

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

Propuesta para impulsar ideas innovadoras con Marketplace

Leidy Viviana Ardila Cordero Cod: 78926

Nathalia Andrea Flechas Martinez Cod: 81056

Universidad ECCI

Facultad de Ingeniería

Programa Tecnología en Gestión de Procesos Industriales

Junio del 2022

Bogotá D.C.

Página 1 de 72

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

Propuesta para impulsar ideas innovadoras con Marketplace

Leidy Viviana Ardila Cordero Cod: 78926

Nathalia Andrea Flechas Martinez Cod: 81056

**Proyecto de Investigación del Semillero ITIC-IISP con el fin de obtener el Titulo en
Tecnología en Gestión de Procesos Industriales**

Msc. ASI. María Eugenia Fonseca

Docente Líder del Semillero ITIC-IISP

Universidad ECCI

Facultad Ingeniería

Programa Tecnología en Gestión de Procesos Industrial

Junio del 2022

Bogotá D.C.

Página 2 de 72

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

Tabla de contenido

1. Título de la investigación	8
2. Problema de investigación	8
2.1. Descripción del problema.....	8
2.2. Formulación del problema	11
3. Objetivos de la investigación	11
3.1. Objetivo general	11
3.2. Objetivos específicos.....	11
4. Justificación y delimitación de la investigación.....	11
4.1. Justificación	11
5. Delimitación	12
5.1. Delimitación conceptual	12
5.2. Delimitación geoespacial.....	12
6. Marco de referencia de la investigación.....	13
6.1. Marco teórico.....	13
6.1.1. Autores que hablan de la moda de la confección	14
6.1.2. Modelo de negocio	14
6.2. Marco conceptual	15
6.2.1. Plan de marketing.....	15
6.2.2. Marketplace	16
6.2.3. Plan Operativo.....	18
6.2.3. e-commerce o comercio electrónico.....	18
6.2.3.1. Tipos de e-commerce	18
a. B2B	18
b. B2C.....	19
c. C2C.....	19
6.2.4. Tiendas especializadas en prendas de gran tallaje.....	20
6.3. Marco legal.....	21
6.4. Marco histórico.....	23
6.4.1 Historia de la chaqueta	23
7. Tipo de investigación.....	25
8. Diseño Metodológico	27
8.1. Fase 1. Evaluar los estudios iniciales de mercado y lo técnico.	27
8.1.1. Herramienta A: Diagrama de Ishikawa	27

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

8.1.2. Herramienta B: Foda	29
8.2.1. Estudio de mercado	30
8.2.1.1. Análisis de oferta.....	30
8.2.1.2. Análisis de demanda.....	30
Ubicación de la zona geográfica donde se vende el producto.....	31
8.2.1.3. Análisis de precio	33
8.2.1.4. Competencia comercial	33
8.1.3. Estudio técnico	34
8.1.3.1. Proceso de producción	34
8.1.3.2. Materia prima	35
8.1.3.3. Localización	37
8.1.3.4. Tamaño.....	38
8.1.3.5. Maquinaria y equipo.....	39
8.1.3.6. Distribución de la planta	41
8.1.3.7. Diseño de plan de producción.	43
8.2. Fase 2. Diseñar el plan de operación estratégico para la producción de chaquetas en tallas plus.....	44
8.3. Fase 3. Establecer un modelo de negocio online.....	48
8.3.1. Herramientas de análisis para determinar el marketplace	48
8.3.1.1. Herramienta C: Árbol de problemas	48
8.3.1.2. Herramienta D: Matriz lógica.....	49
8.3.2. Comercialización.....	51
8.3.2.1. Estrategia del producto.....	51
8.3.2.2. Estrategia del precio	52
8.3.2.3. Pronostico de demanda de la empresa Maryz	53
8.3.3. Distribución.....	54
8.3.3.1. Canales de Distribución	54
8.3.3.2. Tipos de distribución.....	57
8.3.4. Nueva propuesta de valor	58
9. Fuentes de Información	59
9.1. Fuentes primarias.....	59
9.2. Fuentes secundarias	60
10. Recursos	60
10.1. Recursos humanos	60
10.2. Recursos físicos	61
10.3. Recursos financieros.....	62
11. Cronograma.....	62
LOGROS.....	66
ANEXOS	68

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

Anexos 1	68
Bibliografía	69

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

Lista de grafica

Grafica. 1.Exceso de peso en primera infancia, escolares y adultos. Recuperado en https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/ED/GCFI/ensin-colombia-2018.pdf	9
Grafica. 2. Exceso de peso en regiones y sexo. Recuperado en https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/ED/GCFI/ensin-colombia-2018.pdf	10
Grafica. 3. Estrategias en función	52
Grafica. 4. Demanda histórica del año 2020. Fuentes: Las Autoras.	53
Grafica. 5.Demanda histórica del año 2021. Fuentes: Las Autoras.	54

Lista de imagen

Imagen. 1. Imagen del satélite de la ubicación de donde se fabrican las chaquetas. Recuperado en https://www.google.com/maps/search/sibate+san+jorge/@4.4890665,-74.2590115,17z/data=!3m1!4b1?hl=es	12
Imagen. 2. Imagen del satélite de la ubicación de los canales de distribución. Recuperado en: https://www.google.com/maps/place/Bogot%C3%A1/@4.6482975,74.107807,11z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8e3f9bfd2da6cb29:0x239d635520a33914!8m2!3d4.7109886!4d-74.072092?hl=es	12
Imagen. 3. Diagrama de Ishikawa	28
Imagen. 4. Población con obesidad y sobrepeso por localidades, recuperado en https://www.eltiempo.com/bogota/bogotanos-podrian-padecer-de-sobrepeso-u-obesidad-en-20-anos-234802	31
Imagen. 5. Población con obesidad y sobrepeso por localidades, recuperado en https://www.eltiempo.com/bogota/bogotanos-podrian-padecer-de-sobrepeso-u-obesidad-en-20-anos-234802	32
Imagen. 6. Población con obesidad y sobrepeso por localidades, recuperado en https://www.eltiempo.com/bogota/bogotanos-podrian-padecer-de-sobrepeso-u-obesidad-en-20-anos-234802	32
Imagen. 7.Diagrama de flujo inicial y nuevo de chaquetas semi-impermeables de gran tallaje 4XL.....	34
Imagen. 8. Ubicación de la fábrica de chaquetas semi-impermeables, distribución y comercialización online en la ciudad de Bogotá.	38
Imagen. 9. Plano de empresa. Fuentes. Las Autoras.	41
Imagen. 10. Distribución de la planta. Fuentes. Las Autoras.	42
Imagen. 11. Distribución de las señalizaciones de la planta. Fuentes. Las Autoras.	42
Imagen. 12. Diseño de plan de operaciones obtenido en https://www.eoi.es/wiki/index.php/Planificaci%C3%B3n_de_las_instalaciones_(Plan_Operativo)_en_Proyectos_de_negocio	45
Imagen. 13. Cronograma de delegar labores y recursos de la empresa Marys.	47

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

Imagen. 14. Árbol de problemas sobre la comercialización de chaquetas plus	49
Imagen. 15. Canales de distribución. Autor: Marketeros Latam, recuperado en https://www.marketeroslatam.com/que-son-los-canales-de-distribucion/	55
Imagen. 16. Canal de distribución B2C de la empresa Maryz. Fuentes: Las Autoras.	55
Imagen. 17. Tipo de distribución selectiva para la empresa Maryz, recuperada en http://marketinghastaenlasopa.blogspot.com/2015/03/tipos-de-distribucion-de-los-productos.html	58
Imagen. 18. Estructura organizacional. Fuentes: Las Autoras.	60
Imagen. 19. Cronograma de seguimiento del proyecto.	63

Lista de tabla

Tabla 1. Plataformas más comunes de venta y compra de producto.	17
Tabla 2. Algunas tiendas que fabrican prendas de gran tamaño en Colombia.	20
Tabla 3. Presenta la normatividad; ISO, Industria y comercio, código civil.	21
Tabla 4 Historia y la evolución de la chaqueta.	24
Tabla 5. Tipo de investigación que abordan en proyecto.	25
Tabla 6. Descripción de cada una de las causas del diagrama de Ishikawa.	28
Tabla 7. Análisis FODA	29
Tabla 8. Encuesta realizada por la secretaria de la salud de Bogotá.	31
Tabla 9. Costo unitario y al por mayor de la chaqueta 4XL.	33
Tabla 10. Descripción de la materia prima para la elaboración de la chaqueta de talla plus.	35
Tabla 11. Capacidad de producción de la empresa Maryz.	38
Tabla 12. Maquinaria y equipos de la empresa Marys.	39
Tabla 13. Producción por los 3 operarios. Fuente: Las Autoras.	43
Tabla 14. Materia prima para la confección de una chaqueta 4XL.	43
Tabla 15. Costos de servicios.	44
Tabla 16. Mano de obra de los operarios mensual.	44
Tabla 17. Descripción del plan operativo de la empresa Marys.	45
Tabla 18. Matriz logia de la empresa Maryz.	49
Tabla 19. Estrategia para lanzar un nuevo producto al mercado.	52
Tabla 20. Estrategia para penetrar en el mercado.	52
Tabla 21. Promedio de ventas de chaquetas 2020.	53
Tabla 22. Promedio de ventas de chaquetas 2021.	54
Tabla 23. Plataforma de Marketplace Facebook.	56
Tabla 24. Estrategia 1, de la propuesta de valor.	59
Tabla 25. Estrategia 2, propuesta de valor.	59
Tabla 26. Asignación de labores en la empresa Marys.	61
Tabla 27. Lista de recursos físicos.	61

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

1. Título de la investigación

Propuesta para impulsar ideas innovadoras con Marketplace

2. Problema de investigación

Con respecto a esta investigación surge de un proyecto de aula en la asignatura de Gestión de Proyectos I, permitiendo revisar algunos aspectos y ponerlos en marcha en la empresa Maryz. En la actualidad se desea mejorar algunos aspectos de fabricación, comercialización y distribución de chaquetas semi-impermeables a partir de la gestión de procesos industriales.

2.1. Descripción del problema

En relación con el mercado, en la fabricación de chaquetas, actualmente esta empresa diseña y crea estilos de chaquetas semi-impermeable, las comercializa y distribuye en su punto de venta en la ciudad de Bogotá.

Con respecto a la empresa Maryz se ha enfocado en la fabricación hacia el consumo por demanda de chaquetas convencionales, la cual ha presentado dificultades a la hora de lanzar una nueva línea de producción de talla 4XL o denominadas en este proyecto como talla plus. Hay que mencionar, además que los estudios realizados inicialmente en la asignatura no incluyeron este tipo de prendas, ni se tuvo en cuenta los residuos de los cortes para obtener una producción sostenible.

Desde la perspectiva del cliente se ha podido observar que las personas de gran tamaño que sufren problemas de obesidad. Con respecto a esta problemática se relaciona a continuación los datos de encuestas realizadas por el ministerio de salud de Colombia, teniendo en cuenta que este

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

porcentaje va en aumento debido al desconocimiento de llevar una sana alimentación e influyen otros factores, que hacen que éste índice aumente cada día más en el país.

En relación con la información arriba mencionada se complementa con el artículo de la revista portafolio, “En Colombia, 56% de la población entre los 18 y 64 años de edad, se encuentran en una condición de sobrepeso u obesidad y una de cada cinco personas tiene obesidad, de acuerdo con la información más actual de la Encuesta Nacional de Situación Nutricional de 2015 del Ministerio de Salud en Colombia”. De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS), consideran que las principales razones que generan obesidad son los malos hábitos alimenticios y las rutinas laborales que dificultan o impiden la actividad física. En Colombia, el 60% de la población adulta tiene malos hábitos de alimentación. (ENSIN, 2015)

A continuación se muestra la estadística del estudio de sobrepeso y obesidad en las diferentes edades, es decir: en la **GRAFICA 1.** (ENSIN, exceso de peso en primera infancia, escolares, adolescentes y adultos, (18 a 64 años), 2015). **GRAFICA 2.** (ENSIN, exceso de peso por tipo de sexo y regiones., 2015).



Grafica. 1. Exceso de peso en primera infancia, escolares y adultos. Recuperado en <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/ED/GCFI/ensin-colombia-2018.pdf>

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009



Grafica. 2. Exceso de peso en regiones y sexo. Recuperado en <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/ED/GCFI/ensin-colombia-2018.pdf>

Con el fin de determinar otras causas del porqué se hace difícil conseguir este tipo de tallaje y de prenda en el mercado, se realizó inicialmente un estudio de observación en los centros comerciales de la zona sur de Bogotá, en el cual se pudo comprobar que en la mayoría de tiendas de vestir y/o establecimientos comerciales, tienen por tendencia la producción y comercialización de chaquetas impermeables en su mayoría tallas convencionales (S, M, L, XL). En el caso de las prendas de tallas como la (4XL) no se encuentran con facilidad, y fuera del mercado su confección no es tan común de hallar por la cantidad de tela que requiere, el precio de las materias primas junto con el de su confección, y el tiempo de entrega que requiere aumentan sus costos.

Aunque la empresa desea ampliar además de su propuesta de valor, su canal de distribución y comercialización de manera online, requiriendo así el análisis para determinar su alcance.

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

2.2. Formulación del problema

¿Cómo introducir en el mercado chaquetas impermeables cómodas, ligeras para personas con tallas plus?

3. Objetivos de la investigación

3.1. Objetivo general

Diseñar un plan de Marketplace para la empresa Maryz.

3.2. Objetivos específicos

- Evaluar los estudios iniciales de mercado y lo técnico.
- Diseñar el plan de operación estratégico para la producción de chaquetas en talla plus.
- Establecer un modelo de negocio online.

4. Justificación y delimitación de la investigación

4.1. Justificación

Con respecto al proyecto este se orienta en una empresa existente que permite elaborar chaquetas para dama y caballero en diferentes tallajes, pero este proyecto se centrara a incorporar la talla 4XL en el mercado, con la intención de distribuir no solamente en tiendas físicas si no por canales de distribución online. Innovando en el diseño, material y colores que den exclusividad al producto o que cumpla ciertas características que difícilmente se encuentran en el mercado.

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

5. Delimitación

5.1. Delimitación conceptual

El presente proyecto tiene como fin desarrollar un modelo de negocio de producción, comercialización y distribución online de chaquetas semi- impermeable para la población entre los 18 y 64 años de edad, según los resultados de la Encuesta Nacional de Situación Nutricional de 2015 del Ministerio de Salud en Colombia, que pueden llegar a tener tallaje (4XL), serán el objetivo de estudio en la ciudad de Bogotá.

5.2. Delimitación geoespacial

La elaboración de la chaqueta semi-impermeable de gran tamaño, se realiza en el municipio de Sibate (Cundinamarca), barrio San Jorge. Donde se desea proyectar canales de distribución online, de los habitantes de la ciudad de Bogotá, ampliando la posibilidad de una comercialización a otro nivel, no quedando en un solo punto físico, como se lleva en la actualidad para la venta y distribución al detal y al por mayor.

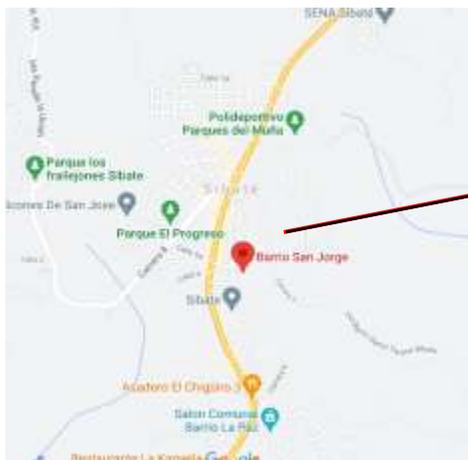


Imagen. 1. Imagen del satélite de la ubicación de donde se fabrican las chaquetas. Recuperado en <https://www.google.com/maps/search/sibate+san+jorge/@4.4890665,-74.2590115,17z/data=!3m1!4b1?hl=es>

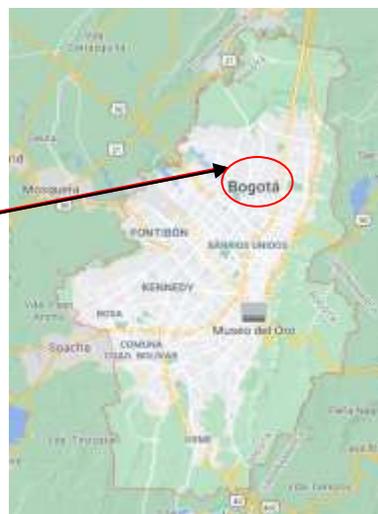


Imagen. 2. Imagen del satélite de la ubicación de los canales de distribución. Recuperado en: <https://www.google.com/maps/place/Bogot%C3%A1/@4.6482975,74.107807,11z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8e3f9bfd2da6cb29:0x239d635520a33914!8m2!3d4.7>

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

6. Marco de referencia de la investigación

6.1. Marco teórico

Desde tiempos antiguos, la vestimenta se ha constituido como una de las necesidades fundamentales del hombre junto con el alimento y la vivienda. Si bien en sus orígenes estaba relacionada con la necesidad de hacer frente a las inclemencias climáticas, nunca ha bajado su producción y venta, dado a que desde hace muchos años la vestimenta ha estado asociada al fenómeno de la moda, debido a su cambio constante y poder simbólico dentro de una sociedad.

Lipovetsky habla sobre la sociedad de consumo moderna cuyas principales características incluyen la sacralización del consumo, el cambio, el placer, el culto al cuerpo y la novedad. Donde la moda se ha convertido en un fenómeno terapéutico en términos psicológicos, tocando de igual manera a hombres y mujeres. En la actualidad la vestimenta que vende la publicidad de moda esta enfocada a cuerpos esbeltos, delgados, altos y formados, que no van acorde con los cuerpos con kilos de más porque la mayoría de marcas no hacen énfasis en una extensa variedad de tallajes. (Tesis - Moda, Comunicación y poder, 2016)

Siguiendo a Gwilt, indica que hay que representar el modelo de solución de problemas en la moda, donde debe hacerse una modificación en la industria de la moda, los métodos de producción y los usos de las prendas. Mientras que para Seivewright una prenda de moda no puede, por si misma, crear sostenibilidad, lo que hace necesario diseñar moda pensando en la sostenibilidad. (Revista legado de arquitectura y diseño , 2017)

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

En cuanto al diseño y la representación en la ingeniería el concepto de diseño en la ingeniería se relaciona con el de innovación y el de creatividad, mientras que en la moda se refiere más a la creatividad que a la innovación. El diseño de moda al igual que el industrial busca que el objeto final armonice los componentes en cuanto a la estructura, la forma y su función.

6.1.1. Autores que hablan de la moda de la confección

Coco Chanel – Fue una diseñadora de alta costura francesa y la única que figura en la lista de las personas más influyentes del siglo XX de la revista Time. Fue una de las más innovadoras durante la primera guerra mundial, produjo una ruptura creando una línea de ropa informal, sencilla y cómoda para la época.

Karl Lagerfeld – Fue un diseñador de moda alemán, considerado uno de los más influyentes de la segunda mitad del siglo XX.

Carolina Herrera – Es una diseñadora de moda venezolana, considerada como la diseñadora de moda hispana más reconocida a nivel mundial.

Tom Ford – Diseñador de modas y director de cine estadounidense.

Jean-Paul Gaultier – Diseñador de moda Frances. Posee su propia marca de ropa, cuyo accionista mayoritario es la compañía de moda y perfumes Puig.

John Galliano – Diseñador de modas hispano-británico.

Giorgio Armani – Diseñador de modas de origen italiano, principalmente conocido por su ropa de hombre.

6.1.2. Modelo de negocio

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

Los siguientes pasos son para llegar a construir un modelo de negocio:

- Definición clara, concreta y muy concisa de lo que queremos hacer.
- Análisis de mercado: Por medio de entrevistas, preguntas y cuestionario.
- Análisis de competencia comercial: Que cosas hago mejor o que ventajas para que los clientes me compren a mí que a los demás.
- Equipo y estructura: Quien forma parte de nuestro negocio así como el quien es el líder.
- Explicar producto o servicio: Cual es nuestra diferencia de otro producto o servicio.
- Estrategia de marketing de ventas: Explicar como se va a vender.
- Tener proyección financiera: Cuanta inversión vamos a necesitar. (modelo de Negocio para una tienda o comercio, 2018)

6.2. Marco conceptual

6.2.1. Plan de marketing

No deja de ser un documento texto o presentación donde se recoge el análisis de la empresa, los objetivos y los pasos a seguir para conseguir estos objetivos. La siguiente es la estructura general:

Marketing analítico: Toda la investigación de la empresa y del mercado.

- Análisis interno: misión, valores, capacidad productiva y nuestro grupo objetivo.
- Análisis socioeconómico y legal: Como se encuentra el sector donde vamos a ofrecer nuestro producto.

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

- Analisis de los consumidores y competencia: Como estan posicionados, sus ventas y sus canales de distribución

Marketing estrategico: Estrategias que queremos seguir y cuáles son los objetivos que tenemos.

- Ventaja competitiva: Que nos diferencia a otras empresas.
- Segmentación: Nuestro publico objetivo, tipo de perfil.
- Posicionamiento: Comparamos con otra empresa.
- |Objetivos: Especificos.

Marketing operativo: Pasos a seguir para llevar a cabo las estrategias.

- Producto: Como va ha hacer su producción.
- Precio: Los costos de nuestro producto y precio de venta al publico.
- Punto de venta: Canales de ditriución vamos a escoger.
- Promoción: Que accion vamos a llevar a cabo para difundir nuestro producto y darlo a conocer. (Estrategias-Marketing, 2021)

6.2.2. Marketplace

Es una modalida de economia colaborativa online, en la que se venden productos de diferentes negocios, marcas, que permite a vendedores y compradores conectarse y realizar transacciones comerciales por medio de plataforma digitales.

Marketplace son una excelente alternativa para poder tener presencia online, sin necesidad de tener su propio sitio web con e-commerce activado. Son plataformas de terceros, donde influye mucha gente, done hay muchos consumidores, muchos usuarios y muchas ofertas, ellos se

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

quedan con una comisión, pero su marca a va a tener más presencia en internet. (Marketingplace, 2020)

Tipos de marketplace puedo crear.

- Marketplace regional: Para una zona geografica en particular.
- Marketplace vertical: Para un nicho de mercado o activiad especifica.
- Marketplace corporativo: Para una empresa o grupo de empresas.
- Marketplace de gobierno: ara proveedores de organismos publicos. (marketplace, 2020)

A continuación se presentan los diferentes canales y tiendas, para distribuir de forma online, las cuales se compone:

Tabla 1. Plataformas más comunes de venta y compra de producto.

Amazon	Es una tienda de comercio electrónico estadounidense que ofrece una amplia gama de productos, incluyendo libros, música, películas, y computadoras. También ofrece servicios basados en la web, fabrica dispositivos electrónicos tales como tabletas, y ofrece servicios de auto-publicación. (Amazon, 2022)
Mercado Libre	Es aquel en donde los precios de los bienes y servicios se determinan por la interacción de los oferentes y demandantes sin la intervención del gobierno o cualquier otro agente externo. (libre, 2022)
Linio	Plataforma de comercio electrónico, tiene como metas este 2018 que el proceso de compra lleve menor tiempo para el consumidor, y que la entrega no supere las 24 horas, sin que ello requiera un costo extra. (Linio, 2022)

Fuente: obtenido en <https://aulacm.com/lista-redes-sociales-marketing/>

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

6.2.3. Plan Operativo

Este plan requerirá la participación de toda la organización, además de un liderazgo y una buena coordinación, para así dar un seguimiento de que se están ejecutando de acuerdo con los tiempos y los objetivos propuestos. Esto implica repartir ciertas actividades, Así podrás conocer; la duración, las actividades, lo más importante y el presupuesto de gastos (operativo, 2021)

6.2.3. e-commerce o comercio electrónico

Venta de productos o servicios utilizando internet, de manera electrónica entre organizaciones y cualquier tercero con el que tanga tratos. (¿Qué es el Ecommerce?, 2021)

6.2.3.1. Tipos de e-commerce

a. B2B

El B2B es el acrónimo de business to business, que se refiere a los modelos de negocio en los que las transacciones de bienes o la prestación de servicios se producen entre dos empresas (particulares o no), por tanto, se relaciona principalmente con el comercio mayorista, aunque incluso puede referirse a prestación de servicios y consumo de contenidos.

Actualmente, se han logrado enormes oportunidades al desarrollo de modelos de negocio B2B, debido a las siguientes razones:

- Rapidez y seguridad en las comunicaciones.
- Facilidad de integración de procesos y de comunicación interna: intranets, extranets.
- Posibilidad de ampliar el ámbito en el que encontrar partners con los que colaborar.

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

- Abaratamiento de los procesos de pre-venta: reuniones virtuales, solicitud de propuestas, subasta de contratos online

Otro aspecto es el servicio de marketing B2B, sirve para posicionar una empresa en el sector con identidad propia, mientras que el B2C trabaja elementos emocionales de tipo más primario, que son los que operan en el consumidor final y que son comunes. (Luna, 2021)

b. B2C

Las estrategias de marketing llevadas a cabo dentro del business to consumer, normalmente suelen enfocarse a situaciones en las que el número de clientes potenciales es alto. Crear un tráfico de este público y lograr fidelizar a los consumidores son algunas de las metas que las firmas usuarias de B2C se plantean normalmente. Al dirigirse esencialmente al cliente o usuario final, se diferencia de otro tipo de estrategia como es el business to business, dirigido al comercio entre empresas.

Al igual que en este último modelo de comercio, el B2C engloba la compra de bienes y servicios bajo pago con tarjetas de crédito o monederos electrónicos.

c. C2C

El modelo C2C o Consumer to consumer, trata de una forma de venta entre individuos que aprovechan plataformas de intercambio que surgen con las nuevas tecnologías desde la internet, permitiendo hacer transacciones entre entidades particulares y de empresa, cada una de ellas debe tener acceso permanente a productos y/o servicios. Este tipo de modelo requiere de una seguridad en las transacciones y operaciones, en los portales web que acogen este tipo de

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

actividades comerciales. Además, promueven un derecho de comisión que reciben por cada venta que tengan en el lugar de su plataforma como pago a sus servicios. (Economipedia, 2021)

6.2.4. Tiendas especializadas en prendas de gran tallaje

En la siguiente tabla se observan algunas de las tiendas que están actualmente especializadas en prendas de gran tallaje.

Tabla 2. Algunas tiendas que fabrican prendas de gran tamaño en Colombia.

Nombre de empresa	Descripción	Enlace
<i>MulierPlus</i>	Tienda virtual especializada en tallas grandes, ropa para gorditas.	Ropa para gorditas Vestidos para gorditas MulierPlus
<i>JoPlus</i>	Productos 100% colombianos, con prendas exclusivas, tallaje exacto desde la talla XL hasta la XXXL.	JoPlus Tallas Grandes
<i>Xicaro Moda</i>	Armarse no tiene talla, blusas para gorditas elegantes.	Blusas para gorditas Blusas elegantes Xicaro Moda (xicaromodaplus.com)
<i>Prendas de vestir "Super Tallas XL"</i>	Prendas de vestir para gorditos y gorditas. Toda clase de ropa. Chaquetas, camisas manga larga y corta, sudaderas,	No tiene

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

<p><i>Todo para Gorditos</i></p>	<p>pijamas, pantalonetas de baño, guayaberas, ropa interior, sweteres, medias de ellas: blusas, pantalones, faldas, conjuntos, pijamas.</p>
<p><i>Todo para Gorditos</i></p>	<p>Tienda especializada en el Todo Para Gorditos diseño, confección y comercialización de prendas de vestir para hombres con sobrepeso, brindando durabilidad, comodidad, sin dejar de lado la modernidad y la elegancia.</p>
<p><i>By la Gorda Fabiola</i></p>	<p>Almacén de ropa, porque la Almacenes de Ropa By La Gorda Fabiola belleza aun viene en talla XL especializado en la talla 14 (XL) hasta la 24 (6XL).</p>

Fuente: obtenido en <https://www.patprimo.com/tallas-extendidas/chaquetas>

6.3. Marco legal

Tabla 3. Presenta la normatividad; ISO, Industria y comercio, código civil.

NTC ISO 9000	Es una norma internacional que
--------------	--------------------------------

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

ISO	<p>especifica los requisitos que debe cumplir una organización para implementar un sistema de gestión de calidad, sin importar el tamaño o actividad de la misma, la cual se centra en la eficacia del sistema de gestión, lograr administrar y mejorar la calidad de sus productos o servicios.</p>
	<p>ISO 4915 Estandariza las puntadas para los procesos de confección. Donde se dividen en grupo para identificar el tipo de máquina. Donde la maquina plana es el grupo 300. Las características de este grupo son de las Costuras rígida, se ve igual por el derecho y el revés la puntada, utiliza caja bobina, carretel y devanador. (ISOtools, 2021).</p>
	<p>“Reglamento de confecciones” de Reglamento Técnico es el de establecer medidas tendientes a</p>

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

Industria y comercio	Resolución 1950 DE reducir o eliminar la inducción a error 2009 Ministerio de a los consumidores. (Industria y Comercio, Industria y turismo, 2009) Turismo:
Código Civil	Artículo 2053. Si la materia es suministrada por la Naturaleza de la persona que encargó la obra, el confección de una obra contrato es arrendamiento. En el caso material. contrario, de venta. El arrendamiento de obra se sujeta a las reglas generales del contrato de arrendamiento, sin perjuicios de las especiales que siguen. (Leyes.co, 2021)

Fuente: obtenido en [https://www.gobiernobogota.gov.co/transparencia/marco-](https://www.gobiernobogota.gov.co/transparencia/marco-legal#:~:text=Esta%20secci%C3%B3n%20presenta%20la%20normatividad,lineamientos%20que%20produzca%20la%20Entidad.)

legal#:~:text=Esta%20secci%C3%B3n%20presenta%20la%20normatividad,lineamientos%20que%20produzca%20la%20Entidad.

6.4. Marco histórico

6.4.1 Historia de la chaqueta

Con respecto a los inicios del uso de la chaqueta nació en Francia con la “rebelión de los campesinos” durante la guerra de los cien años, como un abrigo que les servía de protección contra el ataque de las armas. En 1830 la chaqueta se volvió popular entre los hombres de la clase

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

media, su corte era más ajustado, con pequeñas solapas y bolsillos en la cintura, convirtiéndose en un atuendo de moda para las actividades deportivas.

Con el fin de tener un panorama en la evolución de estilos de chaquetas y su uso se relaciona en la Tabla 4.

Tabla 4 Historia y la evolución de la chaqueta.

<i>Periodo</i>	<i>Descripción</i>	<i>Ejemplo</i>
1830	Uso de actividad deportiva	
1920	Coco Chanel, hizo un gran cambio dentro de la vestimenta femenina, su adaptación fue modificar y ajustar la chaqueta al cuerpo femenino, para que tuviera un corte más femenino usando colores neutros como el blanco, negro y marfil.	
<i>Siglo XIX</i>	La chaqueta de tres botones se consideró moda, al ser una versión más formal.	

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009



Siglo XX Chaquetas deportivas aún se usan con pantalones de franela.



Siglo XXI El termino chaqueta ha asumido un significado mucho más amplio, donde los estilos actuales incorporan nylon, cuero, ante y cáñamo.



En los últimos doscientos años, la chaqueta y otras prendas se han desarrollado de acuerdo a los estilos subyacentes que surgieron *en los inicios*. (Empresa de chaquetas, 2021)

Fuente: Obtenido en <https://www.revistacompensar.com/comprendiendo/historia-de-la-moda-en-colombia-traves-de-los-anos/>

7. Tipo de investigación

Tabla 5. Tipo de investigación que abordan en proyecto.

TIPO DE	CARACTERISTICAS

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

INVESTIGACIÓN	
Descriptiva	<p>Dado a que la investigación descriptiva se lleva a cabo mediante el método de investigación observacional, es la que más se acomoda al proyecto, porque gracias a un estudio de observación en diferentes almacenes de ropa, se pudo observar el déficit del producto que se está trabajando en el presente proyecto. Por otro lado, esta investigación también tiene en cuenta la creación de preguntas y análisis de los datos obtenidos que se llevaran a cabo sobre el tema, concepto que igualmente se tuvo en cuenta porque por medio de una encuesta que se realizó por internet se logró comprobar la viabilidad del proyecto. (QuestionPro, 2021)</p>
Explicativa	<p>El objetivo de la investigación explicativa es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes, con base en esta definición, la aplicabilidad de esta investigación va orientada a que el producto que se está ofreciendo con base en los estudios, es muy poco común y al cual no se le ha prestado mucha atención. (QuestionPro, Investigacion exploratoria, 2019)</p>
Longitudinal	<p>La investigación longitudinal examina repetidamente cambios que pueden ocurrir durante un periodo de tiempo, es un estudio observacional que recoge datos cualitativos y cuantitativos de un periodo de tiempo, su aplicabilidad se ve reflejada en los datos cualitativos obtenidos gracias a la encuesta realizada por medio de un formulario creado en la red.</p>

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

(QuestionPro, 2019)

Fuente: Las Autoras.

8. Diseño Metodológico

Fue necesario realizar la evaluación de los estudios por la contingencia obtenida en el 2020 dado a su poca productividad y comercialización.

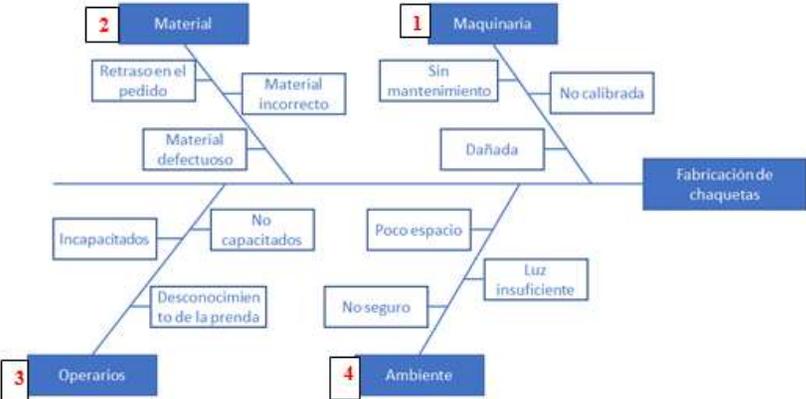
Dentro del diseño metodológico sea planteado desarrollarlo mediante fases con el fin de ampliar sus características, procesos y su información en general. Para la investigación sea planteado tres (3) fases, a saber:

8.1. Fase 1. Evaluar los estudios iniciales de mercado y lo técnico.

Con respecto al primer objetivo se evaluara el estudio de mercado y técnico, donde principalmente se hizo de ante mano el análisis de la situación actual de los instrumentos del Diagrama de Ishikawa y Foda de la fabricación de la chaqueta.

8.1.1. Herramienta A: Diagrama de Ishikawa

A través del análisis de la espina de pescado, principalmente en efecto tendremos la fabricación de chaquetas, luego identificamos las posibles causas principales que afecta el proceso y con sus respectivas sub-causas.



	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

Imagen. 3. Diagrama de Ishikawa

Puesto que, identificamos en el diagrama de Ishikawa, las causas de la fabricación del producto y cual se quiere llegar a lo siguiente:

Tabla 6. Descripción de cada una causas del diagrama de Ishikawa.

1. Maquinaria	<p>El mantenimiento preventivo de la maquinas industriales es primordial para alargar su vida útil y al mismo tiempo, no afecten su producción y evitar los imprevistos</p>
2. Material	<p>Contar con los imprevistos de material defectuoso, teniendo de reserva materia prima suficiente en el almacén.</p>
3. Operarios	<p>Tener conocimiento de una maquina industrial para evitar demora de los pedidos. Así mismo una proyección de ventas para al momento de alguna incapacidad, poder responder al cliente satisfactoriamente.</p>
4. Ambiente	<p>Tener instalaciones adecuadas para los operarios o personal que utilice los instrumentos de la empresa.</p>

Fuente: Las Autoras.

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

8.1.2. Herramienta B: Foda

Conocer cual o cuales son los problemas que tenemos y podemos mejorar, conociendo las condiciones de las empresas en el área de fabricación de la chaqueta semi-impermeable que pueden afectar o beneficiar y poder tomar decisiones pertinentes.

Tabla 7. Análisis FODA

ANÁLISIS FODA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS Capacidad de producción Creatividad de diseños de chaquetas semi impermeable Empleados con conocimientos de operar maquina plana	Nuevo tallaje de chaqueta e innovador para las personas Crear diseños cómodo y ligeros de chaquetas de talla plus	Baja disponibilidad de materia prima Evaluar mejoras en los procesos.
DEBILIDADES Desaceleración del volumen de producción No hay Capacitación para el operario	Captar nuevos clientes para mejorar el índice de ventas	Establecer tiempos de entrega.

Fuente: Las Autoras.

De manera que, después de conocer la situación interna de la empresa, referente a la fabricación y producción de la chaqueta talla plus por medio de la herramienta Foda, se determinó los factores débiles de la organización para realizar un plan mejora para la empresa Marys.

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

Por otro lado, el estudio de mercado donde se observa el análisis de oferta, demanda, precio y la competencia comercial, es conocer la posición de la empresa con respecto a otras que ofrezcan productos similares al que se desea ofertar. Además, se realizó un estudio técnico donde se obtuvo como resultado los diferentes materiales, herramientas, tiempos, costos, localización y distribución de planta donde se elabora el producto.

8.2.1. Estudio de mercado

8.2.1.1. Análisis de oferta

Disponibilidad de Recursos: Si la empresa cuenta con capital de trabajo en cantidad y calidad suficientes, propicia el incremento de la oferta, pues de su disponibilidad financiera depende que pueda acceder a descuentos especiales de los proveedores directos del producto por la compra en cantidad del mismo, lo que estaría representado en volumen y así poder vender a precios muchos más competitivos. Por otro lado, una disponibilidad limitada, provocaría un efecto contrario.

Intervención del Estado: Con la creación de nuevos impuestos o aranceles se incrementaría los costos del producto y no sería tan rentable su comercialización.

8.2.1.2. Análisis de demanda.

El producto objeto de este análisis es chaquetas 4xl, ofrece a su clientela chaquetas de tamaño grande con disponibilidad inmediata, para las personas que no logran conseguir este tipo de tallas.

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

Ubicación de la zona geográfica donde se vende el producto.

Departamento de Cundinamarca, ciudad de Bogotá oficialmente en el madrugón centro de Bogotá lo que nos lleva a brindarle nuestros productos a una clientela más diversa.

Cálculo del número de habitantes o familias que habitan en esta zona geográfica con obesidad.

De acuerdo a las encuestas realizadas por la secretaria de la salud y presentadas en el estudio de mercado como la población de obesidad y sobrepeso, se logró determinar en la ciudad de Bogotá nuevas y posibles localidades para la distribución del producto, tales como: Fontibón, Puente Aranda, San Cristóbal, Tunjuelito y Usme.

Tabla 8. Encuesta realizada por la secretaria de la salud de Bogotá.

Secretaría Distrital de Salud (SDS)	Edad
55,2 % unas 65.363, presentaban exceso de peso	Ya con obesidad, un problema mayor, hay unas 19.393 personas
54,3% eran adultos	40 a 59 años
37,1 % eran adultos	mayores de 60 años

Fuentes: <https://www.eltiempo.com/bogota/bogotanos-podrian-padecer-de-sobrepeso-u-obesidad-en-20-anos-234802>

Imagen. 4. Población con obesidad y sobrepeso por localidades, recuperado en <https://www.eltiempo.com/bogota/bogotanos-podrian-padecer-de-sobrepeso-u-obesidad-en-20-anos-234802>



	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

Imagen. 5. Población con obesidad y sobrepeso por localidades, recuperado en <https://www.eltiempo.com/bogota/bogotanos-podrian-padecer-de-sobrepeso-u-obesidad-en-20-anos-234802>

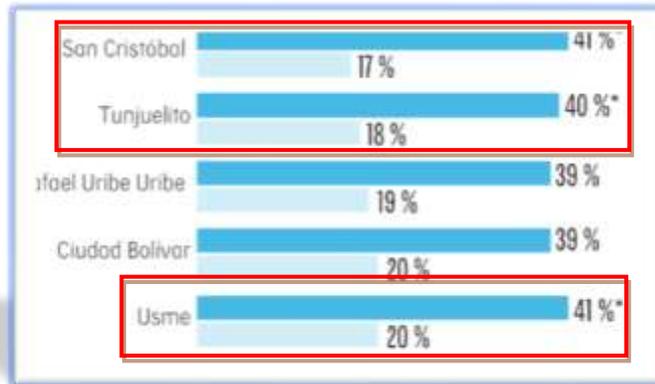
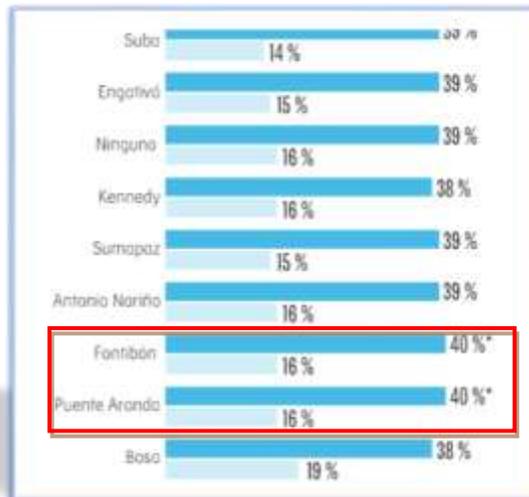


Imagen. 6. Población con obesidad y sobrepeso por localidades, recuperado en <https://www.eltiempo.com/bogota/bogotanos-podrian-padecer-de-sobrepeso-u-obesidad-en-20-anos-234802>



	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

8.2.1.3. Análisis de precio

Por otra parte se presenta el volumen de ventas y producción determinado para fijar el costo unitario.

Tabla 9. Costo unitario y al por mayor de la chaqueta 4XL.

Precio de chaquetas

<i>materia prima</i>	\$: 20.335
<i>mano de obra</i>	\$: 8.400
TOTAL	\$: 28.735
<i>precio al detal</i>	\$: 63.000
<i>precio al mayor</i>	\$:50.000

Fuente: Las Autoras.

8.2.1.4. Competencia comercial

De la misma forma, las tiendas más comunes de fabricación y ventas que realicen tallaje grande en Colombia son las siguientes:

- MulierPlus
- JoPlus
- Xicaro Moda
- Prendas de vestir "Super Tallas XL"
- Todo para Gorditos
- By la Gorda Fabiola

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

8.1.3. Estudio técnico

8.1.3.1. Proceso de producción

A continuación se presenta el diagrama de flujo inicial, para la comercialización de chaquetas convencionales, su comercialización se centra en la ciudad de Bogotá en el sector de San Victorino. A diferencia del nuevo diagrama de flujo, para la comercialización al e implementar Marketplace.

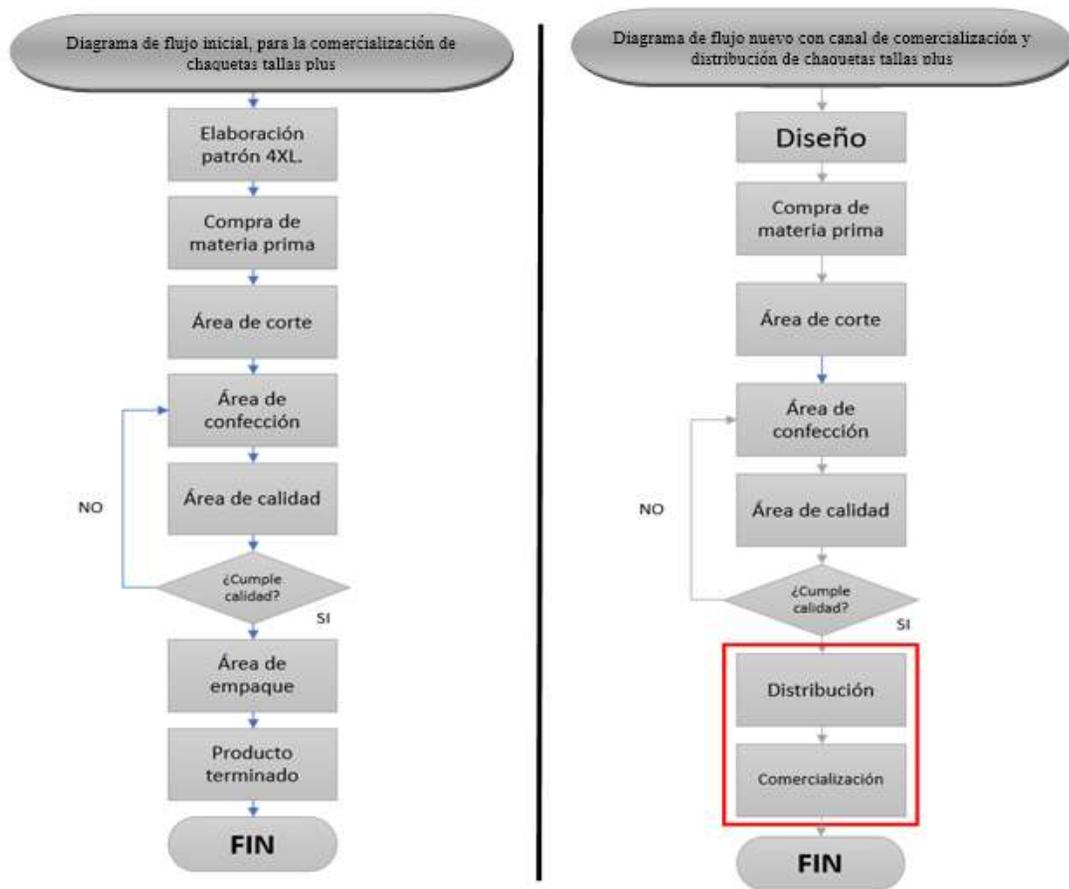


Imagen. 7. Diagrama de flujo inicial y nuevo de chaquetas semi-impermeables de gran talleje 4XL.

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

8.1.3.2. Materia prima

Tabla 10. Descripción de la materia prima para la elaboración de la chaqueta de talla plus.

Fue un importante descubrimiento que hizo revolucionar, en el año 1938, el mercado de las medias. Su resistencia y finura lo hicieron destacar de entre muchos materiales.

Composición: es un polímero artificial que pertenece al grupo de las poliamidas. Es una fibra textil elástica y resistente, semi-impermeable. (blogger)

Nylon



El cursor es el mecanismo que opera el cierre o abertura de la cremallera. Tiene la función de unir o separar los elementos al abrirla o cerrarla. Existen diferentes tipos de cursores dependiendo de su uso.

Los materiales metálicos utilizados generalmente en la cremallera son el latón, aluminio, alpaca, cobre o acero inoxidable. Los elementos de la cremallera se fijan mediante presión a la cinta.

. (Import export solutions)

Cremallera



	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

Guata

La guata es un material textil no tejido fabricado con fibras o filamentos de algodón que se usa principalmente como relleno y aislante térmico. El vocablo guata proviene del francés Ouate. La guata se hace de fibra nueva, o también de fibra de desecho. (blogger)



Slider

La cinta se fabrica en poliéster, algodón o fibra sintética. Normalmente en un ligamento de sarga. (Seam-pedia)



Caucho

Ante todo, diremos que estos, son materiales que están hechos con hilos entretejidos de maneras especiales para permitir el estiramiento, tienen entre sus componentes, goma, y lycra, siendo esta última uno de los elementos más revolucionarios de la industria textil y permite una larga vida de los elásticos, y tienen una incidencia importante en su



	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

calidad.

Hilo

Las fibras de los hilos de coser pueden estar hechas de fibras animales (lana, seda,) vegetales (algodón, lino...), artificiales (poliéster, poliamida...) o sintéticas (lyocell...). (Sucursal mH colombia).



NUMERACIÓN INGLÉS (Ningl) Indica la cantidad de madejas de 480 yardas de hilo que entran en una libra inglesa. (1 yarda = 768 m) (1 libra = 454 grs).

Fuentes: <https://ropalaboralonzor.com/blog/tipos-de-tejidos-y-materias-primas-en-la-ropa/>

8.1.3.3. Localización

Ubicación donde se encuentra el taller de producción chaquetas y la parte administrativa. Se ubicará en Sibaté, Calle 8 N° 10-24 (San Martín), primer piso y ubicación donde se realizará la distribución y comercialización de chaquetas. (Véase imagen 8)

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

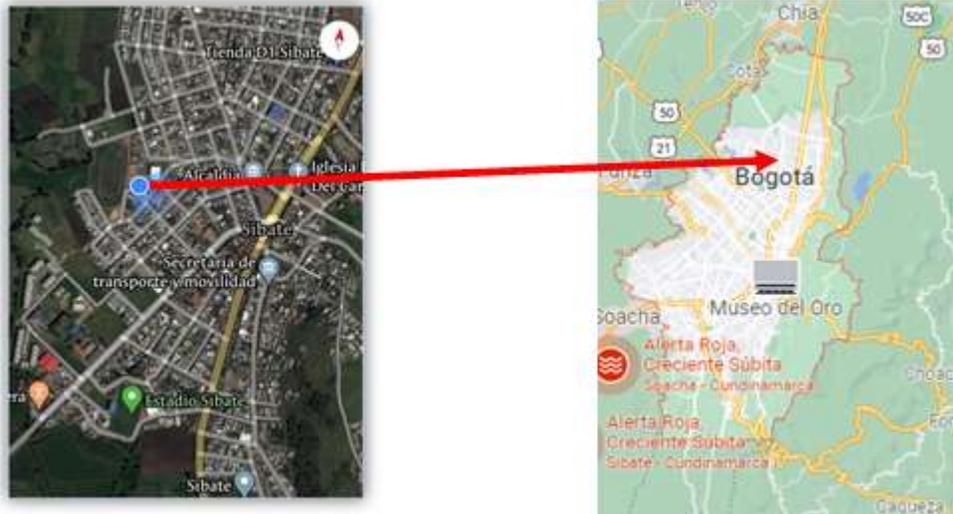


Imagen. 8. Ubicación de la fábrica de chaquetas semi-impermeables, distribución y comercialización online en la ciudad de Bogotá.

8.1.3.4. Tamaño

De hecho, la capacidad de la empresa Marys por operario es de 1 chaqueta por hora, el cual (véase la tabla 11), la cantidad de producto semanal y mensual.

Tabla 11. Capacidad de producción de la empresa Maryz.

Producción		cantidad de chaquetas
Horas laborales (Confeccionista)	8:00 horas	Lunes a viernes
Días laborales entre semana	8:00 horas * 5 días = 40 horas	40 chaquetas
Días laborables en el mes	8.00 horas * 20 días = 160 horas	160 chaquetas

Fuentes: Las Autoras.

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

8.1.3.5. Maquinaria y equipo

Tabla 12. Maquinaria y equipos de la empresa Marys.

MAQUINA PLANA INDUSTRIAL.

Es una máquina que tiene como función entrelazar un hilo superior con un hilo inferior a través de una tela, realizando una costura recta, se utiliza en el campo de la confección, transformando materia prima textil en prendas de vestir



MAQUINA CORTADORA INDUSTRIAL.

Equipo de trabajo portátil que se utiliza para cortar determinados materiales mediante el movimiento rotatorio de un disco abrasivo. (Corte y trazo)



	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

MESA DE 4 [M].

Mesa para utilización de telas, con la facilidad de manejo del material en la misma, con distancias aptas para el manejo del material textil



TIJERAS

Tijera de sastre elaborada por Wolfox en un tamaño de 10” es el complemento ideal para terminar con acabados profesionales todos tus trabajos de diseño y confección cuenta con un corte preciso y recto incomparable.



	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

TIZA

Esta tiza se utiliza para marcar la tela antes de coserla o cortarla. Hay que tener especial cuidado con la tiza que contiene cera, esto porque a la hora de aplanchar se puede derretir y se pega en la tela.



Fuentes: Las Autoras.

8.1.3.6. Distribución de la planta

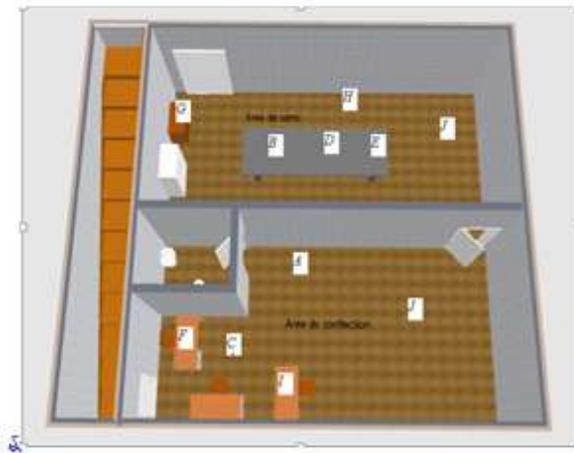
Por medio de imagen 9, se puede visualizar, los espacios para materia prima, maquinaria, personal, corredores de desplazamiento con su respectiva señalización.



Imagen. 9. Plano de empresa. Fuentes. Las Autoras.

A continuación, se observa la distribución de planta actual; Las letras de la anterior (tabla 10), representan los utensilios y áreas de la empresa, que son:

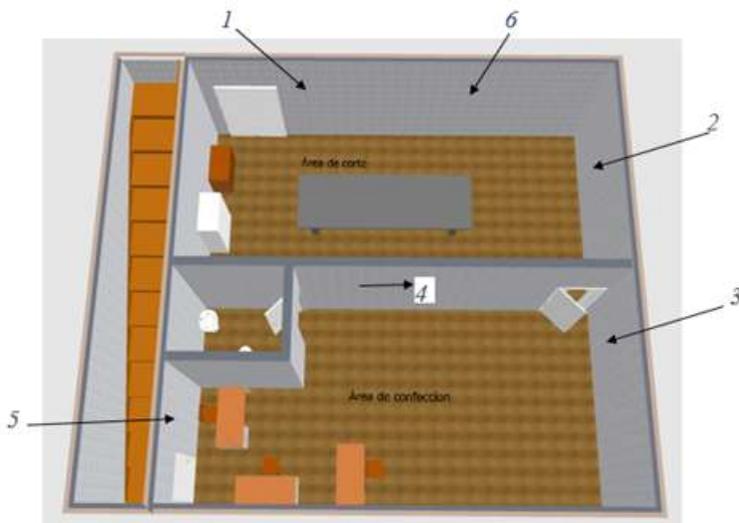
	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009



A	Clasificación de la materia prima
B	Area de corte
C	Area de confección
D	Area de calidad
E	Area de empaque
F	3 máquinas plana
G	1 maquina cortadora
H	2 sastre
I	3 confeccionistas
J	3 administrador

Imagen. 10. Distribución de la planta. Fuentes. Las Autoras.

Los números de este diagrama representan las Señalizaciones que podemos identificar:



Numero	Indicación	Símbolo
1	Riesgo eléctrico	
2	Ubicación del extintor	
3	Prohibido el paso a toda personas no autorizadas	
4	Prohibido fumar	
5	Ubicación de una salida de emergencia	
6	Botín de primeros auxilios	

Imagen. 11. Distribución de las señalizaciones de la planta. Fuentes. Las Autoras.

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

8.1.3.7. Diseño de plan de producción.

El plan de producción de este proyecto, es fabricar un mínimo de 120 chaquetas semanales, 480 chaquetas mensuales y 1440 chaquetas trimestrales. En la actualidad se cuenta con tres operarios, cada uno con la capacidad de producir 8 chaquetas diarias.

<i>Producción de la operari0</i>	
Diaria	8 chaquetas
Semanales	40 chaquetas
Mensuales	160 chaquetas
trimestral	480 chaquetas

Tabla 13. Producción por los 3 operarios. Fuente: Las Autoras.

La empresa Marys, incurre en los siguientes costos en la fabricación de chaquetas impermeable.

Tabla 14. Materia prima para la confección de una chaqueta 4XL.

Materia prima			
Materiales	Cantidad	Precio	Total
Nylon	3 m	\$: 5.000	\$:15.000
Guata	1,5 m	\$: 2.800	\$: 4.200
caucho elástico	50 cm	\$: 35	\$: 35
cremallera x2	2 und	\$: 350	\$: 700
slider x2	2 und	\$: 200	\$: 400
		TOTAL	\$: 20.335

Fuente: Las Autoras.

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

Tabla 15. Costos de servicios.

OTROS (Servicios)	PRECIO
Luz	\$: 150.000
agua	\$70.00
TOTAL	\$ 220.000

Fuente: Las Autoras.

Tabla 16. Mano de obra de los operarios mensual.

MANO OBRA	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
CORTADORES	1	\$: 1'000.000	\$: 1'000.000
DE MATERIAL			
OPERARIOS	3	\$: 1'344.000	\$: 4'032.000
		TOTAL	\$: 5'032.000

Fuente: Las Autoras.

8.2. Fase 2. Diseñar el plan de operación estratégico para la producción de chaquetas en tallas plus.

Se realiza un diseño del plan de operaciones para la elaboración de chaquetas semi-impermeables tallas plus, donde se analiza y se determina todos los aspectos y detalles que están

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

relacionados a la producción a continuación se presenta la imagen del plan operativo propuesto para la empresa Marys.



Imagen. 12. Diseño de plan de operaciones obtenido en [https://www.eoi.es/wiki/index.php/Planificaci%C3%B3n_de_las_instalaciones_\(Plan_Operativo\)_en_Proyectos_de_negocio](https://www.eoi.es/wiki/index.php/Planificaci%C3%B3n_de_las_instalaciones_(Plan_Operativo)_en_Proyectos_de_negocio)

Con respecto a

los

datos obtenidos de la primer fase se abordara el primer item del plan operativo, así:

Tabla 17. Descripción del plan operativo de la empresa Marys.

Plan operativo		
QUE HACER	Chaquetas semi-impermeables para dama y caballero, de gran tamaño como es el tallaje 4XL.	
Descripcion del producto	Sin dejar de lado la producción base que tiene la compañía Marys con sus diseños y variedad de estilos y tonos.	
COMO HACERLO	Se elabora la chaqueta de acuerdo a los siguientes pasos a	

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

Descripcion del proceso	seguir: <ul style="list-style-type: none"> • Diseños de chaquetas y bosquejo del patron a trazar. • Compra de materia prima • Corte del patron • Confeccion, union de las piezas • Revisión de costuras y hebras • Producto terminado para el consumidor. <p>NOTA: El proceso se puede observar en la Imagen 7.</p>
CON QUE MEDIOS Eleccion de tecnologia	Eventualmente, los recursos de la empresa Maryz son los siguiente utensilios: <ul style="list-style-type: none"> • Maquina plana industrial • Maquina cortadora • Tijeras, tiza y mesa de corte
CUANDO HACEMOS Capacidad de negocio	Teniendo en cuenta los 3 operarios, los cuales trabajan de lunes a viernes, en un horario de 8 horas diarias. Los cuales confeccionan en 1 hora una chaqueta. Los operarios fabrican un mínimo de 120 chaquetas semanales 480 chaquetas mensuales 1.440 chaquetas trimestrales.
DONDE	La fábrica está localizada en Sibate (Cundinamarca), además

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

Localizacion:	comercializa el producto en la ciudad de Bogotá, en el sector del madrugón.
DE QUE MANERA Distribucion interna	<p>Por otra parte, los elementos que constituyen la empresa, refiere a situar los utensilios, materia prima, personal, corredores de desplazamiento con su respectiva señalización.</p> <p style="text-align: center;">NOTA: Estas estadísticas se puede observar en la imagen 9, 10 y 11.</p>

Fuentes: Las Autoras.

Por otro lado se presenta el cronograma de plan operativo con el fin de asignar recursos y delegar labores. Además, se establece la fecha límite para concluir cada tarea.

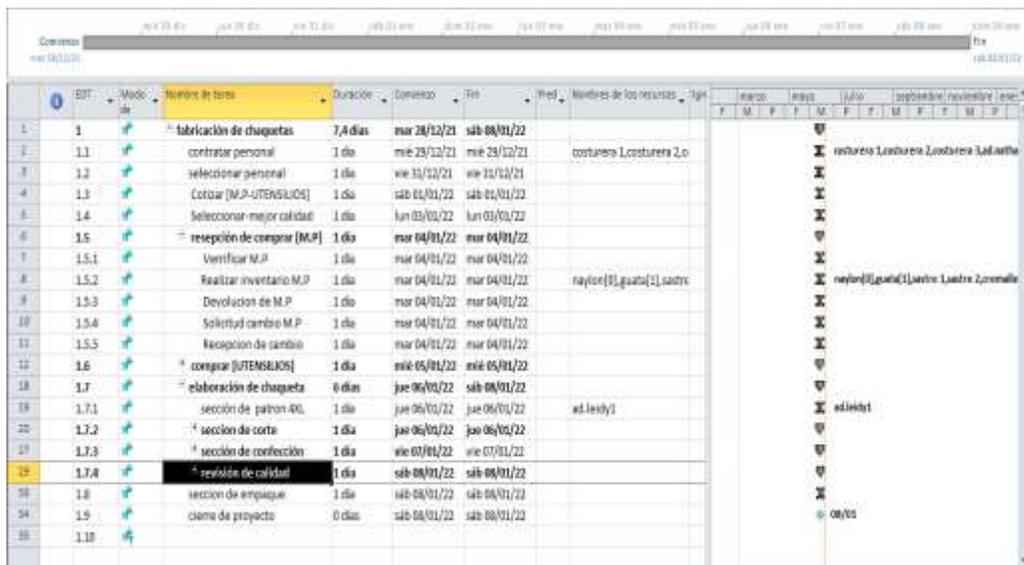


Imagen 13. Cronograma de delegar labores y recursos de la empresa Marys.

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

8.3. Fase 3. Establecer un modelo de negocio online.

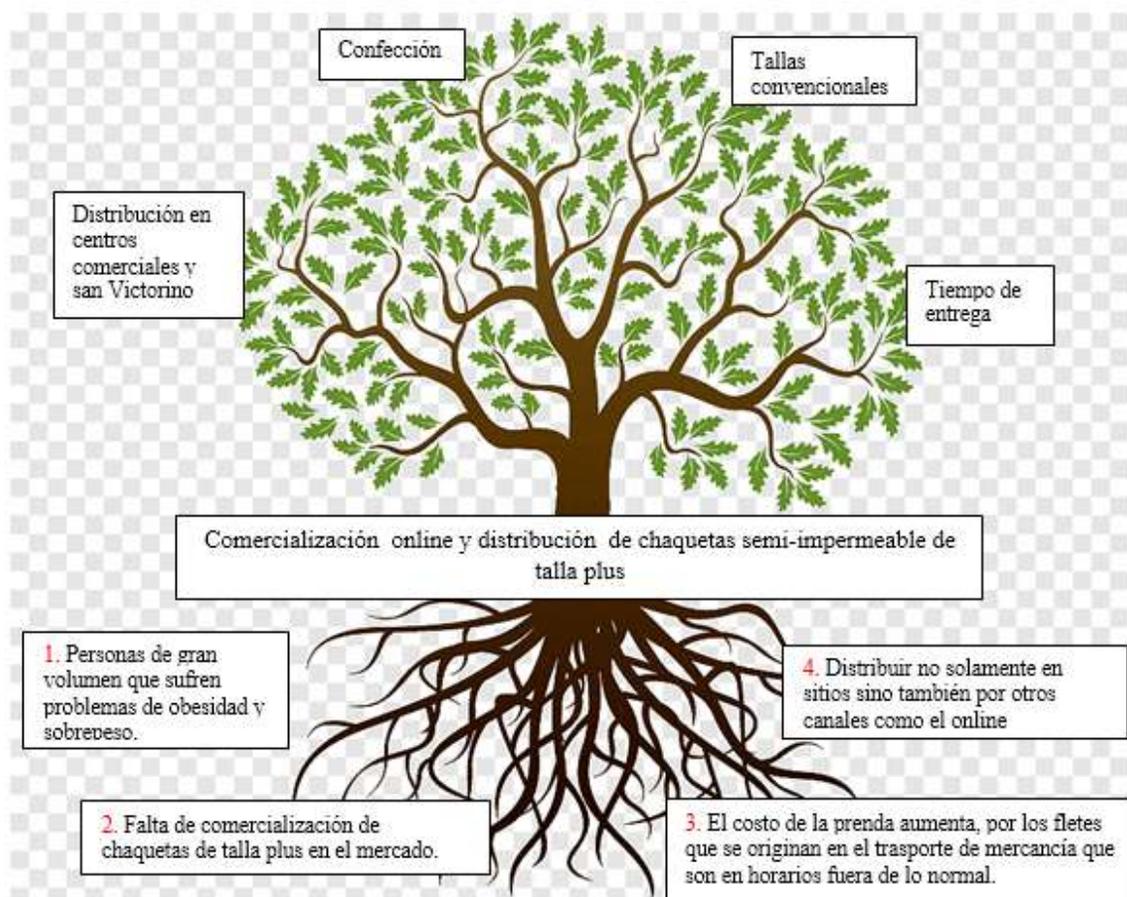
Para diseñar un modelo de negocio online, se hizo de ante mano el análisis de la problemática de comercialización y distribución del producto, el cual inicia con el árbol de problemas como herramienta C. En segunda instancia la herramienta D, como matriz lógica y por último la herramienta E, siendo esta el Canvas.

Este modelo permite ver desde otra óptica una nueva organización para la empresa Marys, es decir para la comercialización, distribución y propuesta de valor.

8.3.1. Herramientas de análisis para determinar el marketplace

8.3.1.1. Herramienta C: Árbol de problemas

Permite reunir el problema, las causas y sus efectos, mejorando el análisis y



	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

comprensión del problema al desglosarlo en causas y consecuencias.

Imagen. 14. Árbol de problemas sobre la comercialización de chaquetas plus

De manera que, el árbol de problema es la viabilidad la propuesta de Marketplace, teniendo en cuenta que para la dueña de la empresa fue más fácil orientarlo con la herramienta del árbol de problemas, con la finalidad de identificar las causas de comercialización y distribución del producto:

1. Personas de gran volumen que sufren problemas de obesidad y sobrepeso
2. Falta de comercialización de chaquetas de talla plus en el mercado
3. El costo de la prenda aumenta, por los fletes que se originan en el transporte de mercancía que son en horarios fuera de lo normal
4. Distribuir no solamente en sitios sino también por otros canales como el online

8.3.1.2. Herramienta D: Matriz lógica

Con respecto a, la matriz lógica en este segmento el objetivo de diseñar un modelo de negocio online se define sus indicadores, medios de verificación y supuestos con el fin de dar soluciones al objetivo planteado.

Para el análisis de este objetivo fue necesario realizar la matriz lógica de investigación, con el fin de definir el diseño de Marketplace, analizando la pregunta de la investigación y los objetivos de la misma, es decir:

Tabla 18. Matriz logia de la empresa Maryz.

Objetivos	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
Evaluar los estudios	Tendrá gran impacto en la	Encuestas de satisfacción del	La sostenibilidad de la producción

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

iniciales de mercado y lo técnico.	comunidad de talla plus.	consumidor	depende de la calidad del producto
Diseñar el plan de operación estratégico para la producción de chaquetas en talla plus.	Inicialmente los costos de producción eran chaquetas de tallas convencionales. Al ingresar la talla plus, se genera un nuevo indicador del control de materia prima.	Se crea un control de producción y de ventas. Se aclara que la empresa Maryz, no llevaba medios de verificación.	Innovar el diseño, con variedad de tonos de la materia prima y la calidad de la misma con un costo favorable para el cliente.
Establecer un modelo de negocio online.	Aumentar la demanda del producto y mayor comodidad en la distribución del producto.	La venta en línea por medio de un Marketplace, con el que potenciaremos las ventas.	Introducir en mercado tallas plus, con una distribución directa al consumidor

Fuentes: La Autoras.

Con respecto al contenido de la matriz lógica para esta fase 3, con el fin de establecer el modelo de negocio online, se realizó el siguiente análisis:

Con respecto al primer objetivo, se determina como indicador el impacto de la población obesa y sobrepeso que deben usar talla 4XL. Otro aspecto que se evaluó es el medio de verificación, por medio de un estudio de observación para conocer el grado de satisfacción del consumidor y como último aspecto es el supuesto, donde la sostenibilidad del producto depende de la definición de la ISO 9000.

Con respecto al segundo objetivo, se determina como indicador el control de materia prima, donde se identificó la ausencia de algunos medios de verificación como; el control de producción y venta. Razón por la cual, se crearon estos indicadores para la empresa Maryz y

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

como último el supuesto el diseños innovadores, para que sobresalga de lo tradicional y de la cotidianidad.

Con respecto al tercer objetivo, se determina como indicadores las estrategias de precio y venta, se van a presentar a continuación en la comercialización online de chaquetas. Otro aspecto que se evaluó como medios de verificación, son los canales de distribución online, por medio Marketplace y como últimos el supuesto, donde como introducir en mercado tallas plus, con una distribución directa al consumidor.

Además, se definieron los diferentes tipos de actividades que se requiere en la comercialización online y distribución de las chaquetas, con lo anterior. Se da paso a definir la estructura de Marketplace por medio de la plataforma que ofrece Facebook de compra y ventas online.

A continuación se relacionan los diferentes pasos que establece el Marketplace para la empresa Maryz:

- Comercialización: Estrategia de producto, estrategia de precio, pronóstico de demanda.
- Distribución: Canal de distribución, tipo de distribución

8.3.2. Comercialización

Los pasos para el establecimiento de un plan de comercialización online son:

8.3.2.1. Estrategia del producto

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

Teniendo en cuenta la importancia de contar con una estrategia de producto, se diseñó las estrategias en función del ciclo de vida de la chaqueta semi-impermeables de tallaje plus, con el fin de ser conocidos en el mercado, incrementar las ventas no solo en sitios si no a través de canales online.

Grafica. 3. Estrategias en función del ciclo de vida de chaquetas semi-impermeables de tallaje plus.



A continuación se describen cada una de las estrategias propuestas para el ciclo del producto:

Tabla 19. Estrategia para lanzar un nuevo producto al mercado.

Introducción	Crecimiento	Madurez	Declive
Diseñar nueva publicidad dando una presencia más fuerte en redes sociales.	Establecer uno o más canales de venta online con los clientes.	Diseñar promociones por medio de tiendas online	Diseños innovadores en el producto en cada determinado tiempo

Fuentes: La Autoras.

8.3.2.2. Estrategia del precio

En general, se presenta la estrategia 1, para impulsar las ventas y así conseguir una participación en el mercado.

Tabla 20. Estrategia para penetrar en el mercado.

Estrategia 1

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

La empresa minimiza los precios para impulsar las ventas en chaquetas de talla plus.
La oferta de un producto en \$49.999 en vez de una cantidad cerrada como \$50.000 con descuentos y rebajas.
Lleva una chaqueta y la segunda unidad a mitad de precio.

Fuentes: Las Autoras.

8.3.2.3. Pronostico de demanda de la empresa Maryz

A continuación, se proyecta el pronóstico de demanda, con el fin de demostrar la estimación de ventas por medio de promedio simple, teniendo en cuenta que se tomaron los datos corresponden a la demanda del año 2020, donde principalmente, fue el año de la pandemia, el cual se puede visualizar por medio de **grafica 4**, a diferencia del 2022, donde se incorporó la plataforma de Facebook, de forma anticipada en cuanto al cronograma de la investigación el cual se presenta a través del **gráficos 5**.

Tabla 21. Promedio de ventas de chaquetas 2020.



Grafica. 4. Demanda histórica del año 2020. Fuentes: Las Autoras.

FECHA		
8 DE MARZO AL 19 DE MARZO	Día de la mujer y del hombre	356
14 DE MAYO	Día de la madre	395
19 DE JUNIO	Día del padre	436
15 DE NOVIEMBRE AL 31 DE DICIEMBRE	Navidad	888

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

Tabla 22. Promedio de ventas de chaquetas 2021.



FECHA		
8 DE MARZO	Día de la mujer	364
19 DE MARZO	Día del hombre	
14 DE MAYO	Día de la madre	419
19 DE JUNIO	Día del padre	449
15 DE NOVIEMBRE A 31 DE DICIEMBRE	Navidad	1059

Grafica. 5. Demanda histórica del año 2021. Fuentes: Las Autoras.

8.3.3. Distribución

La estrategia de distribución va a ser configurada por dos aspectos fundamentales:

- canal de distribución
- tipos de distribución

8.3.3.1. Canales de Distribución

Los canales de distribución son los medios a través de los cuales, el empresario hace llegar su producto o servicio al consumidor final (distribución y comercialización de productos).

Para el caso de la empresa Maryz, antes manejaba un canal de distribución indirecto corto, donde el producto se vendía a un minorista y ese a su vez distribuía el producto al consumidor

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

final. El canal de distribución que se va a usar en la actualidad es el canal directo de manera online (Facebook e Instagram), donde la empresa es la que se encarga de hacer llegar el producto al consumidor final mediante empresas encargadas del transporte de mercancías. .



Imagen. 15. Canales de distribución. Autor: Marketeros Latam, recuperado en <https://www.marketeroslatam.com/que-son-los-canales-de-distribucion/>

Inicialmente se utiliza el canal de transporte de mercancía, en este el servicio que ofrece Servientrega e Inter rapidísimo, los cuales llevan hasta su destino, los envíos los cuales tardan en llegar 24 a 72 horas laborables, para luego ser entregado a la puerta de tu casa.



Imagen. 16. Canal de distribución B2C de la empresa Maryz. Fuentes: Las Autoras.

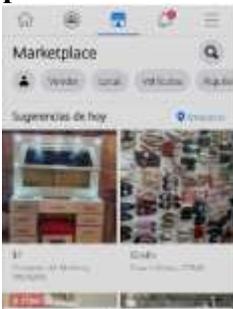
	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

Por último, se desarrolló la viabilidad de la plataforma Facebook, de la empresa Maryz, al mantener las ventas y para aumentar un porcentaje demanda en la proyección del año 2021 a diferencia de 2020 por contingencia.

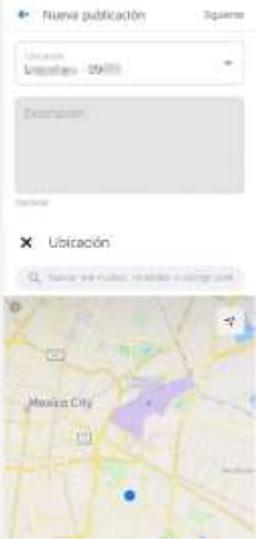
Plataforma de Facebook de la empresa Marys

Eventualmente la empresa, cuenta con una plataforma de Marketplace con la que puede comprar y vender productos, la cual se presenta la estructura de cómo se lanzó el producto.

Tabla 23. Plataforma de Marketplace Facebook.

<p>1. Crea una nueva publicación</p> 	<p>2. Agrega una fotografía de tu producto</p> 	<p>3. Elige la categoría de tu producto</p> 
---	---	--

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

<p>4. Determina el estado de tu producto</p> 	<p>5. Especifica los detalles generales de tu producto</p> 	<p>6. Agrega tu ubicación</p> 
<p>7. Agrega alguna descripción extra o etiquetas</p> 	<p>8. Publica tu producto en venta</p> <p>Vista previa</p> 	

Fuentes: Las Autoras.

8.3.3.2 Tipos de distribución

Inicialmente, el tipo de distribución de la empresa Maryz, es la intensiva con el fin que el fabricante vende sus productos en los establecimientos de las misma rama comercial.

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009



Imagen. 17. Tipo de distribución selectiva para la empresa Maryz, recuperada en <http://marketinghastaenlasopa.blogspot.com/2015/03/tipos-de-distribucion-de-los-productos.html>

8.3.4. Nueva propuesta de valor

A continuación, se presenta el Canvas inicial de la propuesta de valor. Con la nueva propuesta de valor, donde por medio de canales online se comercializará y distribuirá las chaquetas plus, por consecuente se determinaron unas estrategias de marketing digital para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia.

8.3.4.1. HERRAMIENTA E: Canvas

Se diseñó un nuevo canvas se compara con el inicial, con el nuevo canvas la propuesta de valor se potencializa por.

Canvas inicial para comercialización de chaquetas tallas plus



Canvas con nuevo canal de Comercialización y distribución de chaquetas plus



	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

Después de todo, el análisis del canvas nuevo referente al Marketplace se mejora la cadena de valor, respecto al canvas inicial, además se determinó la estrategia 1 y 2 para poder introducir en el mercado.

Tabla 24. Estrategia 1, de la propuesta de valor.

Estrategia 1
Ofrecer productos en tiendas de ropa y plataforma de ventas Online.
Descuentos y envíos gratuitos.
Grupos de Facebook, Instagram y WhatsApp.

Fuentes: Las Autoras.

Tabla 25. Estrategia 2, propuesta de valor.

Estrategia 2.
Ofrecer diseños innovadores y exclusivos acorde con las tendencias actuales.
Brindar alternativas de pago y descuentos por compras por mayor.
Crear canales de comunicación con los clientes con el fin de identificar debilidades.

Fuentes: Las Autoras.

9. Fuentes de Información

9.1. Fuentes primarias

Con una empresa existente de fabricación de chaquetas impermeable, fue posible entrevistar a los dueños de empresa, la gerente María Lili Martínez, con el fin de lanzar una nueva línea de producción para personas de gran tamaño que poseen problemas de sobrepeso u obesidad y así proyectar nuevas unidades de negocio.

Los resultados de la entrevista las encuentran en **(véase anexo 1)**.

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

9.2. Fuentes secundarias

Como apoyo a la construcción del proyecto y de la investigación, se consultaron tesis de pregrado, maestría y de doctorado, con el fin de ampliar los conocimientos del expuesto de investigación, identificar posibles argumentos que apoyen la elaboración de la investigación y documento de la misma a continuación se relacionan alguna de ellas:

Tesis: Moda comunicación y poder: ¿Qué vestimos, porque y que queremos decir con eso? (Nannini, 2016)

Diseño, innovación y moda: entre la tecnología y el arte. (Carvajal, 2017)

Tesis Doctoral: El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal. (Iglesias, 2015)

Trabajo de grado: Creación de empresa para comercialización de ropa deportiva en la ciudad de Bogotá. (piñeres, 2017)

10. Recursos

10.1. Recursos humanos

De acuerdo a la empresa Maryz, se presenta la siguiente grafica del organigrama de la estructura de la organización, además de asignar funciones por áreas.

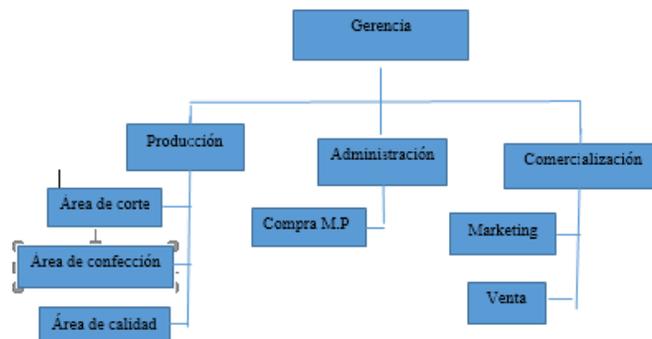


Imagen. 18. Estructura organizacional. Fuentes: Las Autoras.

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

Gerente General: Sus funciones son planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y deducir el trabajo de la empresa, además de contratar al personal adecuado, efectuando esto durante la jornada de trabajo.

Tabla 26. Asignación de labores en la empresa Marys.

DESCRIPCIÓN	ENCARGADA	DEFINICION
Producción	Nathalia flechas	Describir las funciones y tareas en cada una de las áreas
Administrativa	Leidy Ardila	Encargada de proveer de materiales, evaluar los precios, administrar y contabilizar y velar por el cumplimiento de las políticas de compra
Comercialización	Leidy y Nathalia	Estrategias que puedan medir su alcance y trabajar para convencer a sus clientes, y la creación de redes.

Fuente: Las Autoras.

10.2. Recursos físicos

A continuación, se presenta la relación de maquinaria, equipo y materia prima de la empresa Maryz, el cual se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 27. Lista de recursos físicos.

UTENSILIOS	MATERIA PRIMA
-------------------	----------------------

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

Computador	Nylon
Maquina plana	Cremallera
Cortadora industrial	Slider
Tijeras	Guata
Tiza	Resorte (3mm)
Reglas	
Mesa (4 m)	

Fuente: Las Autoras.

10.3. Recursos financieros.

Para determinar estos recursos, se requiere el análisis de producción, igualmente los recursos financieros son propios.

11. Cronograma

A continuación, se observa la recopilación de información y seguimiento del proyecto para la elaboración de la investigación del documento inicial.

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

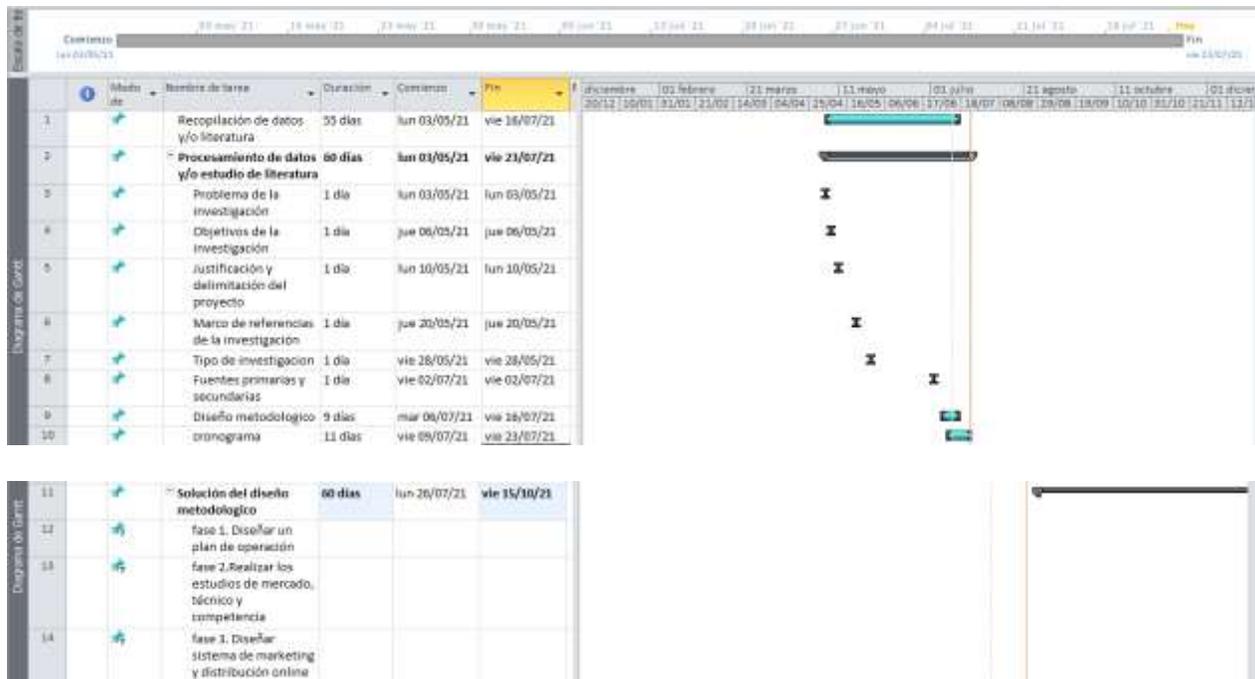


Imagen. 19. Cronograma de seguimiento del proyecto.

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

CONCLUSIONES

Ámbito tecnología

- Tras el análisis del estudio de mercado, podemos deducir que ayudo a conocer las necesidades del cliente y competencia, que permitió mejorar su posicionamiento en el mercado. Además, se analizó los factores del estudio técnico, donde se determinó aspectos generales como, cuánto producir, dónde producir, cómo produciremos y con qué tecnología.
- Está claro que, establecer el plan operativo en la empresa Marys, permitió notar errores, y hacer los cambios necesarios para mantener el orden de actividades, recursos, organización, tiempo, resultados esperados.
- Finalmente, el modelo de negocio online, genera la empresa más ingresos con un servicio personalizado, por otro lado abre nuevas perspectivas respecto a lo existente en el mercado real o en el nuevo mercado virtual.

Ámbito de lá investigación

- Se ha elaborado un estudio de mercado a las 21 localidades de la ciudad de Bogotá, con el fin de justificar razonadamente el crecimiento del negocio online, como población objeto, para las generaciones X, Y y Z, Además de diseñar un plan de operaciones para ver la posible viabilidad del negocio.

Ámbito como estudiante de tecnología

- A través del uso de las redes sociales, permite llegar directamente a clientes potenciales.

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

- Por otra parte, el modelo de negocio que surge con la nueva propuesta de valor generada en el canvas, con la inclusión del Marketplace fue palpable obtener excelentes resultados a corto plazo en oferta y demanda dando un gran salto al mercado online.

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

LOGROS

A continuación, se presentan las herramientas de análisis, que muestra las causas que existen sobre la comercialización y distribución de chaquetas semi-impermeables, como:

Herramienta C, corresponde al arbol de problemas, que permitio determinar con claridad los problemas de comercialización y distribución del producto inicial.

Herramienta D, fue la matriz lógica, donde obtuvimos el análisis de los objetivos y se puede comprobar la viabilidad de implementar los indicadores, los medios y supuestos definidos en la matriz y anticipando el negocio online.

Por otra parte, la herramienta E, se planteó estrategias en el canvas nuevo, para incursionar en el Marketplace y asi permitiendo generar una nueva propuesta de valor a la empresa Marys.

Uno de los factores que implicaron a la incursión del Marketplace, fue a la última contingencia de salud, donde la empresa se vio obligada a ser el uso de las redes sociales como medios de comunicación, donde principalmente se tomaron los datos corresponden a la demanda del año 2020 y 2021, a través de esta serie de tablas y gráficos, con el fin de conocer la proyección de ventas y conocer la viabilidad de la plataforma Facebook.

Por otra parte la comercialización del año 2020 fue realizada en sitio la zona comercial de San Victorino-Bogotá. Mientras tanto en el año 2021 en el mismo periodo, se distribuye no solamente en tiendas físicas si no por canales de distribución online, como fueron las redes sociales, para este caso la plataforma en que se incursiono fue la de Facebook.

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

Como resultado se obtuvo aumentar la venta de chaquetas de tallas plus de forma online con diseños innovadores y variedad de tonos en las prendas.

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

ANEXOS

Anexos 1

Entrevistas para la empresa Maryz

Primeramente, estoy muy contenta de poder estar en esta entrevista, muchas gracias, yo me dedico a la confección de chaquetas convencionales para dama, caballero y niño. Mis inicios en realidad fueron más bien por una necesidad.

Yo era una persona ama de casa, hasta que por medio de un conocido de marido aprende a confeccionar una chaqueta, primero trabajando para el amigo de mi esposo, después ya me involucré más en lo que es prendas de vestir, finalmente me decidí a fabricar y comercialización mis propios diseños de chaquetas, pero mi punto central de comercialización se encuentra ubicado en el sector del madrugón de san Victorino (Bogotá).

Con el fin de lanzar una nueva línea de producción para personas de gran tamaño que poseen problemas de sobrepeso u obesidad, les damos oportunidad a las estudiantes Leidy Ardila y Nathalia flechas, proyectar nuevas unidades de negocio en la empresa Maryiz.

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

Bibliografía

- ¿Cómo puedo aplicar el marketing a mi idea de negocio? (2012). Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448614119.pdf>
- ¿Qué es el Ecommerce? (2021). Obtenido de <https://www.iep.edu.es/que-es-el-ecommerce/>
- 2009, R. 1. (2009). *REGLAMENTO DE CONFECCIONES*. Obtenido de https://www.cccucuta.org.co/uploads_descarga/desc_efc26a6e0dff71e93d3514a7a819c33e.pdf
- (2021). Obtenido de Plan de Operaciones: <https://www.ceei.es/guia/edit/?r=huemyjixqtlzvc5u47xe>
- 30 Tiza De Sastre Profesional De Colores Surtidos*. (2020). Obtenido de https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-560563540-30-tiza-de-sastre-profesional-de-colores-surtidos-_JM#position=1&search_layout=stack&type=item&tracking_id=d6943df5-edb5-441f-b158-a578b742d666
- Amazon*. (2022). Obtenido de <https://www.bnamericas.com/es/perfil-empresa/amazoncom-inc>
- blogger*. (s.f.). Obtenido de <http://tiposdetelas-es.blogspot.com/2016/05/caracteristicas-de-las-telas-de-nylon.html>
- blogger*. (s.f.). Obtenido de <http://dulce-txt.blogspot.com/2014/08/guata-un-no-tejido-sorprendente.html>
- Canales de distribución: cuál es el mejor canal para tu negocio*. (2019). Obtenido de <https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/todo-sobre-la-distribucion-en-una-tienda-online/>
- Carreño, A. (2018). *cadena de suministro*. Obtenido de <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/59-Cadena-de-suministros-y-logisti-Adolfo-Joseph-Carreno-Solis.pdf>
- Computador Portátil Acer 14 Pulgadas Core i5 4GB 256GB SSD A514-53-570S*. (2020). Obtenido de <https://www.exito.com/portatil-ci5-4gb-256gb-ssd-acer-a514-53-570s-3027358/p>
- Corte y trazo*. (s.f.). Obtenido de <http://confeccionsenagcfc.blogspot.com/2012/03/cortadora-para-tela.html>
- Cultura Urbana Shop*. (s.f.). Obtenido de <https://www.culturaurbanashop.es/blog/15-lo-que-debes-saber-sobre-chaquetas-de-hombre>
- Economipedia*. (s.f.). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/business-to-consumer-b2c.html>
- Economipedia*. (s.f.). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/consumer-to-consumer.html>
- Empresa de chaquetas*. (s.f.). Obtenido de <https://sites.google.com/site/empresadechaquetas/historia-de-la-chaqueta>
- ENSIN. (2015). *exceso de peso en primera infancia, escolares, adolescentes y adultos*. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/ED/GCFI/ensin-colombia-2018.pdf>

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

- ENSIN. (2015). *exceso de peso por tipo de sexo y regiones*. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/ED/GCFI/ensin-colombia-2018.pdf>
- ENSIN. (2015). *exceso de peso, sobrepeso y obesidad de adultos (18 a 64 años)*. Obtenido de Recuperado en <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/ED/GCFI/ensin-colombia-2018.pdf>
- ENSIN. (2015). Ministerio de la salud EN COLOMBIA. págs. <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/ED/GCFI/ensin-colombia-2018.pdf>.
- Entrepreneur*. (s.f.). Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/308985>
- Estrategias de comercialización y e-Marketing*. (2021). Obtenido de <https://www.enaes.es/curso/estrategias-de-comercializacion-y-e-marketing#gref>
- Facebook*. (2022). Obtenido de <https://www.facebook.com/business/help/289268564912664#:~:text=Marketplace%20es%20un%20destino%20de,o%20buscar%20productos%20con%20env%C3%ADo>.
- Import export solutions*. (s.f.). Obtenido de <https://producirechina.com/index.php/es/2016/09/12/tipos-de-cierres-cremalleras/>
- Instagram*. (2019). Obtenido de <https://socialpubli.com/es/blog/ventajas-instagram-empresas/>
- ISOtools. (2021). Obtenido de <https://www.isotools.org/>
- juego De Reglas Para Modistería En Madera*. (2021). Obtenido de https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-612689131-juego-de-reglas-para-modisteria-en-madera-_JM?matt_tool=78299205&matt_word=&matt_source=google&matt_campaign_id=11585143093&matt_ad_group_id=113238269935&matt_match_type=&matt_network=g&matt_device=c&matt
- Leyes.co. (2021). *Naturaleza de la confeccion de una obra material*. Obtenido de https://leyes.co/codigo_civil/2053.htm
- libre, M. (2022). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/mercado-libre.html>
- Linio. (2022). Obtenido de <https://www.linio.com.co/sp/historia#:~:text=Linio%2C%20plataforma%20de%20comercio%20electr%C3%B3nico,como%20alianzas%20con%20empresas%20de>
- Luna, N. (07 de 2021). *Entrepreneur*. Obtenido de ¿Qué es B2B y B2C en marketing?: <https://www.entrepreneur.com/article/308985>
- Maquina Cortadora De Tela Industrial 8 Pulgadas*. (2021). Obtenido de https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-606281939-maquina-cortadora-de-tela-industrial-8-pulgadas-_JM?matt_tool=90507667&matt_word=&matt_source=google&matt_campaign_id=11537579407&matt_ad_group_id=109266425741&matt_match_type=&matt_network=g&matt_device=
- Maquina Plana Mecatrónica Industrial Kansew + Mueble*. (2020). Obtenido de <https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-616075030-maquina-plana-mecatronica-industrial-kansew-mueble->

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

[_JM?searchVariation=81455656085#searchVariation=81455656085&position=7&search_layout=stack&type=item&tracking_id=60696d83-ab01-4b4f-9d18-d02fff15f7f2](https://www.bluumi.net/que-es-un-marketplace/)
 Marketingplace. (2020). *Bluumi*. Obtenido de <https://bluumi.net/que-es-un-marketplace/>
 marketplace, T. d. (26 de 05 de 2020). Obtenido de <https://ingeniomarket.com/los-4-tipos-de-marketplace/>
Mesas Para Corte Textil. (2020). Obtenido de https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-641366373-mesas-para-corte-textil-_JM#position=9&search_layout=stack&type=item&tracking_id=1922c69f-d3df-45df-afe8-d6506106ecec
 operaciones, P. d. (2020). Obtenido de [https://www.eoi.es/wiki/index.php/Planificaci%C3%B3n_de_las_instalaciones_\(Plan_Operativo\)_en_Proyectos_de_negocio](https://www.eoi.es/wiki/index.php/Planificaci%C3%B3n_de_las_instalaciones_(Plan_Operativo)_en_Proyectos_de_negocio)
 operativo, P. (2021). Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/plan-operativo-anual>
Plan de Negocio para una tienda o comercio. (16 de 03 de 2018). Obtenido de <https://www.infoautonomos.com/plan-de-negocio/plan-de-empresa-tienda-comercio/>
 QuestionPro. (2019). *Investigacion exploratoria*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-exploratoria/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20exploratoria%20es%20un,pero%20sin%20proporcionar%20resultados%20concluyentes.&text=Suele%20llevarse%20a%20cabo%20cuando,encuentra%20en%20una%20fase%20prelimi>
 QuestionPro. (2019). *Investigacion longitudinal*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-longitudinal/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20longitudinal%20es%20un,a%20menudo%20a%C3%B1os%20o%20d%C3%A9cadas>
Revista legado de arquitectura y diseño . (2017). Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4779/477951390003/html/index.html>
Seam-pedia. (s.f.). Obtenido de <https://www.seampedia.com/abc/cremallera/>
 Significados. (2021). *Investigacion documental*. Obtenido de <https://www.significados.com/investigacion-documental/>
 Significados. (2021). *Investigacion experimental*. Obtenido de <https://www.significados.com/investigacion-experimental/>
Sucursal mH colombia. (s.f.). Obtenido de <http://www.mh-oversea.com/zi8/products.php?tid=128>
Tesis - Moda, Comunicación y poder. (2016). Obtenido de <https://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/6618/TesinaNanniniModa.pdf?sequence=3>
Tiendas online para compra por internet en colombia. (2020). Obtenido de <https://comprasporinternet-colombia.com/>
Tijeras Para Sastre Industrial 8" Truper. (2021). Obtenido de https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-468708104-tijeras-para-sastre-industrial-8-truper-_JM?matt_tool=78299205&matt_word=&matt_source=google&matt_campaign_id=1158

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

5143093&att_ad_group_id=113238269935&att_match_type=&att_network=g&att_device=c&att_c

trabajo, C. s. (2021). *Prestaciones sociales*. Obtenido de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/codigo_sustantivo_trabajo_pr001.html

Twitter. (2021). Obtenido de <https://impulsoh.com/twitter-commerce-que-es-para-que-sirve/#:~:text=Fuente%3A%20Twitter-,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20Twitter%20Commerce%3F,directamente%20desde%20los%20tweets%20publicados>.