

**DISEÑO DE TIENDA ONLINE DE ROPA PERSONALIZADA DOMINUS STYLE**

**KAREN LORENA RUBIO QUINTANA  
LEIDY NAYIBE GONZÁLEZ SUÁREZ**

**UNIVERSIDAD ECCI  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA MERCADEO Y PUBLICIDAD  
BOGOTÁ, D.C.  
2017**

**DISEÑO DE TIENDA ONLINE DE ROPA PERSONALIZADA DOMINUS STYLE**

**KAREN LORENA RUBIO QUINTANA  
LEIDY NAYIBE GONZÁLEZ SUÁREZ**

**PROYECTO DE GRADO**

**UNIVERSIDAD ECCI  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA MERCADEO Y PUBLICIDAD  
BOGOTÁ, D.C.  
2017**

## Tabla de Contenido

<b>1. Definición del Problema</b>	
1.1. Planteamiento del Problema.....	7
1.2. Justificación.....	7
1.3. Antecedentes.....	8
1.4. Objetivos.....	9
1.4.1. Objetivo General.....	9
1.4.2. Objetivos Específicos.....	9
1.5. Delimitación.....	10
1.5.1. Delimitación Geográfica.....	10
1.5.2. Delimitación por Producto.....	10
<b>2. Desarrollo De La Propuesta</b>	
2.1. Diagnóstico Sectorial.....	11
2.1.1.Historia de las crisis.....	11
2.1.2.Historias de los éxitos.....	12
2.1.3.Comparativos de las competencias.....	15
2.1.4.Competencia Directa.....	16
2.1.5.Competencia Indirecta.....	16
2.1.6.Características del entorno económico.....	17
2.6.1 Definición del sector de confecciones y textil.....	17
2.1.7.VARIABLES macroeconómica.....	19
2.1.8.Demográficas.....	20
2.1.9.Perfiles de Consumo.....	21
2.2. Cuadro DE DOFA.....	22
2.2.1.Pesos de las variables medibles del cuadro.....	23
2.2.2.Ponderados para calcular los pesos de las variables DOFA.....	23
2.2.3. Análisis de los cuadros.....	24
<b>3. Marco de Referencia</b>	
3.1. Marco Teórico.....	25
3.2 Marco Metodológico.....	27
<b>4. Plan de Negocios</b>	
4.1. Diagnostico empresarial.....	27
4.1.1. Estudio técnico de factibilidad y viabilidad.....	27
4.1.2. Factibilidad del Proyecto .....	28
4.1.3. Análisis de los presupuestos.....	30
4.1.3.1. Cálculo del capital social.....	31
4.1.3.2. Personas y sectores involucrados.....	31
4.1.3.3. Análisis financiero de la proyección.....	32
4.1.3.4. Proyecciones.....	32

4.1.3.5. Viabilidad la proyección de la propuesta.....	39
4.1.3.6. Cómo se invertirá el presupuesto destinado para desarrollar el proyecto.....	40
4.1.3.7. Desarrollo de las operaciones del proyecto.....	40
4.2. Estudio Legal.....	41
4.2.1. Normativas para cumplir por parte del negocio.....	41
4.2.2. Tipos de contratación para el recurso humano.....	42
4.2.3. Estructura organizacional .....	43
4.2.4. Personal y funciones.....	43
4.2.5. Análisis de la estructura a desarrollar para el plan de negocios.....	44
4.3. Descripción de los productos.....	44
4.3.1.Descripción de las características de los productos.....	44
4.3.2. Descripción de los paquetes de servicios prestados por la organización.....	45
4.3.3.¿Cómo están conformadas las líneas?.....	46
4.4. Estrategias.....	47
4.4.1. Estrategia comercial.....	47
4.4.2. Estrategias de Comunicación.....	47
4.4.3. Estrategias de Producto.....	51
4.4.4. Estrategia de la venta.....	51
4.4.5. Estrategia de mercados.....	52
4.4.6. Estrategias de la Web.....	53
4.5. Conclusiones.....	55
4.6. Recomendaciones.....	56
4.7. Bibliografías.....	57
4.8. Lista de anexos.....	58

## Lista de Tablas

✓ Tabla 1. Comparativos de la competencia.....	15
✓ Tabla 2. Variables Macroeconómicas.....	19
✓ Tabla 3. DOFA de la idea de negocio.....	22
✓ Tabla 4. Ponderados Matriz De Evaluación Del Factor Interno (EFI) .....	23
✓ Tabla 5. Ponderados Matriz De Evaluación Del Factor Externo (Efe) .....	24
✓ Tabla 7. Balance general del negocio.....	30

## Lista de Figuras

✓ Figura 1. Mapa por localidades Bogotá.....	10
✓ Figura 2 .Gráfico proporción de personas que usaron internet en cualquier lugar y desde cualquier dispositivo según rango de edades.....	20
✓ Figura 3. Gráfico Proporción de personas entre 5 años y más de edad que usaron internet según la actividad de uso en 2014 y 2015.....	21
✓ Figura 4. Organigrama.....	42
✓ Figura 5. Proceso de Distribución .....	46
✓ Figura 6. Imagen Corporativa.....	49
✓ Figura 7. Proceso estratégico de mercados Dominus Style.....	51

## **1. Definición Del Problema**

### **1.1. Planteamiento del Problema**

Actualmente en Colombia las empresas fabricantes de ropa han tenido un crecimiento significativo en distribución y especialización de telas nuevas, lo que hace que sea un factor medianamente importante a los consumidores en temas de adquirir una prenda básica. Esto ocasiona una venta simple sin ninguna experiencia satisfactoria, por esta razón estudiantes de la Universidad ECCI del programa Mercadeo y publicidad analizan y descubren que se tiene que mejorar el tema de asesoría y personalización de ropa para una mayor experiencia y satisfacción completa a los clientes apasionados e impulsivos de prendas de vestir que se encuentra a la moda dándole un toque de su estilo. Así surge la interrogante de ¿Cómo convertir la compra en línea de una prenda de vestir en una experiencia significativa?

### **1.2. Justificación**

La compañía Groupon realizó una encuesta a 5.900 compradores mayores de 18 años, donde Bogotá predomina como gran consumidor en Colombia (45% en compras virtuales), acerca del aspecto que genera una compra por internet y la mayoría acertó en decir que los descuentos son muy importantes a la hora de comprar. (El tiempo [E.T] Casa editorial, 2013)<sup>1</sup>

Según investigaciones del Instituto Nacional del Consumo de España, los consumidores del siglo XXI se caracterizan por apreciar mucho más la calidad de las prendas de vestir, el diseño y la durabilidad.

Así, los precios estables o el decrecimiento de los mismos se ha convertido en uno de los principales factores que han motivado la mayor compra de artículos de moda. Por ciudades, este comportamiento es liderado por los habitantes de Bogotá, que concentran el 24,1% de las compras de moda, seguido de los que viven en Medellín y Cali, con 15,9% y 8,5%, respectivamente.

La idea de negocio surge como respuesta a la saturación de oferta en el mercado de ropa unisex, donde los diseños y estilos impuestos por las marcas oferentes son repetitivos, los precios de prendas exclusivas elevados y la falta de significancia en la experiencia de su compra.

Le damos la oportunidad a los clientes de diseñar ropa personalizada mediante una tienda online, en donde podrán elegir entre una amplia gama de prendas, colores, cortes, estampados y estilos, además de ofrecer un servicio de entrega para ocasiones especiales en los que se entregarán las prendas como regalo con mensajes personalizados, ideal para las personas que por tiempo o distancia no lo pueden hacer presencialmente. De esta manera los clientes podrían tener su “closet

soñado” a un precio razonable que podrán pagar con tarjetas de crédito/ débito y diseñarlo de acuerdo a su estilo propio.

### **1.3. Antecedentes**

Hoy en día se ha notado un gran cambio en el conocimiento de los consumidores a la hora de adquirir algún bien para su satisfacción. Gracias a los avances tecnológicos que se han venido dando en el último decenio, especialmente aplicados a la manera de acceder a la información y comunicación. El mercado se ha convertido en un entorno más competitivo a la hora de vender un producto y más aún con la exigencia notable de los consumidores al adquirir su producto deseado, primero se realiza un proceso en el cual evalúan los precios, calidad, y garantía, razones que son básicas para definir la decisión de compra y frente a las cuales no se han implementado nuevas estrategias en el ámbito de la moda informal.

Las compras por internet han venido marcando una tendencia que partió de una iniciativa del Gobierno de Inglaterra en 1984, en la cual, para ayudar a las personas con problemas de movilidad se realizaron envíos de pedidos de abarrotes solicitados en línea directamente a sus hogares. Fue hasta varios años después que comenzaron a abrirse sitios Web dedicados a vender y allí se inauguró el concepto de comercio electrónico, una industria joven que casi 30 años después, factura la cifra de 316 trillones de Dólares en el año 2014 y en la cual China y Estados Unidos son líderes del negocio. (Adriano, 2015)<sup>2</sup>

En este orden de ideas, se puede inferir que las compras en línea han obtenido una gran aceptación en el mercado desde su aparición, y aunque las necesidades de los clientes siguen siendo las mismas, la manera en que se satisfacen puede variar de acuerdo a cada cliente. No obstante, los consumidores desean poseer algo que nadie más tenga en vestimenta. Ya que quieren que cada prenda de vestir sea diferente a las que tienen las demás personas la importancia de ser único y tener diseños con motivos ha incrementado notablemente y se ve evidenciado desde la adolescencia de las mujeres y hombres.

Un ejemplo de ello es la compañía Dafiti fundada en 2011, cuyo concepto de moda y vanguardia se ha difundido en toda la red desde su creación, y a lo largo del tiempo, sus administradores han sabido construir un proceso de compra simple que les permite a las personas ahorrar tiempo y evitar multitudes, filas y tumultos en las tiendas. A esto hay que sumarle políticas de compra y devolución que se adaptan al perfil de cliente que ellos buscan. (Modiano y Américo, 2014)<sup>3</sup>

Aunque las cifras de crecimiento del comercio electrónico en varios países latinoamericanos superan el 20% anual, su participación total en el mercado es aún muy reducida. Con suerte llega 1,0% del consumo total de bienes y servicios. Gracias a la expansión de la cobertura digital y al

auge de las redes sociales, las compras en línea representan una oportunidad de negocio rentable a futuro.

Dominus Style surge como idea de negocio tras realizar un análisis de la situación actual donde los consumidores (hombres y mujeres) son más selectivos y están mejor informados al momento de la compra, pero a su vez más apasionados en la búsqueda de ropa exclusiva para dama y caballero, siendo más propensos a comprar al detal por medios Online. La empresa representa la oportunidad de acceder a un mercado nuevo en Bogotá donde se va a ofrecer un valor diferencial para personalizar sus prendas de vestir (camisetas, blusas, vestidos y chaquetas) ropa y se pueda llevar un producto de alta calidad segmentando sus hábitos de consumo para el Nicho adecuado y atacar ese segmento “abandonado”, se ofrecerá la opción de crear y enviar regalos para su familia y generar un venta para un negocio pequeño

#### **1.4. Objetivos**

##### **1.4.1. Objetivo General.**

Diseñar una tienda online dedicada a la personalización y comercialización de ropa unisex que ofrezca una experiencia significativa a los clientes potenciales mediante la compra de prendas en la ciudad de Bogotá.

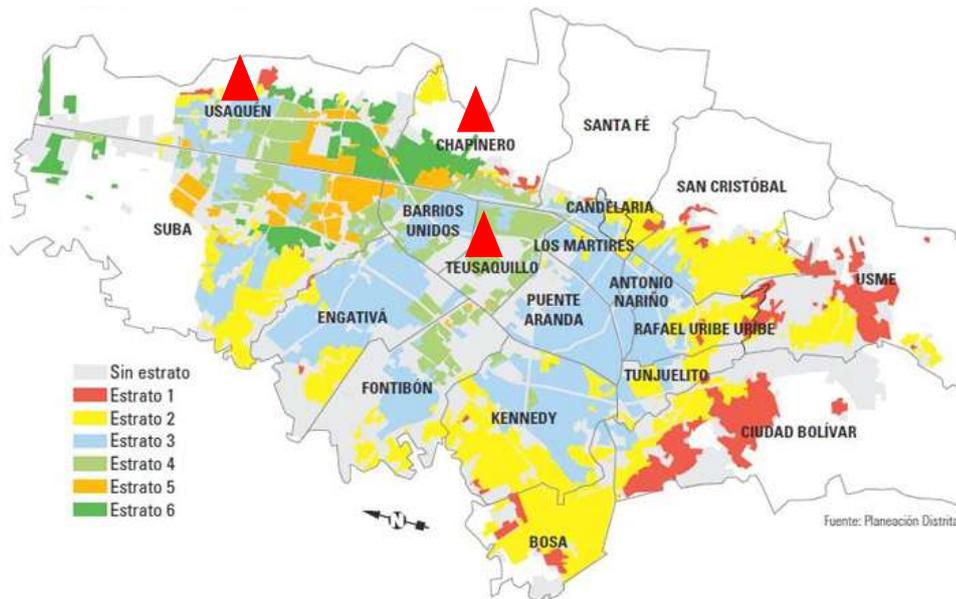
##### **1.4.2. Objetivos Específicos.**

- Establecer una estrategia de comunicación que permita alcanzar un nivel de reconocimiento para la marca Dominus Style en redes sociales, expresado en al menos 10.000 seguidores para el año 2018.
- Incrementar las utilidades de Dominus Style en un 15% para el año 2020 en la ciudad de Bogotá.
- Incrementar la rentabilidad para el 2021 en las prendas de la tienda de ropa personalizada online en un 25 %

## 1.5. Delimitación del proyecto

### 1.5.1. Delimitación Geográfica.

Inicialmente la idea de negocio se desarrollará en la Ciudad de Bogotá, Colombia donde se encuentran los principales clientes potenciales de Dominus Style ubicados en barrios y zonas de estratos 3 a 6.



*Figura No. 1 Mapa por localidades Bogotá*

### 1.5.2. Delimitación por Producto.

Prendas para mujer: Estarán a disposición de mujeres ubicadas en Bogotá, en las zonas norte y central de la ciudad donde se encuentran los estratos medio y alto con una capacidad adquisitiva adecuada para costear prendas de diseño personal. Estas comprenden zonas como Teusaquillo, Usaquén y Chapinero (ver Imagen No.1) donde están las mujeres con gustos más exquisitos y costosos en prendas de vestir en comparación al resto de la población.

Prendas para hombre: Los productos se distribuirán entre las zonas como barrios unidos, Engativá, Mártires, Puente Aranda y Fontibón conformados por la población de estrato medio, ya que se busca llegar a hombres que busquen exclusividad en las prendas casuales, cuya producción requiere menor inversión por que las prendas son más sencillas y parecidas para la importación de las mismas.

## 2. Desarrollo de la propuesta

### 2.1. Diagnóstico Sectorial

#### 2.1.1. Historia de las crisis.

##### **Caso de GAP**

Tras la crisis económica ocurrida en Estados Unidos en 2008 y hasta el día de hoy, los estadounidenses cuentan con más dinero en el bolsillo, luego de recuperarse de la profunda crisis de 2008. Los jóvenes lentamente han empezado a encontrar trabajo después del vendaval de desempleo que desató el colapso financiero, con lo que han empezado a regresar a los almacenes a comprar ropa. Pero ni la mejoría en la situación financiera de los consumidores ni el retorno de la confianza entre los jóvenes salvaron a Gap, una de las marcas emblemáticas del comercio estadounidense, de anunciar en días recientes un profundo plan de recortes que es interpretado como una estrategia drástica para asegurar su supervivencia. Pues una firma que parecía retratar comercialmente el espíritu de la juventud estadounidense de hace una generación, ya no encuentra su lugar en el mundo.

La ropa de Gap se convirtió en las décadas de 1980 y 1990 en una suerte de uniforme extraoficial de veinteañeros y treintañeros en Estados Unidos, informal y relativamente barato. Lo que a su vez elevó la fortuna de la empresa fundada en San Francisco en 1969. Para inicios de 2015 cerró 175 tiendas en América del Norte dejando solamente 500 tiendas normales y 300 de descuento en los centros "outlet" de Estados Unidos, dejando en evidencia que el mercado de la moda es uno de los más cambiantes y que Gap no supo permanecer a la vanguardia del mismo. (BBC Mundo, 2015)<sup>4</sup>

Los problemas de Gap reflejan tanto errores particulares de esa empresa como tendencias generales, dice en conversación con BBC Mundo Sucharita Mulpuru-Kodali, de la firma de análisis de mercados Forrester. "Ciertamente hay tiendas exitosas de modas en el momento como Zara o incluso Uniqlo", sostiene la analista. "Pero al mismo tiempo hay muchos fracasos. El comercio de la moda es extremadamente competitivo, hay que hacer las apuestas correctas, suministrar el producto eficientemente y al precio correcto", le dice a BBC Mundo. *Y Gap parece haber apostado mal, quedándose en el pasado cuando el mundo de la moda está evolucionando rápidamente.*

##### **Lugar equivocado**

Gap también sufre un problema geográfico frente a sus competidores más recientes. Muchas de sus tiendas están ubicadas en centros comerciales a las afueras de las ciudades. Lo que era la norma en la década de 1980 y 1990. Pero ahora resulta inadecuado frente al cierre, por falta de clientes, de

cientos de esos lugares a medida que las nuevas generaciones prefieren comprar en los centros históricos de las ciudades, *o por internet*. Y, por supuesto, está el problema con la moda misma. Gap apelaba a una relativa uniformidad. Los mismos pantalones "khaki", las camisetas del mismo estilo. Mientras que la nueva generación de jóvenes "millennials" parece buscar más originalidad. Los mismos directivos de Gap reconocen todos estos cambios. La empresa de Gap no tuvo en cuenta su entorno económico, cultural, tecnológico y política pues solo siguió su tradición y ya los clientes pensaban diferente al utilizar una marca Gap.

### **2.1.2. Historias de éxitos.**

#### **Caso Benetton**

Estrategia de éxito Benetton es una de las historias de éxito más espectaculares de nuestros días, ya que ha crecido desde cero hasta alcanzar unas ventas que superaron los mil millones de dólares en 1988. Lo que hace este crecimiento más remarcable es que ha sido obtenido en un sector altamente evolucionado, como es el de géneros de punto, y en un entorno no especialmente favorable: el norte de Italia, con unos niveles salariales altos para la compra de este producto. Luciano Benetton, su fundador, ha definido siempre la estrategia de su empresa como un intento de llevar la moda al nivel industrial, sacándola de la fase artesanal en la que todavía se mueve. Además de ello, pretende que su empresa tenga un enfoque global.

Según Jarillo (2017)<sup>5</sup> “Las implicaciones de esta estrategia indican que para tener éxito en el negocio de la moda, una empresa necesita una adaptación constante a los gustos de su clientela. Necesita, por tanto, estar en contacto muy próximo con sus clientes y una gran flexibilidad para dar rápida respuesta a los cambios de tendencia, para ambas cosas se necesitan rápidos circuitos de feed-back. Ser industrial significa la búsqueda de volumen y planificación, con todas las economías de escala que ello conlleva. Esta eficiencia proporciona la posibilidad de ofrecer buen diseño y muy buena calidad a precios moderados. Por último, el enfoque mundial es necesario para cumplir los dos objetivos anteriores”.(p.1)

De este modo, pueden beneficiarse de la eficacia de una empresa grande e integrada. Por ejemplo, las compras de materias primas están centralizadas. Un pequeño ejército de más de 200 subcontratistas lleva a cabo la fabricación, y recibe de Benetton las materias primas, o los artículos en proceso de creación, devolviéndoles los productos terminados. Así, las únicas actividades que Benetton mantiene en el interior son el tinte y el corte, y mantener estas actividades significa darle paso al uso de la alta tecnología mediante procesos químicos complicados.

De nuevo, como en el caso de las compras, el ser grande ofrece aquí una fuente importante de ventaja competitiva. A pesar de ello la compañía siempre había dado el acabado final a todas las

prendas, porque no encontraba un subcontratista adecuado para hacer ese trabajo. Después de unos años, pensaron que los directores de las dos plantas de acabado podrían trabajar por su cuenta, y les ayudaron a comprar las plantas, comenzando a subcontratarles esta actividad, generando relaciones muy estrechas.

La compañía mantiene lo que ellos mismos denominan un “cordón umbilical” asegurando, entre otras cosas, los planes de producción para todos sus subcontratistas, previendo sus necesidades de material, suministrando listas de trabajos, precios estándar y costes, así como asistencia técnica para asegurar que su calidad cumple con el nivel de Benetton. Dos características notables de este “cordón umbilical” consisten en que Benetton permite (e incluso anima) a sus empleados a comenzar a dirigir unidades de subcontratación en su tiempo libre; también exige la exclusividad de sus subcontratistas para poder funcionar como una entidad coordinada.

Benetton obtiene de este sistema de subcontratación claras ventajas sobre lo que la producción interior podría ofrecer: Cuando la compañía tiene que fabricar de un determinado artículo más cantidad de lo previsto, porque así lo exige la moda, los subcontratistas pueden fácilmente hacer horas extras o trabajar durante el fin de semana. Esto le resultaría difícil a una compañía con más de 10.000 trabajadores. Esta flexibilidad es crucial para una compañía de modas, y a Benetton le permite reabastecer sus tiendas a mitad de la temporada.

En cualquier caso, es importante tener en cuenta que subcontratar no es una forma de reducir los salarios, sino los gastos generales, y de mejorar la eficacia: los trabajadores de un subcontratista ganan, por lo general, lo mismo que en una gran empresa. El ahorro está en la menor necesidad de supervisores y en que los trabajadores son más eficientes. De esta forma, Benetton saca una gran fuerza de la cooperación. Su estrategia competitiva se basa en sus subcontratistas, que le dan la flexibilidad necesaria y bajos costes; y sus tiendas, que ofrecen un servicio excepcional y feed-back de su mercado. Estas cuatro características (flexibilidad, bajos costes, buen servicio y contacto inmediato) son, exactamente, la fuente de las ventajas competitivas de Benetton y todas vienen a través de la cooperación.

### **Caso Dafiti**

Dafiti es una empresa brasilera dedicada al retailer de grandes marcas reconocidas a nivel mundial a través de su tienda virtual. En el artículo publicado en el portal América retail, Mariano Catoggio,

CEO de Dafiti Chile, relata que los orígenes de la empresa se dieron en enero de 2011 en Brasil, con el apoyo de un fondo de inversión llamado Rocket Internet, que desarrollaba proyectos digitales a lo largo de todo el mundo. Posteriormente se extendió hasta Argentina, Chile, Colombia y México, gracias a los esfuerzos de los directivos por innovar, principalmente en la imagen de la marca.

Empezando en el mercado, la empresa se enfocó en conocer su mercado y medir sus reacciones para determinar lo que implicaba la existencia de un e-commerce en Latinoamérica, enfocándose en la variedad de productos, excelencia en el servicio y conveniencia. En sus palabras, Catogio manifiesta: “Nuestra estrategia siempre ha sido pensada desde el cliente, viendo qué cosas podemos ofrecerles y desde ahí partir el proceso de planificación en cuanto a la gente que necesitamos, los procesos y procedimientos y la cultura organizacional a desarrollar. El foco siempre fue, es y será el servicio, buscando crear conveniencia, accesibilidad y así facilitarle la vida a las personas”. (Modiano & Américo, 2014)

Dado el crecimiento en el uso de los celulares para navegar en internet, Dafiti incursionó también en el entorno de los teléfonos móviles, obteniendo así un 50% de visitas en su sitio que provienen de los mismos. Es de esta manera que las formas de acceso al portal se han ampliado para los clientes, al igual que las alternativas al momento de buscar productos a la moda. Para finales de 2015 desarrollaron el proyecto “Market Place”, un servicio para las marcas y retailers que les permite utilizar la plataforma de Dafiti para vender sus productos, y desde entonces continúan desarrollando estrategias para mejorar la experiencia de compra del cliente.

Para crecer y mantenerse en el mercado, Dafiti ha demostrado tener una alta flexibilidad frente a los cambios del entorno, la capacidad de reorientarse y una alta tolerancia a la frustración, ya que como todo negocio no siempre se pueden ejecutar todas las ideas, ya sea por problemas de los proveedores, la complejidad de la tecnología requerida o el tiempo. A pesar de ello la empresa ha continuado extendiéndose durante los últimos años y con su proyecto de “market place” ha logrado generar un concepto de comunidad con otros retailer, brindando mayor fortaleza al negocio de la moda online

### 2.1.3. Comparativos de las competencias.

Competidor	Productos	Servicios	Diseño de página Web
 <p><b>Personalizaturopa.com</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Gorras</li> <li>✓ Ropa deportiva</li> <li>✓ Llaveros</li> <li>✓ Camisas</li> <li>✓ Camisetas</li> <li>✓ Ropa laboral</li> </ul>	<p>Comunicándose a las líneas de la empresa se puede solicitar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personalización de prendas y accesorios textiles</li> <li>• Estudio de presupuesto para la personalización</li> <li>• Compras en físico</li> <li>• Atención a inquietudes</li> </ul>	<p>Estéticamente la página web no resulta tan llamativa, su diseño es sobrio pero poco dinámico ya que majea un fondo blanco y una diagramación lineal estilo bloc. Ofrece amplias opciones de personalización aparte de ropa tales como bolsas, mp3 e incluso botellas, aunque resulta difícil notarlas ya que no sobresalen de ninguna manera. La página solo sirve como catálogo, no se pueden personalizar prendas allí.</p>
 <p><b>Personalizada.spreadshirt.es</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Camisetas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personalización de prendas en plataforma</li> <li>• Calculo de talla personalizada</li> <li>• Carrito de compras online</li> <li>• Envío de prendas en regalo con tarjetas personalizadas</li> <li>• Envíos express y al exterior</li> <li>• Pago con tarjeta de crédito y PayPal</li> <li>• Garantía calidad (Devoluciones)</li> </ul>	<p>La página posee un diseño, que a pesar de no tener un logotipo de la empresa, resulta dinámico en la medida que maneja una división por secciones acorde a gustos y temas de interés del target group, siendo fácil de entender, lo que permite una navegación fluida. Además permite la personalización únicamente de camisetas, este enfoque les permite ofrecer diversas alternativas para el diseño de las mismas. Aunque las alternativas de pago son limitadas, el rango de cobertura para los envíos es muy amplio ya que se maneja a nivel internacional.</p>
 <p><b>Jolly Joker</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Camisetas</li> <li>• Blusas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de camisetas en plataforma</li> <li>• Carrito de compras</li> <li>• Garantía de entrega a tiempo</li> <li>• Garantía de devolución del dinero</li> <li>• Pago online con tarjeta de crédito, débito, cuenta bancaria, baloto y efecty</li> <li>• Indicador de fecha exacta de entrega.</li> <li>• Rastreo de pedidos</li> </ul>	<p>Posee un diseño sobrio, llamativo y profesional con una diagramación adecuada y agradable a la vista. Es práctico en la medida que lleva al usuario directo al punto de interés: la opción de diseño. Posee sus propias plantillas de diseño con una cantidad considerable de opciones en colores, tallas, estampados tanto adelante como atrás de la prenda. Ofrece beneficios a quienes se registran en la página, tales como la opción de guardar y compartir los diseños creados.</p>

## **Tabla 1. Comparativos de la competencia**

### **2.1.4. Competencia Directa.**



**Positivos.com**

Es una compañía que nació en 1999, donde informaban contenido de diferentes temas relacionados con la cultura urbana, poco a poco fueron involucrándose hasta convertirse en la web más visitada por la Ciudad de España, sus seguidores eran de otros países de habla hispana.

Después de contar con tantas visitas en la página web, decidieron vender ropa de hip -hop y arte urbano llegando a tener tiendas físicas, y tener un línea de ropa propia llamada "Positivos Wear".



**Personaliza tu ropa.com**

Es una compañía de Barcelona, España de ropa unisex en donde personalizan cualquier tipo de prenda deseada y accesorios promocionales con cualquier diseño que quiera el cliente, son conocidos internacionalmente ya que trabajan con distintos tipos de empresas la cual fabrican y personalizan la ropa, se destacan en diferenciar la ropa por el material que utilizan en sus prendas de vestir como : Vinilo , bordado, laser.

Cuenta con un gran equipo de trabajo como agencias de publicidad empresas de regalos promocionales, colegios asociaciones.

### **2.1.5. Competencia Indirecta**

**-Dafiti:** Es el portal de ventas de vestuario femenino y masculino por internet más exitoso de Latinoamérica, que ofrece desde grandes marcas internacionales, hasta líneas de producción de emprendedores locales.

Instalado en Chile desde noviembre de 2011, Dafiti ha logrado poco a poco replicar el éxito que lo tiene por las nubes en Brasil, donde cuenta con 1.500 empleados, 50 millones de visitas mensuales y un centro de distribución al interior de Sao Paulo de 38 mil metros cuadrados y capacidad de almacenamiento para 10 millones de prendas.

En Chile [www.dafiti.cl](http://www.dafiti.cl) ofrece más de 90 marcas y cuenta con 4.500 productos de origen nacional e internacional en stock.

**-Payless:** es el mayor minorista de calzado para toda la familia en el Hemisferio Occidental, ofreciendo una amplia gama de zapatos y accesorios para uso diario y ocasiones especiales basados en las tendencias actuales a precios accesibles para cada miembro de la familia. La misión de la compañía es simple: Convertirnos en la primera opción en calzado y accesorios para nuestros clientes, por nuestro estilo y valor.

Payless fue fundada en 1956, en Topeka, Kansas, con la idea revolucionaria de vender zapatos de calidad a precios accesibles en un ambiente de autoselección. Más de 50 años después, Payless continúa utilizando el modelo de autoselección, guiado por el servicio al cliente, con el fin de proveer una experiencia de compra divertida y cautivadora a sus clientes

## **2.1.6. Características del entorno económico.**

### **2.6.1 Definición del sector de confecciones y textil**

Por actividades textil-confección hacemos referencia esencialmente a los negocios de moda. De allí la importancia de la tarea del diseño, entendida como una labor creativa y sujeta a las leyes del mercado, de oferta y demanda y a los costos de producción. La labor del diseñador, que no debe ser únicamente un artista sino un profesional con sensibilidad artística y con capacidad de crear un producto de moda capaz de ser vendido es fundamental en esta actividad.

El macrosector de las prendas de vestir, tradicional por años en Colombia, se ha identificado como uno de los mercados promisorios para el país y para Bogotá, aquí hablaremos del sector textil – confecciones, sector del cuero y manufactura. Veremos qué tanta capacidad de innovación y apropiación tecnológica tiene este sector, cuál es su capacidad de atracción de inversión extranjera, su capacidad de exportación y por supuesto su capacidad de generar empleo. Como ya hemos mencionado el sector de prendas de vestir, lo comprende los sectores textiles, insumos para la confección, confecciones, cueros, manufacturas de cuero y calzado, dando lugar a dos grandes subsectores, denominados: textil confecciones y manufactura de cuero y calzado.

Tenemos que recordar que este es uno de los sectores con mayor dinamismo en el país históricamente. La cadena de producción Textil compuesta por eslabones como algodón, fibras, hilazas, textiles, confecciones e insumos, está declarada como estratégica por el gobierno y se proyecta como una de las cadenas productivas con mayor crecimiento y participación en la generación de valor agregado nacional.

Cada vez es más claro que los elementos diferenciadores para el sector estarán enfocados en la utilización de textiles innovadores, la venta de moda y la atención a nichos de mercado específicos que requieren prendas de alto contenido manual, que no se producen en masa. En consecuencia, el sector tiene claro que la estrategia de competencia debe enfocarse en calidad, innovación, moda y no en precio. Por otro lado, el sector de prendas de vestir es un alto generador de empleo, contribuyendo con cerca de 15% del empleo total generado por la industria. En Colombia hay cerca de 450 fabricantes de textiles y 10.000 de confecciones, de los cuales la mayoría son pequeñas fábricas. Las principales ciudades donde se ubica la industria son Medellín, Bogotá, Cali, Pereira, Manizales, Barranquilla, Ibagué y Bucaramanga. Históricamente Medellín era el centro textil de Colombia, pero hoy sólo concentra un 50% de la industria y un 33% de la producción de prendas, por su parte Bogotá origina actualmente el 36% de la oferta textil y el 33% de la confección, e Ibagué ha desarrollado una próspera industria y tiende a convertirse en el tercer centro textil del país.

Cabe resaltar que la industria textil colombiana ha sido factor determinante del desarrollo industrial del país, ha construido una muy compleja y diversificada cadena productiva, generando una importante contribución al crecimiento económico, a las exportaciones y al empleo durante más de 80 años. Entre productores de fibras, hilanderos, tejedores, acabadores y fabricantes de artículos textiles, el país cuenta con más de 533 empresas. 4000 empresas pequeñas y medianas conforman la estructura industrial en el eslabón de confecciones, sin contar con las denominadas informales, que pueden representar más de 10.000 entre pequeña y microempresa. Mientras que el textil genera 52.000 empleos directos, los confeccionistas mantienen más de 100.000 puestos de trabajo.

### **Caracterización económico-tecnológica**

La confección es una actividad típicamente manufacturera, en la que la mano de obra juega un papel esencial, tanto en el planteamiento e inversión como en el desarrollo empresarial. En lo referente a las prendas de vestir, la mano de obra es la esencia de su valor diferencial frente al mercado, es muy elevado al compararlo con otros ejemplos de producción más tecnificada. Para alcanzar una posición ideal en el mercado y lograr mejores precios, más producción y mejor calidad, es necesario innovar en la calidad del recurso humano, esto es, preparar a jóvenes y adultos experimentados en el sector en las nuevas demandas tecnológicas y logísticas, para lo cual, una compañía dedicada a la moda deberá implementar las nuevas tecnologías dentro de sus procesos productivos.

En textiles y confecciones los mayores avances se han presentado en el campo del diseño y del corte. De la misma forma se ha detectado que la inversión en software es necesaria, sobre todo en el desarrollo de productos y soluciones informáticas orientadas al fabricante de confección que le permitan sistematizar todos los procesos del ciclo productivo para no sólo disminuir costos sino ser más eficiente. (Alcaldía Mayor De Bogotá, 2017)<sup>6</sup>

### 1.1.7. Variables macroeconómicas.

<b>ANALISIS PESTEL</b>	
<b>Políticas</b>	<b>Económicas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>El estado colombiano y la institución del SENA brinda ayuda a los pequeños empresarios para comenzar con un emprendimiento aprobado, se puede llamar subsidio.</b></li> <li>- <b>Nuevas Leyes y normas para mejorar la economía del País colombiano, afectando de forma positiva a nuevas pequeñas empresas.</b></li> <li>- <b>Legislación sobre el medio ambiente, responsabilidad ambiental que debe conocer toda empresa.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Según datos del DANE en noviembre del 2015 el sector textil- confección registro un crecimiento de 4,8% en producción, 4,3% en ventas y 0,7 % en generación de empleo.</li> <li>- El TLC es una oportunidad para la competencia entre grandes y pequeñas empresas.</li> <li>- Aumento tarifa de transporte y peajes.</li> </ul>
<b>Tecnología</b>	<b>Socio cultural</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>La renovación tecnológica y la innovación, lo que si es cierto es que, si las exportaciones de confecciones se reactivan los textileros irán de la mano en este proceso.</b></li> <li>- <b>Amenaza en sustitución de máquinas de coser teniendo un costo elevado en su importación.</b></li> <li>- <b>Oportunidad de nuevas maneras de comunicación por internet.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Amenaza, el desempleo que actualmente tiene el país colombiano.</li> <li>- Aumento de población y acceso a nuevas tecnologías.</li> <li>- Crecimiento e interacción entre países generando un incremento de comercio electrónico, por medio de internet.</li> </ul>

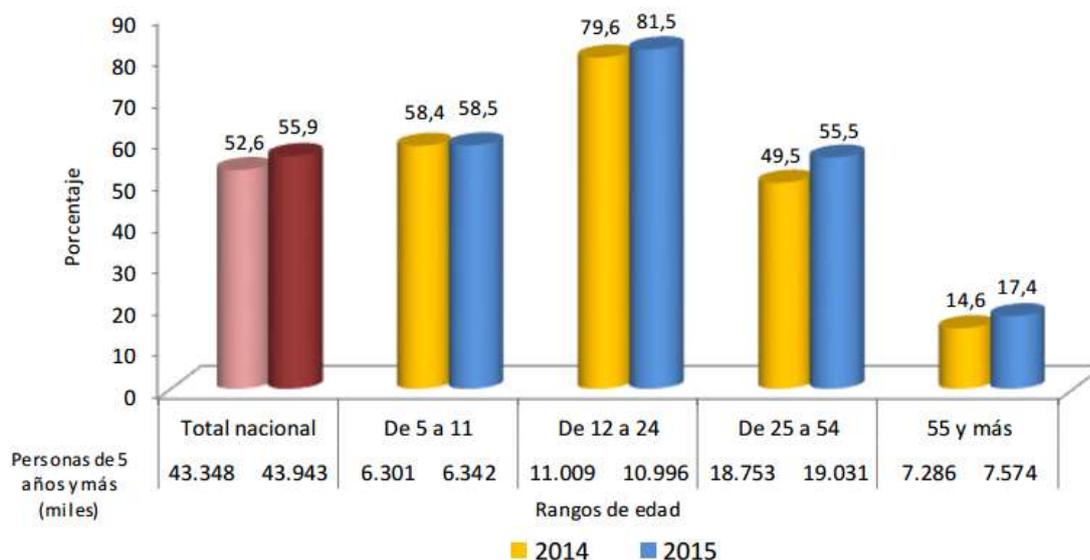
**Tabla 2. Variables Macroeconómicas**

- El Tratado de libre comercio es una mayor oportunidad para la fabricación nacional que otros países se están interesando en comprar ayudando a la diversificación que tiene el país Colombiano.

Entre esos ejemplos de compañías que analizaron a fondo los acuerdos comerciales y les están sacando el mejor provecho está TrueShapers, que exporta textiles especializados a mercados como el de Estados Unidos, la Alianza del Pacífico, Honduras e India. José Santos, presidente de TrueShapers, señala que por la experiencia que tienen en el desarrollo de negocios en el sector textil- confección conocen los acuerdos comerciales vigentes y por eso tratan de aterrizar sus estrategias con base en tener toda su cadena de abastecimiento amarrada a materias primas.( El Tiempo 2017 ).

**2.1.8. Demográficas.**

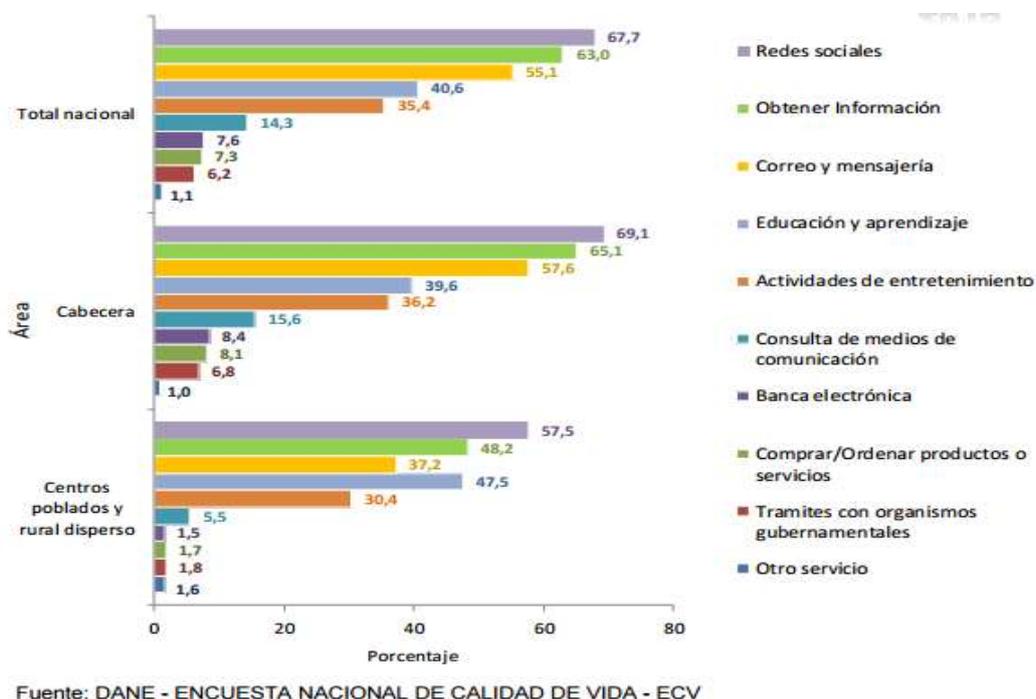
Con base en la información ofrecida por el DANE en la encuesta nacional de calidad de vida 2015, se identifican algunos indicadores básicos de tenencia y uso de tecnologías de la información y comunicación, según la cual de una muestra de 43.943 personas y 23.527 hogares, el 41,8% del total de estos poseía conexión a internet, mientras que para el 2014 la proporción fue de 38,0% y en 2010 se ubicó en 19,3%.



Fuente: DANE - ENCUESTA NACIONAL DE CALIDAD DE VIDA - ECV

**Figura 2 .Gráfico proporción de personas que usaron internet en cualquier lugar y desde cualquier dispositivo según rango de edades**

De acuerdo al gráfico 1 se puede inferir que existe un potencial de al menos 19.031 personas entre los 25 y 54 años a las cuales se puede llegar a través de internet, mientras que detallando las actividades que realizan estos individuos en red se encontró que el 8,1% realiza compras en la red en proporción a la muestra nacional de 43.943 personas.(DANE,2015)<sup>7</sup>



**Figura 3. Gráfico Proporción de personas entre 5 años y más de edad que usaron internet según la actividad de uso en 2014 y 2015**

### 2.1.9. Perfiles de Consumo.

**-Hiperconectados:** Hombres y mujeres entre los 18 y 30 años que les gusta una comunicación instantánea, personas que nacieron en una prosperidad económica y les gusta estar a la vanguardia de la moda, estudiantes universitarios que se encuentran laborando (por lo que poseen ingresos propios), que disfrutan leyendo revistas de interés general, salir con sus amigos y compartir los momentos inolvidables y novedades por redes sociales.

**- Dependientes:** Aquellos hombres y mujeres entre los 18 y 25 años que disfrutan explorando actividades de ocio y explotando el potencial de la web, por lo que se mueven con las últimas tendencias de consumo en cuanto a compras en línea e incluso lo hacen de manera impulsiva, en la medida que el producto o servicio encontrado en la web les resulte interesante, y despreocupada, en cuanto a precio y cantidad ya que el capital empleado en los medios de pago proviene de otras personas (padres, cónyuges) que apoyan económicamente a estos individuos.

**-Sibaritas:** Personas con un poder adquisitivo moderado, entre los 22 y 30 años que poseen cargos laborales ejecutivos que les permiten llevar un estilo de vida cómodo, por lo que buscan invertir en productos y servicios exclusivos que reflejen originalidad y calidad, sin importar el costo.

## 2.2. Cuadro DE DOFA

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	<p>1. Innovación en la percepción de los productos.</p> <p>2. Aprovechamiento de recursos para reducción de costos</p> <p>3. Materia prima confiable</p> <p>4. Variedad de línea de la oferta</p>	<p>1. Un único punto de distribución</p> <p>2. Tiempo de recepción y entrega puede prolongarse</p> <p>3. Recursos limitados</p>
<p><b>Oportunidades</b></p> <p>1. Mercados desatendidos.</p> <p>2. Crecimiento de alcance de redes digitales.</p> <p>3. Facilidades de acceso y pago por internet.</p> <p>4. Capacidad adquisitiva de los clientes alta</p>	<p>FO (1,1) Se ofrecen productos percibidos como nuevos a la medida de las necesidades los mercados que aún no han sido atendidos.</p> <p>FO (4,2) La alta gama de productos se adecua a la cantidad existente de demanda en el mercado</p> <p>FO (2,4) Los precios de los productos pueden ser altos dada la capacidad adquisitiva de los clientes potenciales.</p>	<p>DO (1,3) Internet podría funcionar como único canal pero dado su gran alcance permite una gran cobertura.</p> <p>DO (3,4) Gracias a los precios competitivos se puede obtener una rentabilidad mayor para cubrir mayores gastos a futuro.</p> <p>DO (2,3) Las plataformas por internet facilitan la recepción de pedidos y por lo tanto el tiempo de respuesta para la entrega de los productos de manera oportuna.</p>
<p><b>Amenazas</b></p> <p>1. Tradición de la competencia</p> <p>2. Adversidad de algunas personas hacia las compras en línea</p> <p>3. Diversas líneas de producto.</p>	<p>FA (1,1) La innovación es una herramienta competente frente a la antigüedad ya que el mercado sigue siendo un entorno cambiante que demanda nuevas cosas.</p> <p>FA (4,3) La oferta de la empresa se enfoca únicamente en una línea de productos haciendo su oferta más fuerte frente a la competencia.</p> <p>FA (3,2) La calidad de los productos puede ser un factor determinante para atraer a los clientes detractores de las compras online.</p>	<p>DA (1,3) Tener un solo punto de distribución en Bogotá permite que se puedan enfocar los esfuerzos de la empresa en un solo lugar para atraer a quienes se abstienen de comprar online de esta ciudad.</p> <p>DA (3,3) Para incrementar ganancias se realiza enfoque en líneas de producto específicas, cubriendo las falencias de recursos con rentabilidad.</p>

### **Tabla 3. DOFA de la idea de negocio**

#### **2.2.1. Pesos de las variables medibles del cuadro**

Para brindarle un peso a cada una de las variables obtenidas del DOFA, se les asigna una calificación de acuerdo a la importancia que tienen para el desenvolvimiento de Dominus Style de acuerdo al entorno competitivo en el que se encontrara una vez entre al mercado. Para el análisis de las fortalezas y debilidades se asigna una calificación de 1 a 4 menor a mayor de la siguiente manera:

- 1 Menor
- 2 De menor importancia
- 3 Importante
- 4 De Mayor importancia

Para el análisis de las oportunidades en relación con las amenazas se maneja la calificación de la siguiente manera:

- 1 Menor
- 2 De menor importancia
- 3 Importante
- 4 De Mayor importancia

#### **2.2.2. Ponderados para calcular los pesos de las variables DOFA.**

#### **Matriz De Evaluación Del Factor Interno (EFI)**

<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>PONDERACIÓN</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>RESULTADOS</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
Innovación en la percepción de los productos	0,02	4	0,08
Aprovechamiento de recursos para reducción de costos	0,03	3	0,09
Materia prima confiable	0,7	3	2,1
Variedad de línea de la oferta	0,06	3	0,18
<b>DEBILIDADES</b>			
Un único punto de distribución	0,02	4	0,08
Tiempo de recepción y entrega puede prolongarse	0,1	4	0,4
Recursos limitados	0,07	2	0,14
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>23</b>	<b>3,07</b>

**Tabla 4. Ponderados Matriz De Evaluación Del Factor Interno (EFI)**

## Matriz De Evaluación Del Factor Externo (Efe)

FACTORES EXTERNOS	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADOS
<b>OPORTUNIDAD</b>			
Mercados desatendidos	0,1	3	0,3
Crecimiento de alcance de redes digitales	0,2	4	0,8
Facilidades de acceso y pago por internet	0,2	4	0,8
Capacidad adquisitiva de los clientes alta	0,2	3	0,6
<b>AMENAZAS</b>			
Tradición de la competencia	0,1	2	0,2
Adversidad de algunas personas hacia las compras en línea	0,1	3	0,3
Diversas líneas de producto de la competencia	0,1	4	0,4
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>23</b>	<b>3,4</b>

Tabla 5. Ponderados Matriz De Evaluación Del Factor Externo (Efe)

### 2.2.3. Análisis de los cuadros

#### De La Matriz De Evaluación Del Factor Interno (EFI)

Dentro de los factores internos de la empresa Dominus Style, se resalta la innovación de los productos y servicios contando con la calificación de mayor importancia siendo uno de los items que puede ser el valor diferencial ya que se pueden ofrecer servicios y productos innovadores para satisfacer la necesidad de nuestros clientes , la materia prima es confiable y también cuenta con una calificación alta ya que el material de los productos es resistente y durable para los clientes, esto permite generar a largo plazo una confianza a los clientes si se cumple con estos requisitos .

#### Matriz De Evaluación Del Factor Externo (EFE)

Los factores externos de la empresa Dominus Style donde se destaca la oportunidad como las redes sociales las facilidades y adquisiciones que todas las personas tienen a la Internet para conocer y comprar algún servicio o producto que quiere adquirir, gracias a la internet muchas marcas son conocidas y poder tener mucha más cobertura en el mundo de la tecnología, la falta de no conocer el procedimiento de comprar por internet puede ser un motivo por el cual un cliente sienta desconfianza a la hora de adquirir un producto o servicio por internet .

### 3. Marco de Referencia

#### 3.1. Marco Teórico

Dominus Style pretende ser una tienda Online innovadora en el mercado virtual de la ropa personalizada. Para entender mejor la esencia del futuro negocio se debe tener claridad en los conceptos que componen la razón social del mismo, dentro de estos estarían principalmente tienda virtual y comercio electrónico, ya que se relacionan con el mercado en el cual se espera entrar a competir como empresa: El virtual . Por una parte las tiendas Online son la representación virtual de un negocio llevada a un portal web, mediante el uso de tecnologías, donde se pueden apreciar los productos, su stock, precios, formas de pago y como tal se puede efectuar la compra de los mismos sin necesidad de ningún tipo de contacto físico.

Por otra parte, el comercio electrónico se puede definir como la compra-venta de productos y servicios a través de sistemas electrónicos, principalmente en Internet, donde se apoyan en herramientas electrónicas para hacer efectivo el proceso de compra, donde la transacción del pago se puede efectuar independientemente de la locación donde se encuentren el comprador o el vendedor. (Asociación Española de la Economía Digital, 2016, p.14)<sup>8</sup>

Según Garcia del Poyo, Gil Rabadán, Merino, & Somalo (2011)<sup>9</sup>, los primeros mercados electrónicos entre empresas se dieron en 1985 con la creación del sistema de reservas aéreas informatizado Amadeus, el cual permitió la conexión entre las agencias de viajes y a las líneas aéreas, reduciendo de manera significativa el tiempo y los costos que intercambiar y procesar tal tipo de información requería. Aunque la creación del internet fue en 1969, su verdadero apogeo llegó hasta 1994 donde surgió el término World Wide Web que define a la red como un entorno conectado a nivel global, en aquella época se empezaron a crear las primeras páginas web que encaminaron el curso del internet a lo que es hoy en día. (p. 316)

Una de las motivaciones principales para vender por la web, radica en su alta afluencia de personas que navegan y se conectan por internet (internautas), cuya cifra está cerca de los 2.300 millones, representando un tercio de la población mundial. No solo se trata de la alta afluencia de tráfico en internet, sino del potencial alcance que representa cada internauta para el comercio electrónico, pues la red representa un canal de comunicación en donde la empresa puede acceder a ellos empleando técnicas de marketing online. Actualmente las técnicas más utilizadas por las grandes marcas para posicionarse en los motores de búsqueda de la web son el SEM por sus siglas en inglés (Search Engine Marketing) y el SEO (Search Engine Optimization).

Partiendo de estas cifras se puede inferir que el alcance de la web a nivel mundial supera el de cualquier otro medio masivo de comunicación, lo que hace de la internet un mercado altamente potencial al que se puede aspirar a vender alcanzando una gran cantidad de personas a nivel mundial sin necesidad de cruzar ninguna frontera física. Por lo tanto crear un negocio en este medio es un reto que vale la pena afrontar, pero el cómo hacerlo es un proceso que merece ser analizado.

### **Cómo crear empresas en Internet**

La creación de negocios online es una iniciativa que ha alcanzado su auge desde comienzos del siglo XXI, dado que la red se convierte a diario en un mercado más competido se debe incursionar en el estratégicamente hablando. Deloitte (s.f) <sup>11</sup> presenta cinco grandes elementos que toda empresa en Internet debe tener:

- a. Establecer canales directos. Esto implica disponer de la tecnología (hardware y software) que permita, a través de la Red, comunicaciones interactivas directas con clientes, proveedores, socios de comercio, empleados, etc. Para que esta comunicación sea atractiva para los clientes, el servicio en línea debe ser óptimo, la información sobre los servicios provistos debe ser excelente, a precios cómodos y con interacción personalizada.
- b. Crear valor adicional. Esto implica que los productos/servicios que se ofrecen y se entregan sean de naturaleza tal que el cliente encuentre en ellos algo que no estaba cubierto por las empresas ya existentes: el nuevo nicho de mercado.
- c. Extender fronteras. Requiere que la empresa se expanda en cobertura y trascienda fronteras de todo tipo.
- d. Atraer comunidad. La nueva empresa debe dedicar mucho de sus energías y recursos al dominio de la información y de los canales de acceso dentro de un sector industrial o de una comunidad que comulgue con el interés de la empresa para lograr que su red crezca rápidamente en usuarios que, conociendo las reglas del juego, sean eficaces para el desarrollo de la organización. Crear pertenencia y alguna lealtad es fundamental.
- e. Acortar la cadena de valor. La conexión directa con clientes y proveedores hace posible la eliminación de intermediarios o la realización de actividades que otros hacían.

En este orden de ideas se puede inferir que aplicando estas cinco características, Dominus Style tendrá grandes oportunidades para sobrevivir y más importante aún, para crecer en uno de los mercados más jóvenes y rentables de la historia: Internet.

### 3.2 Marco metodológico

Desde que copiar las características y los atributos de cualquier producto de la competencia en el mercado se ha vuelto tarea fácil, este ha alcanzado un punto en donde la saturación de ofertas llega a tal extremo que para los clientes resulta imposible decidir cuál de todas es la indicada para ellos. Es entonces cuando las empresas deben encontrar un valor diferencial que les dé la oportunidad de sobresalir, y en sí, de sobrevivir en el mercado. Por ello para definir dicho valor diferencial para el plan de emprendimiento de Dominus Style se llevará a cabo una investigación cualitativa que permita identificar ciertas percepciones de algunos de nuestros clientes potenciales respecto a la compra de prendas de vestir como obsequio buscando que revelen no sólo su punto de vista si no las emociones que esto les pueda generar, y más a fondo aún, los motivos.

Para este fin se aplicarán una serie de entrevistas semiestructuradas con determinadas preguntas que ayuden a conseguir el objetivo propuesto, entre las cuales se incluyeron: ¿Normalmente eres detallista con tu pareja, familia o amigos?, ¿qué tan importantes son para ti los detalles en una relación?, ¿Recuerdas cuál ha sido el mejor regalo que te han dado en la vida y porque lo fue?, ¿Te gusta que te regalen prendas de vestir?, ¿normalmente aciertan en tus gustos?, ¿qué tan importante es que las personas acierten en estos gustos al momento de regalarte ropa?, entre otras.

Como resultado de las entrevistas aplicadas se encontraron varios puntos en los que los entrevistados estaban de acuerdo. Uno de ellos es el hecho de que muchas personas se equivocan al momento de regalarles prendas de vestir, por lo que la situación termina en tener que regresar a la tienda a cambiar la prenda en algunos casos, o en otros limitarse a aceptar el regalo para no usarlo jamás. Por otra parte, a pesar de los desaciertos los encuestados manifestaron en su mayoría disfrutar recibiendo ropa ya fuera por lucir a la moda o por refrescar su imagen personal, por lo que para prevenir las situaciones embarazosas mencionadas anteriormente, optan por recibir dinero para elegir las prendas a su gusto.

Sin embargo esta alternativa no resulta tan satisfactoria, o al menos no el ámbito emocional puesto que los encuestados aprecian más un regalo escogido para ellos de la forma correcta ya que para ellos representa cierta señal de que quien les regala las prendas en este caso, se toman en serio el trabajo de pensar en ellos al darles un obsequio y demuestra además mayor cercanía entre ambos ya que existe un conocimiento real del otro hacia ellos.

Nota: El resumen de las entrevistas se encuentra como documento anexo al trabajo (Anexos1)

## 4. Plan de Negocios

### 4.1. Diagnostico empresarial

#### 4.1.1. Estudio técnico de factibilidad y viabilidad

Para determinar la viabilidad de Dominus Style como tienda de ropa personalizada online en el mercado, se lleva a cabo un análisis de costos en el que se evalúan dos alternativas frente al proceso de producción, de la siguiente manera:

<b>Costo promedio para la elaboración de una camiseta personalizada talla M</b>	
	<b>Costo</b>
Tela (por mt)	\$ 8.000
Mano de obra basica	\$ 30.000
Estampado	\$ 20.000
Acabados y accesorios	\$ 8.000
Empaque y etiqueta	\$ 1.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 67.000</b>

Nota: El costo de la mano de obra equivale a \$30.000 siempre y cuando se pidan 50 unidades de la prenda

<b>Costo promedio para la importación de una camiseta personalizada talla M</b>	
	<b>Costo</b>
Prenda importada	\$ 24.420
Estampado	\$ 20.000
Acabados y accesorios	\$ 8.000
Empaque y etiqueta	\$ 1.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 53.420</b>

Nota: El valor unitario por prenda equivaldra a \$24.420 siempre y cuando se soliciten 50 prendas o mas

La diferencia entre los costos por la elaboración completa de las prendas y los costos por importarlas equivalen a \$13.580, de manera que la importación de las prendas resulta más factible para Dominus Style en materia de costos, ya que entre más bajos sean implican un menor riesgo de pérdida y dado que esta diferencia no afecta la calidad del producto final, la rentabilidad para los socios puede ser mayor a la esperada si se tuviera que confeccionar por la empresa.

#### 4.1.2. Factibilidad del Proyecto

Para determinar la factibilidad del proyecto, se analizan ciertos factores financieros como los costos fijos y variables, los cuales permitirán fijar el precio de venta promedio de las prendas y las cantidades a producir en relación a los costos de ejecución del proyecto. De esta manera se analizará si el precio de venta será competitivo y que cantidades debe estar dispuesta a producir la empresa para no generar pérdidas.

- **Costos fijos totales**

<b>Costos Fijos Totales (CFT)</b>		
<b>Concepto</b>	<b>Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
Arriendo		\$ -
Servicios Públicos	\$ 300.000	\$ 3.600.000
Nomina	\$ 5.600.000	\$ 67.200.000
Costos de administración y ventas	\$ 800.000	\$ 9.600.000
Prestaciones sociales	\$ 400.000	\$ 4.800.000
<b>CFT</b>	<b>\$ 7.100.000</b>	<b>\$ 85.200.000</b>

Tabla 6. Registro de costos fijos totales

- **Costo total unitario**

<b>Costo Total Unitario (CTU)</b>		
<b>CTU = Costo variable unitario (CVU) + Costo Fijo Unitario (Cfu)</b>		
	<b>CVu</b>	<b>CFu</b>
<b>CTU =</b>	\$ 53.420	\$ 7.100.000
<b>CTU =</b>	\$ 7.153.420	

- **Precio unitario de venta**

<b>Precio Unitario de Venta (PVU)</b>	
<b>PVu = Costo Total Unitario(Ctu)*(1 + % Rentabilidad)</b>	
\$	7.153.420 *(1+40%)
<b>PVu=</b>	\$ 74.788

- **Punto de equilibrio en unidades**

<b>Punto de equilibrio (P.E.) en unidades</b>	
<b>P.E = Costos Fijos Totales (CFT) / (Precio de venta Unitario(Pvu) -Costo de venta unitario(Cvu))</b>	
\$	7.100.000 / 74.788 - 53.420
	<b>P.E= 332,27</b>

Teniendo en cuenta los costos reflejados en los cuadros anteriores, y el análisis efectuado para la determinación del precio de venta unitario, se puede inferir que las prendas de vestir de Dominus Style manejaran precios competitivos en el mercado si se comparan con los precios de la competencia, los cuales oscilan entre los \$90.000 y \$120.000, Además la cantidad de prendas que tendría que vender la empresa (332) es razonable y alcanzable en un mes.

#### 4.1.3. Análisis de los presupuestos

<b>Materia prima</b>	
Insumos	\$ 400.000
<b>Equipos y licencias</b>	
Maquinaria	\$ 935.700
Hosting y dominio de paginas anuales	\$ 90.000
<b>Publicidad</b>	
Publicidad online	\$150.000
<b>Embalaje y almacenamiento</b>	
Empaque y etiqueta	\$ 332.000
Arriendo bodega	0
<b>Costos</b>	
Costos fijos	\$ 7.100.000
Costos variables	\$ 53.420
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 9.061.120</b>

Para ejecutar la idea de negocio se deberá disponer de un capital de \$9.061.120 dentro de los cuales están incluidos los costos fijos (Nómina, Servicios públicos, prestaciones sociales, etc).

#### 4.1.3.1. Cálculo del capital social

BALANCE GENERAL - ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA					
Cód. Cuenta	Nombre de la cuenta	Valor	Cód. Cuenta	Nombre de la cuenta	Valor
1	Activos		2	Pasivos	
1,1	Disponible	\$ 1.061.000	2,1	Obligaciones Financieras	\$ 8.000.000
1,2	Inversiones	\$ -	2,2	Proveedores	\$ -
1,3	Deudores CxC	\$ -	2,3	Cuentas por pagar	\$ -
1,4	Inventarios	\$ -	2,4	Impuestos Ganar. Y Tasas	\$ -
1,5	Propiedad planta y Equi.	\$ 935.700	2,5	Cuentas x pagar a trabajadores	\$ -
1,6	Intangibles	\$ -	2,6	Pasivos Estimados	\$ -
1,7	Diferidos	\$ -			
			Total Pasivo		\$ 8.000.000
			3	Patrimonio	
			3,1	Capital Social	\$ 1.996.700
			3,2	Superhabit de Capital	\$ -
			3,3	Reservas	\$ -
			3,4	Revalorización del patrimonio	\$ -
			3,5		\$ -
			3,6	Utilidad del ejercicio	\$ -
			3,7	Utilidad del ejercicio anterior	\$ -
			Total Patrimonio		\$ 1.996.700
	Total Activos	\$ 1.996.700	Total Pasivo + Patrimonio		\$ 9.996.700
			Diferencia		-\$ 8.000.000

**Tabla 7. Balance general del negocio**

Para ejecutar la idea de negocio se contará con un total de \$9.996.700 los cuales provienen de los aportes de los socios provenientes de \$1.000.000 de capital en efectivo, junto con \$996.700 representados en la maquinaria de estampado y con \$8.000.000 provenientes de préstamos bancarios.

#### 4.1.3.2. Personas y sectores involucrados

Dominus Style está compuesta inicialmente con 4 personas, las cuales estarán contratadas directamente con la empresa, la General Manager será la persona principalmente comprometida con el proyecto, junto con la Commercial Manager, ya que realizarán los trámites legales relativos a la creación del negocio y verificarán que su ejercicio inicial se ajuste. Además, será la encargada de seleccionar al personal que estará ejecutando las actividades diarias que permitirán al negocio prosperar.

La Commercial Manager deberá contar con una actitud perseverante y orientada al éxito, dado que deberá implementar las estrategias comerciales más efectivas para lograr atraer a los clientes. El manejo de la imagen corporativa será esencial. Además, deberá trabajar de la mano con el Production Manager, dado que serán los encargados de producir, innovar y crear nuevas estrategias para atracción clientes por medio de la página web y por medio de las experiencias positivas por parte del cliente satisfecho.

El área de Fashion Creator llevará a cabo un seguimiento de las prendas que están a la moda para que los clientes puedan personalizar su prenda especial.

#### 4.1.3.3. Análisis financiero de la proyección

#### 4.1.3.4. Proyecciones

- **Proyección de libro mayor 2017**

Proyección del libro mayor a 5 años - 2017							
Cód. Cuenta	Nombre de la cuenta	Saldos Anteriores		Mov. Del año 2017		Saldos Finales	
		Debito	Crédito	Debito	Crédito	Debito	Crédito
<b>1</b>	<b>Activos</b>						
1,1	Disponible	\$ -	\$ -	\$ 29.644.974	\$ 21.130.914	\$ 8.514.060	\$ -
1,2	Inversiones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
1,3	Deudores CxC	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
1,4	Inventarios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
1,5	Propiedad planta y	\$ -	\$ -	\$ 935.700	\$ -	\$ 935.700	\$ -
1,6	Intangibles	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
1,7	Diferidos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>2</b>	<b>Pasivos</b>						
2,1	Obligaciones Financ	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 8.000.000	\$ -	\$ 8.000.000
2,2	Proveedores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
2,3	Cuentas por pagar	\$ -	\$ -	\$ 8.000.000	\$ -	\$ -	\$ -
2,4	Impuestos Gananc.	\$ -	\$ -	\$ 3.549.076	\$ -	\$ 3.549.076	\$ -
2,5	Cuentas x pagar a	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
2,6	Pasivos Estimado	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>3</b>	<b>Patrimonio</b>						
3,1	Capital Social	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.996.700	\$ -	\$ 1.996.700
3,2	Superhabit de Cap	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
3,3	Reservas	\$ -	\$ -	\$ 828.118	\$ -	\$ 828.118	\$ -
3,4	Revalorización del	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
3,5		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
3,6	Utilidad del ejerci	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 7.453.060	\$ -	\$ 7.453.060
3,7	Utilidad del ejerci	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>4</b>	<b>Ingresos</b>						
4,1	Ingresos Operacio	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 28.583.974	\$ -	\$ 28.583.974
4,2	Ingresos No Opera	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>5</b>	<b>Gastos</b>						
5,1	Gastos Op. De Ad	\$ -	\$ -	\$ 4.800.000	\$ -	\$ 4.800.000	\$ -
5,2	Gastos Op. De ver	\$ -	\$ -	\$ 4.800.000	\$ -	\$ 4.800.000	\$ -
5,3	Gastos no operaci	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
5,9	Ganancias y Perdi	\$ -	\$ -	\$ 7.453.060	\$ -	\$ 7.453.060	\$ -
<b>6</b>	<b>Costos</b>						
6	Costos de ventas	\$ -	\$ -	\$ 7.153.720	\$ -	\$ 7.153.720	\$ -
7	Costos de produc	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
				\$ 67.164.647	\$ 67.164.647		

- **Proyección Balance General 2017**

BALANCE GENERAL AL 2017			
<b>Activos</b>			
1,1	Disponible	\$	8.514.060
1,5	Propiedad planta y Equi.	\$	935.700
		\$	9.449.760
<b>Pasivos</b>			
2,1	Obligaciones Financieras		\$ 8.000.000
			\$ 8.000.000
<b>Patrimonio</b>			
3,1	Capital Social	\$	1.996.700
3,6	Utilidad del ejercicio	\$	7.453.060
		\$	9.449.760
<b>TOTAL</b>		\$	9.449.760
		\$	17.449.760

- **Proyección Estado de resultados 2017**

ESTADO RESULTADOS AL 2017			
4,1	Ingresos Operacionales	\$	28.583.974
6	Costos de ventas	\$	7.153.720
	<b>Utilidad Bruta Op</b>	\$	21.430.254
5,1	Gastos Op. De Admon	\$	4.800.000
5,2	Gastos Op. De ventas	\$	4.800.000
	<b>Utilidad Neta Op</b>	\$	11.830.254
4,2	Ingresos No Operacionales	\$	-
5,3	Gastos no operacionales	\$	-
	<b>Utilidad Neta Antes de Imp</b>	\$	11.830.254
	Imp de Renta y Comp (30%)	\$	3.549.076
	<b>Utilidad Liquida</b>	\$	8.281.178
	Reservas (10%)	\$	828.118
	<b>Utilidad del Ejercicio</b>	\$	7.453.060

- Proyección de libro mayor 2018

Proyección del libro mayor a 5 años - 2018							
Cód. Cuenta	Nombre de la cuenta	Saldos Anteriores		Mov. Del año 2018		Saldos Finales	
		Debito	Crédito	Debito	Crédito	Debito	Crédito
<b>1</b>	<b>Activos</b>						
1,1	Disponible	\$ 8.514.060	\$ -	\$ 30.155.962	\$ 23.509.277	\$ 15.160.745	\$ -
1,2	Inversiones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
1,3	Deudores CxC	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
1,4	Inventarios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
1,5	Propiedad planta y Equi.	\$ 935.700	\$ -	\$ 1.216.410	\$ -	\$ 2.152.110	\$ -
1,6	Intangibles	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
1,7	Diferidos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>2</b>	<b>Pasivos</b>						
2,1	Obligaciones Financieras	\$ -	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000	\$ -	\$ -
2,2	Proveedores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
2,3	Cuentas por pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
2,4	Impuestos Ganar. Y Tasas	\$ 3.549.076	\$ -	\$ 3.744.331	\$ -	\$ 3.744.331	\$ -
2,5	Cuentas x pagar a trabajador	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
2,6	Pasivos Estimados	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>3</b>	<b>Patrimonio</b>						
3,1	Capital Social	\$ -	\$ 1.996.700	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.996.700
3,2	Superhabit de Capital	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
3,3	Reservas	\$ 828.118	\$ -	\$ 873.677	\$ -	\$ 873.677	\$ -
3,4	Revalorización del patrimon	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
3,5		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
3,6	Utilidad del ejercicio	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 7.863.096	\$ -	\$ 7.863.096
3,7	Utilidad del ejercicio anterior	\$ -	\$ 7.453.060	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 7.453.060
<b>4</b>	<b>Ingresos</b>						
4,1	Ingresos Operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 30.155.962	\$ -	\$ 30.155.962
4,2	Ingresos No Operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>5</b>	<b>Gastos</b>						
5,1	Gastos Op. De Admon	\$ -	\$ -	\$ 5.064.000	\$ -	\$ 5.064.000	\$ -
5,2	Gastos Op. De ventas	\$ -	\$ -	\$ 5.064.000	\$ -	\$ 5.064.000	\$ -
5,3	Gastos no operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
5,9	Ganancias y Perdidas	\$ -	\$ -	\$ 7.863.096	\$ -	\$ 7.863.096	\$ -
<b>6</b>	<b>Costos</b>						
6	Costos de ventas	\$ -	\$ -	\$ 7.546.858	\$ -	\$ 7.546.858	\$ -
7	Costos de producción	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
				\$ 69.528.334	\$ 69.528.334		

- Proyección Balance General 2018

BALANCE GENERAL AL 2018			
<b>Activos</b>			
1,1	Disponible	\$	15.160.745
1,5	Propiedad planta y Equi.	\$	2.152.110
		\$	17.312.855
<b>Pasivos</b>			
2,1	Obligaciones Financieras	\$	-
		\$	-
<b>Patrimonio</b>			
3,1	Capital Social	\$	1.996.700
3,6	Utilidad del ejercicio	\$	7.863.096
3,7	Utilidad del ejercicio anterior	\$	7.453.060
		\$	17.312.855
<b>TOTAL</b>		\$	17.312.855

- **Proyección Estado de resultados 2018**

ESTADO RESULTADOS AL 2018			
4,1	Ingresos Operacionales	\$	30.155.962
6	Costos de ventas	\$	7.546.858
	<b>Utilidad Bruta Op</b>	\$	22.609.104
5,1	Gastos Op. De Admon	\$	5.064.000
5,2	Gastos Op. De ventas	\$	5.064.000
	<b>Utilidad Neta Op</b>	\$	12.481.104
4,2	Ingresos No Operacionales	\$	-
5,3	Gastos no operacionales	\$	-
	<b>Utilidad Neta Antes de Imp</b>	\$	12.481.104
	Imp de Renta y Comp (30%)	\$	3.744.331
	<b>Utilidad Liquida</b>	\$	8.736.773
	Reservas (10%)	\$	873.677
	<b>Utilidad del Ejercicio</b>	\$	7.863.096

- **Proyección de libro mayor 2019**

Proyección del libro mayor a 5 años - 2019							
Cód. Cuenta	Nombre de la cuenta	Saldos Anteriores		Mov. Del año 2018		Saldos Finales	
		Debito	Crédito	Debito	Crédito	Debito	Crédito
<b>1</b>	<b>Activos</b>						
1,1	Disponible	\$ 15.160.745	\$ -	\$ 31.890.004	\$ 25.745.429	\$ 21.305.320	\$ -
1,2	Inversiones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
1,3	Deudores CxC	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
1,4	Inventarios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
1,5	Propiedad planta y Equi.	\$ 2.152.110	\$ -	\$ 2.797.743	\$ -	\$ 4.949.853	\$ -
1,6	Intangibles	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
1,7	Diferidos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>2</b>	<b>Pasivos</b>						
2,1	Obligaciones Financieras	\$ -	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000	\$ -	\$ -
2,2	Proveedores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
2,3	Cuentas por pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
2,4	Impuestos Ganar. Y Tasas	\$ 3.744.331	\$ -	\$ 4.258.246	\$ -	\$ 4.258.246	\$ -
2,5	Cuentas x pagar a trabajadores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
2,6	Pasivos Estimados	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>3</b>	<b>Patrimonio</b>						
3,1	Capital Social	\$ -	\$ 1.996.700	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.996.700
3,2	Superhabit de Capital	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
3,3	Reservas	\$ 873.677	\$ -	\$ 993.591	\$ -	\$ 993.591	\$ -
3,4	Revalorización del patrimonio	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
3,5		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
3,6	Utilidad del ejercicio	\$ -	\$ 7.863.096	\$ -	\$ 8.942.317	\$ -	\$ 8.942.317
3,7	Utilidad del ejercicio anterior	\$ -	\$ 7.453.060	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 7.453.060
<b>4</b>	<b>Ingresos</b>						
4,1	Ingresos Operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 31.890.004	\$ -	\$ 31.890.004
4,2	Ingresos No Operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>5</b>	<b>Gastos</b>						
5,1	Gastos Op. De Admon	\$ -	\$ -	\$ 5.064.000	\$ -	\$ 5.064.000	\$ -
5,2	Gastos Op. De ventas	\$ -	\$ -	\$ 5.064.000	\$ -	\$ 5.064.000	\$ -
5,3	Gastos no operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
5,9	Ganancias y Perdidas	\$ -	\$ -	\$ 8.942.317	\$ -	\$ 8.942.317	\$ -
<b>6</b>	<b>Costos</b>						
6	Costos de ventas	\$ -	\$ -	\$ 7.567.849	\$ -	\$ 7.567.849	\$ -
7	Costos de producción	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
				\$ 74.577.750	\$ 74.577.750		

- **Proyección Balance General 2019**

<b>BALANCE GENERAL AL 2019</b>			
<b>Activos</b>			
1,1	Disponible		\$ 21.305.320
1,5	Propiedad planta y Equi.		\$ 4.949.853
			<u>\$ 26.255.173</u>
<b>Pasivos</b>			
2,1	Obligaciones Financieras		\$ -
			<u>\$ -</u>
<b>Patrimonio</b>			
3,1	Capital Social		\$ 1.996.700
3,6	Utilidad del ejercicio		\$ 8.942.317
3,7	Utilidad del ejercicio anterior		\$ 7.453.060
			<u>\$ 18.392.077</u>
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 26.255.173    \$ 18.392.077</b>

- **Proyección Estado de Resultados 2019**

<b>ESTADO RESULTADOS AL 2019</b>			
4,1	Ingresos Operacionales		\$ 31.890.004
6	Costos de ventas		\$ 7.567.849
	<b>Utilidad Bruta Op</b>		<b>\$ 24.322.155</b>
5,1	Gastos Op. De Admon		\$ 5.064.000
5,2	Gastos Op. De ventas		\$ 5.064.000
	<b>Utilidad Neta Op</b>		<b>\$ 14.194.155</b>
4,2	Ingresos No Operacionales		\$ -
5,3	Gastos no operacionales		\$ -
	<b>Utilidad Neta Antes de Imp</b>		<b>\$ 14.194.155</b>
	Imp de Renta y Comp (30%)		\$ 4.258.246
	<b>Utilidad Liquida</b>		<b>\$ 9.935.908</b>
	Reservas (10%)		\$ 993.591
	<b>Utilidad del Ejercicio</b>		<b>\$ 8.942.317</b>

- Proyección de libro mayor 2020

Proyección del libro mayor a 5 años - 2020							
Cód. Cuenta	Nombre de la cuenta	Saldos Anteriores		Mov. Del año 2018		Saldos Finales	
		Debito	Crédito	Debito	Crédito	Debito	Crédito
<b>1</b>	<b>Activos</b>						
1,1	Disponible	\$ 21.305.320	\$ -	\$ 31.890.004	\$ 29.384.654	\$ 23.810.669	\$ -
1,2	Inversiones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
1,3	Deudores CxC	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
1,4	Inventarios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
1,5	Propiedad planta y Equi.	\$ 4.949.853	\$ -	\$ 6.434.809	\$ -	\$ 11.384.662	\$ -
1,6	Intangibles	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
1,7	Diferidos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>2</b>	<b>Pasivos</b>						
2,1	Obligaciones Financieras	\$ -	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000	\$ -	\$ -
2,2	Proveedores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
2,3	Cuentas por pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
2,4	Impuestos Ganan. Y Tasas	\$ 4.258.246	\$ -	\$ 4.257.218	\$ -	\$ 4.257.218	\$ -
2,5	Cuentas x pagar a trabajadores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
2,6	Pasivos Estimados	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>3</b>	<b>Patrimonio</b>						
3,1	Capital Social	\$ -	\$ 1.996.700	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.996.700
3,2	Superhabit de Capital	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
3,3	Reservas	\$ 993.591	\$ -	\$ 993.351	\$ -	\$ 993.351	\$ -
3,4	Revalorización del patrimonio	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
3,5		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
3,6	Utilidad del ejercicio	\$ -	\$ 8.942.317	\$ -	\$ 8.940.158	\$ -	\$ 8.940.158
3,7	Utilidad del ejercicio anterior	\$ -	\$ 7.453.060	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 7.453.060
<b>4</b>	<b>Ingresos</b>						
4,1	Ingresos Operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 31.890.004	\$ -	\$ 31.890.004
4,2	Ingresos No Operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>5</b>	<b>Gastos</b>						
5,1	Gastos Op. De Admon	\$ -	\$ -	\$ 5.064.000	\$ -	\$ 5.064.000	\$ -
5,2	Gastos Op. De ventas	\$ -	\$ -	\$ 5.064.000	\$ -	\$ 5.064.000	\$ -
5,3	Gastos no operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
5,9	Ganancias y Perdidas	\$ -	\$ -	\$ 8.940.158	\$ -	\$ 8.940.158	\$ -
<b>6</b>	<b>Costos</b>						
6	Costos de ventas	\$ -	\$ -	\$ 7.571.276	\$ -	\$ 7.571.276	\$ -
7	Costos de producción	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
				\$ 78.214.816	\$ 78.214.816		

- Proyección balance general 2020

BALANCE GENERAL AL 2020			
<b>Activos</b>			
1,1	Disponible	\$ 23.810.669	
1,5	Propiedad planta y Equi.	\$ 11.384.662	
		\$ 35.195.331	
<b>Pasivos</b>			
2,1	Obligaciones Financieras	\$ -	
		\$ -	
<b>Patrimonio</b>			
3,1	Capital Social	\$ 1.996.700	
3,6	Utilidad del ejercicio	\$ 8.940.158	
3,7	Utilidad del ejercicio anterior	\$ 7.453.060	
		\$ 18.389.918	
<b>TOTAL</b>		\$ 35.195.331	\$ 18.389.918

- **Proyección estado de resultados 2020**

<b>ESTADO RESULTADOS AL 2020</b>			
4,1	Ingresos Operacionales		\$ 31.890.004
6	Costos de ventas		\$ 7.571.276
	<b>Utilidad Bruta Op</b>		\$ 24.318.728
5,1	Gastos Op. De Admon		\$ 5.064.000
5,2	Gastos Op. De ventas		\$ 5.064.000
	<b>Utilidad Neta Op</b>		\$ 14.190.728
4,2	Ingresos No Operacionales		\$ -
5,3	Gastos no operacionales		\$ -
	<b>Utilidad Neta Antes de Imp</b>		\$ 14.190.728
	Imp de Renta y Comp (30%)		\$ 4.257.218
	<b>Utilidad Liquida</b>		\$ 9.933.509
	Reservas (10%)		\$ 993.351
	<b>Utilidad del Ejercicio</b>		\$ 8.940.158

- **Proyección libro mayor 2021**

<b>Proyección del libro mayor a 5 años - 2021</b>							
Cód. Cuenta	Nombre de la cuenta	Saldos Anteriores		Mov. Del año 2018		Saldos Finales	
		Debito	Crédito	Debito	Crédito	Debito	Crédito
<b>1</b>	<b>Activos</b>						
1,1	Disponibles	\$23.810.669	\$ -	\$ 35.578.616	\$ 39.105.693	\$20.283.592	\$ -
1,2	Inversiones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
1,3	Deudores CxC	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
1,4	Inventarios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
1,5	Propiedad planta y Equi.	\$ 11.384.662	\$ -	\$ 14.800.060	\$ -	\$ 26.184.722	\$ -
1,6	Intangibles	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
1,7	Diferidos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>2</b>	<b>Pasivos</b>						
2,1	Obligaciones Financieras	\$ -	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000	\$ -	\$ -
2,2	Proveedores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
2,3	Cuentas por pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
2,4	Impuestos Ganar. Y Tasas	\$ 4.257.218	\$ -	\$ 5.368.087	\$ -	\$ 5.368.087	\$ -
2,5	Cuentas a pagar a trabajadores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
2,6	Pasivos Estimados	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>3</b>	<b>Patrimonio</b>						
3,1	Capital Social	\$ -	\$ 1.996.700	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.996.700
3,2	Superhabit de Capital	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
3,3	Reservas	\$ 993.351	\$ -	\$ 1.252.554	\$ -	\$ 1.252.554	\$ -
3,4	Revalorización del patrimonio	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
3,5		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
3,6	Utilidad del ejercicio	\$ -	\$ 8.940.158	\$ -	\$ 11.272.983	\$ -	\$ 11.272.983
3,7	Utilidad del ejercicio anterior	\$ -	\$ 7.453.060	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 7.453.060
<b>4</b>	<b>Ingresos</b>						
4,1	Ingresos Operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 35.578.616	\$ -	\$ 35.578.616
4,2	Ingresos No Operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>5</b>	<b>Gastos</b>						
5,1	Gastos Op. De Admon	\$ -	\$ -	\$ 5.064.000	\$ -	\$ 5.064.000	\$ -
5,2	Gastos Op. De ventas	\$ -	\$ -	\$ 5.064.000	\$ -	\$ 5.064.000	\$ -
5,3	Gastos no operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
5,9	Ganancias y Perdidas	\$ -	\$ -	\$ 11.272.983	\$ -	\$ 11.272.983	\$ -
<b>6</b>	<b>Costos</b>						
6	Costos de ventas	\$ -	\$ -	\$ 7.556.992	\$ -	\$ 7.556.992	\$ -
7	Costos de producción	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
				\$93.957.292	\$93.957.292		

- **Proyección Balance General 2021**

<b>BALANCE GENERAL AL 2021</b>			
<b>Activos</b>			
1,1	Disponible	\$ 20.283.592	
1,5	Propiedad planta y Equi.	\$ 26.184.722	
		<u>\$ 46.468.314</u>	
<b>Pasivos</b>			
2,1	Obligaciones Financieras		\$ -
			<u>\$ -</u>
<b>Patrimonio</b>			
3,1	Capital Social		\$ 1.996.700
3,6	Utilidad del ejercicio		\$ 11.272.983
3,7	Utilidad del ejercicio anterior		\$ 7.453.060
			<u>\$20.722.743</u>
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 46.468.314</b>	<b>\$20.722.743</b>

- **Proyección estado de resultados 2021**

<b>ESTADO RESULTADOS AL 2021</b>			
4,1	Ingresos Operacionales	\$ 35.578.616	
6	Costos de ventas	\$ 7.556.992	
	<b>Utilidad Bruta Op</b>	<b>\$ 28.021.624</b>	
5,1	Gastos Op. De Admon	\$ 5.064.000	
5,2	Gastos Op. De ventas	\$ 5.064.000	
	<b>Utilidad Neta Op</b>	<b>\$ 17.893.624</b>	
4,2	Ingresos No Operacionales	\$ -	
5,3	Gastos no operacionales	\$ -	
	<b>Utilidad Neta Antes de Imp</b>	<b>\$ 17.893.624</b>	
	Imp de Renta y Comp (30%)	\$ 5.368.087	
	<b>Utilidad Liquida</b>	<b>\$ 12.525.537</b>	
	Reservas (10%)	\$ 1.252.554	
	<b>Utilidad del Ejercicio</b>	<b>\$ 11.272.983</b>	

#### 4.1.3.5. Viabilidad la proyección de la propuesta

De acuerdo a la proyección realizada para los 5 años, se puede evidenciar que el modelo de negocio es viable, ya que durante estos periodos no se visualizó pérdida, y que a pesar de que el % de crecimiento en servicios prestados fue mínimo la utilidad de los ejercicios fue considerablemente viable y más aún cuando se realizó la actividad de aprovechamiento de insumos.

Del mismo modo se puede evidenciar la posibilidad de generar una penetración de mercado, por medio de la cobertura del mercado no solo local sino también nacional.

#### **4.1.3.6. Cómo se invertirá el presupuesto destinado para desarrollar el proyecto**

El presupuesto inicial para el desarrollo del plan de negocio, dispondremos de \$9.996.700 donde \$8.000.000 será un préstamo para el banco y \$1.996.700 hacen parte de nuestro capital social el cual se invertirán en:

- ❖ Costos Fijos.
- ❖ Costos Variables
- ❖ Publicidad
- ❖ Planta y Equipo

El desglose de esta información se puede visualizar en el PYG proyectado expuesto en el punto 4.1.3.4 del presente trabajo.

#### **4.1.3.7. Desarrollo de las operaciones del proyecto**

##### **Infraestructura**

Para el desarrollo de las operaciones de Dominus Style, se requerirán instalaciones con el espacio y condiciones adecuadas para la personalización y almacenamiento de las prendas de vestir, de igual forma para el mantenimiento de la plataforma web mediante la cual se realizarán los pedidos por parte de los clientes.

Para tal fin contará con el espacio disponible de un inmueble familiar de los socios, el cual evitaría costos de arrendamiento para Dominus Style. Este ofrece una planta libre en la que se distribuirán las áreas de corte, estampado, informática, administración e inventarios de la siguiente manera:

##### **-Software administración de página**

Dado que las páginas web requieren de un manejo constante para la actualización de la información y funciones, se necesita de un software como Wordpress, el cual permite insertar imágenes, texto,

modificar precios y características generales de una página de acuerdo a las necesidades de su administrador.

### **-Licencias para plataforma**

**Dominio y hosting de página:** Para asignar un nombre que sirva como vínculo único a la página web para los usuarios en internet (dominio), al igual que un espacio que albergue todo su contenido de manera privada (hosting) , existen diversas plataformas que pueden ofrecer su “arrendamiento”, entre las que se encuentra Go Daddy. Esta permite pagar el servicio de forma anual, ya sea de 1 hasta cinco años.

## **4.2. Estudio Legal**

### **4.2.1. Normativas para cumplir por parte del negocio**

Dada la importancia de conocer tener claridad sobre las formas jurídicas que existen al momento de crear una empresa en la legislación colombiana, se tienen en cuenta algunas normativas. Según la guía de iniciación formal de la actividad empresarial publicada en la página web de Cámara y comercio de Bogotá, para que Dominus Style formalice sus actividades frente al gobierno colombiano debe:

- Estar inscrita en el registro mercantil, para hacer pública la calidad de Dominus Style como empresa ante Cámara y comercio como lo dicta el Artículo 19 del Código de comercio.
- Estar inscrita en el Registro tributario ante la DIAN.
- Registrar a la empresa y sus trabajadores a una Administradora de Riesgos profesionales.
- Registrarse ante el Sistema de Seguridad Social en Salud y a una caja de compensación.
- Los trabajadores del negocio estarán afiliados al Sistema de Seguridad Social (Salud y Pensiones) y a una Caja de Compensación Familiar.
- Llevar la contabilidad del negocio según los lineamientos normativos.
- Inscribir en el Registro Mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la Ley exija esa formalidad (Art. 28 Código de Comercio y demás normas complementarias).
- Llevar la contabilidad del negocio de acuerdo con lo señalado por la Ley (Art. 19 Código de Comercio y demás normas complementarias).
- Conservar la correspondencia y documentos relacionados con la actividad empresarial, de acuerdo con lo señalado por la Ley (Art. 19 Código de Comercio y demás normas complementarias).
- Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal (Art. 19 Código de Comercio y demás normas complementarias).

- Cumplir oportunamente con las obligaciones formales y materiales relacionadas con impuestos nacionales, departamentales y locales.
- Cumplir oportunamente con la liquidación y pago de aportes parafiscales.
- Cumplir oportunamente con el pago de nómina y demás obligaciones surgidas de la relación laboral (Cesantías, vacaciones, licencias, etc.).
- Inscripción y pago oportuno a las entidades del sistema de seguridad social en salud, pensiones y riesgos profesionales.
- Tener las autorizaciones necesarias por parte de la administración de impuestos, para realizar la facturación

#### **- Ley Estatutaria 1266 De 2008**

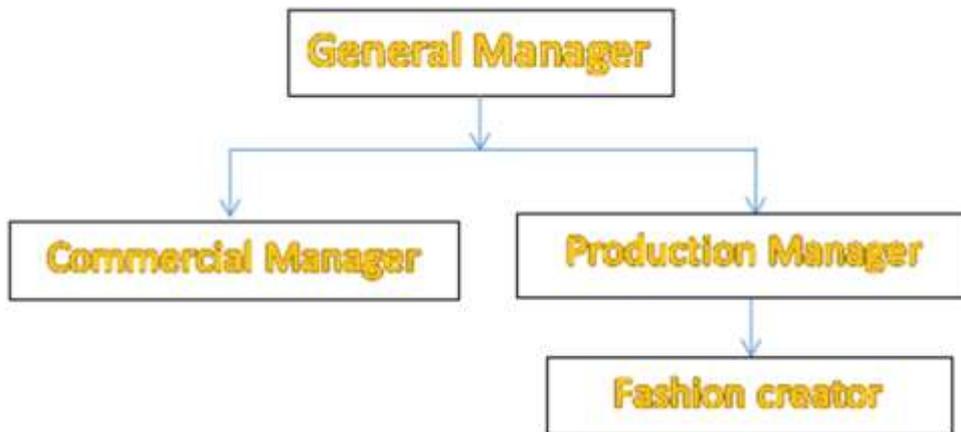
Esta ley tiene por objeto desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bancos de datos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales relacionadas con la recolección, tratamiento y circulación de datos personales a que se refiere el artículo 15 de la Constitución Política, así como el derecho a la información establecido en el artículo 20 de la Constitución Política, particularmente en relación con la información financiera y crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países.

Se aplicará teniendo en cuenta que Dominus Style en su ejercicio comercial deberá manejar la información personal de sus potenciales clientes, por lo que debe velar por su protección e integridad.

#### **4.2.2. Tipos de contratación para el recurso humano**

**Tipo de contrato:** Contrato documentado de manera escrita, a término indefinido con un periodo de prueba inicial de tres meses durante los cuales el individuo deberá demostrar sus competencias y el compromiso que posee para hacer parte de la compañía. Para cumplir con las normativas legales establecidas por el Estado, cada empleado contará con sus respectivas prestaciones sociales y auxilio de transporte, el salario básico para todos será superior al mínimo.

### 4.2.3. Estructura organizacional



*Figura4 . Organigrama*

### 4.2.4. Personal y funciones

#### **Nombre del cargo : General Manager**

Área: Administración Funciones y responsabilidades: Administrar la empresa, mantener el curso de la misma, gestionar los recursos invertidos para generar rentabilidad a largo plazo, evaluar los resultados de la empresa semestralmente para la respectiva toma de decisiones, seleccionar y liderar al talento humano que hará parte de la organización de manera que se dé el ambiente idóneo para el trabajo en equipo.

#### **Nombre del cargo: Commercial Manager**

Área: Comercial

Funciones y responsabilidades: Debe coordinar la parte comercial de la empresa, de manera que realice una gestión adecuada sobre todo el proceso de ventas de la empresa partiendo de la plataforma en línea hasta el momento de entrega del producto terminado. Debe realizar labores de servicio al cliente y logística de manera óptima para garantizar la recompra, llevando a cabo los análisis de ventas e impacto de los productos.

#### **-Nombre del cargo: Production manager**

Área: Producción

Funciones y responsabilidades: Actuar como enlace entre la fábrica y la alta gerencia de la empresa. En su trabajo del día a día, garantizar el buen funcionamiento de la línea de producción, aplicar de los procedimientos de salud y seguridad, supervisar el trabajo del personal y hacer frente a los problemas, como averías de la maquinaria. Además de mantener en funcionamiento la plataforma de la página, debe asegurar que el estado de los servidores sea el más óptimo para ofrecer los servicios de la tienda online.

**-Nombre del cargo: Fashion creator**

Área: Producción

Funciones y responsabilidades: Realizar el respectivo proceso de personalización de las prendas de acuerdo a las medidas, accesorios y características solicitadas, revisando cada detalle en la calidad del producto para que posea las cualidades esperadas por el cliente.

#### **4.2.6. Análisis de la estructura a desarrollar para el plan de negocios**

Para el buen desarrollo del plan de negocios se propone una estructura empresarial integrada, donde sus departamentos internos funcionen sinérgicamente, manteniendo un enfoque en metas comunes de manera las actividades desempeñadas por cada uno se ejecuten simultáneamente para lograr resultados eficientes en materia de servicio y calidad de los productos. Adicional a esto para Dominus Style Es muy importante el servicio que se le brinde a los clientes para así garantizar desde el inicio el éxito del negocio y para lograr este objetivo se manejara una política de servicio donde cada uno de los empleados que integran la empresa generen momentos de verdad significativamente positivos para los clientes.

### **4.3. Descripción De Los Productos**

#### **4.3.1. Descripción de las características de los productos.**

##### **-Exclusividad**

Los usuarios de Dominus Style no solo adquirirán una prenda personalizada, sino un regalo único, hecho a la medida, y pensado solamente para ellos, lo que las convertirá además en un reflejo de su marca personal.

### **-Durabilidad**

Las prendas de vestir confeccionadas por Dominus Style con el cuidado adecuado puede llegar a durar hasta dos años sin romperse, esto, gracias al detalle en cada puntada y a la calidad de la materia prima utilizada para su confección.

### **-Resistencia**

Se tendrán en cuenta ciertas condiciones para garantizar el cuidado de las prendas, entre estos, el no uso de cloro sobre las prendas, ya que este componente está diseñado para desintegrar suciedad, pero en las telas se ve reflejado en desgaste y decoloración lo que arruinaría cualquier prenda que se le exponga.

Las prendas no se deberán dejar en remojo por tiempos prolongados para evitar la decoloración, las prendas en general no deberán retorcerse y se deberán secar preferiblemente a la sombra. Para no quemar las prendas se deberán lavar a media temperatura.

### **-Garantía**

Dominus Style solo responderá por defectos de fábrica en las prendas, tales como rupturas en costuras o telas, piezas faltantes y/o cremalleras rotas que sean reclamados dentro de los 15 días posteriores a la compra de la prenda y que sea devueltas con las etiquetas de compra.

### **-Otras características**

Dominus Style no estará ofreciendo simplemente prendas de vestir, ya que se trata de tener la oportunidad de crear un regalo perfectamente diseñado pensando en una persona en especial, cuyo momento de entrega se convertirá en una experiencia memorable tanto para quien la está regalando como para quien la está recibiendo.

## **4.3.2. Descripción de los paquetes de servicios prestados por la organización**

### **Especial:**

El paquete incluye los atributos personalizables para una prenda de vestir: Estampado, corte y añadidura de un accesorio. Se envía en un empaque estándar de Dominus Style y una tarjeta de felicitación básica acorde a la fecha o situación indicada por el comprador, ya sea por cumpleaños o un día especial. El costo de la prenda personalizada y envío serán previamente cancelados por la persona que regala o descarga el código de acceso teniendo un valor de \$100.000.

### **Increíble:**

Muchas personas no cuentan con el tiempo necesario para comprar, preparar y entregar regalos para sus seres queridos en ocasiones especiales. Por ello Dominus Style incluirá en este paquete el servicio de empaque de regalo y tarjeta con mensaje personalizado, el usuario podrá personalizar una prenda, sin embargo si el comprador del código lo decide puede incluir una segunda prenda con el 15% de descuento, de manera que el paquete tendría un valor entre los \$120.000 y \$187.000.

**Único:** Incluye opciones de personalización para 3 prendas de vestir distintas, recibiendo en la segunda un descuento del 15% y un 10% en la tercera, se incluye el empaque de regalo especial y una tarjeta personalizada. El envío es totalmente gratuito por lo que el valor de este paquete sería de \$247.500.

### **4.3.3. ¿Cómo están conformadas las líneas?**

- ❖ **Creaciones para ella:** Es la sección de la tienda en línea donde se podrán encontrar todas las prendas disponibles para aquellas mujeres auténticas que merecen tener una o más prendas exclusivamente para ellas:
  - **Blusas:** Confeccionadas en seda y algodón, pueden añadirle accesorios como bolsillos, botones, forma del cuello y mangas.
  - **Faldas:** Disponibles en lino, puede modificarse la altura y la ubicación de accesorios como botones y cremalleras.
  - **Vestidos:** En lino y algodón
  - **Pantalones:** En dril y jean de diferentes colores para mayor cobertura, pueden ser rasgados con bolsillos en la parte de atrás como el cliente lo prefiera.
  
- ❖ **Creaciones para él:** Es la sección de la tienda donde todas las prendas personalizables para hombre estarán al alcance de un click para ser convertidas en originales piezas de moda:
  - **Camisetas polo y cuello redondo:** Confeccionadas en algodón para una mayor comodidad, se le agrega botones y un bolsillo en la parte izquierda y en la marquilla de la parte derecha irá el logo de Dominus Style.

- **Pantalones** : En dril y jean de diferentes colores para mayor cobertura, pueden ser rasgados con bolsillos en la parte de atrás como el cliente lo prefiera.

#### 4.4.Estrategias

##### 4.4.1. Estrategia comercial

Para llevar las prendas de vestir a los usuarios de la plataforma de Dominus Style se selecciona un canal de distribución directo, ya que las prendas se importarán al por mayor desde diferentes países con el apoyo de la plataforma Alibaba quienes poseen una oferta de importaciones de prendas básicas al por mayor, las cuales Dominus Style puede adquirir en una compra para modificarlas de acuerdo a los diseños creados por los clientes en la página y realizar su respectivo envío.



*Figura 5. Proceso de Distribucion*

##### 4.4.2. Estrategias de Comunicación

Para la comunicación en cada una de las plataformas virtuales se manejará un concepto especial: El del obsequio de prendas de vestir personalizadas online como medio para romper las barreras intangibles de la cotidianidad que alejan a las personas de sus seres queridos.

Se abarcarán las diferentes plataformas digitales para dar a conocer nuestra empresa y el portafolio de servicio, como lo son:

###### **-Sitio web**

Diseñar y elaborar una página web con el dominio [www.dominustyle.com](http://www.dominustyle.com) interactiva en internet en donde el cliente pueda conocer todo lo relacionado sobre la empresa, el portafolio de productos, los aliados estratégicos, el punto de ubicación y la realización de cotizaciones on line, en donde obtendrá la respuesta inmediata, además se implementará un seo básico en donde podamos posicionar el sitio en las primeras búsquedas.





# LA HISTORIA

En Dominus Style encontrarás tu mejor regalo con productos de alta calidad y 100% Colombianos.



## QUIÉNES SOMOS?

Das Jóvenes emprendedoras y apasionadas por ofrecer productos únicos para ti, tu familia y amigos. Queremos que nuestros clientes sean los primeros en sorprender a sus seres queridos con el mejor regalo de una prenda de vestir, estamos comenzando!! en el presente realizamos envíos únicamente en la ciudad de Bogotá.

## NUESTROS PRODUCTOS

Tenemos una mezcla y amplia gama de prendas de vestir para Mujeres y hombres, cada una de ellas refleja un diseño único que Dominus Style aplica con el corazón.



## Tienes alguna pregunta o comentario, ¡Cuéntanos !

Para obtener más información sobre nuestros productos o hacer parte de nuestro catálogo, por favor escríbenos y te contestaremos en menos de 24 horas.

Nombre
Email
Asunto
Mensaje



Enviar

### EMAIL

Escríbenos directamente desde tu cuenta de correo a: [contacto@dominustyle.com](mailto:contacto@dominustyle.com)

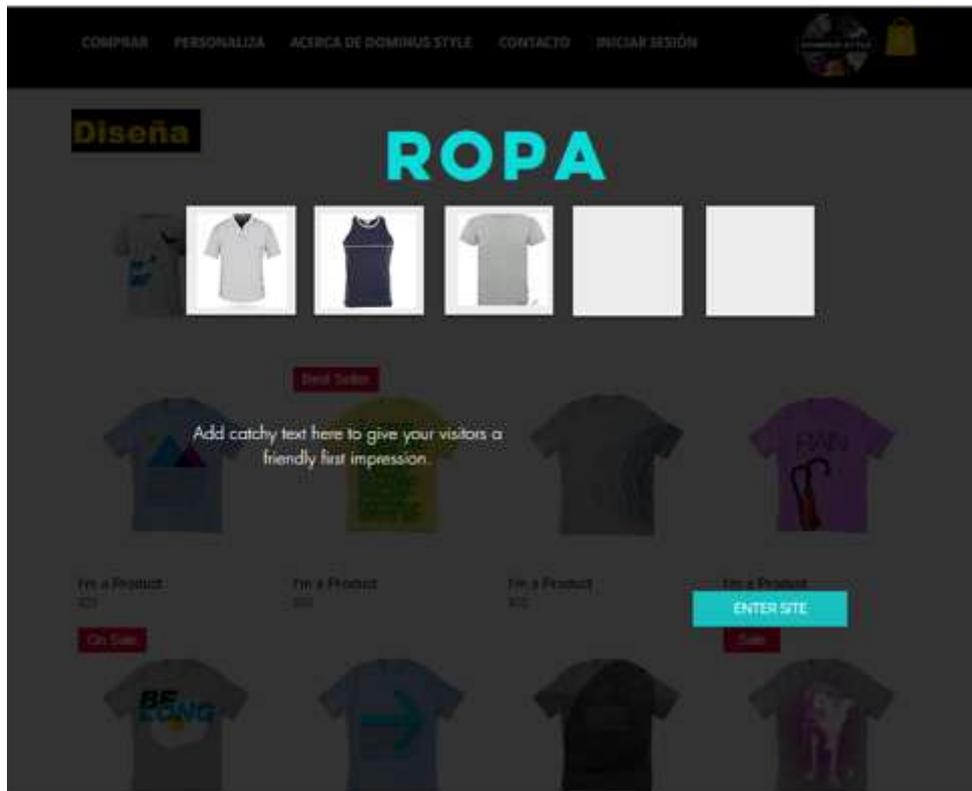
### WHATSAPP

Si quieres escribirnos por whatsapp usa este número de contacto  
+57 (311) 428 65 03

### TELÉFONO

Si necesitas llamarnos esta es nuestra línea de llamadas Dominus Style.  
+57 (2) 381 61 98





## -Fan Page

Se creará una red social en facebook para generar marketing a través de esta con el fin de promocionar nuestra marca y generar mayor exposición en el mercado online.



## **-Imagen corporativa**

Se lleva a cabo la creación de un logo para representar a la empresa. Empleando una gama de colores plasmada en prendas de vestir uniformemente organizadas en un círculo cromático para representar la variedad en estilo de la ropa.



*Figura 6. Imagen Corporativa*

### **4.4.3. Estrategias de Producto**

El producto contara con un valor emocional de gran significancia para el cliente, pues en cada uno de sus atributos que previamente han sido escogidos por un ser querido se refleja el nivel de conocimiento que tiene esa otra persona sobre el cliente que recibe la prenda como regalo.

Por lo tanto este atributo de exclusividad se verá reflejado desde el empaque que estará diseñado a manera de obsequio, hasta el mismo contenido donde el producto estará acompañado por tarjetas y mensajes especiales por parte de quien regala la prenda para quien la recibe, todo incluido en un solo paquete.

### **4.4.4. Estrategia de la venta**

Inicialmente el negocio centrará sus esfuerzos en la ciudad de Bogotá, en donde existen diversas alternativas y facilidades para tanto para enviar como recibir pedidos. Dada la gran cantidad de clientes potenciales en la ciudad ya sea por su poder adquisitivo o por su alta tendencia a comprar artículos de moda representada en un 24% del total de la población colombiana, Dominus Style centrará sus esfuerzos inicialmente en esta zona del país garantizando una mayor rentabilidad para el negocio a futuro.

#### 4.4.5. Estrategia de mercados

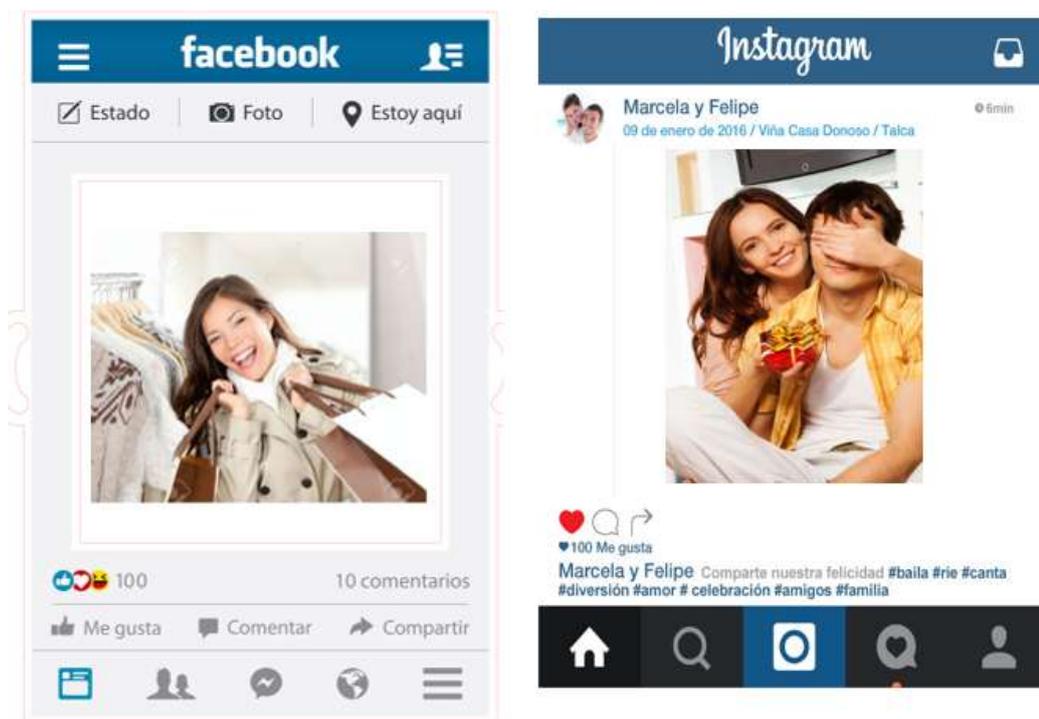
Regalar prendas de vestir puede ser difícil dada la complejidad al momento de acertar en los gustos de las personas, por lo tanto, la plataforma se enfocará en dos puntos importantes para penetrar en el mercado: Uno de ellos es ser el medio para crear prendas únicas en las cuales cada detalle es seleccionado pensando en la persona a quien le será obsequiada, convirtiéndola en un regalo muy especial. Por otro lado, Dominus Style será el medio para superar las barreras del tiempo y distancia que le impiden a las personas tomarse el tiempo para dar o recibir un buen regalo.



Figura 7. Proceso estratégico de mercados Dominus Style

Al momento de concretar la cita (confirmada via e-mail) para la entrega de la prenda, el usuario y el destinatario del regalo se conectarán por videochat para hablar y ver sus reacciones en vivo de manera que dicha cita será un momento inolvidable. Dado que existe la probabilidad de que la persona que recibe el regalo quiera cambiar ciertas características antes de confirmar el pedido se le dará la opción de realizarlos para finalmente concretarlo, de manera que quien recibe el regalo quedara satisfecho con su regalo y la persona que lo ofrece estará entregando el regalo perfecto y fortaleciendo su vínculo emocional con la otra persona.

#### 4.4.6. Estrategias de la Web



Dominus Style contará con las tres redes sociales más importantes para compartir sus prendas y opiniones de profesionales en ropa y moda. Facebook al poseer cerca de 1.900 millones de usuarios es por mucho la red social más grande en el mundo, sin embargo, Instagram le sucede con 700 millones de usuarios que comparten su información personal, gustos y aficiones en tiempo real con muchos otros, lo que la hace una red apetecible para seguir y generar tendencias de manera instantánea, todo mediante Hashtags.

Los mejores hashtags en Instagram durante 2016 y los más utilizados fueron: *#fashion, #friends, #style #love* los cuales podremos utilizar mostrando nuestras prendas hechas por nuestros clientes.

Dominus Style empleará una alta dosis de sensibilidad al permitirle a sus usuarios compartir sus experiencias a través de los hashtags. El primer paso para dar a conocer la plataforma será un concurso promocional donde mediante las personas deberán compartir una fotografía con los hasthtags #friends o #love más #ElMejorRegalo y #DominusStyle mostrando el mejor regalo compartido con la persona más importante del mundo para ellos, y una breve descripción de porque lo fue.

Se fijará una cantidad meta de 1000 likes en dos semanas incentivando a los participantes a que compartan y por ende difundan la imagen de Dominus Style, atrayendo a más seguidores y/o participantes. Los primeros tres participantes en cumplir la meta tendrán la oportunidad de acceder gratis para personalizar una prenda como regalo para la persona más importante en sus vidas, y así recordarle su aprecio al vivir una experiencia memorable al momento de la entrega.

Posteriormente, Dominus Style publicará en las redes sociales las mejores experiencias vividas por los ganadores al momento de utilizar la plataforma, así los usuarios en las redes tendrán un testimonio real de los beneficios de Dominus Style, lo que los incentivara a utilizar la página mejorando el alcance en redes sociales y atrayendo nuevos usuarios.

#### **4.5. CONCLUSIONES**

- Durante la realización de este plan de negocio se identificó que el uso de redes sociales resulta apropiado para generar el reconocimiento de una marca dado el alto tráfico de público que existe en cada una de ellas, por lo tanto una estrategia de comunicación adecuada puede ser suficiente para impulsar rápidamente un negocio por internet. La compra virtual debe lograr resultados que generen una ganancia en consumo durante el proceso de conocer el producto y posterior, enfocadas para persuadir e incitar las decisiones de compra de los clientes.
- Con base al análisis realizado en el plan de negocio, se identificó que las prendas de vestir son los regalos más comunes y significativos para los clientes es por ello que el modelo de negocio planteado por Dominus Style se considera viable ya que al implementar activaciones y estrategias de ventas y de mercados se incrementa la utilidad por medio de pedidos diarios que se generan en la ciudad de Bogotá, esto nos permite ofrecer un producto y precio competitivo en el mercado.
- La importación de las prendas de vestir representa un ahorro significativo en los costos y tiempos de producción de Dominus Style por lo que la terminación y entrega de la prenda se convierten en un proceso ágil y muy dinámico que beneficiara tanto la imagen del negocio como la satisfacción de los clientes.

#### **4.6. RECOMENDACIONES**

- Para un crecimiento considerable de la rentabilidad del negocio, se deberán buscar alternativas a futuro que permitan reducir los gastos y costos de operación sin afectar la calidad final del producto, tales como una producción amigables con el ambiente a través del aprovechamiento de los residuos de materias primas.
- Dominus Style puede aspirar a extender su operación a otras ciudades principales de Colombia, tales como Cali y Medellín cuya tendencia hacia los artículos de moda y ropa preceden a la capital del país, para así alcanzar una mejor cobertura de demanda a nivel nacional.
- Para mantener se en el mercado de las compras online el negocio deberá permanecer a la vanguardia de las tendencias en estos temas: Redes sociales, moda, comportamiento de la competencia y de los compradores online; un adecuado seguimiento de estos aspectos le permitirá a la compañía estar preparada para responder ante nuevos cambios y tendencias del mercado.

#### 4.7. BIBLIOGRAFÍAS

1. El Tiempo Casa Editorial. (16 de Marzo de 2016). Recuperado el 15 de Noviembre de 2016, de <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/preferencias-de-colombianos-en-compra-de-productos-por-internet/16537827>
2. Adriano, J. *Los grandes del ecommerce en Latinoamérica* 28 Junio 2015 <http://comofuncionaque.com/los-grandes-del-ecommerce-en-latinoamerica/>
3. Modiano, P., & Américo, R. (20 de Agosto de 2014). *América Economía*. Obtenido de <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/dafiti-la-moda-y-pionera-en-el-comercio-electronico-del-retail>
4. BBC Mundo. (22 de Junio de 2015). Qué llevó a Gap al borde del fracaso. Obtenido de [http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/06/150619\\_economia\\_gap\\_ropa\\_colapso](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/06/150619_economia_gap_ropa_colapso)
5. Jarillo, C. (s.f.). *Caso Benetton: Estrategia de éxito*. Recuperado el 20 de Enero de 2017, de Sellenne : [http://www.sellenne-software-erp.pe/documentacion/ERP\\_Peru\\_Estrategia\\_de\\_exito.pdf](http://www.sellenne-software-erp.pe/documentacion/ERP_Peru_Estrategia_de_exito.pdf)
6. Alcaldía Mayor De Bogotá. (2017). *Bogotatrabaja.gov*. Recuperado el 20 de Enero de 2017, de <http://www.bogotatrabaja.gov.co/component/phocadownload/category/10-perfiles-ocupacionales-ubikate?download=103:ubikatesectortextil>.
7. Departamento Administrativo Nacional De Estadística. (2015). *Dane.gov.co*. Recuperado el 20 de Enero de 2017, de [www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/prese\\_tic\\_2015.pdf](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/prese_tic_2015.pdf)
8. Asociación Española De Comercio Digital. (2016). Libro blanco del comercio electrónico. Madrid, España.
9. García del Poyo, R., Gil Rabadán, J., Merino, J. A., & Somalo, I. (2011). *El Libro Del Comercio Electronico*. Madrid: ESIC .

10. Alvarez, E. (02 de Mayo de 2013). *Colombia Digital*. Obtenido de <https://colombiadigital.net/actualidad/noticias/item/4853-cinco-estrategias-para-crear-una-empresa-online.html>
11. Deloitte. (s.f.). *Deloitte.com*. Recuperado el 29 de Enero de 2017, de <https://www2.deloitte.com/co/es/pages/technology/articles/la-alineacion-de-laorganizacion-para-el-futuro-digital.html>
12. Cámara De Comercio de Bogotá. (s.f.). *CCB.org*. Recuperado el 25 de Enero de 2017, de <http://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa/Constituya-su-empresa-como-persona-natural-persona-juridica-o-establecimiento-de-comercio>
13. Alcaldía de Bogotá. (2016). *AlcaldiadeBogota.gov*. Obtenido de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=34488>

#### 4.8 Listado de anexos

- Anexo 1:** Encuestas de investigación cualitativa
- Anexo 2:** Formulario de Registro Único Tributario DIAN

