ofreciendo así nuevos desafíos tecnológicos, pero abriendo también las oportunidades hacia escenarios más incluyentes de consumidores con responsabilidad social y ambiental.

Las telas inteligentes son una de las tendencias más prometedoras para el 2018, es decir, textiles con filtro UV, anti bacteria les, biodegradables, repelentes, con adaptaciones especiales a las

condiciones y cambios medio ambientales. Esta clase de telas se podrán apreciar en todo tipo de estilos, ya sean casuales, formales, deportivos o incluso para las prendas de control. La industria textil muestra un panorama alentador para este 2018, es así como el presidente de Inexmoda, Carlos Eduardo Botero, señaló luego de culminar la Feria Colombia tex de las Américas, el pasado 25 de enero, que se ha presentado un ambiente de optimismo entre los empresarios, quienes ven grandes posibilidades de aumentar su competitividad, producción y rentabilidad.

### **7.3.3 Entorno Sociocultural**

Según el Observatorio Raddar–Inexmoda, en abril de 2017, a pesar de la llegada de grandes marcas al país y de las olas de promociones que abundan en el mercado, las ventas de ropa no han tenido un buen comportamiento en los últimos meses.

En abril, asegura el informe, los hogares colombianos asignaron el 2,22% de sus ingresos a compras de vestuario, y tuvieron una inflación de 0,38%. De esta forma se confirma la senda de los precios a la baja trazada para la economía, que, en cierta forma, podrá servir como incentivo adicional para incrementar las dinámicas de las compras.

De acuerdo con un estudio realizado por Inexmoda acerca del “Consumidor de Moda”, los consumidores están dispuestos a gastar el 7,2% de su salario en vestuario y calzado. De acuerdo con el tipo de ingresos de los consumidores, clasificados entre Alto, Medio y bajo consumen el siguiente % de mercado:

**TABLA N°1**

<b>Gasto de los consumidores en productos textiles de Acuerdo a su Nivel de Ingreso.</b>		
<b>COMPRAS</b>	<b>2003</b>	<b>2012</b>
<b>ALTO</b>	<b>13,05%</b>	<b>17,07%</b>
<b>BAJO</b>	<b>28,84%</b>	<b>23,09%</b>
<b>MEDIO</b>	<b>58,10%</b>	<b>58,84%</b>
<b>Total General</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia (2018)

Como se puede ver en la tabla N°1 anterior, la población con un ingreso medio es el principal consumidor del mercado de vestido y calzado con una participación del 59,84% en el año 2012.

Esta cifra es un buen indicador de que el mercado textil ofrece un potencial muy importante para llegar a consumidores de diferentes ingresos y por ende de diferentes estratos económicos.

Las tendencias de consumo en Colombia han venido evolucionando constantemente, los colombianos se reflejan en nuevos canales y formatos de canales comerciales establecidos.

Existe un consumidor más empoderado, un consumidor que a pesar de buscar mejores precios, toma decisiones con base en criterios que anteriormente no eran prioritarios. (Revista Dinero, 2010).

#### **7.3.4 Entorno Tecnológico**

Hacer desarrollos para brindar valor agregado y productos diferenciados a sus clientes se ha convertido en la premisa de muchas empresas de la industria textil colombiana.

La innovación y reconversión tecnológica son la “fórmula” ganadora de muchas empresas del sector textil en medio de un mercado cambiante, más ágil y marcado por la creciente competencia de productos provenientes del exterior.

La tecnología está cada vez más presente en la moda. Estos son algunos ejemplos de su aplicación en la industria colombiana.

Desde hace seis años las ediciones de Colombia moda abrieron un espacio para el conocimiento y el diálogo llamado Foro de Estrategia. Cada edición cambia de temática.

En 2016 se discutió cómo la tecnología se puede incorporar en productos y en diferentes eslabones de la cadena de valor de la moda en el país. Entre otras cosas, se pretendía derribar el estigma de que aplicar tecnología puede ser costoso y demostrar que trae beneficios claves como diversificar los canales y medios de comercialización, satisfacer las necesidades de los consumidores, aumentar la funcionalidad de los productos y vincular a otros actores o industrias al sistema de moda nacional.

#### **7.4 Conclusiones del Análisis del Entorno General**

Luego de realizar el análisis del entorno para nuestro proyecto, utilizando el método PEST.

El cual comprende los factores o variables en los aspectos Políticos, Económicos, Socioculturales y Tecnológicos podemos concluir la viabilidad de nuestro proyecto ya que no tenemos inconveniente para dar cumplimiento a cada uno de los aspectos y requisitos legales para la constitución de nuestra empresa, con el comportamiento actual de la economía nacional se abre una oportunidad de negocio ya que no dependemos exclusivamente de la producción textil nacional y por el contrario la entrada de prendas importadas de la china nos permitirán ampliar nuestra oferta, a nivel sociocultural en Bogotá es claro que el ritmo y estilo de vida no brinda el tiempo suficiente a la mujer contemporánea para ir a los grandes almacenes a realizar compras de vestuario, por lo que nuestra opción es muy viable para atender este mercado, inclusive para quienes no gustan de hacer sus compras de ropa on line.

## 8. ANÁLISIS DEL MERCADO

¿A QUIÉN LE OFREZCO? Mujeres con un estilo de vida agitado, las cuales se preocupan por su presentación personal, buscando estar a la vanguardia de nuevas tendencias. Hoy la mujer define la oferta en todo tipo de productos, pero, eso sí, su debilidad seguirá siendo definitivamente la ropa.

¿QUÉ OFRECEMOS? Prendas de vestir y accesorios femeninos, con alta calidad y excelentes precios, ofreciéndoles a nuestras clientes un canal de distribución innovador y servicio más cercano, ¿a través de una boutique móvil y asesoramiento de imagen... DÓNDE LO VENDO? El único canal de distribución será a través del vehículo de la compañía adaptado en su interior como una boutique, donde nuestros clientes se acercarán a observar, probar y adquirir directamente las prendas de vestir y accesorio de su gusto.

¿A QUIÉN LO VENDO? Personal femenino entre 18-50 años, que estudie o trabaje, de estratos entre 2-4, que les guste vestir de manera formal o casual y sentirse cómodas.

¿QUE NECESITO? Un vehículo para la adecuación de la boutique móvil, una página web para publicar las rutas y Tips de moda, inventario de ropa y accesorio femeninos, personal para el manejo del camión, ventas, contabilidad de la empresa

¿QUIÉN ME DA LO QUE NECESITO? Los proveedores de las prendas y accesorios que queremos ofrecer, una empresa que nos venda el vehículo apropiado para la actividad, personal contratado para las diferentes labores.

¿QUIEN HACE LO MISMO QUE YO? →”la comercialización” en este caso serían las boutiques de ropa femenina, pero en cuanto al canal de distribución en la ciudad no existe aún competencia directa y a nivel país es muy bajo el porcentaje de empresas reconocidas por utilizar un método de venta similar.

¿A QUÉ ENTORNO QUEREMOS LLEGAR? Uno de los principales factores de nuestro entorno que se ve relacionado con el modelo de negocio es el factor sociocultural, teniendo en cuenta que su método de distribución y presentación es novedosa para el mercado y puede generar cambios a nivel cultural y social.

## **8.1 PLANEACIÓN DEL ANÁLISIS DE MERCADO**

### **8.1.1 Planeación del proceso de venta:**

**Establecer los objetivos de la organización:** Es importante establecer los resultados que la organización busca alcanzar y de esta forma determinar cómo lograrlo.

**8.1.2 Evaluar las oportunidades de mercado:** Un factor fundamental a la hora de iniciar un nuevo negocio, es realizar su estudio de mercado, el cual nos permite determinar nuestro público objetivo, conocer sus preferencias, la ubicación que más nos favorecerá, entre otros aspectos.

**8.1.3 Realizar un pronóstico de ventas:** A través del pronóstico de ventas, se busca primeramente determinar la cantidad y clase de producto que más se producirá o comercializará, de acuerdo a diferentes factores, entre los cuales influyen las fechas comerciales, fechas de vacaciones, entre otros, esto a su vez nos permite ver la rentabilidad que puede tener la opción de negocio.

**8.1.4 Desarrollar un plan de acción:** Nos permite contar con una organización clara de cada una de las funciones de la empresa y quienes pertenecen a ella, estableciendo qué queremos, cómo lo haremos y cuándo lo lograremos y quién se encargará de lograr o supervisar que esto se lleve a cabo.

**8.1.5 Incrementar el tamaño de mercado:** Como organización, se debe realizar estrategias con el fin de renovarnos frente a las necesidades del cliente y de esta manera llegar cada vez a más mercados.

**8.1.6 Negociaciones con los proveedores para ofrecer al cliente buenos precios:** El precio que ofrecen los proveedores es fundamental para brindar un buen precio a nuestros clientes, es por ello



que buscaremos alianzas estratégicas, donde brindaremos fidelidad y compras al por mayor a cambio de precios asequibles.

**8.1.7 Ofrecer un buen servicio al cliente:** Al obtener un buen precio por parte de nuestro o nuestros proveedores, se brinda a nuestros clientes buenos precios y promociones que llamen su atención.

**8.1.8 Aumentar la participación en el mercado:** A medida que la organización se da a conocer, las rutas serán expandidas, de igual forma se invertirá en nuevos vehículos, así como ampliación de las líneas de mercado, buscando llegar cada vez a más clientes.

**8.1.9 Maximizar las utilidades a mediano plazo:** Inicialmente cada uno de los mentores del proyecto contará con dos cargos, con el fin de suplir las necesidades requeridas y evitar así mayor gasto en nómina de personal. Teniendo en cuenta que no se requiere del pago de arriendo de un local comercial, este dinero será aprovechado para la compra de inventario e inversión en publicidad para dar a conocer la empresa.

## **8.2 PROCESAMIENTO Y GRAFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN**

### **8.2.1 Poder de negociación con los clientes**

**Subcategoría:** Al ser una empresa de poco reconocimiento, nuestros clientes serán quienes tengan un alto grado de poder de negociación y nosotros tendremos que respetar sus gustos y/o necesidades.

**Población:** Proyecciones de Población para localidades urbanas de Bogotá 2018-2022. En Las diferentes zonas de Engativá, Fontibón y Chapinero, enfocada en la población femenina que reside, estudia y labora en estos sectores.

**Método:** Bajos precios, calidad, resaltando las características de nuestro servicio brindando un ambiente y agradable y asesoramiento de imagen para nuestras compradoras, promociones, manejo de la publicidad, tener stocks, generar estrategias de liderazgo a través de la innovación y distribución intensiva.

### **8.2.2 Rivalidad entre los competidores**

**Subcategoría:** Existe una gran cantidad de empresas del mismo sector económico como XUSS, ZARA, ELA, BESO DE COCO, FDS, entre otras, que hoy en día cada vez más apertura locales comerciales en los diferentes distritos de la ciudad, de esta manera se hacen notar más ante los clientes, lo cual genera gran rivalidad entre los mismos en busca de la preferencias de su público objetivo.

**Población:** Debido a que la mayoría son marcas conocidas cuentan con sus clientes y no poseen mucha rivalidad entre ellos, ya que cada uno maneja una gran afluencia de público y sus diferentes estrategias de publicidad y ventas.

**Método:** Estas organizaciones utilizan principalmente la publicidad ATL, utilizando medios masivos como principales canales de difusión, así como catálogos y volantes distribuidos en los

lugares más concurridos de la ciudad, los medios más utilizados son la televisión, la radio, los periódicos, las revistas y los carteles publicitarios.

### **8.2.3 Amenaza de entrada de nuevos competidores:**

**Subcategoría:** La competencia consiste en recopilar y analizar información sobre los competidores a fin de que sirva como base para diseñar estrategias y tomar decisiones que nos permitan competir de la mejor manera posible con ellos.

**Población:** Haciendo una validación por el sector se encuentran pequeños locales de ropa femenina, las cuales son de gran concurrencia debido a las cantidad de públicos tanto universitario como de oficinas en esta zona. Actualmente en Bogotá no se cuenta con competidores directos que manejen el mismo canal de distribución con este tipo de productos.

**Método:** El medio utilizado para recopilar la información fue la observación directa, realizando visitas continuas a las boutiques femeninas del sector, así como investigación a través de la web, con el fin de analizar el impacto en sus redes sociales y páginas corporativas y con ello afianzar estrategias que nos permitan dar a conocer la organización y buscar lealtad y preferencia de la población, a través del Know how.

### **8.2.4 Poder de negociación de los proveedores**

**Subcategoría:** Al ser una empresa nueva, nuestros proveedores tendrán precios altos para nosotros y no tendremos acceso a crédito.

**Población:** Existen diferentes tipos de empresas proveedoras de las prendas que buscamos ofrecer.

**Método:** Realizaremos alianzas estratégicas con proveedores que permitan tener beneficios mutuos. Se buscará el proveedor que ofrezca buen precio con buena calidad de los productos.

### **8.2.5 Amenaza de productos sustitutos**

**Subcategoría:** En cuanto a los productos adquiridos, se cuenta con gran competencia, pero el plus de este negocio será su método de distribución y atención más cercano al cliente, donde existe el riesgo de que se lleguen a crear más boutique móvil, pero al ser la primera en la ciudad que ofrece ropa femenina para todas las tallas y gustos, buscaremos reconocimiento y preferencia por parte del cliente por la variedad de prendas, buenos precios y la atención y asesoramiento personalizados para su mayor satisfacción.

**Población:** La población por lo general al comprar es muy visual y de emociones, lo cual se puede tomar a favor, se llamará su atención a través de ropa muy atractiva y cómoda, a precios excelentes y con el asesoramiento de imagen que fidelice nuestros clientes y nos elijan frente a la competencia.

**Método:** Se contará con prendas a la vanguardia de la moda, en diferentes tallas y gustos, de excelente calidad a buen precio, brindando además un asesoramiento personalizado a cada una de nuestras compradoras, y manteniendo actualizada nuestra página web de las rutas las cuales permitirán llegar cada vez a una mayor cantidad de público y una buena publicidad, logrando reconocimiento y fidelización.

**Gráfico 3. Análisis de las fuerzas competitivas**

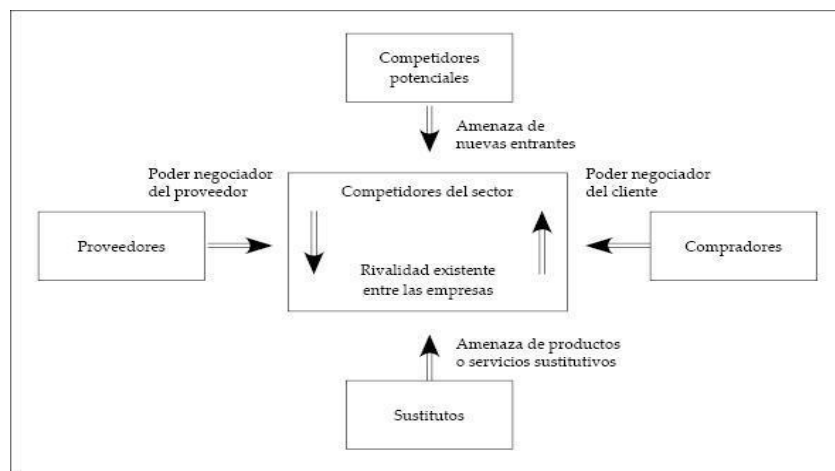


Gráfico tomado de: <https://www.marketing-xxi.com/analisis-competitivo-17.htm>

### **8.3 CONCLUSIONES DE ANÁLISIS DEL ENTORNO ESPECÍFICO**

Podemos determinar la importancia de realizar un análisis del entorno de la compañía, permitiendo tener un panorama más amplio de qué se tiene, qué se quiere y cómo se logrará, así como identificar las ventajas y falencias frente a la competencia y qué mejorar para ser reconocidos y elegidos por sus clientes.

De igual forma, esto permite ver más allá, realizando una planificación futura, donde se puedan tomar acciones para crecer de acuerdo a los avances de la sociedad, sin quedarse atrás y permitiendo el ingreso de nuevos competidores, así como prever posibles acciones que puedan afectar y saber cómo reaccionar y mejorar estas falencias, pues al realizar un análisis del mercado y las posibles competencia se puede identificar ventajas, desventajas y tomar las decisiones más adecuadas para la empresa.

## **9. ESTUDIO DE MERCADO**

Para realizar el estudio de Mercado se hizo una segmentación del Mercado, se realizaron encuestas, un análisis del consumidor y así mismo se estableció el precio de venta, garantías y publicidad.

### **9.1 IDENTIFICACIÓN DEL SEGMENTO**

Se enfocó en un grupo de consumidoras que identificamos, dentro del mercado objetivo, de acuerdo a las siguientes características:

- SEXO: Femenino
- EDAD: 18-50 años
- ESTRATO: 2-4
- LOCALIDAD: Chapinero, Fontibón, Engativá. Esto teniendo en cuenta que los parques empresariales más representativos de Bogotá se encuentran ubicados en las localidades de Fontibón y Engativá. Se contempla Chapinero como una alternativa por los múltiples centros universitarios que allí se encuentran.

El género objetivo se determinó con base en el problema identificado en la optimización del tiempo de la mujer contemporánea, la boutique se proyecta en la comercialización de prendas de vestir, para mujeres de 18 a 50 años, La edad y el estrato se definen teniendo en cuenta las prendas que se desean brindar, las cuales van dirigidas principalmente a mujeres en edad laboral que deseen verse y sentirse bien; por último, se escoge las diferentes localidades para dar a conocer nuestro

servicio; teniendo en cuenta que estas zonas son concurridas y , cuentan con diviertes tipos de empresas y oficinas, así como gran comercio.

### **9.1.1 Aplicación de instrumentos**

Como técnica para la recopilación de la información se consideró la encuesta, al ser establecida la encuesta como técnica de investigación, corresponde aplicar el cuestionario como instrumento de investigación, por lo tanto, la encuesta estuvo diseñada en base a preguntas cerradas ya que de esta manera se podrá realizar con mayor facilidad su posterior tabulación.

### **9.1.2 INSTRUMENTO DE MEDICIÓN:**

**Encuestas tipo respuesta cerrada:** Los resultados de la investigación cuantitativa realizada por medio de una encuesta considerando una muestra representativa para el mercado objetivo. Todo ello para determinar el nivel de aceptación de la idea de negocio propuesta, conocer los determinantes de compra, y los gustos y preferencias del mercado.

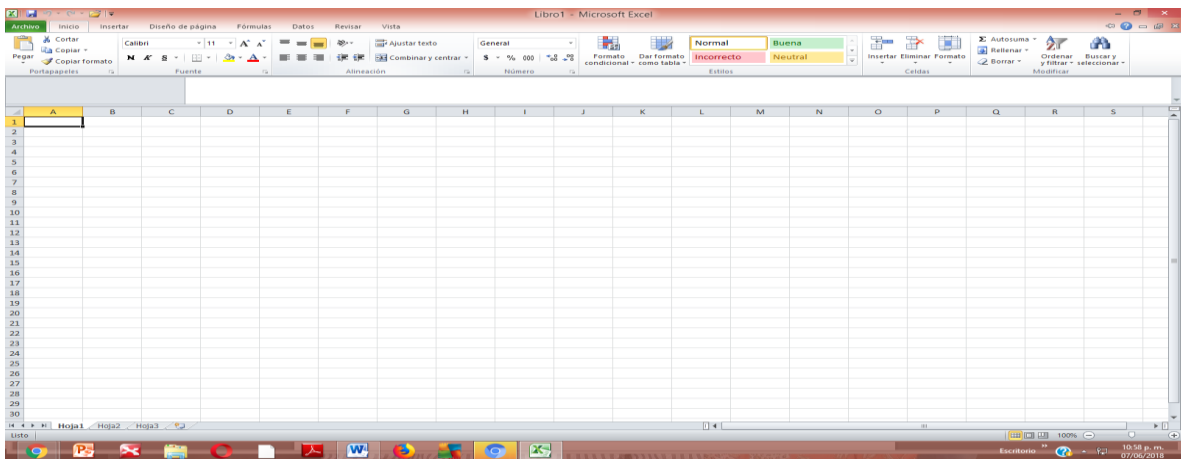
### **9.1.3 PROCESAMIENTO DE LOS DATOS Y ANÁLISIS**

Se determina la utilización de la herramienta Excel para ingresar los datos obtenidos de las encuestas realizadas en los diferentes sectores, chapinero, Fontibón, Engativá. Se determina esta herramienta por su facilidad de manejo, la información está representada en tablas y gráficos con la finalidad de que sea más clara la información, además se realizará el respectivo análisis de los resultados.

## SOFTWARE UTILIZADO

Con el fin de recopilar y tabular los datos obtenidos mediante las herramientas de investigación se utilizó el software Microsoft Excel, el cual es una hoja de cálculo generalmente utilizada para los diferentes operaciones y cantidades, así como también presenta datos estadísticos en base a los resultados obtenidos. Se procede a detallar a continuación las siguientes gráficas.

### Gráfico No 4: SOFTWARE DE MICROSOFT EXCEL



Elaboración propia (2018)



## 9.1.4 ENCUESTA



**PROYECTO:** Boutique móvil

**PROGRAMA:** Administración de empresas

Esta encuesta tiene como propósito identificar y cuantificar intereses del público femenino a la hora de adquirir vestuario y sus preferencias en moda.

### 1. Edad

- Entre 18-30
- Entre 30-40
- Mayor de 40

### 2. Con qué frecuencias compras prendas de vestir femeninas

- mensual
- semestral
- anual

### 3. Cuanto es tu presupuesto qué inviertes en tus prendas de vestir

- Entre \$ 20000 y 60000
- Entre \$ 60000 y 100000
- Entre \$ 100000 y 300000

### 4. Qué priorizas a la hora de elegir tu ropa? Marca las 3 más importante

- Precio

- Calidad
- Originalidad
- Exclusividad
- Marca
- Nacionalidad

5. Qué tipo de ropa compras con más frecuencia.

- Formal (camisas, pantalones, tela, vestidos)
- Informal (jeans, blusas)
- Casual (blazer, sacos)

6. Que prendas compras con mayor frecuencia.

- Pantalones
- Blazer
- blusas
- Vestidos

7. Con qué accesorios complementar tu atuendo

- Bufandas
- Collares
- Manillas
- 

8. Comprarías prendas de ropa femenina en una boutique móvil.

- Si
- No

**9.3 Graficación de análisis de la información**

**TABULACIÓN ENCUESTAS**

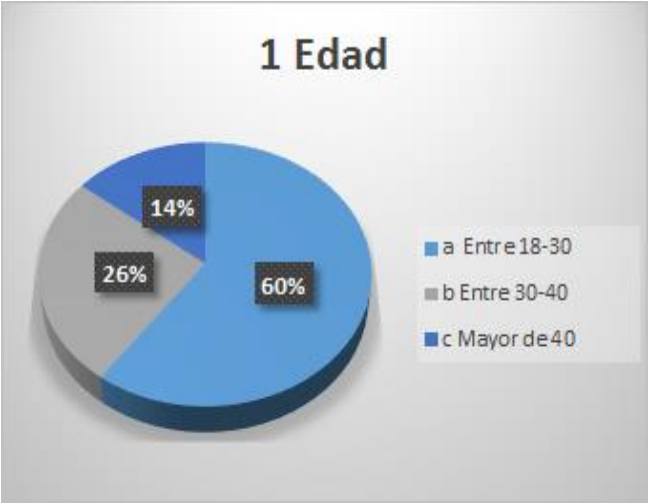
**Encuestas Chapinero**

**Tabla No 2 Edad**

<b>Edad</b>	<b>Total</b>
Entre 18-30	21
Entre 30-40	9
Mayor de 40	5

**Fuente elaboración propia (2018)**

**Gráfico No 5 Edad**



**Fuente Elaboración propia (2018)**

Del total de encuestadas encontramos que nuestras futuras clientas un 60% están entre 18 y 30 años y un 26% se encuentran entre 30 y 40 años y un 14% mayor de 40 años.

**Tabla No 3 Frecuencia**

<b>Frecuencia</b>	<b>Total</b>
Mensual	12
Semestral	20
Anual	3

**Fuente elaboración propia (2018)**

**Gráfico No 6 Frecuencia**



**Fuente: Elaboración propia (2018)**

En esta gráfica se evidencia que un 57% de la población femenina encuestada hace sus compras semestrales y un 34% realiza sus compras mensuales y un 9% anual.

**Tabla No 4 Presupuesto**

<b>Presupuesto</b>	<b>Total</b>
Entre 20000 y 60000	11
Entre 60000 y 100000	19
Entre 100000 y 300000	5

**Fuente elaboración propia (2018)**

**Gráfico No 7 Presupuesto**



**Fuente Elaboración propia (2018)**

En esta gráfica evidenciamos que un 54% invierte en prendas entre 20.000 y 60.000 y un 32% entre 60000 y 100000 y un 14% gasta entre 100.000 y 300.000 esto de acuerdo a los datos recolectados.

**Tabla No 5 Priorizar**

Priorizaciones	Total
Precio	19
Calidad	23
Originalidad	12
Exclusividad	4
Marca	4
Nacionalidad	2

Fuente elaboración propia (2018)

**Gráfico No 8 Priorizar**



Fuente Elaboración propia

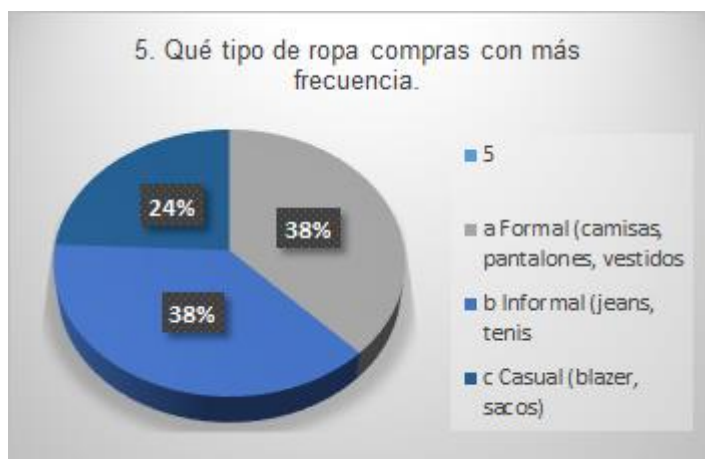
En esta gráfica evidenciamos que un 30% tienen en cuenta el precio y un 36% tiene en cuenta la calidad de la ropa, y un 19% la originalidad de las prendas, y un 6% la exclusividad, y un 6% la marca de la prenda y otro 3% la nacionalidad de las prendas.

**Tabla No 6 Tipo de ropa**

Tipo de Ropa	Total
Formal (camisas, pantalones)	14
Informal (jeans, tenis)	14
Casual (Blazer, sacos)	9

Fuente elaboración propia (2018)

**Gráfico No 9 Tipo de Ropa**



Fuente Elaboración propia (2018)

En esta gráfica evidenciamos que un 38% comprara ropa formal y un 38% ropa casual y otro 24% informal.

**Tabla No 7 Prenda**

Tipo de Prenda	Total
Pantalones	17
Blazer	5
Blusas	12
Vestidos	7

Fuente elaboración propia (2018)

**Gráfico No 10 Prenda**



Fuente Elaboración propia (2018)



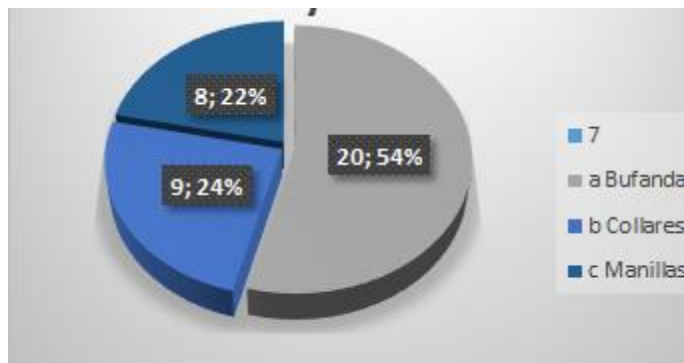
En esta gráfica se evidencia que un 42% compra pantalones y un 29% camisas y un 12% blazer y un 17% vestidos.

**Tabla No 8 Accesorios**

Accesorios	Total
Bufandas	20
Collares	9
Manillas	8

**Fuente elaboración propia (2018)**

**Gráfico No.11 Accesorios**



**Fuente Elaboración propia (2018)**

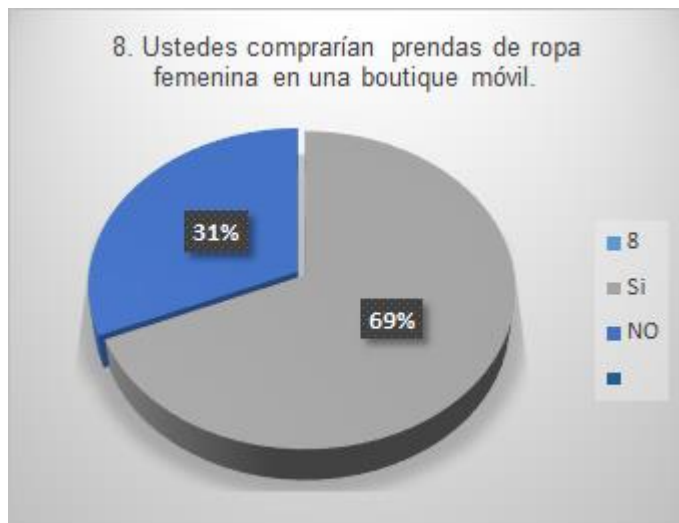
En esta gráfica se evidencia que un 20,54% usaría bufandas y un 9,24% collares y un 8,2 %manillas.

**Tabla No 9 Boutique Móvil**

Lugar	Total
Si	24
NO	11

**Fuente elaboración propia (2018)**

**Gráfico No 12 Boutique Móvil**



**Fuente Elaboración propia (2018)**

En esta gráfica se observa que un 69% si compraría ropa en una boutique móvil y un 31% no compraría.

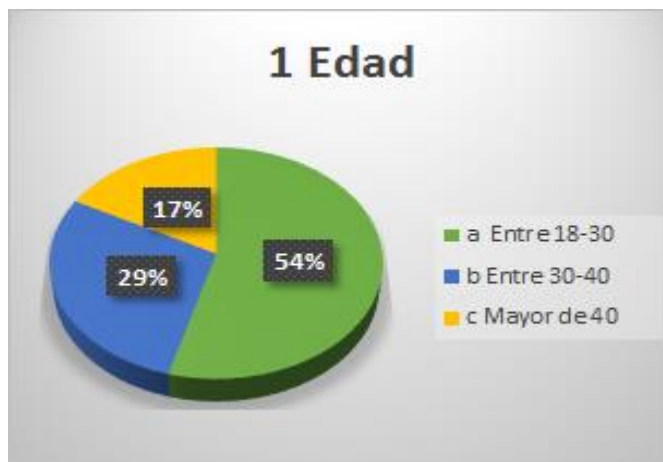
## Encuestas Fontibón

**Tabla No. 10 Edad**

Edad	Total
Entre 18-30	19
Entre 30-40	10
Mayor de 40	6

**Fuente elaboración propia**

**Gráfico No 13 Edad**



**Fuente Elaboración propia (2018)**

Del total de encuestadas encontramos que nuestras futuras clientas un 54% están entre 18 y 30 años y un 29% se encuentran entre 30 y 40 años y un 17% mayor de 40 años.

**Tabla No 11 Frecuencia**

<b>Frecuencia</b>	<b>Total</b>
<b>Mensual</b>	<b>11</b>
<b>Semestral</b>	<b>21</b>
<b>Anual</b>	<b>3</b>

**Fuente elaboración propia (2018)**

**Gráfico No 14 Frecuencia**



**Fuente Elaboración propia (2018)**

En esta gráfica se evidencia que un 60% de la población femenina encuestada hace sus compras semestrales y un 31% realiza sus compras mensuales y un 9% anual.

**Tabla No 12 Presupuesto**

<b>Presupuesto</b>	<b>Total</b>
Entre 20000 y 60000	7
Entre 60000 y 100000	21
Entre 100000 y 300000	9

**Fuente elaboración propia (2018)**

**Gráfico No 15 Presupuesto**



**Fuente Elaboración propia (2018)**

En esta gráfica evidenciamos que un 19% invierte en prendas entre 20.000 y 60.000 y un 57% entre 60000 y 100000 y un 19% gasta entre 100.000 y 300.000 esto de acuerdo a los datos recolectados.

**Tabla No 13 Prioridades**

Priorizaciones	Total
Precio	20
Calidad	19
Originalidad	7
Exclusividad	2
Marca	4
Nacionalidad	4

Fuente elaboración propia (2018)

**Gráfico No 16 Prioridades**



Fuente Elaboración propia (2018)

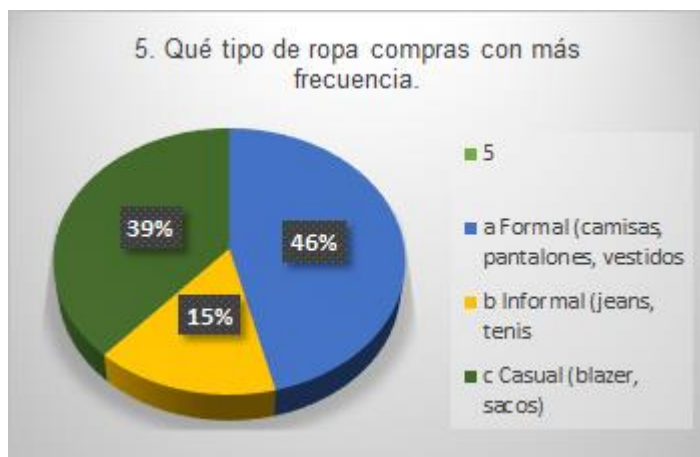
En esta gráfica evidenciamos que un un 36% tienen en cuenta el precio y un 34% tiene en cuenta la calidad de la ropa, y un 12% la originalidad de las prendas, y un 4% la exclusividad, y un 7% la marca de la prenda y otro 7% la nacionalidad de las prendas.

**Tabla No 14 Tipo de Ropa**

Tipo de Ropa	Total
Formal (camisas, pantalones)	24
Informal (jeans, blusas)	8
Casual (Blazer, sacos)	20

**Fuente elaboración propia (2018)**

**Gráfico No 17 Tipo de ropa**



**Fuente Elaboración propia (2018)**

En esta gráfica evidenciamos que un 46% comprara ropa formal y un 39% ropa casual y otro 15% informal.

**Tabla No 15 Prendas**

Tipo de Prenda	Tota
Pantalones	20
Blazer	7
Blusas	10
Vestidos	15

**Fuente elaboración propia (2018)**

**Gráfico No 18 Prendas**



**Fuente Elaboración propia (2018)**

En esta gráfica se evidencia que un 38% compra pantalones y un 19% camisas y un 14% blazer y un 29% vestidos.



**Tabla No 16 Accesorios**

Accesorios	Total
Bufandas	22
Collares	13
Manillas	8

**Fuente elaboración propia (2018)**

**Gráfico No 19 Accesorios**



**Fuente Elaboración propia (2018)**

En esta gráfica se evidencia que un 22,51% usaría bufandas y un 13,30% collares y un 8,19% manillas.

**Tabla No 17 Boutique Móvil**

Lugar	Total
Si	27
NO	8

**Fuente elaboración propia (2018)**

**Gráfico No 20 Boutique Móvil**



**Fuente Elaboración propia (2018)**

En esta gráfica se observa que un 77% si compraría ropa en una boutique móvil y un 23% no compraría.

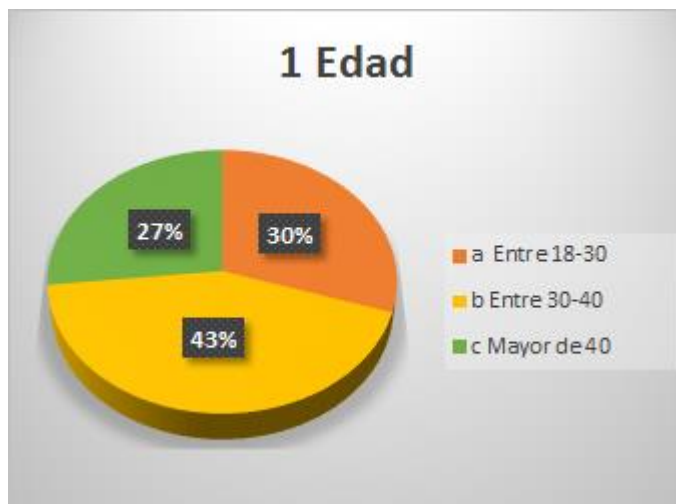
## Encuesta Engativá

**Tabla No 18 Edad**

Edad	Total
Entre 18-30	9
Entre 30-40	13
Mayor de 40	8

**Fuente elaboración propia**

**Gráfico No 20 Edad**



**Fuente Elaboración propia (2018)**

Del total de encuestadas encontramos que nuestras futuras clientas un 30% están entre 18 y 30 años y un 43% se encuentran entre 30 y 40 años y un 27% mayor de 40 años.

**Tabla No 19 Frecuencia**

<b>Frecuencia</b>	<b>Total</b>
Mensual	6
Semestral	21
Anual	4

**Fuente elaboración propia (2018)**

**Gráfico No 21 Frecuencia**



**Fuente elaboración propia (2018)**

En esta gráfica se evidencia que un 68% de la población femenina encuestada hace sus compras semestrales y un 19% realiza sus compras mensuales y un 13% anual.

**Tabla No 20 Presupuesto**

<b>Presupuesto</b>	<b>Total</b>
Entre 20000 y 60000	5
Entre 60000 y 100000	20
Entre 100000 y 300000	5

**Fuente elaboración propia (2018)**

**Gráfico No 22 Presupuesto**



**Fuente elaboración propia (2018)**

En esta gráfica evidenciamos que un 16% invierte en prendas entre 20.000 y 60.000 y un 67% entre 60000 y 100000 y un 17% gasta entre 100.000 y 300.000 esto de acuerdo a los datos recolectados.

**Tabla No 21 Priorizar**

Priorizaciones	Total
Precio	17
Calidad	15
Originalidad	3
Exclusividad	5
Marca	6
Nacionalidad	1

**Fuente elaboración propia (2018)**

**Gráfico No 23 Priorizar**



**Fuente elaboración propia (2018)**

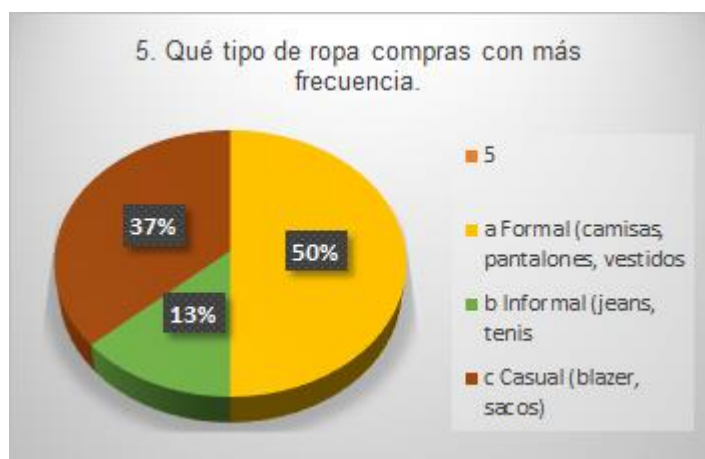
En esta gráfica evidenciamos que un 36% tienen en cuenta el precio y un 32% tiene en cuenta la calidad de la ropa, y un 6% la originalidad de las prendas, y un 11% la exclusividad, y un 13% la marca de la prenda y otro 2% la nacionalidad de las prendas.

**Tabla No 22 Tipo de ropa**

Tipo de Ropa	Total
Formal (camisas, pantalones)	15
Informal (jeans, tenis)	4
Casual (Blazer, sacos)	11

**Fuente elaboración propia (2018)**

**Gráfico No 24 Tipo de ropa**



**Fuente elaboración propia (2018)**

En esta gráfica evidenciamos que un 50% comprara ropa formal y un 37% ropa casual y otro 13% informal.

**Tabla No 23 Prenda**

Tipo de Prenda	Tota
Pantalones	17
Blazer	6
Blusas	7
Vestidos	13

**Fuente elaboración propia (2018)**

**Gráfico No 25 Prendas**



**Fuente elaboración propia (2018)**

En esta gráfica se evidencia que un 40% compra pantalones y un 16% camisas y un 14% blazer y un 30% vestidos.



**Tabla No 24 Accesorios**

Accesorios	Total
Bufandas	16
Collares	10
Manillas	7

**Fuente elaboración propia (2018)**

**Gráfico No 26 Accesorios**



**Fuente elaboración propia (2018)**

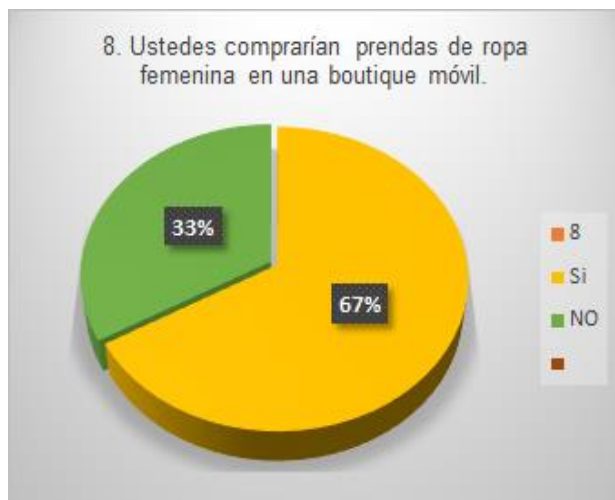
En esta gráfica se evidencia que un 16,49% usaría bufandas y un 10,30% collares y un 7,21 % manillas.

**Tabla No 25 Boutique Móvil**

Lugar	Total
Si	20
NO	10

**Fuente elaboración propia (2018)**

**Gráfico No 27 Boutique Móvil**



**Fuente elaboración propia (2018)**

En esta gráfica se observa que un 67% si compraría ropa en una boutique móvil y un 33% no compraría.

## **9.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

Se tienen en cuenta los mercados: Total, Potencial y Objetivo, las edades, si permanecen continuamente en el sector, de acuerdo a su actividad profesional, si sus prendas de vestir son adquiridas por ellas mismas o una tercera persona, ya que en ocasiones existen estudiantes las cuales, al no laborar, su familia es quien realiza este tipo de compras, de igual forma se tiene en cuenta la cantidad de empresas y negocios del sector.

### **9.4.1 MERCADO TOTAL**

Mujeres ejecutivas, profesionales, relacionistas, madres de familia de estrato, 2, 3 y 4 con cualquier tipo de figura y edades entre los 18 y 50 años, decididas y con un estilo propio y definido. con la identificación de su estilo propio fundamental para proyectar personalidad. El plus que se ofrece es el conocimiento de cada mujer mediante las pruebas de color y texturas, además; de su estilo de vida; lo anterior conduce a una planeación adecuada de un nuevo diseño que incorpora tendencias y mezclan materiales diversos.

### **9.4.2 MERCADO POTENCIAL**

Mujeres de las localidades de chapinero, Fontibón y Engativá, que están en las edades entre los 18 y 50, la suma Del total de las encuestadas se encontraron las futuras clientas 60% están entre 18 y 30 años y un 26% se encuentran entre 30 y 40 años y un 14% mayor de 40 años.

### **9.4.3 MERCADO OBJETIVO**

Mujeres con un estilo de vida agitado que se preocupan por su presentación personal, buscando estar a la vanguardia de nuevas tendencias, a través de prendas de vestir que las haga sentir bellas, cómodas y que satisfaga sus necesidades de acuerdo a cada ocasión, clima, entre otros factores, por eso nos centramos en estas mujeres de edades promedio entre los 18-50, estratos entre 2-4 y que principalmente laboran, residan o estudien en los sectores escogidos.

#### **ESTIMACIÓN:**

Se tuvieron en cuenta datos como las edades, si permanecen continuamente en el sector, de acuerdo a su actividad profesional, si sus prendas de vestir son adquiridas por ellas mismas o una tercera persona, ya que en ocasiones no son ellos quienes realizan este tipo de compras, de igual forma se tiene en cuenta la cantidad de empresas y negocios que hay en los diferentes sectores.

#### **COMPETENCIA:**

Existe una gran cantidad de empresas del mismo mercado, que poco a poco se expanden, con la apertura de nuevos locales en las diferentes localidades de la ciudad, de esta manera se llegando cada vez a más clientes y generando una recordación y reconocimiento entre los mismos, entre las boutique de mujer más reconocidas y preferidas por el público femenino se encuentran:

**Tabla No 26 Oferta**

<b>OFERTA</b>	<b>LÍNEAS DE NEGOCIO</b>	<b>FACTOR DIFERENCIADOR</b>	<b>PRECIO VENTA</b>
<b>XUSS</b>	vestidos, enterizos, abrigos, faldas, blusas	Elegancia	\$100.000-250.0000
<b>FDS</b>	blusas, jeans, chaquetas, bolsos	Modernidad	\$70.0000-150.0000
<b>BESO DE COCO</b>	vestidos, abrigos, blazer, trajes	Variedad	\$60.000-140.000

Elaboración propia (2018)

#### **9.4.4 CUOTA DEL MERCADO**

Cuota por unidades = Unidades vendidas por la compañía en el mercado/Total de unidades vendidas en el mercado.

#### **9.5 ANÁLISIS DE LA OFERTA**

Ofrecemos un servicio diferente, llamativo, con productos de excelente calidad a precios bajos, con asesores cordiales que brindan tips de combinación de colores, prendas según el perfil, (prendas de vestir femeninas) contamos con variedad en estilos y tallas, varían constantemente las exhibiciones y los productos.

## **9.5.1 ANÁLISIS DOFA**

### **DEBILIDADES**

- Falta de experiencia en el mercado
- Falta de normatividad frente al funcionamiento de esta clase de negocio
- No tener presencia en varios sectores de la ciudad
- Presupuesto limitado
- Ser poco reconocidos en el mercado

### **OPORTUNIDADES**

- Crecimiento rápido demanda
- Por la metodología de nuestra boutique, nos permite desplazarnos de un lugar a otro, a diferencia de las boutiques convencionales, sin esperar que el cliente llegue, si no llegamos nosotros a los clientes.
- El sector, al ser empresarial y universitario, quienes son nuestros clientes objetivos.
- Por su novedoso método de distribución, diseño del vehículo tanto dentro como fuera y adecuación de Boutique, llamará la atención de nuestro público objetivo que las tiendas comunes.

## **FORTALEZAS**

- El precio de los productos y accesorios
- Buen sistema de distribución
- Calidad del producto
- Excelente atención al cliente
- Diversos medios de pago
- Gran impacto visual por ser llamativo y novedoso
- Atención más directa y personalizada a los clientes

## **AMENAZAS**

- Producto y precios de la competencia
- Aparición de nuevos competidores
- Clima
- Falta de producción frente a la demanda
- Experiencia y reconocimiento de la competencia
- Preferencias de nuestros clientes por otras marcas
- Fallas en el vehículo
- Delincuencia
- Retrasos en la producción por falta de personal

## **9.6 MARKETING MIX**

Básicamente es la combinación del producto, precio, plaza y promoción. se Decide sobre los productos que van a vender, se elige un precio adecuado para los productos, se determina los lugares en los que se venderá el producto, se crean las promociones y los medios por los que dará a conocer los diferentes productos.

### **PRODUCTO:**

La intención de comercializar Prendas de vestir femeninas formales y casuales, diseñadas con materiales de alta calidad, siendo los primeros estilos sin ningún tipo de modificación, así mismo marcando la diferencia. Distribuidores directos de blazer, vestidos, pantalones, blusas, jeans, blusas casuales y accesorios, hechos en material de lino, franela, lino y acetato. Pashminas, en polyester, chiffon, viscosa, pantalones formales en drill, adicionalmente accesorios como collares, pulseras, bufandas, y aretes, que sirven para complementar con el atuendo de los clientes.

#### **9.6.1 LÍNEAS DE PRODUCTO**

- BLUSAS, (FORMAL Y CASUAL)
- PANTALONES (DRILL Y JEANS)
- BLAZER
- VESTIDOS
- ACCESORIOS (pulseras, collares, bufandas)



## LÍNEAS DE ROPA FEMENINA

Las prendas de vestir a comercializar son básicamente cinco: vestidos, blusas (formal y casual), blazer, accesorios, pantalones (dril y jeans), Los estilos de estas prendas serán formales y casuales para damas, y sus estilos estarán en función de la temporada climática.

La percepción de las consumidoras en cuanto a calidad de las prendas de vestir depende del tejido, entre otros factores, con las que son confeccionadas. Se ofertará ropa elaborada con tejidos como: algodón, uno de los más utilizados en el sector de la confección, seda, lino, acetato, chifon, entre otros.

### TALLAJE

Blusas

**Tabla No 27 Blusas**

Talla	XS/4	SS/6	S/8	M/10	L/12	XL/14	XXL/16
Busto cm	88-91	92-95	96-99	100-103	104-107	108-113	114-117
Cintura cm	74-77	78-81	82-85	86-89	90-93	94-99	100-103
Cadera cm	93-96	97-100	101-104	105-108	109-112	113-118	119-122

Elaboración propia (2018)

### 9.6.2 EMPAQUE

Todas las compras serán entregadas a nuestros clientes en bolsas de papel Ecológico (No aplica impuesto) con diseños que den un toque de modernidad y distinción.

## Gráfico No.29 Bolsas publicidad



**Fuente elaboración propia**

### 9.6.3 GARANTÍAS

En caso de devolución el cliente tiene una vigencia de tres (3), para realizarla presentando la factura original

### 9.6.4 PRECIO

El precio está directamente relacionado con la calidad del producto y teniendo en cuenta el precio al cual se adquirió a los proveedores, con el fin de no generar pérdidas. Para fijarlo, de igual forma se tuvo en cuenta el estudio de mercado realizado, para determinar cuánto suele pagar o estaría dispuesto a pagar el cliente por estas prendas; por último y de igual forma importante, se tuvo en cuenta los precios ofrecidos por el competidor, con el fin de adaptarlos y obtener fidelidad ya que aún no somos distribuidores reconocidos. Los precios establecidos para cada línea de negocio.

**Atributos del producto/servicio:**

- Diseños exclusivos
- Diferentes combinaciones de acetato y poliéster
- Lavables en máquina.
- Cremalleras de cierre.
- Diferentes formas de pago para comodidad del cliente.
- Consulta de inventarios a través de la página web
- Amplia gama de tallas combinadas (cintura y largo)
- Distribución muy cerca de su sitio de trabajo, residencia o universidad

**9.6.5 PLAZA:**

Inicialmente la Boutique se adecuará en un vehículo tipo furgón, el cual tendrá puntos estratégicos de venta, por las diferentes localidades, CHAPINERO, ENGATIVÁ Y FONTIBÓN, en la ciudad de BOGOTÁ, debido a la gran afluencia de público, en especial femenino y de oficina que sería nuestro público objetivo.

**9.6.6 PROGRAMA DE PROMOCIÓN**

A través de la publicidad de la página web, redes sociales de la empresa. Hoy en día podemos contar con estos medios que son muy utilizados. Estos avisos publicitarios tipo banner en la web serán publicados en la web como (redes sociales, página web) de modo que son solo presionar en el vínculo se produzca un enlace en el sitio web.

Las relaciones públicas también tendrán un fuerte énfasis durante la primera fase, con atención en apuntar a publicaciones de internet con la información donde nos encontramos ubicados.

### **9.6.7 Objetivos del programa de promoción**

Se creó un sitio web que ofrecerá toda la información sobre LA BOUTIQUE MÓVIL, entre lo cual se destaca las rutas en las cuales se encontrará la Boutique móvil, las cuales se busca ir ampliando a medida que se genere reconocimiento y progreso de la empresa, con el fin de llegar cada vez a más personal femenino.

En este portal se dará a conocer la historia, misión, visión y políticas de la empresa; así mismo encontraremos todo sobre Moda, se publicarán las últimas colecciones y catálogos de nuestras prendas de vestir y accesorios, los cuales siempre estarán a la vanguardia en moda y adaptados a todas las edades, gustos y atuendos.

La página web se actualizará constantemente en cuanto a contenido e imagen, sin perder la esencia de la compañía, buscando ofrecer a nuestros clientes y demás visitantes una imagen impecable, renovada y siempre actual de la empresa y la moda en general; además, se asegurará la fidelidad del visitante ya que el sitio en la red será atractivo y su contenido de interés.

Igualmente, a través de nuestra página se publicarán excelentes promociones y descuentos, con el fin de atraer a nuestro público objetivo a conocer nuestra marca o ampliar su compra aprovechando los precios especiales, estrategia de comunicación efectiva ya que nos ayuda al posicionamiento de la marca, con los que se podrían incrementar las ventas rápidamente.

## **REDES SOCIALES**

Hoy en día podemos contar con unas de las mejores estrategias como son Facebook, Twitter, Instagram, redes sociales son muy visitadas lo cual se puede aprovechar para darnos a conocer.

### **VOZ A VOZ:**

El marketing boca a boca, es muy importante ya que un cliente feliz y satisfecho atrae a más clientes y es la mejor de las relaciones. Mediante la experiencia de servicio conocido y los productos ofrecidos se pretende fidelizar al cliente y al recibir un servicio de calidad incluyendo una buena atención que satisfaga sus necesidades empezará a compartir su experiencia con su familia, amigos y colegas lo que generará que esas personas se interesen por vivir la misma experiencia y acudan a la boutique y así se creará una red.

### **9.6.8 MEDIOS DE DIFUSIÓN**

Página web, redes sociales etc. Contar con estos medios de comunicación es muy importante nos ayudará reforzar y actualizar la imagen corporativa de nuestro servicio nos permite llegar a clientes potenciales y estar a la vanguardia en tecnología e información. Además, les permite a los visitantes conocer nuestro sitio web darse una idea más completa de los servicios y productos que ofrecemos en la boutique sobre ruedas.

## **9.7 VENTA**

Inicialmente estaremos ubicados en las localidades de chapinero, Fontibón, Engativá donde ofreceremos las diferentes líneas de ropa femenina que están a la vanguardia en la moda, tienen un nivel de consumo alto a nivel local. Teniendo en cuenta el gran consumo que han ganado las prendas femeninas, es importante para LA BOUTIQUE MÓVIL; ofrecemos prendas de alta calidad, precios cómodos y diseños llamativos, con alta comodidad para las clientas, de las diferentes localidades de la ciudad de Bogotá puedan satisfacer sus deseos a la hora de verse y sentirse bien. Para la estrategia de comercialización se espera fortalecer los puntos de distribución de la empresa a medida que transcurre el tiempo por lo que un cliente satisfecho representa una gran oportunidad para atraer más clientes y permitir su fidelización.

### **9.7.1 PROCESO DE VENTA**

Debido a la estructura de su cadena productiva es de vital importancia establecer fuertes alianzas estratégicas con los proveedores de los servicios requeridos para el eficiente funcionamiento del negocio. Estrategia de promoción, producto, precio. Se llegará a los clientes a través de una venta directa el canal de distribución se realizará mediante un furgón adecuado como una boutique, el cual contará con una ruta publicitaria en nuestra página web, donde se muestran los productos, las clientas podrán elegir físicamente las prendas, podrán probarse, así mismo contaremos con asesoría de tips en moda que se brindara; la combinación de prendas y les dará algunos tips de elección que necesite para la ocasión que está buscando. las prendas pueden ser canceladas en efectivo o tarjeta de crédito.

## 9.7.2 PROYECCIÓN MENSUAL

Para la proyección de ventas de la boutique móvil, se toma en cuenta las estrategias de precio que se explicó anteriormente. Para calcular este pronóstico se inicia en el primer mes del lanzamiento con precios promedio de ventas según las prendas más utilizadas por la población femenina, ropa formal y casual.

Se toma el mercado meta mujeres, que les gusta estar a la vanguardia de la moda, personas que pertenecen a la edad de 18 años en adelante y con todos los ajustes aplicados en el estudio del mercado meta y la información obtenida a través de la encuesta aplicada. Se espera cumplir con la demanda del mercado meta a lo largo del primer año de ventas empezando en el primer mes con unidades y con la meta de aumentar las ventas del mes anterior en un 5%.

**Tabla No 28 Ventas año**

#	Ventas en Pesos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Vestido en Crepe Lino	16,755,075	17,592,829	18,472,470	19,396,094	20,365,898
2	Vestido en Acetato	15,492,350	16,266,968	17,080,316	17,934,332	18,831,048
3	Blusas acetato	31,636,600	33,218,430	34,879,352	36,623,319	38,454,485
4	Blusas Chifon	25,254,750	26,517,488	27,843,362	29,235,530	30,697,306
5	Blazer Lino	25,192,575	26,452,204	27,774,814	29,163,555	30,621,732
6	Jeans	11,205,000	11,765,250	12,353,513	12,971,188	13,619,748
7	Pulseras en general	7,143,750	7,500,938	7,875,984	8,269,784	8,683,273
8	Collares en general	6,781,250	7,120,313	7,476,328	7,850,145	8,242,652
9	Pantalones Drill	44,701,050	46,936,103	49,282,908	51,747,053	54,334,406
10	Pashminas	7,450,000	7,822,500	8,213,625	8,624,306	9,055,522
	<b>TOTAL</b>	<b>191,612,400</b>	<b>201,193,020</b>	<b>211,252,671</b>	<b>221,815,305</b>	<b>232,906,070</b>

Elaboración propia (2018)

**Tabla No. 29 Ventas mes a mes**

Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
1,186,200	1,186,200	1,449,800	1,186,200	1,647,500	1,647,500	1,186,200	1,186,200	1,186,200	1,186,200	1,812,250	1,894,625	16,755,075
1,132,600	1,132,600	1,375,300	1,132,600	1,456,200	1,456,200	1,132,600	1,132,600	1,132,600	1,132,600	1,601,820	1,674,630	15,492,350
2,245,500	2,245,500	2,470,050	2,245,500	2,744,500	2,994,000	2,744,500	2,245,500	2,744,500	2,495,000	3,018,950	3,443,100	31,636,600
2,341,500	2,007,000	2,341,500	2,007,000	2,007,000	2,007,000	2,007,000	2,007,000	2,007,000	2,007,000	2,207,700	2,308,050	25,254,750
2,023,500	2,023,500	2,428,200	2,023,500	2,023,500	2,023,500	2,023,500	2,023,500	2,023,500	2,023,500	2,225,850	2,327,025	25,192,575
900,000	900,000	1,080,000	900,000	900,000	900,000	900,000	900,000	900,000	900,000	990,000	1,035,000	11,205,000
525,000	525,000	600,000	525,000	675,000	675,000	525,000	525,000	525,000	525,000	742,500	776,250	7,143,750
500,000	500,000	625,000	500,000	625,000	625,000	500,000	500,000	500,000	500,000	687,500	718,750	6,781,250
3,145,500	3,145,500	3,844,500	3,495,000	3,844,500	4,194,000	3,495,000	3,145,500	4,194,000	3,145,500	4,228,950	4,823,100	44,701,050
600,000	600,000	700,000	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000	660,000	690,000	7,450,000
14,599,800	14,265,300	16,914,350	14,614,800	16,523,200	17,122,200	15,113,800	14,265,300	15,812,800	14,514,800	18,175,520	19,690,530	

Elaboración propia (2018)

### 9.7.3 VENTAS ANUALES

Se presenta el resumen de ventas durante los primeros 5 años de ejercicio, asumiendo que se cumplen las metas mensuales establecidas en el párrafo anterior, junto con la utilidad bruta obtenida de las ventas y el peso relativo que aporta cada mes al cumplimiento total de ventas del mercado neto.

**Tabla No. 30 líneas de productos**

Ventas en Pesos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vestido en Crepe Lino	16,755,075	17,592,829	18,472,470	19,396,094	20,365,898
Vestido en Acetato	15,492,350	16,266,968	17,080,316	17,934,332	18,831,048
Blusas acetato	31,636,600	33,218,430	34,879,352	36,623,319	38,454,485
Blusas Chifon	25,254,750	26,517,488	27,843,362	29,235,530	30,697,306
Blazer Lino	25,192,575	26,452,204	27,774,814	29,163,555	30,621,732
Jeans	11,205,000	11,765,250	12,353,513	12,971,188	13,619,748
Pulseras en general	7,143,750	7,500,938	7,875,984	8,269,784	8,683,273
Collares en general	6,781,250	7,120,313	7,476,328	7,850,145	8,242,652
Pantalones Drill	44,701,050	46,936,103	49,282,908	51,747,053	54,334,406
Pashminas	7,450,000	7,822,500	8,213,625	8,624,306	9,055,522
<b>TOTAL</b>	<b>191,612,400</b>	<b>201,193,020</b>	<b>211,252,671</b>	<b>221,815,305</b>	<b>232,906,070</b>

Elaboración propia (2018)



## **9.8 ESTACIONALIDAD:**

Según el estudio de las ventas en periodos mensuales, sin embargo, en ocasiones es muy relevante aterrizar a semanas e incluso días., si somos comercializadores de ropa, sabemos que la mayoría de nuestros productos se venderán durante, los meses, noviembre, diciembre, enero y mayo (por el día de la madre).

## **9.9 CATALOGO DE PRODUCTOS:**

A través del siguiente link, podrán acceder a nuestro catálogo, donde se luce prenda a prenda, así como sus accesorios y respectivos precios de venta:

<https://www.flipsnack.com/dipajun/cat-logo-kapsule.html>

## **PÁGINA WEB Y CORREO ELECTRÓNICO:**

La siguiente, es la página web de la compañía, en la cual podemos encontrar nuestra historia, misión, visión, productos, tips de belleza, asesoría de imagen, las rutas o lugares donde se encontrará la boutique durante fechas específicas, así como nuestro números telefónicos y correos de contacto para duda, pedidos y asistencia a eventos:

[www.miciudadalamano.com/kapsuleboutique](http://www.miciudadalamano.com/kapsuleboutique)

[kapsuleboutique@gmail.com](mailto:kapsuleboutique@gmail.com)

## **10. ESTUDIO TÉCNICO**

### **10.1.1 OBJETIVO**

Obtener información cuantitativa y cualitativa en cuanto a la comercialización de prendas de vestir y así determinar la capacidad de servicio y localización óptima de la empresa para abastecer el mercado. La información básica para el desarrollo de este estudio será aquella obtenida en el estudio de mercado. Este estudio será la base para el estudio financiero del proyecto.

### **10.1.2 TAMAÑO**

El tamaño del proyecto está determinado en función de la capacidad de la comercialización de prendas de vestir expresada en unidades, en diferentes tallas que van desde la XS hasta la XL. El objetivo es determinar el tamaño de la idea de negocio a través de recoger información que servirá de base para la estimación de la inversión a requerirse para la ejecución de la idea de negocio. Para determinar el tamaño óptimo y será necesario para analizar todos aquellos factores que lo limitan, como son: los condicionantes del mercado, la disponibilidad de tecnología, de recursos humanos y financieros, los cuales con evaluados a continuación.

### **10.1.3 FACTORES DETERMINANTES**

La disponibilidad de recursos, tanto financieros como humanos, y la disponibilidad de tecnología son factores que determinan el tamaño de la idea de negocio.

#### **10.1.4 CONDICIONANTES DEL MERCADO**

Al aumentar el poder adquisitivo de las personas, estas tienen la posibilidad de adquirir prendas de vestir de marca, sin tener que desplazarse a sitios tan lejos, pues desde el punto de vista del consumidor, este vestuario les permite diferenciarse del resto y elevar su estatus, además de que le otorga calidad y duración de sus prendas de vestir. y un servicio diferente, Así también, los hábitos de consumo en cuanto a ropa han cambiado, estos se han vuelto más exigentes. y lo podrán hacer a unos pasos de su trabajo.

#### **10.1.5 DISPONIBILIDAD DE RECURSOS FINANCIEROS**

Las principales fuentes de financiamiento para la puesta en marcha de la idea de negocio serán:  
Fuentes **internas**. - Incluye aquellos recursos aportados por los socios, fuentes **externas**. - Son recursos obtenidos de fuentes ajenas a la empresa, generalmente se recurren a crédito otorgados por las diferentes instituciones financieras que están en capacidad de prestar dinero

### **10.2 LOCALIZACIÓN**

En los lugares donde se ubicará la boutique móvil es una de las variables más importantes en cuanto a decisiones de logísticas, el furgón debe estar localizado en un punto tal que los tiempos de respuesta sean óptimos para las clientas, se ubicará en puntos estratégicos en las localidades de chapinero, Engativá y Fontibón donde tendrá un rango de alcance neutral para las localidades de interés mencionadas en el estudio de mercado.

### 10.1.1 Macro localización:

Boutique móvil se ubicará en Colombia, ciudad de Bogotá D.C, localidades de chapinero, Engativá y Fontibón.

**Gráfico No 30 Mapa de localidad chapinero**



### Mapa de la macro localización:

El mapa de micro localización indica una de las regiones donde se ubicará la boutique móvil, en este caso corresponde: a la zona de chapinero en la ciudad de Bogotá

**Gráfico No 31 ubicación de la localidad chapinero**



**Fuente: Dirección de estudios e investigaciones de la Cámara de comercio de Bogotá (CCB)**

La localidad de Chapinero es la número 2 de Bogotá, está ubicada en el centro-oriente de la ciudad y limita, al norte, con la calle 100 y la vía a La Calera, vías que la separan de la localidad de

Usaquén; por el occidente, el eje vial Autopista Norte-Avenida Caracas que la separa de las localidades de Barrios Unidos y Teusaquillo; en el oriente, las estribaciones del páramo de Cruz Verde, la Piedra de la Ballena, el Pan de Azúcar y el cerro de la Moya, crean el límite entre la localidad y los municipios de La Calera y Choachí. El río Arzobispo (calle 39) define el límite de la localidad al sur, con la localidad de Santa Fe. Chapinero tiene una extensión total de 3.898,96 hectáreas con un área rural de 2.664,25 ha (68%) y un área urbana de 1.234,71 ha (32%).

Hoy en día Chapinero cuenta con aproximadamente 166.000 habitantes y una población flotante de más de 500.000 personas. (Fuente: Departamento Administrativo de Planeación Distrital).

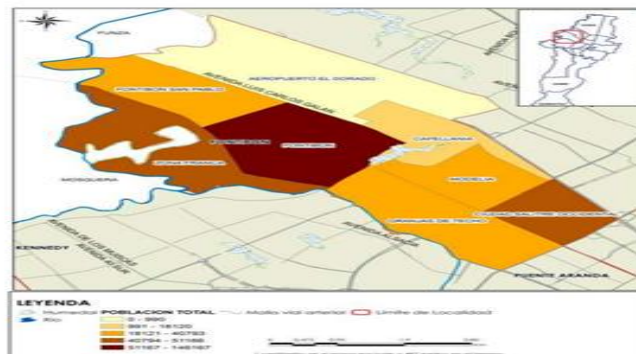
La oferta cultural de Chapinero es amplia, declarada (zona de interés cultural) cuenta con un buen número de reconocidos artistas, academias de artes y aficionados que viven o trabajan en la localidad.

Es una de las zonas comerciales más importante de la ciudad, en donde se encuentran ubicados importantes bancos, entidades del Gobierno, universidades, centros comerciales especializados en tecnología y como referente de la zona está: la clínica El Country y parte del Parque El Virrey.

Además, esta zona es un corredor principal para que empresas tengan sus oficinas en este sector por su ubicación estratégicas, pero también hay espacios para edificios de vivienda.

Entre las variables a tener en cuenta para la escogencia de este lugar se encuentra la ubicación, la cual es muy central en la ciudad de Bogotá, además de ser un sector comercial, que cuenta con gran afluencia de público constantemente, reconocidas universidades y empresas.

## Gráfico No.32 Ubicación localidad de Fontibón

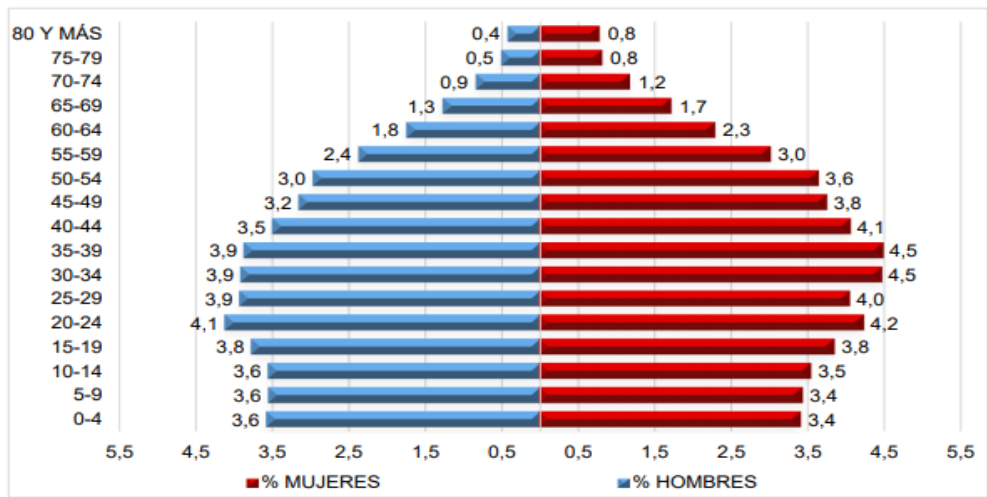


**Fuente: Infraestructura De datos Especiales para el Distrito Capital (IDECA 2014)**

La localidad de Fontibón es la número 9 de la ciudad, Su extensión es de 3.327,2 hectáreas, representando el 3.9% del distrito. Limita al norte con la Autopista El Dorado, al oriente con la carrera 68, al sur con la Avenida Centenario y al occidente con el río Bogotá. Su temperatura promedio es de 14 grados centígrados. Es el principal eje articulador del desarrollo industrial dada la presencia de una importante zona industrial, la zona franca y su ubicación estratégica regional al ser la conexión del distrito con los municipios de Mosquera, Funza, Madrid y Facatativá. (Tomado de <http://www.fontibon.gov.co/mi-localidad/conociendo-mi-localidad/historia>)

De acuerdo con las proyecciones realizadas por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística –DANE, con base en el censo 2005, la población total de la localidad en el año 2014 es 370.976 personas. La Unidad de Planeación Zonal (UPZ) con mayor población corresponde a Fontibón Centro (UPZ-75) con 146.167 personas (Tabla 4).

**Gráfico No. 33 Pirámide poblacional de la localidad.**



*Fuente: Proyecciones de Población Departamento Administrativo Nacional de Estadística - Secretaría Distrital de Planeación. DANE - SDP, a partir del Censo 2005. Elaboración y cálculos: Oficina Asesora de Planeación. Grupo Gestión de la Información.*

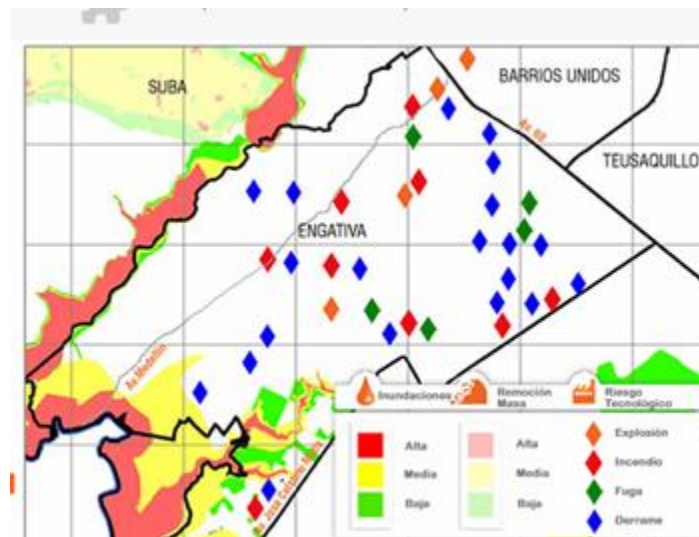
La pirámide poblacional muestra que el grupo más significativo para 2016 se encuentra en el rango de edad de los 20-24 años, para hombres (4,38%) y; 35-39 años para mujeres (4,48%).

Entre los hombres, otros rangos significativos son 25-39 años con 11,72%. En el caso de las mujeres, igualmente sobresale el rango de 30-34 años con 4,46% y 20-24 años que representa el 4,23%. En general, el rango entre 20-39 años agrupa el 33,07% de la población.

De acuerdo con las proyecciones de población del Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE y la Secretaría Distrital de Planeación Secretaría Distrital de Planeación - SDP, la población de la Ciudad Capital en el año 2016 alcanzó los 7.980.001 habitantes; para la localidad de Fontibón, la población es de 403.519 habitantes, que corresponde al 5,06% de los habitantes del Distrito Capital, ocupa la séptima posición en la participación del total de la población, con relación a las 20 localidades del Distrito.

Está dividida en 8 UPZ (Unidades de Planeación Zonal): (75) Fontibón Centro, (76) San Pablo, (77) Zona Franca, (110) Ciudad Salitre Occidental, (112) Granjas de Techo, (114) Modelia, (115) Capellanía y (117) Aeropuerto El Dorado.

### Gráfico No.34 Ubicación localidad de Engativá



(Tomado de <http://svrdpae8n1.sire.gov.co/portal/page/portal/fopae/localidades/engativa>)

La localidad de Engativá es la número 10 de Bogotá, está ubicada al noroccidente de la capital y limita al norte con el río Juan Amarillo, el cual la separa de la localidad de Suba, al Oriente está bordeada por la Avenida del Congreso Eucarístico o Avenida 68, límite con la localidad de Barrios Unidos; al sur con la Avenida Jorge Eliécer Gaitán o Autopista El Dorado y el antiguo camino a Engativá, el que la separa de Fontibón y al occidente limita con el río Bogotá.

Cuenta con tres humedales: (La Florida, Jaboque y Santa María del Lago). Tiene una extensión de 3.612 hectáreas, que corresponde a 4,18% del área del Distrito Capital; por su extensión es la décima localidad del Distrito Capital. Según fuente del Departamento Administrativo Nacional de Estadística -DANE se estima que la localidad cuenta con 1.300.000 habitantes.



## **Industria**

Según la Cámara de Comercio de Bogotá en su informe de julio de 2007, el sector económico en el que se encuentra la mayor cantidad de empresas es el de servicios con el 73%. Por actividades la distribución empresarial es la siguiente: comercio y reparación de vehículos (40%), industria (19%), servicios inmobiliarios y de alquiler (8%), transporte, almacenamiento y comunicaciones (8%), restaurantes y hoteles (7%), construcción (5%) y servicios comunitarios sociales (5%).

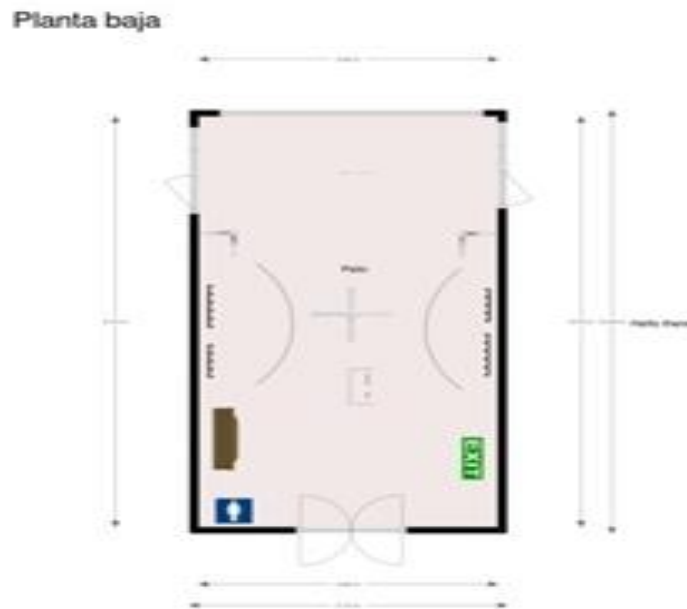
La mayor proporción de las empresas se ubican geográficamente en la parte sur oriental de la localidad, en cercanías a las avenidas principales y barrios tradicionales. En la UPZ Las Ferias se encontró la mayor concentración de empresas en Engativá, seguida en su orden por las UPZ Boyacá Real, Santa Cecilia, Garcés Navas, Minuto de Dios, Engativá, Bolivia, Álamos y Jardín Botánico.

Es importante destacar que la UPZ Álamos tiene vocación predominantemente industrial y concentra más del 50% de las grandes empresas de la localidad.

## MICROLOCALIZACIÓN

A continuación, se evidencia la imagen al interior del vehículo, lugar que se adecuará como boutique para la comercialización de las prendas y accesorio, el vehículo se ubicará cerca al monumento a los héroes.

**Gráfico No 35 planta baja**



Elaboración propia (2018)

**Tabla No 31 VALORES DE LA MICRO LOCALIZACIÓN**

<b>Factores Relevantes</b>	<b>ALTERNATIVAS DE LOCALIZACIÓN</b>	
	<b>Peso Asignado</b>	
	<b>Esc. 0-10</b>	
<b>Costo transporte de insumos</b>	9	7
<b>Costo transporte de productos</b>	9	7
<b>Disponibilidad mano de obra</b>	10	8
<b>Disponibilidad materia prima</b>	9	7
<b>Costo de vida</b>	8	6
<b>Tarifas servicios públicos</b>	8	7
<b>Facilidades de comunicación</b>	10	10
<b>Disponibilidad de agua</b>	10	10
<b>Espacio disponible para expansión</b>	9	7
<b>Costo arrendamiento</b>	8	6

<b>Posibilidades de deshacerse de desechos</b>	9	9
<b>Actitud de la comunidad ante el proyecto</b>	9	8
<b>TOTAL</b>	<b>108</b>	<b>92</b>

Elaboración propia (2018)

### 10.2.2 JUSTIFICACIÓN

La idea de negocio está enfocada a satisfacer las necesidades en cuanto a prendas de vestir femeninas en las localidades de chapinero, Fontibón y Engativá en la ciudad de Bogotá, distrito. El desarrollo habitacional que ha sufrido las diferentes zonas de la ciudad representa una oportunidad para la comercialización de prendas de vestir, ya que los segmentos de mercado se han diversificado. Las expectativas que tienen, los residentes de estos sectores es contar con nuevas opciones en cuanto a bienes y servicios que se brinden.

### 10.3 PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN

Dentro del proceso de comercialización se explica el subproceso de venta al cliente el cual consiste en determinar los pasos que se siguen en la venta del producto, desde el momento en que el cliente ingresa a la boutique (furgón), hasta el momento en que se retira del mismo.

### 10.3.1 OBJETIVO:

Establecer un proceso de ventas eficiente, con el fin de prestar un servicio de calidad al cliente de Comercialización de las prendas de vestir desde el momento en que el cliente ingresa a la boutique móvil de ropa hasta el cobro de la mercancía.

**Tabla No 32 ACTIVIDADES PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN**



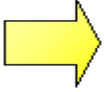
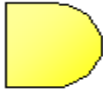

No	ACTIVIDADES
1	visita del cliente a la boutique
2	el vendedor ofrece al cliente el servicio
3	El asesor de imagen, le ayuda al cliente a seleccionar las prendas
4	El vendedor consulta los requerimientos
5	El vendedor consulta existencia del producto de exhibición
6	Decisión de compra del cliente
7	emisión de factura
8	Empaque del producto
9	Pago de factura por parte del cliente
10	Entrega del producto y factura del cliente

Elaboración propia (2018)

### **10.3.2. INVENTARIO**

Boutique móvil SAS, posee inventarios para quince días, ya que las compras se efectúan para cubrir periodos quincenales, pero uno de los objetivos estratégicos de la boutique, es el manejo de bajos inventarios en costos de almacenaje y de mantenimiento del inventario, el costo de ventas incluye para accesorios y prendas sus respectivas bolsas y empaques para su comercialización, estaremos en el lugar justo para que el cliente tenga su producto cerca de sus casas, oficinas o en donde se alojen, en el menor tiempo posible.

### 10.3.3. DIAGRAMA DE COMERCIALIZACIÓN

 <p><b>Operación</b></p>	<p>Realizar el contacto con los proveedores para la adquisición y comercialización de prendas de vestir y accesorios femeninos de acuerdo a nuestras políticas de calidad y público objetivo.</p>
 <p><b>Inspección</b></p>	<p>Posteriormente a la comercialización, el administrador realiza la verificación de las características de las prendas, donde estas cumplan los estándares de calidad establecidos.</p>
 <p><b>Transporte</b></p>	<p>Desde la bodega ubicada en el centro de la ciudad, de propiedad de uno de los socios, en el mismo lugar se guardará el vehículo, en donde será cargado con las prendas de vestir necesarias para cada día.</p>
 <p><b>Retraso</b></p>	<p>Se plantea una demora mínima en caso de no contar con las prendas requeridas en el vehículo las cuales serán entregadas en 2 días, la idea es contar con buena cantidad de producción la cual de acuerdo a las ventas se determinará la compra por línea que irá saliendo, con el fin de evitar que no falte o se sobrepase y se acumulen muchas prendas que no salgan.</p>
 <p><b>Almacenamiento</b></p>	<p>Se mantendrá un stock de productos en la bodega, hasta que se requiera para su uso o venta. En el vehículo de igual forma permanecerán cierta cantidad de prendas de todas las líneas y tallas manejadas.</p>

Elaboración propia (2018)

### 10.3.4 OBRAS FÍSICAS:

Teniendo en cuenta que la Boutique será móvil, en cuanto a obras físicas sólo se realizará la adecuación al vehículo con las comodidades y adornos con que cuenta una tienda de ropa; no se requiere de un local de comercialización y a pesar de tener unas zonas específicas no se verá afectada la infraestructura, sólo se requiere de tener al día la licencia y permisos requeridos para parquear en sitios específicos del sector.

Gráfico No. 36. Proyección furgón



Imagen tomada y modificada de <https://www.arpem.com/iveco/daily/furgonetas/fotos/>



### Gráfico 37. Interior camión



Recuperado de (sf). <https://www.houzz.es/photo/58619-the-classic-white-closet-hancock-park-ca-residence-contemporaneo-armario-los-angeles>

### 10.3.5 MAQUINARIA Y EQUIPO

**La BOUTIQUE MOVIL SAS**, no requiere de una compleja infraestructura debido a que el principal medio que se va a utilizar para la venta de los productos es a través de un furgón móvil, se requiere de una pequeña bodega en donde se van a almacenar los diferentes productos y para que las clientas que quieran visitarla tengan la oportunidad de ver la oferta de productos presencialmente y puedan probar los productos que deseen. Se requieren de un equipo de cómputo, caja, sillas, escritorio.

**Tabla No 33 Máquina y Equipo**

	<b>MAQUINA Y EQUIPO</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>EQUIPOS</b>	<b>MARCA</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TOTAL</b>
1	Computadores de escritorios	Lenovo	\$ 960.000	\$ 960.000
1	Escritorio dentro del furgón	Invar	\$ 110.000	\$ 110.000
2	Sillas	Invar	\$ 70.000	\$ 140.000
1	Furgón			\$ 20.000.000
	Total			<b>\$21.210.000</b>

Elaboración propia (2018)

Los elementos mencionados son los necesarios para la puesta en marcha inicial de la idea de negocio, estos fueron cotizados en diferentes almacenes de variedades como Alkosto y Ktronix.

### 10.3.6 PROGRAMACIÓN DEL PROYECTO

**Tabla No 34 Actividades del proyecto**

Numero	Actividades	AÑO 2018						
		Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
1	Etapas de la investigación.							
2	Planeación del proyecto.							
3	Constitución de la idea de negocio.							
4	Investigación de mercado.							
5	Investigación de campo.							
6	Tramitar permisos legales de funcionamiento.							
7	Realizar cotizaciones del vehículo y ropa.							
8	Investigación de presupuesto.							
9	Elaboración del presupuesto.							
10	Aprobación de factibilidad del proyecto							P

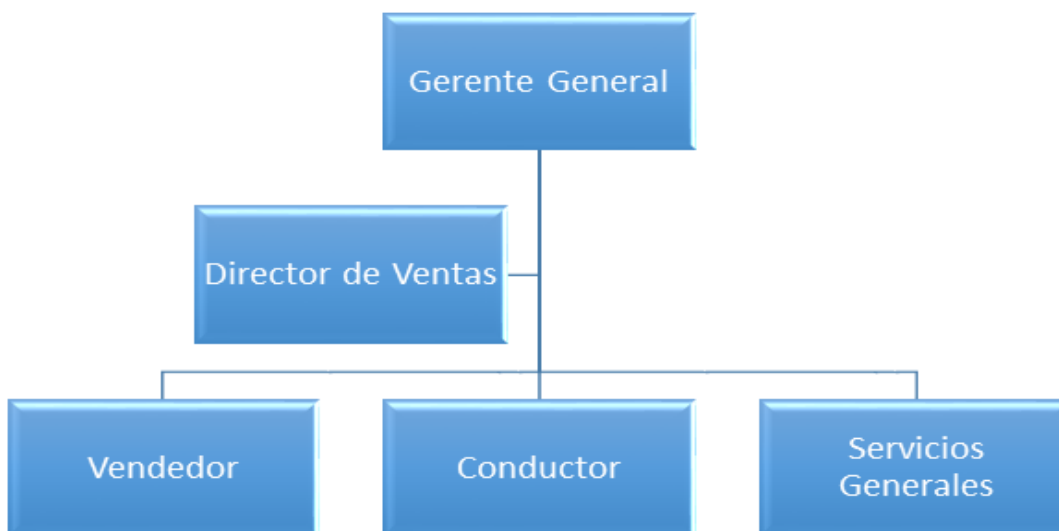
Elaboración propia (2018)

En esta tabla N° 34 se evidencia el tiempo y las actividades que se han realizado para el desarrollo e implementación del proyecto.

## 11. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

### ORGANIGRAMA

**Gráfico No.38 Organigrama**



Elaboración propia (2018)

### **11.1.1 FUNCION DE CARGOS**

- **Funciones de cada uno de los miembros de la empresa**

- **Gerente General:**

Direccionar la estrategia general de la organización.

Implementar el plan de mercadeo mencionado anteriormente sin limitarse a él, considerando que el mercado cambia al igual que las formas de llegar a él.

Dirigir las relaciones exteriores en la empresa, tanto con los proveedores como los organismos nacionales y otras empresas.

#### **Director de ventas**

Se encarga de dirigir y coordinar la actividad de un conjunto de tiendas, integradas o franquiciadas, dentro de un área geográfica asignada, con la finalidad de adaptar el funcionamiento de cada punto de venta según la política comercial marcada por la dirección de la empresa.

Su objetivo es aumentar las ventas e incrementar la rentabilidad de cada establecimiento bajo su responsabilidad, ayudando y aconsejando a los responsables de los establecimientos en la gestión y la organización de sus tiendas (en cuestión de existencias, compras, contabilidad, etc.) y de sus equipos (selección, formación, técnicas de gestión, etc.).

## **Funciones**

- Tener buen conocimiento del producto.
- Ser comercial y saber fidelizar los clientes.
- Manejo y desarrollo de la atención y servicio al cliente para generar volumen de venta.
- Hacer funciones y responsabilidades de un gerente de operaciones
- Ser un excelente vendedor y ser ejemplo ante su personal

## **Vendedor**

En la actualidad, la función del vendedor o tarea que le corresponde realizar ya no consiste únicamente en vender y brindar un buen servicio al cliente (como pensaban y aún piensan algunos) sino, en realizar un «*conjunto de actividades*» que le permitan lograr determinados objetivos.

## **Funciones**

- Conocer su producto.
- Asesorar a los posibles compradores.
- Fidelizar los clientes.
- Capturar nuevos clientes.
- Comunicar adecuadamente a los clientes la información que la empresa preparó para ellos acerca de los productos y/o servicios que comercializa, como: mensajes promocionales, eslogan, información técnica, etc.

## **Conductor**

Manipular, supervisar y transportar mercancías de acuerdo con las normas en vigor y las instrucciones o programa de servicio, además de realizar el mantenimiento preventivo básico del vehículo y la reparación de averías simples en ruta.

### **Funciones**

- Supervisar o realizar las operaciones de carga y descarga y manipulación de mercancías.
- Registrar todo incidente concerniente al vehículo, los viajes realizados, el consumo de gasolina.
- Verificar las condiciones mecánicas y del equipo, antes-durante-después, del viaje para asegurar el transporte de la carga y descarga, conforme a la normatividad establecida.

## **Servicios Generales**

Trabajo que consiste en realizar actividades de limpieza y mantenimiento de Oficinas, así como ejecutar tareas sencillas relacionadas con servicios generales como mensajería reproducciones de documentos y otros.

### **Funciones**

- Cumplir las normativas internas y buenas prácticas relacionadas con la seguridad y salud laboral.

- Brindar apoyo en la boutique cuando sea necesario
- Asear las áreas asignadas, antes del ingreso de los funcionarios y velar que se mantengan aseadas.
- Orientar a los usuarios y suministrar la información que le sea solicitada, de conformidad con los procedimientos establecidos.
- Aplicar e implementar las estrategias y acciones del Sistema de Gestión de Calidad y el Modelo Estándar de Control Interno, que le correspondan a su área.

## **Contador**

Desarrollar la contabilidad de la empresa aplicando las normas y procedimientos legales a fin de lograr información oportuna y confiable que produzca los análisis en la toma de decisiones en la evaluación y control de los recursos financieros de la empresa.

## **Funciones**

- Llevar las finanzas en completo orden.
- Estar pendientes de las cuentas por cobrar y pagar.
- Llevar la nómina y cerciorarse de que esta sea pagada.
- Llevar el estado financiero de la empresa.
- Registrar las facturas recibidas de los proveedores a través del sistema administrativo para mantener actualizadas las cuentas por pagar.
- Cumplir y hacer cumplir todas las recomendaciones de tipo contable, administrativo fiscal formuladas por el contador interno.

### **11.1.2 LEGALIZACIÓN DE LA EMPRESA**

Los requisitos que debe incluir en el documento de constitución, sea escritura pública o documento privado, son los siguientes:

Nombres, apellidos, identificación y domicilio de las personas que intervienen como socios. Las personas naturales deben indicar su nacionalidad.

La clase o tipo de sociedad que se constituye: sociedad anónima, sociedad limitada, sociedad colectiva, sociedad en comandita simple, sociedad en comandita por acciones, sociedades unipersonales y las sociedades pluripersonales.

El nombre, denominación o razón social de la persona jurídica que se constituye. El nombre deberá formarse de acuerdo con las reglas previstas en Ley para cada tipo de sociedad. Antes de asignar el nombre a la sociedad, se debe verificar que no haya sido registrado anteriormente o que exista uno similar.

Domicilio principal de la sociedad, es decir, la indicación precisa de la ciudad o municipio que se escogió para desarrollar la actividad de la sociedad.

Objeto social: es decir, la indicación precisa de las actividades principales que podrá desarrollar la persona jurídica. Evite los objetos indeterminados.

Si se trata de una sociedad unipersonal o una sociedad pluripersonal, creada en virtud de la ley 1014 del 2006 el objeto podrá decir que en la sociedad puede realizar cualquier acto lícito de comercio.



Capital social: Se debe expresar el capital que se aporta y la forma en que está distribuido, es decir el número de cuotas acciones o partes de intereses de igual valor nominal en que se dividirá y la forma en que serán distribuidas si fuere el caso.

En las sociedades anónimas y en comandita por acciones, se debe señalar el monto del capital autorizado, la parte del capital que se suscribe y se paga en el acto de constitución. Tenga en cuenta que existen normas legales que regulan la proporción del capital autorizado, suscrito y pagado. En las sociedades unipersonales y las sociedades pluripersonales, al indicarse el monto se realizará una descripción pormenorizada de los bienes aportados, con estimación de su valor. El socio o socios responderán por el valor asignado a los bienes en el documento constitutivo.

Recuerde que cuando se aporten bienes inmuebles al capital social, la constitución se debe hacer a través de escritura pública. En este caso se debe hacer una descripción clara de cada inmueble que incluya linderos y número de matrícula inmobiliaria y anexar copia del recibo de pago del impuesto de registro en la oficina de Registro de Instrumentos Públicos.

La forma como será representada y administrada la sociedad, con indicación de las atribuciones y facultades de los representantes legales, administradores y de las que se reserven los socios, las asambleas, las juntas de socios, conforme a la regulación legal de cada tipo de sociedad. Si el subgerente va a ejercer funciones de representación legal o es el suplente del gerente, debe indicarse expresamente en los estatutos.

Las causales de disolución anticipada de la sociedad y la forma de realizar la liquidación de la sociedad.

Época y forma de convocar la asamblea o la junta de socios a sesiones ordinarias y extraordinarias (es decir, la antelación, medio para realizar la convocatoria y la persona u órgano que puede convocar a los asociados.

Facultades y obligaciones de los revisores fiscales si el cargo está previsto en la ley o en los estatutos.

Los nombramientos hechos. Debe indicarse el nombre, apellidos e identificación de los representantes legales, miembros de junta directiva o revisores fiscales, según el caso.

(Recuperado de (sf). <http://www.crearempresa.com.co/Consultas/TiposEmpresa.aspx>)

### **11.1.3 RAZÓN SOCIAL: BOUTIQUE MOVIL S.A.S**

#### **NOMBRE COMERCIAL: CAPSULE COLLECTION**

Es el nombre escogido para el proyecto que operaría bajo la Constitución de una empresa privada. La Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S), es una persona jurídica con fines comerciales que puede ser constituida por una o más personas quienes solo responden hasta el monto de sus respectivos aportes. Inicialmente se ubicaría en la localidad de chapinero en la ciudad de Bogotá y se dedicaría a la comercialización de prendas de vestir femeninas formales y casuales.

#### **11.1.4 TIPO EMPRESA**

##### **Sociedad por Acciones Simplificada**

Se constituye mediante documento en cámara y comercio o escritura pública ante notario con uno o más accionistas quienes responden por el monto del capital que han suministrado a la sociedad. se debe definir el documento privado de constitución, el nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas, el domicilio principal de la sociedad y en las distintas sucursales que se establezcan, así como 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 estructura organizacional de la sociedad, su administración y el funcionamiento de sus órganos pueden ser determinados libremente por los accionistas, quienes solamente se encuentran obligados a designar un representante legal de la compañía. su razón social será la denominación que definan sus accionistas pero seguido de las siglas, Sociedad por Acciones Simplificada, SAS, es una empresa dedicada a la comercialización de prendas de vestir femeninas Nacionales, buscando superar las exigencias de las consumidoras de la localidad de chapinero de la ciudad de Bogotá, por lo tanto, la boutique se ubica en el sector comercial, cuyas actividades son básicamente la adquisición de ropa femenina para su posterior comercialización.

#### **11.1.5 VISIÓN 2018**

En el año 2023, ser líderes en la comercialización de ropa femenina en una boutique móvil, en la ciudad de Bogotá, ofreciendo productos garantizados y un servicio innovador, que se ajusten a las necesidades del cliente, contribuyendo con el desarrollo de los colaboradores de la organización, fomentando en ellos el trabajo en equipo y una cultura de calidad.

### **11.1.6 MISIÓN 2018**

Ofrecer a los consumidores prendas de vestir femeninas garantizadas y una amplia gama en cuanto a diseños, en diferentes zonas de la ciudad de Bogotá, satisfaciendo sus exigencias y ofreciendo un servicio al cliente personalizado y de calidad.

### **11.1.7 NORMATIVIDAD TÉCNICA**

Normatividad técnica Uno de los requisitos técnicos que se debe tener en cuenta para la comercialización de prendas de vestir dentro del país es el etiquetado de las mismas. Las prendas de vestir deben contener dos tipos de etiquetas: de marca y técnicas.

El objetivo de la etiqueta de marca es indicar la marca comercial. La información que debe contener esta etiqueta es: Marca comercial y Logotipo.

En la etiqueta técnica se debe detallar las características técnicas de la prenda de vestir. La información que se debe especificar en la etiqueta técnica es: Número de talla, porcentaje de fibras y/o materiales utilizados, razón social del fabricante y/o importador, país de origen, instrucciones de manejo y conservación, que puede estar expresado en forma simbólica o explícita.

## **11.2 VALORES CORPORATIVOS**

**CALIDAD:** Calidad en las prendas de vestir que se ofrecerán al público y calidad en el servicio al cliente generando confianza en los clientes actuales.

**COMPETITIVIDAD:** Entender que el éxito proviene del eficiente funcionamiento de las tareas y actividades encomendadas a todos los involucrados en los diferentes procesos, trabajando correctamente desde el inicio del plan, desde el primer día y desde las primeras horas.

**COMPROMISO:** Ser una organización comprometida con ofrecer a sus clientes productos de calidad a través de un excelente servicio, así como el compromiso con los colaboradores, quienes tendrán un buen trato y remuneración justa, comprometidos con la sociedad siendo una organización que brinda oportunidades laborales a quienes más lo necesite, y por último ser una organización comprometida con el medio ambiente.

## 12. ESTUDIO FINANCIERO

### 12.1 INVERSIÓN INICIAL

**Tabla No 35 Inversión inicial**

	<b>Detalle de Inversiones en Bienes de Uso</b>	<b>Monto</b>	<b>Vida Util en Años</b>	<b>AMORTIZACIÓN MENSUAL</b>
1	Furgon	\$18.000.000	5	\$300.000
2	Computadores de escritorio	\$1.250.000	2	\$52.083
3	Sillas	\$220.000	5	\$3.667
4				
5				
	<b>Total Inversión en Bienes de U</b>	<b>\$19.470.000</b>		<b>\$355.750</b>

Fuente Elaboración propia (2018)

## Tabla No 36 Gastos de producción

Fuente Elaboración propia (2018)

Gastos de Producción	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Materias Primas e Insumos	\$6.567.000	\$6.429.500	\$7.603.750	\$6.594.500	\$7.455.250	\$7.757.750	\$6.869.500	\$6.429.500	\$7.199.500	\$6.567.000	\$8.200.775	\$8.921.413	\$86.595.438
Mano de Obra	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Cargas Sociales	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Electricidad y Gas	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Mantenimiento	\$150.000	\$150.000	\$150.000	\$150.000	\$150.000	\$150.000	\$150.000	\$150.000	\$150.000	\$150.000	\$150.000	\$150.000	\$1.800.000
Seguros	\$116.700	\$180.000	\$180.000	\$180.000	\$180.000	\$180.000	\$180.000	\$180.000	\$180.000	\$180.000	\$180.000	\$180.000	\$2.096.700
Combustible	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$6.000.000
Papelaría	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$1.200.000
Varios (Parqueadero e imprevisos)	\$120.000	\$120.000	\$120.000	\$120.000	\$120.000	\$120.000	\$120.000	\$120.000	\$120.000	\$120.000	\$120.000	\$120.000	\$1.440.000
Sueldos de Administración	\$2.343.726	\$2.343.726	\$2.343.726	\$2.343.726	\$2.343.726	\$2.343.726	\$2.343.726	\$2.343.726	\$2.343.726	\$2.343.726	\$2.343.726	\$2.343.726	\$28.124.712
Sueldos Comerciales	\$781.242	\$781.243	\$781.244	\$781.245	\$781.246	\$781.247	\$781.248	\$781.249	\$781.250	\$781.251	\$781.252	\$781.253	\$9.374.970
Cargas Sociales Administración y ventas	\$2.035.644	\$2.035.644	\$2.035.644	\$2.035.644	\$2.035.644	\$2.035.644	\$2.035.644	\$2.035.644	\$2.035.644	\$2.035.644	\$2.035.644	\$2.035.644	\$24.427.728
Publicidad	\$150.000	\$150.000	\$150.000	\$150.000	\$150.000	\$150.000	\$150.000	\$150.000	\$150.000	\$150.000	\$150.000	\$150.000	\$1.800.000
Fletes													\$0
Impuestos y tasas	\$33.334	\$33.334	\$33.334	\$33.334	\$33.334	\$33.334	\$33.334	\$33.334	\$33.334	\$33.334	\$33.334	\$33.334	\$400.008
Varios													\$0
Amortización Bienes de Uso	\$355.750	\$355.750	\$355.750	\$355.750	\$355.750	\$355.750	\$355.750	\$355.750	\$355.750	\$355.750	\$355.750	\$355.750	\$4.269.000
<b>Total Gastos de Producción</b>	<b>\$13.253.396</b>	<b>\$13.179.197</b>	<b>\$14.353.448</b>	<b>\$13.344.199</b>	<b>\$14.204.950</b>	<b>\$14.507.451</b>	<b>\$13.619.202</b>	<b>\$13.179.203</b>	<b>\$13.949.204</b>	<b>\$13.316.705</b>	<b>\$14.950.481</b>	<b>\$15.671.120</b>	<b>\$167.528.556</b>

## 12.2 COMPRAS

### Tabla No 37 Materiales de compra

#	Descripción	Unidad Medida	Costo Unitario
1	Vestido en Crepe Lino	Unidades	\$25.000
2	Vestido en Acetato	Unidades	\$30.000
3	Blusas acetato	Unidades	\$25.000
4	Blusas Chifon	Unidades	\$25.000
5	Blazer Lino	Unidades	\$50.000
6	Jeans	Unidades	\$30.000
7	Pulseras en general	Unidades	\$5.000
8	Collares en general	Unidades	\$7.500
9	Pantalones Drill	Unidades	\$30.000
10	Pashminas	Unidades	\$7.500

Fuente Elaboración propia (2018)

**Tabla No 38 Compras mes a mes**

#	CANTIDAD COMPRAS AÑO 1	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
1	Vestido en Crepe Lino	20	20	24	20	28	28	20	20	20	20	30	32	280
2	Vestido en Acetato	15	15	19	15	20	20	15	15	15	15	22	23	211
3	Blusas acetato	50	50	54	50	61	66	61	50	61	55	67	76	697
4	Blusas Chifon	39	33	39	33	33	33	33	33	33	33	36	38	415
5	Blazer Lino	17	17	20	17	17	17	17	17	17	17	18	19	205
6	Jeans	17	17	20	17	17	17	17	17	17	17	18	19	205
7	Pulseras en general	39	39	44	39	50	50	39	39	39	39	54	57	524
8	Collares en general	22	22	28	22	28	28	22	22	22	22	30	32	298
9	Pantalones Drill	50	50	61	55	61	66	55	50	66	50	67	76	703
10	Pashminas	33	33	39	33	33	33	33	33	33	33	36	38	410
													<b>TOTAL</b>	3.949

Fuente Elaboración propia (2018)

**Tabla No 39 Compras año 1**

#	VALOR COMPRAS AÑO 1	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
1	Vestido en Crepe Lino	\$ 495.000	\$ 495.000	\$ 605.000	\$ 495.000	\$ 687.500	\$ 687.500	\$ 495.000	\$ 495.000	\$ 495.000	\$ 495.000	\$ 756.250	\$ 790.625	\$ 6.991.875
2	Vestido en Acetato	\$ 462.000	\$ 462.000	\$ 561.000	\$ 462.000	\$ 594.000	\$ 594.000	\$ 462.000	\$ 462.000	\$ 462.000	\$ 462.000	\$ 653.400	\$ 683.100	\$ 6.319.500
3	Blusas acetato	\$ 1.237.500	\$ 1.237.500	\$ 1.361.250	\$ 1.237.500	\$ 1.512.500	\$ 1.650.000	\$ 1.512.500	\$ 1.237.500	\$ 1.512.500	\$ 1.375.000	\$ 1.663.750	\$ 1.897.500	\$ 17.435.000
4	Blusas Chifon	\$ 962.500	\$ 825.000	\$ 962.500	\$ 825.000	\$ 825.000	\$ 825.000	\$ 825.000	\$ 825.000	\$ 825.000	\$ 825.000	\$ 907.500	\$ 948.750	\$ 10.381.250
5	Blazer Lino	\$ 825.000	\$ 825.000	\$ 990.000	\$ 825.000	\$ 825.000	\$ 825.000	\$ 825.000	\$ 825.000	\$ 825.000	\$ 825.000	\$ 907.500	\$ 948.750	\$ 10.271.250
6	Jeans	\$ 495.000	\$ 495.000	\$ 594.000	\$ 495.000	\$ 495.000	\$ 495.000	\$ 495.000	\$ 495.000	\$ 495.000	\$ 495.000	\$ 544.500	\$ 569.250	\$ 6.162.750
7	Pulseras en general	\$ 192.500	\$ 192.500	\$ 220.000	\$ 192.500	\$ 247.500	\$ 247.500	\$ 192.500	\$ 192.500	\$ 192.500	\$ 192.500	\$ 272.250	\$ 284.625	\$ 2.619.375
8	Collares en general	\$ 165.000	\$ 165.000	\$ 206.250	\$ 165.000	\$ 206.250	\$ 206.250	\$ 165.000	\$ 165.000	\$ 165.000	\$ 165.000	\$ 226.875	\$ 237.188	\$ 2.237.813
9	Pantalones Drill	\$ 1.485.000	\$ 1.485.000	\$ 1.815.000	\$ 1.650.000	\$ 1.815.000	\$ 1.980.000	\$ 1.650.000	\$ 1.485.000	\$ 1.980.000	\$ 1.485.000	\$ 1.996.500	\$ 2.277.000	\$ 21.103.500
10	Pashminas	\$ 247.500	\$ 247.500	\$ 288.750	\$ 247.500	\$ 247.500	\$ 247.500	\$ 247.500	\$ 247.500	\$ 247.500	\$ 247.500	\$ 272.250	\$ 284.625	\$ 3.073.125
<b>TOTAL COMPRAS MENSUAL</b>		\$ 6.567.000	\$ 6.429.500	\$ 7.603.750	\$ 6.594.500	\$ 7.455.250	\$ 7.757.750	\$ 6.869.500	\$ 6.429.500	\$ 7.199.500	\$ 6.567.000	\$ 8.200.775	\$ 8.921.413	
<b>TOTAL ANUAL</b>														\$ 86.595.438

Fuente Elaboración propia (2018)

TOTAL ANUAL		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
#	Descripción	\$ 86.595.438	90.925.209.38	95.471.469.84	100.245.043.34	105.257.295.50

Fuente Elaboración propia (2018)

## 12.3 PRESUPUESTO DE VENTAS

**Tabla No 40 Ventas en unidades año 1**

#	Ventas en Unidades Año 1	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
1	Vestido en Crepe Lino	18	18	22	18	25	25	18	18	18	18	28	29	254
2	Vestido en Acetato	14	14	17	14	18	18	14	14	14	14	20	21	192
3	Blusas acetato	45	45	50	45	55	60	55	45	55	50	61	69	634
4	Blusas Chifon	35	30	35	30	30	30	30	30	30	30	33	35	378
5	Blazer Lino	15	15	18	15	15	15	15	15	15	15	17	17	187
6	Jeans	15	15	18	15	15	15	15	15	15	15	17	17	187
7	Pulseras en general	35	35	40	35	45	45	35	35	35	35	50	52	476
8	Collares en general	20	20	25	20	25	25	20	20	20	20	28	29	271
9	Pantalones Drill	45	45	55	50	55	60	50	45	60	45	61	69	640
10	Pashminas	30	30	35	30	30	30	30	30	30	30	33	35	373
	<b>Promedio de Ventas Diarias</b>	10	10	12	10	12	12	11	10	11	10	13	14	
	<b>INDICADORES DE VENTAS AÑO 1</b>													

Fuente Elaboración propia (2018)

**Tabla No 41 Ingresos por ventas año 1**

#	Ventas en Unidades Año 1	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
1	Vestido en Crepe Lino	1.186.200	1.186.200	1.449.800	1.186.200	1.647.500	1.647.500	1.186.200	1.186.200	1.186.200	1.186.200	1.812.250	1.894.625	16.755.075
2	Vestido en Acetato	1.132.600	1.132.600	1.375.300	1.132.600	1.456.200	1.456.200	1.132.600	1.132.600	1.132.600	1.132.600	1.601.820	1.674.630	15.492.350
3	Blusas acetato	2.245.500	2.245.500	2.470.050	2.245.500	2.744.500	2.994.000	2.744.500	2.245.500	2.744.500	2.495.000	3.018.950	3.443.100	31.636.600
4	Blusas Chifon	2.341.500	2.007.000	2.341.500	2.007.000	2.007.000	2.007.000	2.007.000	2.007.000	2.007.000	2.007.000	2.207.700	2.308.050	25.254.750
5	Blazer Lino	2.023.500	2.023.500	2.428.200	2.023.500	2.023.500	2.023.500	2.023.500	2.023.500	2.023.500	2.023.500	2.225.850	2.327.025	25.192.575
6	Jeans	900.000	900.000	1.080.000	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000	990.000	1.035.000	11.205.000
7	Pulseras en general	525.000	525.000	600.000	525.000	675.000	675.000	525.000	525.000	525.000	525.000	742.500	776.250	7.143.750
8	Collares en general	500.000	500.000	625.000	500.000	625.000	625.000	500.000	500.000	500.000	500.000	687.500	718.750	6.781.250
9	Pantalones Drill	3.145.500	3.145.500	3.844.500	3.495.000	3.844.500	4.194.000	3.495.000	3.145.500	4.194.000	3.145.500	4.228.950	4.823.100	44.701.050
10	Pashminas	600.000	600.000	700.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	660.000	690.000	7.450.000
	<b>TOTAL</b>	14.599.800	14.265.300	16.914.350	14.614.800	16.523.200	17.122.200	15.113.800	14.265.300	15.812.800	14.514.800	18.175.520	19.690.530	

Fuente Elaboración propia (2018)



**Tabla No 42 Proyección de ventas año 1**

Fuente Elaboración propia (2018)

PROYECCIÓN VENTAS AÑOS 1 A 5 (Incremento dado en 5% anual)						
#	Ventas en Pesos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Vestido en Crepe Lino	16.755.075	17.592.829	18.472.470	19.396.094	20.365.898
2	Vestido en Acetato	15.492.350	16.266.968	17.080.316	17.934.332	18.831.048
3	Blusas acetato	31.636.600	33.218.430	34.879.352	36.623.319	38.454.485
4	Blusas Chifon	25.254.750	26.517.488	27.843.362	29.235.530	30.697.306
5	Blazer Lino	25.192.575	26.452.204	27.774.814	29.163.555	30.621.732
6	Jeans	11.205.000	11.765.250	12.353.513	12.971.188	13.619.748
7	Pulseras en general	7.143.750	7.500.938	7.875.984	8.269.784	8.683.273
8	Collares en general	6.781.250	7.120.313	7.476.328	7.850.145	8.242.652
9	Pantalones Drill	44.701.050	46.936.103	49.282.908	51.747.053	54.334.406
10	Pashminas	7.450.000	7.822.500	8.213.625	8.624.306	9.055.522
<b>TOTAL</b>		<b>191.612.400</b>	<b>201.193.020</b>	<b>211.252.671</b>	<b>221.815.305</b>	<b>232.906.070</b>

Fuente Elaboración propia (2018)

**Tabla No 43 Ventas en unidades**

#	Ventas en unidades	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Vestido en Crepe Lino	254	267	280	294	309
2	Vestido en Acetato	192	201	211	222	233
3	Blusas acetato	634	666	699	734	771
4	Blusas Chifon	378	396	416	437	459
5	Blazer Lino	187	196	206	216	227
6	Jeans	187	196	206	216	227
7	Pulseras en general	476	500	525	551	579
8	Collares en general	271	285	299	314	330
9	Pantalones Drill	640	671	705	740	777
10	Pashminas	373	391	411	431	453
<b>TOTAL</b>		<b>3.590</b>	<b>3.770</b>	<b>3.958</b>	<b>4.156</b>	<b>4.364</b>

Fuente Elaboración propia (2018)

**Tabla No 44 Estado de resultados**

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ventas	191.612.400	201.193.020	211.252.671	221.815.305	232.906.070
Costo de Ventas	86.595.438	90.925.209	95.471.470	100.245.043	105.257.296
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>105.016.963</b>	<b>110.267.811</b>	<b>115.781.201</b>	<b>121.570.261</b>	<b>127.648.774</b>
Gastos de producción Fijos	16.805.700	17.432.535	18.090.712	18.781.797	19.507.437
Sueldos de Administración	28.124.712	29.530.948	31.007.495	32.557.870	34.185.763
Sueldos Comerciales	9.374.970	9.890.593	10.434.576	11.008.478	11.613.944
Cargas Sociales	24.427.728	25.771.253	27.188.672	28.684.049	30.261.672
Publicidad	1.800.000	1.890.000	1.984.500	2.083.725	2.187.911
Fletes	0	0	0	0	0
Impuestos y tasas	400.008	420.008	441.009	463.059	486.212
Varios	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
<b>Total Otros Gastos</b>	<b>80.933.118</b>	<b>84.935.337</b>	<b>89.146.963</b>	<b>93.578.978</b>	<b>98.242.939</b>
<b>Utilidad Antes de Intereses e Impuestos</b>	<b>24.083.845</b>	<b>25.332.473</b>	<b>26.634.238</b>	<b>27.991.283</b>	<b>29.405.835</b>
Intereses	0	0	0	0	0
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>24.083.845</b>	<b>25.332.473</b>	<b>26.634.238</b>	<b>27.991.283</b>	<b>29.405.835</b>
Impuesto a las Ganancias	7.947.669	8.359.716	8.789.298	9.237.123	9.703.925
<b>Utilidad Después de Impuest</b>	<b>16.136.176</b>	<b>16.972.757</b>	<b>17.844.939</b>	<b>18.754.160</b>	<b>19.701.909</b>

Fuente Elaboración propia (2018)

**Tabla No 45 Balance general**

ANO 1					
<b>Activo</b>		<b>Pasivo</b>			
Caja	31.781.396	Proveedores		0	
Créditos	0	Sueldos y Cargas		8.583.726	
Productos Terminados	0	Impuesto a Pagar		5.160.623	
Materias Primas	7.872.313	<b>Pasivo Corriente</b>		<b>13.744.349</b>	
<b>Activo Corriente</b>	<b>39.653.709</b>	Prestamos			
		<b>Pasivo No Corriente</b>		<b>0</b>	
		<b>TOTAL PASIVO</b>		<b>13.744.349</b>	
		<b>Patrimonio Neto</b>			
Bienes de Uso	0	Capital		20.000.000	
Amortización B. de U.	4.269.000	Resultado		6.921.865	
<b>Activo No Corriente</b>	<b>4.269.000</b>			<b>26.921.865</b>	
<b>Total Activo</b>	<b>43.922.709</b>	<b>Total Pasivo + PN</b>		<b>40.666.214</b>	

Fuente Elaboración propia (2018)

**Tabla No 46 Flujo de caja**

Flujo de Fondos	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	Total
Ingresos por Ventas	14.599.800	14.265.300	16.914.350	14.614.800	16.523.200	17.122.200	15.113.800	14.265.300	15.812.800	14.514.800	18.175.520	19.690.530	191.612.400
Egresos por Compras M.P.	6.567.000	6.429.500	7.603.750	6.594.500	7.455.250	7.757.750	6.869.500	6.429.500	7.199.500	6.567.000	8.200.775	8.921.413	86.595.438
Sueldos y Cargas													
<i>Producción</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<i>Administración</i>	0	2.343.726	2.343.726	2.343.726	2.343.726	2.343.726	2.343.726	2.343.726	2.343.726	2.343.726	2.343.726	2.343.726	25.780.986
<i>Comerciales</i>	0	781.242	781.243	781.244	781.245	781.246	781.247	781.248	781.249	781.250	781.251	781.252	8.593.717
<i>Cargas Soc. Producción</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<i>Cargas Soc. Adm. Y Ventas</i>	0	2.035.644	2.035.644	2.035.644	2.035.644	2.035.644	2.035.644	2.035.644	2.035.644	2.035.644	2.035.644	2.035.644	22.392.084
Subtotal Sueldos y Cargas	0	5.160.612	5.160.613	5.160.614	5.160.615	5.160.616	5.160.617	5.160.618	5.160.619	5.160.620	5.160.621	5.160.622	56.766.787
Otros Gastos de Producción	986.700	1.050.000	1.050.000	1.050.000	1.050.000	1.050.000	1.050.000	1.050.000	1.050.000	1.050.000	1.050.000	1.050.000	12.536.700
Otros Gastos de Adm. Y Ventas	183.334	183.334	183.334	183.334	183.334	183.334	183.334	183.334	183.334	183.334	183.334	183.334	2.200.008
<b>Total Egresos Operativos</b>	<b>7.737.034</b>	<b>12.823.446</b>	<b>13.997.697</b>	<b>12.988.448</b>	<b>13.849.199</b>	<b>14.151.700</b>	<b>13.263.451</b>	<b>12.823.452</b>	<b>13.593.453</b>	<b>12.960.954</b>	<b>14.594.730</b>	<b>15.315.369</b>	<b>158.098.933</b>
<b>Diferencia Operativa</b>	<b>6.862.766</b>	<b>1.441.854</b>	<b>2.916.653</b>	<b>1.626.352</b>	<b>2.674.001</b>	<b>2.970.500</b>	<b>1.850.349</b>	<b>1.441.848</b>	<b>2.219.347</b>	<b>1.553.846</b>	<b>3.580.790</b>	<b>4.375.162</b>	<b>33.513.468</b>
Inversiones	19.470.000												19.470.000

Fuente Elaboración propia (2018)

**Tabla No 47 Flujo financiero**

Flujo Financiero													
Prestamo	0												0
Devolución del Prestamo			0	-251.341	-251.341	-251.341	-251.341	-251.341	-251.341	-251.341	-251.341	-251.341	-2.262.071
Total Flujo Financiero	0	0	0	-251.341	-251.341	-251.341	-251.341	-251.341	-251.341	-251.341	-251.341	-251.341	-2.262.071
<b>Diferencia Ingresos - Egresos</b>	-12.607.234	1.441.854	2.916.653	1.375.011	2.422.660	2.719.159	1.599.008	1.190.507	1.968.006	1.302.505	3.329.449	4.123.820	11.781.396
Aporte del Emprendedor	20.000.000												
Flujo de Fondos	7.392.766	8.834.620	11.751.273	13.126.284	15.548.943	18.268.102	19.867.110	21.057.617	23.025.622	24.328.127	27.657.576	31.781.396	

Fuente Elaboración propia (2018)

**Tabla No 48 Indicador**

Tasa de Ganancia Requerida 30%

Flujo del Proyecto	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Ingresos por Ventas		191.612.400	201.193.020	211.252.671	221.815.305	232.906.070	
Egresos Operativos		167.528.556	175.860.547	184.618.433	193.824.021	203.500.235	
		24.083.845	25.332.473	26.634.238	27.991.283	29.405.835	
Inversión	19.470.000						Valor Residual
Flujo del Proyecto	-19.470.000	24.083.845	25.332.473	26.634.238	27.991.283	29.405.835	98.019.449

Tasa Interna de Retorno Año 1 130.6%

Valor Actual Neto \$ 64.196.337

Fuente Elaboración propia (2018)

### 13. CONCLUSIONES

- El estudio de mercado nos permitió identificar los gustos y preferencias del público femenino que concurre el sector de Chapinero a la hora de adquirir sus prendas de vestir donde su prioridad es la calidad y el precio, lo cual nos permite enfocarnos en estos dos aspectos.
- Teniendo en cuenta que la mayoría de las encuestadas se encuentra en un rango de edad entre los 18 a los 30 años, las cuales concurre esta localidad debido a sus lugares de trabajo, nos permite orientarnos en las líneas a ofrecer, caracterizada por prendas de vestir formales que se adapten al clima y los gustos por el personal femenino de esta edad.
- Para lograr ser una organización competitiva es de gran importancia no sólo tener en cuenta la inversión en el producto, sino realizar un estudio de mercado donde se identifique el presupuesto de nuestros futuros clientes, así como el precio de venta de la competencia, con el fin de atraer y fidelizar cada vez a más mujeres por nuestra marca.
- De acuerdo con el análisis y el diagnóstico del centro de producción de confección de nuestros proveedores hemos encontrado la rentabilidad, este rubro lo vemos como una oportunidad de negocio por la diferenciación de servicio y crecimiento de la demanda que cada una vez más exigente, considerando los parámetros de diseño utilizados, invertir en la “**BOUTIQUE KAS**” es una excelente oportunidad para generar y obtener ganancias que redituara lo invertido.

## **ANEXOS**

### **Anexo 1: Encuesta aplicada.**

#### 1. Edad

- Entre 18-30
- Entre 30-40
- Mayor de 40

#### 2. Con qué frecuencias compras prendas de vestir femeninas

- mensual
- semestral
- anual

#### 3. Cuanto es tu presupuesto que inviertes en tus prendas de vestir

- Entre \$ 20000 y 60000
- Entre \$ 60000 y 100000
- Entre \$ 100000 y 300000

#### 4. Qué priorizas a la hora de elegir tu ropa? Marca las 3 más importante

- Precio
- Calidad
- Originalidad
- Exclusividad
- Marca
- Nacionalidad

5. Qué tipo de ropa compras con más frecuencia.

- Formal (camisas, pantalones, tela, vestidos)
- Informal (jeans, blusas)
- Casual (blazer, sacos)

6. Que prendas compras con mayor frecuencia.

- Pantalones
- Blazer
- blusas
- Vestidos

7. Con qué accesorios complementar tu atuendo

- Bufandas
- Collares
- Manillas

8. Comprarías prendas de ropa femenina en una boutique móvil.

- Si
- No

## **Anexo 2. Cotizaciones Tráiler**



COTIZACION  
TRAILER EXCIBICION

*COTIZACIÓN CARROYA.COM*



Foxit Reader PDF  
Document

*COTIZACIÓN TUCARRO.COM*



Foxit Reader PDF  
Document

*COTIZACIÓN TUTRAILER.COM*



Foxit Reader PDF  
Document

## **Anexo 3. Cotizaciones prendas de vestir**



Cotización 2.pdf



Cotización N  
10165.pdf

[Anexo 4 Estudio financiero](#)

## **Anexo 5. Derechos de petición.**



derecho peticion  
1.pdf



Derecho de  
petición2.pdf



## 14. REFERENCIAS

- Aspiazu, P. O. L., & Seide, E. G. (2014). Diagnóstico del estilo de aprendizaje predominante en estudiantes de contabilidad: reconocimiento a la diversidad y punto de partida para el enriquecimiento personal (Diagnostic testing on the prevalent learning style of accounting students). *Inclusión y Desarrollo*, 2(1), 49-56. DOI: <http://dx.doi.org/10.26620/uniminuto.inclusion.2.1.2015.49-56>
- Centro de escritura Javeriano (Ed.). (2013). Normas APA. Cali, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado de: <http://portales.puj.edu.co/ftpcentroescritura/Recursos/Normasapa.pdf>
- Kubr, M. (Ed.). (2002). Management consulting: A guide to the profession. International Labour Organization.
- Lapeira, C. P. (2016). Las nuevas tecnologías de aprendizaje y su participación en la exclusión social. *Cooperativismo & Desarrollo*, 23(107). Recuperado de: <https://revistas.ucc.edu.co/index.php/co/article/view/1254>
- Ley 905 de 2004. Recuperada de: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=14501>
- Lozano, M. A. (2010). Modelos de asociatividad: estrategias efectivas para el desarrollo de las Pymes. *Revista EAN*, (68), 178. Recuperado de: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-81602010000100014](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602010000100014)
- Londoño, Maldonado y Calderón. (2014). GUÍA PARA CONSTRUIR ESTADOS DEL ARTE. Bogotá. Colombia.
- Marín, N. Á., & Trujillo, J. T. (2014). Estudio de las dinámicas socioeconómicas de cuatro aglomerados de microempresas en la ciudad de Bogotá (Study of the socio-economic dynamics of four agglomerate of micro-enterprises in the city of Bogotá). *Inclusión y Desarrollo*, 2(1), 99-118. DOI: <http://dx.doi.org/10.26620/uniminuto.inclusion.2.1.2015.99-118>
- Peña, C., & Monsalve, Y. (2017). El éxito de los graduados es la clave : la meta es conquistar el mercado laboral. 1 ed. Bogotá-Colombia. Corporación Universitaria Minuto de Dios.
- Ramírez, H. D. V. (2016). Aproximación teórica a la relación entre desarrollo humano y racionalidad económica (Theoretical approach to the relationship between human

development and economic rationality). *Inclusión y Desarrollo*, 3(2), 67-79. DOI:

<http://dx.doi.org/10.26620/uniminuto.inclusion.3.2.2016.67-79>

Ramírez, L. C. S. (2014). Los comités de desarrollo y control social en la prestación de servicios públicos (Development committees and social control in the provision of public services).

*Inclusión y Desarrollo*, 1(1), 72-77. DOI:

<http://dx.doi.org/10.26620/uniminuto.inclusion.1.1.2014.72-77>

Rizo, F. E. V., Padilla, L. M. Á., & Tapias, A. M. (2015). El trabajo informal en Colombia: drama social humano (Informal Job in Colombia: Human Social Drama). *Inclusión y Desarrollo*, 2(2), 52-61. DOI: <http://dx.doi.org/10.26620/uniminuto.inclusion.2.2.2015.52-61>

Serrano Gómez, L., & Villarraga Plaza, A. (2006). *El Emprendedor y su Empresa*. Bucaramanga - Colombia 2006. Ed: Universidad Pontificia Bolivariana. Pag. 105

## WEB

- Recuperado de (Sf):
- <https://www.paredro.com/fashion-trucks-la-nueva-estrategia-que-pondra-de-cabeza-el-mundo-de-la-moda/>
- Recuperado de (Sf):
- <http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/localidades/chapinero>
- Recuperado de (Sf):
- <http://bogota.gov.co/localidades/chapinero>
- Recuperado de (Sf):
- <https://es.wikipedia.org/wiki/Chapinero>

- Recuperado de (Sf):  
<http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/bogotanitos/bogodatos/bogota-y-sus-localidades>
- Recuperado de (Sf):
- <https://i.ytimg.com/vi/QQEIERK0Fgw/maxresdefault.jpg>
- Recuperado de (Sf):
- <http://www.andresgarciazuccardi.com/wp-content/uploads/2016/07/PL-Por-medio-del-cual-se-implementa-los-carros-comida-o-foodtrucks-en-Colombia.pdf>
- Recuperado de (Sf):
- <http://prendasinstitucionales.com.co/guia-tallas.pdf>
- Recuperado de (Sf):
- <http://201840.aulasuniminuto.edu.co/?redirect=0/PRÁCTICAS PROFESIONALES>
- Recuperado de (Sf):
- <https://elartedeaprender.wordpress.com/2015/12/13/estudio-de-mercado-analisis-macroeconomico/>
- Recuperado de (Sf):
- <https://www.aliexpress.com/item/Women-Blouses-Tops-2016-Summer-Solid-Long-Sleeve-Chiffon-Shirts-Ladies-Office-Shirt-Red-Black-White/32666022770.html>
- Recuperado de (Sf):
- [https://articulo.mercadolibre.com.mx/MLM-555492665-vestido-casual-largo-bajo-rodilla-elegante-formal-sexy-575-\\_JM](https://articulo.mercadolibre.com.mx/MLM-555492665-vestido-casual-largo-bajo-rodilla-elegante-formal-sexy-575-_JM)

- Recuperado de (Sf):
- <https://listado.mercadolibre.com.co/ropa/blusas-elegantes-para-oficina>
  
- Recuperado de (Sf):
- <https://www.ebay.it/itm/sexy-donna-a-punta-scarpe-camoscio-con-cinghia-Tacchi-Alti-Scarpe-da-matrimonio-/162616495069>
  
- Recuperado de (Sf):
- <https://www.sura.com/estrategiasComerciales/documentos/pdf/informeSectorial-sistemaModa.pdf>
  
- Recuperado de (Sf):
- <https://www.marketing-xxi.com/analisis-competitivo-17.htm>
  
- Recuperado de (Sf):
- <http://www.portafolio.co/negocios/cuanto-gasta-los-colombianos-en-ropa-506386> MAYO 31 DE 2017 - 04:33 P.M.
  
- Recuperado de (Sf):
- <https://www.dinero.com/edicion-impres/pais/articulo/crisis-del-sector-textil-y-confeccion-en-colombia-2017/249271>
  
- Recuperado de (Sf):
- <http://www.crearempresa.com.co/Consultas/TiposEmpresa.aspx>
  
- Recuperado de (Sf):
- <http://www.crearempresa.com.co/Consultas/TiposEmpresa.aspx>
  
- Recuperado de (Sf):

- <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15532716>
- Recuperado de (Sf):
- <https://www.elespectador.com/economia/food-trucks-buen-negocio-pero-falta-la-regulacion-articulo-681680>
- Recuperado de (Sf):  
[https://planetadelibrosco0.cdnstatics.com/libros\\_contenido\\_extra/35/34984\\_Ser\\_competitivo.pdf](https://planetadelibrosco0.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/35/34984_Ser_competitivo.pdf)