



**FACTIBILIDAD COMERCIAL DE UNA EMPRESA MANUFACTURERA DE ROPA  
UNISEX, CON TIENDA VIRTUAL EN BOGOTÁ D.C.  
CASO: C4A CLOTHING FOR ALL**

**JUAN PABLO SÁENZ BLANCO**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA LATINA - UNILATINA  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
BOGOTÁ, 01 DE NOVIEMBRE DE 2019**



**FACTIBILIDAD COMERCIAL DE UNA EMPRESA MANUFACTURERA DE ROPA  
UNISEX, CON TIENDA VIRTUAL EN BOGOTÁ D.C.  
CASO: C4A CLOTHING FOR ALL**

**JUAN PABLO SÁENZ BLANCO**

**Trabajo presentado como requisito para optar al título profesional en  
Administración de Empresas**

**Asesor: Lic. Henry Rivera Soto, Lic. Oscar Cortés Bello  
Lic. Mateo Pulido.**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA LATINA - UNILATINA  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
BOGOTÁ, 01 DE NOVIEMBRE DE 2019**

## **CERTIFICADO DE AUTORÍA INTELECTUAL**

Bogotá, 27 de octubre de 2019

Yo, JUAN PABLO SÁENZ BLANCO, declaro que el trabajo de grado titulado:

**“FACTIBILIDAD COMERCIAL DE UNA EMPRESA MANUFACTURERA DE ROPA UNISEX, CON TIENDA VIRTUAL EN BOGOTÁ D.C. CASO: C4A CLOTHING FOR ALL”** presentado como requisito para obtener el título de Administración de Empresas otorgado por la Facultad de Ciencias Empresariales de la Institución Universitaria Latina, UNILATINA, es de mi completa autoría exceptuando los pasajes donde expresamente se aclare lo contrario. Las ideas expresadas en este trabajo son de responsabilidad exclusiva de los autores y no constituyen compromiso institucional alguno de la Institución Universitaria Latina, UNILATINA.

*Firma*

Nombre completo: Juan Pablo Sáenz Blanco



**Fecha** 29 de Noviembre de 2019

**DATOS GENERALES DEL ESTUDIANTE**

<b>Nombre(s)</b> <b>Juan Pablo</b>	<b>Primer Apellido</b> <b>Sáenz</b>	<b>Segundo Apellido</b> <b>Blanco</b>
<b>Identificación</b> <b>1.018.482.511</b>	<b>Código</b> <b>305018118</b>	<b>Programa</b> <b>Administración de Empresas</b>

El estudiante identificado al inicio de este documento, quien para efectos del presente escrito se denominará el AUTOR, actuando a nombre propio, en uso de sus facultades físicas y mentales, suscribe la siguiente autorización con el fin de permitir el uso, comunicación y la publicación de su trabajo de grado en el repositorio de UNILATINA, en los siguientes términos:

**1. Autorización para Publicación a la Institución**

El AUTOR hace entrega del documento respectivo y sus anexos en formato digital o electrónico, y autoriza en forma gratuita, permanente (por el tiempo de la protección en Colombia), mundial y no exclusiva a la INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA LATINA - UNILATINA, para que en los términos establecidos en el régimen legal colombiano (especialmente la Ley 23 de 1982, la Ley 44 de 1993 y la Decisión Andina 351 del mismo año) para que utilice por cualquier medio conocido o por conocer, los derechos patrimoniales de reproducción, comunicación pública, transformación y distribución que le corresponden como creador de la obra mencionada. La presente autorización se hace extensiva no sólo a las facultades y derechos de uso sobre la obra en formato o soporte material, sino también para formato virtual, electrónico, digital, óptico, usos en red, Internet, extranet, intranet, etc., y en general en cualquier formato conocido o por conocer.

- 1.1. El AUTOR certifica que la obra objeto de esta autorización es original y que la realizó sin usurpar derechos de autor de terceros y, por lo tanto, es de su exclusiva autoría y tiene la titularidad sobre la misma o en caso de incluir obras de terceros, afirma que cuenta con la autorización legal o expresa necesaria. En caso de presentarse cualquier reclamación o acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en cuestión, EL AUTOR asumirá toda la responsabilidad y saldrá en defensa de los derechos aquí autorizados. Para todos los efectos en estos casos la universidad actúa como un tercero de buena fe.
- 1.2. Si la obra objeto de esta autorización se basa en un trabajo patrocinado o apoyado por una agencia u organización, el AUTOR garantiza que ha cumplido con los derechos y obligaciones requeridos por el respectivo contrato o acuerdo, y de ser necesario explicará las restricciones que se deben imponer a la publicación en el repositorio para esos casos.
- 1.3. La autorización se hace a título gratuito.
- 1.4. Los derechos morales de autor sobre el Trabajo de Grado corresponden exclusivamente al

AUTOR y en tal virtud, La INSTITUCION UNIVERSITARIA LATINA UNILATINA se obliga a reconocerlos expresamente y a respetarlos de manera rigurosa.

## 2. Autorización para los Usuarios del Repositorio

El AUTOR podrá seleccionar una licencia *Creative Commons* o mantener el esquema tradicional de “todos los derechos reservados” para la publicación del material en el Repositorio. Al elegir una licencia *Creative Commons* se le indica al usuario del repositorio, que desea utilizar su documento bajo qué condiciones de uso y distribución lo puede hacer.

- © “Todos los derechos reservados”.
- (cc) “Algunos derechos reservados” bajo la licencia:
  - \_\_\_ 1. Atribución (<http://creativecommons.org/licenses/by/2.5/co/>).
  - \_\_\_ 2. Atribución – Sin Derivar (<http://creativecommons.org/licenses/by-nd/2.5/co/>).
  - \_\_\_ 3. Atribución – Sin Derivar – No Comercial.  
(<http://creativecommons.org/licenses/by-nd-nc/2.5/co/>).
  - \_\_\_ 4. Atribución – No Comercial (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/2.5/co/>).
  - \_\_\_ 5. Atribución – No Comercial – Compartir Igual.  
(<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/co/>).
  - \_\_\_ 6. Atribución – Compartir Igual (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/2.5/co/>).

Firma del AUTOR

**Nota de aceptación**

---

---

---

---

---

---

**Firma del presidente del jurado**

---

**Firma de jurado**

---

**Firma de jurado**

**Bogotá, 01 de noviembre de 2019**

## **Texto de dedicatoria**

Esta tesis está dedicada primeramente a mi Dios que es el ser supremo en quien tengo puesta mi vida y mis triunfos que pueda alcanzar en vida, a mis padres Carlos Roberto Sáenz Castro y María del Pilar Blanco Ramírez quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir muchos sueños en especial hoy un sueño más de ser profesional y ejercer un buen servicio a la sociedad, le doy las gracias por inculcar en mí el ejemplo de valentía, esfuerzo y dedicación, de no temer las adversidades como obstáculo ya que mi Dios está conmigo siempre y es única fortaleza.

A mis hermanos Carlos Andrés y Nicolás Mauricio por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento les doy muchas gracias. A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a todas mis amigos, conocidos y compañeros, por apoyarme cuando más las necesito, por extender su mano en momentos tanto buenos como difíciles y por el amor brindado cada día ya que es mi fuerza para seguir luchando cada día, muchas gracias de corazón...

## **Texto de agradecimiento**

Quiero expresar mi gratitud a Dios primeramente, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes en cada paso y meta que llevo a cumplir siempre; mi profundo agradecimiento a todas el cuerpo de docencia y personal educativo que hacen parte de esta meta a cumplir, por confiar en mí, por abrirme las puertas y permitirme realizar todo el proceso investigativo dentro de su establecimiento educativo.

De igual manera mis agradecimientos a la Universidad Latina Unilatina de Colombia, a toda la Facultad de Administración de Empresas, a mis profesores en especial a mi Docente Henry Rivera Soto y Mateo Pulido quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, como persona, como hermano, como amigo y como un buen ser humano, mil gracias a cada uno de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y una maravillosa amistad.

Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento al Docente Oscar Bello Cortés quien fue el principal colaborador durante todo este proceso, quien con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo y así mismo mi desarrollo personal que hoy en día sus palabras son sabias y se ponen en práctica en todo el sentido de la palabra.



## Tabla de contenido

Tabla de contenido .....	9
Tabla de figuras .....	12
Tabla de tablas.....	15
Resumen .....	17
1. Objetivos .....	18
1.1. Objetivo general .....	18
1.1.1. Objetivos específicos.....	18
2. Planteamiento del problema y justificación .....	19
3. Marco teórico .....	22
4. Metodología.....	44
4.1. Perspectiva Epistemológica.....	45
4.2. Instrumentos de recolección de datos primarios y secundarios .....	47
4.3. Tabulación y procesamiento de los datos.....	48
5. Análisis del entorno del mercado meta .....	49
5.1. Entorno macro .....	49
5.2. Industria textil- confeccion.....	55
5.2.1. Cifras del sector textil- confecciones año 2018.....	58
5.3. Proveedores y competencia.....	61
6. Segmentación, cuantificación del mercado meta, y desarrollo de la investigación de mercados 68	
6.1. Investigación de mercados .....	69
6.1.1. Problema de investigación.....	69
6.1.2. Planteamiento del problema .....	70

6.1.3. Justificación.....	71
6.1.4. Objetivo general de la investigación de mercados .....	71
6.1.5. Diseño del estudio de investigación de mercados .....	71
6.1.6. Muestra.....	72
6.1.6.7. <i>Resumen prueba piloto</i> .....	75
6.2. Conclusiones investigación de mercados.....	93
6.2.1. Recomendaciones resultados investigación de mercados. ....	95
7. C4A. Clothing For All.....	98
7.1. Misión.....	100
7.2. Visión .....	100
7.3. Objetivos organizacionales .....	100
7.4. Ventajas competitivas .....	100
7.5. DOFA.....	102
8. Estrategias marketing Mix y comercialización .....	104
8.1. Network Marketing - voz a voz.....	105
8.2. Estrategia de fidelización por compra frecuente C4A(Clothing For All) .....	106
8.3. Alianza estratégica con Servientrega .....	107
8.4. Plaza temporal BTL .....	108
8.5. Diversificación por precio del producto.....	109
9. Hallazgos de la investigación.....	110
9.1. Entorno macro .....	110
9.2. Proveedores .....	111
9.3. Competencia.....	111
9.4. Segmentación, cuantificación del mercado meta e investigación de mercados. ....	112
9.5. Estrategias marketing mix.....	113

9.6. Costos fijos y variables .....	114
9.7. Indicadores C4A.....	114
9.8. Resultado de los hallazgos .....	115
10. Anexo 1. Costos fijos y variables C4A (Clothing For All).....	116
11. Anexo 2. Indicadores financieros C4A .....	120
Bibliografía.....	124
11.1. Artículos de interés .....	129

## Tabla de figuras

<b>Figura 1. Vestimenta antiguo Egipto.....</b>	<b>22</b>
<b>Figura 2. Vestimenta antiguo Egipto 2.....</b>	<b>23</b>
<b>Figura 3. Frac (Indumentaria Masculina Siglo XVIIl) .....</b>	<b>23</b>
<b>Figura 4. Vestimenta siglo XVIIl .....</b>	<b>24</b>
<b>Figura 5. Vestimenta Revolución Francesa .....</b>	<b>24</b>
<b>Figura 6. Frac Siglo XIX.....</b>	<b>25</b>
<b>Figura 7. Vestimentas mujeres siglo XIX.....</b>	<b>25</b>
<b>Figura 8. La moda genderless es el nuevo unisex.....</b>	<b>29</b>
<i>Figura 9. Genderless en la pasarela de Balenciaga invierno 2018.....</i>	<i>30</i>
<b>Figura 10. Saint Laurent. ....</b>	<b>31</b>
<b>Figura 11. Macro ambiente externo de una compañía. ....</b>	<b>35</b>
<b>Figura 12. Modelo del comportamiento del consumidor.....</b>	<b>42</b>
<b>Figura 13. Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores. ....</b>	<b>43</b>
<b>Figura 14. Cómo miden los empresarios colombianos la productividad. ....</b>	<b>51</b>
<b>Figura 15. Factores que afectan la productividad positivamente.....</b>	<b>52</b>
<b>Figura 16. Factores que afectan negativamente la productividad.....</b>	<b>53</b>
<b>Figura 17. Índice de producción interna de prendas de vestir 2018. ....</b>	<b>58</b>
<b>Figura 18. Índice de venta de prendas de vestir 2018.....</b>	<b>58</b>
<b>Figura 19. Gasto de los hogares colombianos 2018.....</b>	<b>59</b>
<b>Figura 20. Gasto de los hogares grupo 2018.....</b>	<b>59</b>
<b>Figura 21. Variación real anual del gasto 2018. ....</b>	<b>60</b>

<b>Figura 22. Índice de producción productos textiles.</b> .....	<b>62</b>
<b>Figura 23. Índice de venta de productos textiles.</b> .....	<b>62</b>
<b>Figura 24. Empresas exportadoras de textiles y materias primas en 2018.</b> .....	<b>63</b>
<b>Figura 25. Balanza comercial subsector textil.</b> .....	<b>64</b>
<b>Figura 26. Principales empresas importadoras de prendas de vestir en 2018.</b> .....	<b>65</b>
<b>Figura 27. Competencia directa, Dafiti.</b> .....	<b>66</b>
<b>Figura 28. Competencia indirecta Koaj.</b> .....	<b>66</b>
<b>Figura 29. Competencia directa SEO- Karibik.</b> .....	<b>67</b>
<b>Figura 30. Competencia directa SEO- Pilatos.</b> .....	<b>67</b>
<i>Figura 31. Segmentación geográfica, psicográfica, rango de edades y sexo del mercado potencial.</i> .....	<b>69</b>
<i>Figura 32. Tamaño de audiencia potencial.</i> .....	<b>69</b>
<i>Figura 33 Operación para determinar muestra</i> .....	<b>74</b>
<i>Figura 34. Cálculo del Tamaño de Muestra</i> .....	<b>75</b>
<b>Figura 35. Aprobación prueba Piloto, muestra</b> .....	<b>77</b>
<b>Figura 36. Aprobación por estrato social, prueba piloto</b> .....	<b>77</b>
<i>Figura 37. Resultados pregunta número 1 diagrama de barras.</i> .....	<b>80</b>
<i>Figura 38. Resultados pregunta número 1 diagrama circular</i> .....	<b>81</b>
<b>Figura 39. Resultados demográficos de la encuesta</b> .....	<b>81</b>
<i>Figura 40 Resultados pregunta número 2 diagrama de barras.</i> .....	<b>82</b>
<i>Figura 41 Resultados pregunta Número 2 diagrama circular.</i> .....	<b>82</b>
<i>Figura 42 Resultados Pregunta número 3 diagrama de barras</i> .....	<b>83</b>
<i>Figura 43 Resultados pregunta número 4 diagrama de barras.</i> .....	<b>84</b>

<b>Figura 44 Resultados pregunta número 5, segmentos del estrato 2.</b> .....	<b>85</b>
<b>Figura 45 Resultados pregunta número 5 diagrama circular.</b> .....	<b>85</b>
<b>Figura 46 Resultados pregunta número 5 diagrama circular.</b> .....	<b>86</b>
<b>Figura 47 Resultados pregunta número 6 diagrama de barras.</b> .....	<b>87</b>
<b>Figura 48 Resultados pregunta número 6 diagrama circular.</b> .....	<b>87</b>
<b>Figura 49 Resultados pregunta número 7 diagrama de barras.</b> .....	<b>88</b>
<b>Figura 50. Resultados pregunta número 8 diagrama de barras.</b> .....	<b>89</b>
<b>Figura 51. Resultados pregunta número 8 diagrama circular.</b> .....	<b>90</b>
<b>Figura 52 Resultados pregunta número 9 diagrama de barras.</b> .....	<b>91</b>
<b>Figura 53. Resultados pregunta número 9diagrama circular.</b> .....	<b>91</b>
<b>Figura 54. Resultados pregunta número 10 diagrama de barras.</b> .....	<b>92</b>
<b>Figura 55. Resultados pregunta número 10 diagrama circular.</b> .....	<b>92</b>
<b>Figura 56. Alfa de Cronbach encuesta C4A. (Clothing For All)</b> .....	<b>93</b>
<b>Figura 57. Segmentos potenciales</b> .....	<b>94</b>
<b>Figura 58. C4A. Clothing for all</b> .....	<b>100</b>
<b>Figura 59. Bono regalo C4A.</b> .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Figura 60. Diseño stand en ferias textiles.</b> .....	<b>108</b>
<b>Figura 61. Alcance del proyecto (proveedor C4A).</b> .....	<b>117</b>
<b>Figura 62. Implementación de la Analítica Web.</b> .....	<b>118</b>
<b>Figura 63. Posicionamiento WEB- SEO</b> .....	<b>118</b>
<b>Figura 64. Estrategia posicionamiento WEB- SEO ON PAGE</b> .....	<b>119</b>
<b>Figura 65. Configuración Shopify</b> .....	<b>119</b>
<b>Figura 66. PIB primer trimestre de 2019.</b> .....	<b>120</b>

## Tabla de tablas

<b>Tabla 1.</b> Operacionalización 1 .....	46
<b>Tabla 2.</b> Operacionalización 2.....	46
<b>Tabla 3.</b> Aprobación prueba piloto.....	76
<b>Tabla 4.</b> Aprobación por estratificación .....	77
<b>Tabla 5.</b> DOFA Clothing for all .....	104
<b>Tabla 6.</b> Cuantificación estrategia Network Marketing C4A. Clothing For All .....	105
<b>Tabla 7.</b> Coste anual de las estrategias C4A .....	107
<b>Tabla 8.</b> Costo unitario del producto resultado de la alianza con Servientrega .....	108
<b>Tabla 9.</b> Presupuesto mensual publicidad BTL.....	109
<b>Tabla 10.</b> Segmento potencial hallazgos .....	112
<b>Tabla 11.</b> Costos fijos.....	116
<b>Tabla 12.</b> Cuadro costos variables.....	120
<b>Tabla 13.</b> Estado de resultados C4A .....	121
<b>Tabla 14.</b> Desarrollo del VAN .....	122
<b>Tabla 15.</b> WACC del proyecto de inversión C4A.....	123
<b>Tabla 16.</b> Costo del patrimonio C4A .....	124

## **Introducción**

En el mundo actual donde vivimos que está lleno de muchos cambios científicos, tecnológicos, ambientales y demás factores que han logrado marcar a través del tiempo de una forma espectacular como el trascender de la comunicación y formas de poder interrelacionar con diferentes personas de todo el mundo; por esto se realizan hoy en día diferentes actividades para así poder lograr una compra más efectiva de los diferentes productos que satisfacen las necesidades de las personas.

Existe una búsqueda importante para las empresas que es buscar la forma de resolver la forma en como efectuamos la compra de los productos, ya que muchas empresas han tomado se puede decir el riesgo de participar por medio de la red del internet o comúnmente llamado e-commerce, pero cabe resaltar que este nuevo método de compra le brinda la oportunidad al cliente de poder adquirir cualquier producto o servicio con un par de procedimientos muy fáciles de aprender y así poder generar una compra efectiva y con satisfacción al cliente que desde su propia casa o cualquier lugar lo puede efectuar; y por otro lado este medio permite buscar la manera de diferenciarse ya que como se sabe el núcleo y ámbito de la moda al transcurrir el tiempo ha tenido demasiados cambios abrumantes con diferentes tipos de estereotipos que junto con las nuevas generaciones y personalidades de hoy en día se acoplan muy bien al entorno donde quiera llegar.

Por esto la moda al momento de fusionarse con una empresa que se dedica a la confección y diseños de cualquier tipo genera una gran cantidad de evolución para este ámbito, aprovechando las nuevas ideas para poder llegar a satisfacer de manera correcta y acertada a los distintos tipos de clientes que existen y así mismo su comodidad y atención que sea lo primordial al momento de comprar o adquirir, como punto de referencia se busca que la empresa promueva el empleo a nivel nacional para así generar más oportunidades a las personas del pueblo colombiano y ambientalmente que promueva el cuidado del planeta para ser una empresa sostenible y responsable más adelante.



## Resumen

Este trabajo ha sido realizado con el fin de establecer la viabilidad comercial de crear una empresa manufacturera de prendas unisex con tienda virtual en la ciudad de Bogotá. Además, se exponen diferentes estrategias comerciales y de venta que se generarán para promocionar y comercializar los productos diseñados por Clothing For All, (C4A), una empresa dedicada a la confección y producción de prendas unisex que se acoplan a las necesidades del cliente, teniendo en cuenta los valores agregados que da la compañía a productos y servicios, siendo pilares la calidad y personalización que permite que tu estilo sea tan único como tú.

También se verifica la aceptación de la muestra (la cual hace parte del mercado objetivo cuantificado a través del desarrollo de la segmentación y descripción del mercado meta) a la cual se le aplicó el cuestionario, que permitió conocer tendencias de compra, la aceptación de los productos detallados en el catálogo y el recibimiento a la propuesta ofrecida por la marca.

Por otra parte, el establecimiento de las estrategias comerciales y de ventas presentes permite fidelizar, conocer y satisfacer las necesidades del cliente, agregando valor. Lo que se puede inferir que existe la viabilidad comercial de crear una empresa manufacturera de prendas unisex en la ciudad de Bogotá.

**Palabras clave:** Valor agregado, unisex, estrategia, clientes, comercialización, personalización, tendencias, segmentación, mercado, viabilidad,

## **1. Objetivos**

### **1.1. Objetivo general**

Establecer la factibilidad comercial de crear una empresa manufacturera de ropa unisex con tienda virtual, para la ciudad de Bogotá D.C.

#### **1.1.1. Objetivos específicos**

- 1) Desarrollar una observación del entorno en el que se encuentra el mercado potencial
- 2) Determinar y detallar las características demográficas, geográficas y psicográficas del grupo objetivo mediante Facebook.
- 3) Especificar las preferencias de consumo y características del grupo objetivo a través de la investigación de mercados.
- 4) Desarrollar las estrategias del marketing Mix (precio, plaza, producto, promoción y competencia), a partir de los resultados de la investigación de mercados, con el fin de buscar para la organización una adaptación al entorno donde compite, así como cumplir con eficiencia las necesidades y requerimientos del mercado objetivo.
- 5) Establecer a partir de los hallazgos, la viabilidad comercial de crear una empresa manufacturera de ropa unisex con tienda virtual, para la ciudad de Bogotá D.C.

## **2. Planteamiento del problema y justificación**

La globalización y la apertura han generado espacios con mercados tan gigantescos, que resulta imposible para cualquier empresa competir en todos lados a la vez utilizando las estrategias tradicionales. El mundo es ahora un gran mercado, y la apertura conlleva a que cada empresa deba competir, no solo con otras empresas del mismo país, sino con otros productos de otros países y continentes. (Saporosi, 1999)

Según el informe de la ANDI (2019), nuestro país en materia de competitividad ha tenido avances muy tímidos y ha caído varios puestos en diferentes rankings internacionales que miden el progreso, el desempeño y el balance en décadas.

Prácticamente, las nuevas empresas que estén interesadas en ingresar al mercado por un porcentaje de participación deben establecer nuevas estrategias de comercialización, y tener en cuenta los avances tecnológicos que permiten nuevas formas de compra. Con el fin de cada vez ser más competitivas, ya que las que logran adaptarse al cambio constante generarán valores agregados únicos para sus clientes, lo que se traduce en beneficios a corto, mediano, y largo plazo, por lo que terminarán sacando del mercado a las empresas que no hagan nada por evolucionar. (Sáenz Carlos R., 2019)

La figura societaria del proyecto de inversión escogida fue SAS. Debido a la agilidad al momento de crear la empresa y también por sus descuentos tributarios.

La idea de crear C4A. Clothing For All S.A.S. es personal, ya que en mis viajes al exterior percibí la oportunidad de hacer negocio con la moda unisex, una tendencia olvidada pero que ahora causa furor en las personas que sienten que les permite plasmar su identidad a la hora de vestir. (Blanco, Marial del P., 2019)

Sin embargo, es necesario diseñar estrategias de comercialización que permitan obtener reconocimiento, posicionamiento de la marca y de los valores agregados que se les ofrece a los clientes para la generación de utilidades y beneficios a los stakeholders. (Sáenz Carlos R., 2019)

Arcila, Cáceres, Caro y Ramírez (2016) Aseguran que

“Históricamente el sector textil Confección ha desempeñado un papel fundamental en la economía colombiana, gracias a su efecto sobre el empleo, aportando al país una dinámica empresarial y el impulso de la industrialización”.

El sector es uno de los más dinámicos de la economía colombiana, pues en 2017 el sector textil confección represento el 6% del PIB industrial. Se estima que la producción de confecciones proporciona cerca del 70% del empleo de la cadena. (Procolombia, 2018)

La única opción para entrar al mercado de manera exitosa con un proyecto de inversión en el sector confección-textil, es generar una organización que cumpla entienda y anticipe las necesidades de su grupo o grupos objetivo. (Sáenz Carlos R., 2019)

Según lo mencionado anteriormente, para los emprendedores colombianos al momento de crear empresa: Se recomienda una secuencia de cinco pasos para la evaluación inicial de la idea de negocios: definir la idea de negocio, analizar el mercado sobre el que se pretende actuar, relacionar la idea con el mercado, examinar los recursos y capacidades y probar la idea en el mercado. (Bermejo y Rubio, 2004).

En el mercado de producción de moda unisex para hombres y mujeres que se encuentra en la ciudad de Bogotá, se observa una baja oferta en tienda física y virtual de los diseños básicos de camisetas, camisas, pantalones, y chaquetas que no llevan ningún tipo de personalización. Además, no existen estrategias de comercialización novedosas para fidelizar a su grupo objetivo, ni reconocen y aprovechan el voz a voz de un cliente satisfecho. Por lo tanto, se evidencia que la

presente investigación sirve para establecer una empresa que ejecute estrategias propias de comercialización con tienda virtual que se integre al mercado y genere reconocimiento, recordación y posicionamiento ante el mercado meta. (Sáenz Carlos R., 2019)

Con el propósito de ser preferida y reconocida por el grupo objetivo, la empresa debe diseñar y cuantificar el valor de las estrategias de comercialización.

También lo que se debe tener en cuenta al momento de crear una empresa de moda unisex, es seleccionar un segmento de la población que cumpla con unas características específicas, al cual se le ofrece un producto previamente diseñado a partir de las conclusiones del desarrollo de la investigación de mercados la cual define necesidades atributos y gustos del segmento seleccionado. (Sáenz Carlos R., 2019)

El grupo segmentado se encuentra conformado por hombres y mujeres de 18 a 50 años, quienes son seguros de sí mismos y quieren plasmar su personalidad en moda que no roza en los géneros. Además, en la actualidad es posible utilizar herramientas tecnológicas que le permiten a las empresas entrantes darse a conocer, y satisfacer a su grupo objetivo a nivel local, nacional e incluso internacional.

En este caso con los resultados de la presente investigación se beneficia el emprendedor que requiere conocer la viabilidad comercial, de crear una empresa manufacturera de ropa unisex con tienda virtual en la ciudad de Bogotá D.C. que se desarrollará a través de la observación del entorno, la segmentación del mercado, cuantificación del mercado meta, investigación de mercados, y diseño y cuantificación de estrategias de comercialización.

Según con la información mencionada anteriormente:

¿Cuál es la factibilidad comercial, de crear una empresa manufacturera de ropa unisex con tienda virtual para la ciudad de Bogotá?

### 3. Marco teórico

En el principio de la humanidad, específicamente en el Paleolítico, el hombre Cromañón utilizaba pieles como tapa rabos, collares hechos con uñas y los dientes de los animales, por lo que puede observarse que el ser humano siempre tuvo una predisposición a ser recursivo, ya sea por demostrar originalidad y/o porque la vestimenta hacía parte de la mística en la que creía el grupo de seres. (Sáenz Carlos R., 2019)

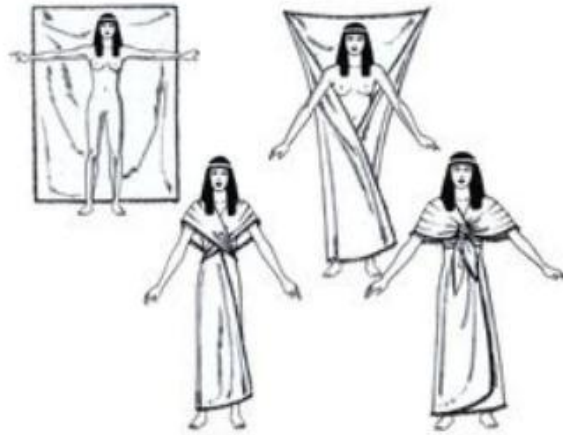
Además, Peláez (2015) afirma que “En Egipto se utiliza el lino para elaborar las prendas de vestir y estas comienzan a ser más elaboradas. La base del traje egipcio era el Shenti, una pieza de lino que envolvía las caderas sujeta con un cinturón”.



**Figura 1.** Vestimenta antiguo Egipto

Recuperado de: <https://www.cultura10.org/egipcia/vestimenta/>

Más adelante, apareció el calasiris, una prenda de lujo consistente en una túnica ceñida. Las mujeres utilizaban una túnica larga y ceñida llamada blusa, teñida de distintos colores según el estatus social. En Mesopotamia, Persia, Grecia y Roma se usaban variaciones de estas túnicas en distintos colores y materiales, desde la lana siria hasta la seda oriental. (Peláez, 2015).



**Figura 2.** Vestimenta antiguo Egipto 2

Recuperado de: <https://beyondouterspace.blogspot.com/2013/02/moda-en-el-antiguo-egipto.html>

En el siglo XVIII el atuendo no cambia tanto respecto al siglo anterior. El atuendo masculino consistía en camisas de mangas anchas con corbata y chaqueta y calzones hasta las rodillas y medias. La casaca se estrechó dando lugar al frac. El atuendo femenino consistía en faldas muy voluminosas sobre la crinolina con pliegues y cola. (Peláez, 2015).

## Frac

- Prenda que llega a media pantorrilla, con mangas largas y estrechas
- Verde pálido, amarillo pastel o a veces negro.
- También usados por los italianos (*Goldoniana*)

© Museo del Traje. CIPE.



**Figura 3.** Frac (Indumentaria Masculina Siglo VII)

Recuperado de: <https://es.slideshare.net/DaviniaGlezz/indumentaria-masculina-siglo-xviii>



**Figura 4.** Vestimenta siglo VII

Recuperado de: <https://modasiglos.wordpress.com/inicio/modas-en-los-ultimos-siglos/>

Tras la Revolución Francesa se uniformó la forma de vestir y los hombres comenzaron a llevar casacas cortas y pantalones largos, y la mujer, corpiños, faldas redondas y chal de tela. Además, el liderazgo de la moda pasó a Inglaterra, vistiendo el hombre con casaca de cuello vuelto, calzón hasta la rodilla y sombrero de copa. La mujer abandona el corsé y la crinolina y comienza a llevar vestidos largos ajustados con una cinta bajo el pecho inspirados en la Antigua Grecia. (Peláez, 2015).



**Figura 5.** Vestimenta Revolución Francesa



Recuperado de: <https://modasiglos.wordpress.com/inicio/modas-en-los-ultimos-siglos/>

En el siglo XIX, el frac se fue acortando y ensanchando hasta parecerse a la actual chaqueta, el pantalón era amplio por arriba y se iba estrechando hasta el tobillo y apareció la raya y las capas se sustituyeron por abrigos de corte recto. (Peláez, 2015).



**Figura 6.** Frac Siglo XIX

Recuperado de: <https://modasiglos.wordpress.com/inicio/modas-en-los-ultimos-siglos/>

La moda femenina bajó el talle a la cintura con mangas anchas y hombreras y faldas de amplio vuelo. En este siglo aparece la figura de la modista o el sastre como creador de tendencias, así como la modelo para mostrar la ropa. (Peláez, 2015).



**Figura 7.** Vestimentas mujeres siglo XIX

Recuperado de: <https://modasiglos.wordpress.com/inicio/modas-en-los-ultimos-siglos/>

El siglo XX fue el punto de quiebre entre la vestimenta y el rol en la sociedad (en su mayoría), ya que la lucha de la liberación femenina dio paso a la creación de la industria moda, donde poco a poco se comienzan a romper los estereotipos de una sociedad conservadora.

Mientras que las mujeres han sabido cómo saquear el armario masculino y adaptarlo a su medida, el hombre siempre ha sido más reticente a mirar a la moda más allá de las etiquetas de género. A lo largo de la historia, ellas han incorporado a su vestuario prendas masculinas como los pantalones, el blazer o el esmoquin. (Velasco, 2015)

La moda unisex “es un fenómeno que pretende derribar barreras, trascender los estereotipos y revolucionar la forma en que nos vestimos. Los nuevos consumidores intentan erradicar prejuicios usando prendas de género neutro. Las grandes marcas como Louis Vuitton, Saint Laurent, Balenciaga y Low cost, ya las subieron a las pasarelas y los influencers las imponen en sus posteos”. (Mariño, 2018)

La moda unisex no es nueva, pero sí la actitud de los diseñadores y de los compradores que superaron prejuicios como “¿pero esto no es de chico?” o “¿no pensarán que soy una mujer si me pongo esto?” Y se confirma al ver el streetwear, el estilismo en las revistas de moda y el aumento de los desfiles mixtos. (Valeria Mariño, 2018)

Además, Mariño (2018) considera que “el fenómeno agender, no gender o genderless es la respuesta a un cambio de pensamiento que está ocurriendo: moda que no es ni para ellas, ni para ellos: es neutral”.

Mucho antes de que apareciera el término genderless, unisex era la forma de referirse a la no diferenciación por géneros en los años '60 y '70. “La moda unisex empezó a partir del fin de la Segunda Guerra Mundial como una manifestación cultural. La sociedad era muy conservadora y como respuesta a esto varios diseñadores, Pierre Cardin, Yves Saint Laurent, Paco Rabanne y

André Courrèges, comenzaron a incluir en sus colecciones prendas de corte simple que podían ser usadas por ambos sexos. A esto se sumaron otras manifestaciones como que los hombres usaran el pelo largo y que las mujeres se pusieran pantalones", explica Laura Malpeli de Jordaan, asesora de imagen y fundadora de la web [www.styletto.com.ar](http://www.styletto.com.ar) (Mariño, 2018)

Así, entre los designers que sentaron las bases de la moda neutra se encuentran Pierre Cardin, el primero en introducir la moda andrógina en las pasarelas con su estética futurista; Rudi Gernreich, quien creó el monokini (prenda unisex sin tirantes); Michael Fish, controvertido por vestir con faldas a David Bowie y Mick Jagger; Y Saint Laurent, quien introdujo el smoking, la chaqueta sahariana y la gabardina, y Jean Paul Gaultier, quien generalizó el uso de faldas pantalón y corsés. (Mariño, 2018)

Para Diego Fandiño (como se citó en Barrientos, 2018) profesor colombiano de historia de la moda:

La moda unisex es mucho más que vestir un hombre con falda, como hizo Jean Paul Gaultier en 1984, uno de los pioneros de esta revolución, en su colección L'Homme Object. Es la capacidad que tiene el diseñador de reflexionar frente a un estilo tradicional y los estereotipos.

Hoy en día, los hombres amamos las camisas color rosa, rompimos el tabú de las flores estampadas en las guayaberas y las camisas cuello cubano. Disfrutamos de las artesanías y engalanamos nuestras muñecas con ellas. Vamos a la playa con estampados que hace algunos años eran impensables. Se trata de olvidar las etiquetas y concentrarse en estar a gusto. Es cuestión de personalidad, de rarezas. (Barrientos, 2018)

La moda unisex, neutra o genderless empezó a sonar con fuerza en 2013, cuando el canadiense de origen jordano Rad Hourani presentó la primera colección unisex de alta costura en la historia de la Semana de la Haute Couture de París. Como él mismo explicó entonces,

estaba conformada por prendas de patronaje único “que pueden ser usadas por un chico o una chica”. Sin embargo, desde hace dos años, esta tendencia de romper con los convencionalismos ha cobrado aún más fuerza gracias a diseñadores de renombre como Alessandro Michele, de Gucci; Marc Jacobs o Vivienne Westwood, y otros recién llegados como el español Palomo Spain, que ha hecho de esa fluidez del género su seña de identidad. (Barrientos, 2018)

El parisino Hedi Slimane, que fue director creativo de Saint Laurent, impuso trajes, parkas y jeans masculinos para las chicas, y camisas transparentes, pantalones ajustados, abrigos de piel y botas de tacón para los chicos. En 2013, J. W. Anderson presentó un desfile con hombres luciendo vestidos y faldas. (Mariño, 2018).

Además, Mariño (2018) también asienta que “ese mismo año, el diseñador canadiense Rad Hourani fue el primero en presentar una colección de alta costura unisex. Y en 2016 Louis Vuitton eligió a Jaden Smith, hijo de Will Smith, para la campaña femenina”.

Lo que pasa es que en la generación milenial, la línea que marca lo masculino y lo femenino es muy estrecha. La sociedad pide menos distinciones y las marcas, en un claro síntoma de progreso, luchan por eliminar las fronteras de género y estilo para intentar satisfacer las pretensiones de la mayoría de su público. (Olalla Batres, 2017).



**Figura 8.** La moda genderless es el nuevo unisex.

Fuente: Revista para ti.

Un claro referente de la moda genderless es el modisto italiano Alessandro Michele, director creativo de Gucci, quien decidió presentar sus colecciones fusionando las líneas masculinas y femeninas e incluir prendas con bordados, brillantes y volados. (Mariño, 2018)

Las firmas low cost también se sumaron al fenómeno genderless. En 2015, la tienda inglesa Selfridges anunció su campaña Agender: una tienda conceptual sin los pasillos separados para hombres y mujeres. Al año siguiente, Zara presentó la colección Ungendered, y, en 2017, H&M lanzó Denim United bajo el lema "Que la única etiqueta sea la del precio", con prendas unisex. (Mariño, 2018)

Camila Milessi y Emiliano Blanco, a través de la marca Kostüme, fueron los pioneros en hacer colecciones pensadas para ambos sexos. Nacida en 2001, la firma se originó con un concepto claro: ropa funcional que brindara una imagen autosuficiente y donde "menos es más". También están Complot. En 2014 presentó su primera línea unisex y Lena Martorello, entre otras. (Mariño, 2018)



**Figura 9.** Genderless en la pasarela de Balenciaga invierno 2018.

Fuente: Revista Para ti: "La moda genderless es el nuevo unisex".

"La moda del no género surge desde la búsqueda de la libertad como común denominador que nos lleva a pensar en conceptos y formas nuevas a la hora de diseñar", sostiene Jéssica Trosman, diseñadora de la firma JT. Y sigue: "Este cambio no es sólo desde el diseño sino también desde el consumo, se trata de una revolución cultural". (Mariño, 2018)

En tanto, Emiliano Blanco, de Kostüme, asegura: Tiene que ver con una cuestión de seguridad, libertad y comodidad en el usuario, no tiene mucho sentido pensar si es de hombre o mujer, si te gusta y te resulta cómoda la prenda no tiene lógica que no la puedas usar, obviamente para la gran mayoría sigue siendo un concepto Avant Garde, pero cada vez tiene más adeptos. (Mariño, 2018)



**Figura 10.** Saint Laurent.

Fuente: Revista Para ti: "La moda genderless es el nuevo unisex".

Finalmente, Evangelina Pérez Vinaccia, diseñadora de Complot, coincide: "Así como sucedió con Calvin Klein en los 90 y ahora con Balenciaga y Gucci, el *genderless* no es una tendencia sino una nueva forma de pensar y borrar ciertos límites preexistentes". (Mariño, 2018)

Ahora bien, ¿cuáles son las claves del estilo agender? Malpeli de Jordaan enumera.

- ✓ Diseños simples que se adapten a diferentes siluetas.
- ✓ Colecciones que ya no se separan en lo que deben usar hombres y mujeres respectivamente.
- ✓ Siluetas amplias que no definen el cuerpo.
- ✓ Ausencia del límite entre lo masculino y femenino ya que ambos se funden y no son factores a la hora de diseñar y consumir estas prendas. (Mariño, 2018)

En febrero de 2018, el Consejo de Diseñadores Americanos (CFDA, por sus siglas en inglés), encargado de organizar la Semana de la Moda de Nueva York, incluyó la categoría unisex nobinario en su calendario oficial, y, por primera vez, modistas como el liberiano estadounidense

Telfar Clemens y Brooklyn Label Vaquera presentaron sus colecciones en este apartado.

“Creemos que es nuestra responsabilidad apoyar todo el espectro creativo. Seguiremos avanzando en la inclusión y en el progreso en aras de la evolución de la industria”, indicó el CFDA en un comunicado. (Barrientos, 2018)

La moda genderless parte de romper con esa rigidez de lo que históricamente se ha considerado moda para hombres y moda para mujeres, con el fin de abrir nuevos espacios de diversidad sin restricciones. “La idea es ser libre y sentirse a gusto con la propia identidad a través de la ropa”, añade Fandiño (Como se citó en Barrientos, 2018).

“Personas de todas las edades están construyendo sus identidades más libremente que nunca. Como resultado, los patrones de consumo ya no se definen por elementos tradicionales como el ingreso, la ubicación geográfica y el género”, indica un informe del portal Trendwatching.com (Barrientos, 2018)

En Colombia uno de los máximos exponentes de la moda que rompe con los moldes de género es David Alfonso, creador de la firma Erikó. Titulado en arquitectura, este bogotano de 33 años ha centrado su carrera en la moda masculina y ha paseado sus propuestas en las vitrinas nacionales más relevantes, como Colombiamoda o Cali expo show. (Barrientos, 2018)

Su apuesta aboga por un hombre que un día sale a la calle vestido con falda larga y camisa ajustada de estampados florales; otro con un vestido de corte recto por encima de las rodillas y al siguiente con pantalones rosa fucsia. Yo parto de la base de que es justo que el hombre cuente con las mismas opciones para vestirse; que la moda no sea completamente feminista. Que rompa los estereotipos sociales que le dicen que no puede llevar una falda, unos zapatos más altos de lo normal, brillante. Que salga de los prejuicios del color, las texturas y los materiales. Yo cojo



estéticas que tradicionalmente se han asociado a la mujer y las aplico a la moda masculina.

(Barrientos, 2018)

Asegura que la tendencia actual del genderless es una apropiación que ha hecho la industria del nuevo paradigma mundial imperante a favor de la igualdad y la libertad de identidad de las personas, pero que en ningún caso es una moda pasajera o inédita. Al contrario: “Esto es una realidad y va a seguir hacia delante. No es un momento de rebeldía, sino que el tema siempre ha estado y va a seguir renovándose”. También en Colombia, dice, donde el tema de romper con lo establecido ya está en marcha, “pero va poco a poco”. (Barrientos, 2018)

Aunque el avance sea lento, lo seguro es que la sociedad se encaminará a romper sus actuales paradigmas, y establecer unos nuevos donde los estereotipos de la antigua sociedad conservadora queden en la historia. Sin embargo, la sociedad parece moverse a una velocidad constante de manera que la publicidad ahora debe pensárselo dos veces antes de diseñar una pieza publicitaria con algún tipo de estereotipos. (Blanco, Marial del P., 2019)

Diana Oliver (2017) afirma que “No son pocas las denuncias que en los últimos diez años se han producido en redes sociales reclamando la retirada de campañas publicitarias o productos dedicados al público infantil y juvenil que perpetuaban estereotipos de género”.

Para Alba Alonso Feijoo (citada por Diana, 2019), profesora y autora del proyecto por la igualdad de género en la infancia RealKiddys, “los colores y los motivos de la ropa no deberían marcar nada porque solo son eso, colores y motivos”. Sin embargo, cuando los asociamos con unas determinadas ideas se convierten en mundos muy diferenciados y, por tanto, limitados:

“Este tipo de asociaciones se llevan a cabo en el mundo de la ropa infantil pero también en el de los juguetes, los cuentos, con sus roles y escenarios, y en el ocio. Todo esto, unido a la cantidad de publicidad y mensajes con los que nos bombardean los medios de comunicación,

hace que niños y niñas acaben viviendo en mundos diferentes. Lo triste es que estos mundos no atienden a sus talentos innatos y pasiones, sino a lo que la sociedad considera que es correcto para ellos según su sexo”. (Diana, 2019)

Según lo leído, sí los padres rechazan los estereotipos que la sociedad quiere establecer en sus hijos, buscará una alternativa y ahí es donde existe la oportunidad de generar un plan de acción que le permita a una organización generar un producto según las necesidades de los padres y generar beneficios. (Sáenz Carlos R., 2019)

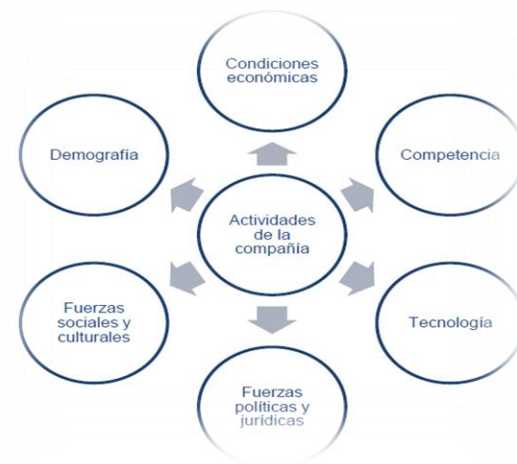
Velasco (2019) afirma que “crear prendas unisex, viables tanto para hombres como para mujeres, nace más como una estrategia comercial y de producción que con una intencionalidad conceptual. Creando un producto para ambos sexos se simplifican las colecciones y los costes de producirla”.

Después de averiguar acerca del origen y el avance que la moda unisex ha tenido durante los últimos cincuenta años, se hace necesario conocer la postura de los autores teóricamente acerca de las herramientas que se desarrollarán en la presente investigación con el fin de conocer la viabilidad comercial de crear una empresa manufacturera de ropa unisex con tienda virtual en la ciudad de Bogotá.

Según Baena et al. (2003) “Las empresas no se encuentran aisladas unas de otras. Tampoco se encuentran encerradas en una torre de marfil. Por el contrario, las empresas son un sistema abierto que se encuentran en constante interacción con el medio”. Debido a lo anterior, en todo momento los responsables de la empresa deben conocer las situaciones que sucedan tanto externa como internamente, con el fin de identificar si afectará el funcionamiento diario de la organización. Además, debe tener en cuenta qué situaciones se pueden controlar y cuáles son las que no se pueden controlar.

Comprender estos factores “ayuda a una organización a establecer una posición estratégica desde la cual puede atender fuerzas externas sobre las que no tiene ningún, o poco, control” (Stanton, Etzrael y Walker, como se citó en UDLAP).

Dichas fuerzas son consideradas dinámicas e incontrolables, aunque no de una forma totalitaria, ya que hasta cierto punto la empresa podría llegar a influir. Al presentar cualquier tipo de cambio en alguna de éstas, es posible desencadenar consecuencias en otras. (UDLAP).



**Figura 11.** Macro ambiente externo de una compañía.

Tomado de: Fundamentos de marketing, W. Stanton, M. Etzel & B. Walker, 2007, p. 29.

Galindo (2004), sugiere que:

es importante que el futuro empresario analice y tenga en cuenta los factores internos y externos que optimizan o afectan su negocio, ya que el proyecto empresarial puede ser viable pero los factores externos que afectan un proyecto empresarial y que tienen incidencia directa en las debilidades y en las fortalezas, genera efectos trascendentales hasta el punto de obtener éxito o fracaso, dependiendo de la solidez, de nuestro negocio, alguna de estas variables son: el mercado, las competencia, la políticas macroeconómicas que definen los gobiernos, los efectos inflacionarios, los problemas sociales, los decretos y leyes, los efectos ambientales. (Pág.4)

Hernández José (2011) afirma que:

las cinco fuerzas de Porter es un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. También llamado “Modelo de Competitividad Ampliada de Porter”, constituye una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece el proyecto de inversión.

Además, Baena et al. (2003) aseguran:

Que el entorno en el cual se encuentran las empresas determina su funcionamiento interno y, por lo tanto, inciden directamente en sus resultados. Por tal razón se hace necesario comprender cómo funciona este entorno, detectar cuáles son las fuerzas que lo componen y cómo se relacionan éstas con la forma en que la empresa opera.

Porter (2008) afirma que “La estructura del sector es el resultado de un conjunto de características económicas y técnicas que determinan la fortaleza de cada fuerza competitiva”.

Además, Porter (2008) considera que “una estructura saludable de su sector debería ser tan importante para un estrategia como la posición de su empresa. Comprender la estructura de un sector también es clave para un posicionamiento estratégico eficaz”.

Se considera que el análisis del sector contempla el ambiente más cercano a la empresa y sus conclusiones aportan importantes criterios para la formulación de las estrategias que plantean el posicionamiento de la empresa, en el ámbito nacional e internacional. (Baena et al., 2003)

Además, Porter (2008) asevera que “El punto del análisis del sector no es declarar si un sector es atractivo o no, sino comprender los fundamentos de la competencia y los orígenes de la rentabilidad”.

Certo et al. Citado por Adilson Lana (2008) aseguran que “dicho análisis es un proceso de verificación del entorno organizacional para identificar las oportunidades y los riesgos actuales y futuros que pueden llegar a influir en la capacidad de las empresas para alcanzar sus metas”.

Además, según Lana (2008) asegura que “Para llevar a cabo un análisis del entorno de manera eficiente y efectiva, el administrador debe entender bien la manera en que están estructurados los entornos organizacionales”

Según Baena et al. (2003) Las cinco fuerzas que intervienen en un sector industrial, se basan en los principales elementos del mercado que son:

### **Competidores Directos**

Este es el elemento más determinante del modelo de Porter. Es la fuerza con que las empresas emprenden acciones, de ordinario, para fortalecer su posicionamiento en el mercado y proteger así su posición competitiva a costa de sus rivales en el sector. (Baena et al., 2003)

Para Baena et al. (2003) es un “conjunto de empresas que ofrecen el mismo bien o producto”. Mientras tanto Porter (2008) dice que “la fortaleza de las fuerzas competitivas afecta los precios, los costos y la inversión que se requiere para competir, por lo cual las fuerzas están directamente ligadas a los estados de resultados y balances de los participantes del sector”.

Por otro lado, Porter (2008) asegura que

la rivalidad puede ser una suma positiva e incluso puede incrementar la rentabilidad promedio de un sector, cuando cada competidor busca satisfacer las necesidades de distintos segmentos de consumidores con distintas combinaciones de precios, productos, servicios, prestaciones, o identidades de marcas.

Además, sostiene que “El estratega de una empresa que entiende que la competencia existe mucho más allá de los rivales existentes, será capaz de detectar amenazas competitivas más generales y estará mejor preparado para abordarlas”.

### **Competidores indirectos a través de los productos sustitutos**

Los sustitutos siempre están presentes, pero a menudo es fácil no percatarse de ellos porque podrían ser muy diferentes del producto del sector: para alguien que busca un regalo para el día del Padre, las corbatas y las herramientas eléctricas pueden ser sustitutos. (Porter, 2008)

Baena et al. (2003) afirma que:

Son aquellos que pueden aparecer y cubrir las mismas necesidades que satisfacen los productos que actualmente existen en el mercado. Representan una amenaza para el sector, si cubren las mismas necesidades a un precio menor, con rendimiento y calidad superior.

Además, Baena et al. (2003) consideran que:

Las empresas de un sector industrial pueden estar en competencia directa con las de un sector diferente, si los productos pueden sustituir al otro bien. La presencia de productos sustitutos competitivos en precio puede hacer que los clientes cambien de producto, con lo cual se puede presentar una pérdida en la cuota de mercado.

El cambio de una u otra fuerza competitiva en el sector es la “La razón más común por la cual los sustitutos se tornan más o menos amenazantes en el largo plazo, es que los avances en la tecnología crean nuevos sustitutos o cambian las comparaciones precio-desempeño en una dirección u otra”. (Porter, 2008)

### **Clientes**

Conjunto formado por los compradores de los bienes y servicios. (Baena et al., 2003)

### **Proveedores**

Según Baena et al. (2003) es un “conjunto de empresas que suministran a las empresas productoras del sector, todo lo necesario para que produzcan u ofrezcan sus servicios”. Además, asegura Porter (2008) que la existencia de “Los proveedores poderosos capturan una mayor parte del valor para sí mismos cobrando precios más altos, restringiendo la calidad o los servicios, o transfiriendo los costos a los participantes del sector”.

Para neutralizar el poder del proveedor, por ejemplo, una empresa puede estandarizar las especificaciones para las piezas para que así sea más fácil cambiar de proveedor. Puede cultivar más proveedores, o puede alterar la tecnología para así evitar derechamente un poderoso grupo de proveedores (Porter, 2008)

### **Competidores potenciales**

Aquellas empresas con capacidad de entrar a competir con las pertenecientes a un subsector determinado (Baena et al., 2003)

Tomar conciencia de estas cinco fuerzas puede ayudar a una empresa a comprender la estructura del sector en el cual compite y elaborar una posición que sea más rentable y menos vulnerable a los ataques”. (Porter, 2008)

### **Segmentación**

Smith (como se citó en UDLAP) introdujo el concepto de segmentación y lo definió como la división de un mercado heterogéneo en un número de mercados homogéneos menores, con el objetivo de poder diferenciar las preferencias; las cuales son atribuibles a los deseos de los consumidores; obteniendo de esta manera una satisfacción más precisa.

La segmentación de mercados según Shiffman y lazar (2010) se define como el proceso de dividir un mercado en subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes.  
(p.10)

Por su parte, Kotler (2002) lo ha definido como un proceso donde los mercadólogos identifican y estudian perfiles de los diferentes grupos de consumidores.

Este procedimiento surge por el hecho de que las personas son distintas por naturaleza y si una organización decide operar dentro de un mercado, debe reconocer que no podrá servir de manera equitativa a todos los consumidores de éste (Vyncke, 2002) ya que ocasionaría insatisfacción en éstos y el posible fracaso de la empresa. (UDLAP)

Kotler et al. (como se citó en UDLAP). Añade que: “para que una segmentación sea efectiva, los segmentos resultantes dentro de un mercado deben cumplir con ciertas características, éstos deben ser medibles, accesibles, substanciosos y susceptibles a la acción”.

Kotler y Keller en Dirección de Marketing (2006) divide la forma de segmentar el mercado en cuatro áreas que son: geográficas, demográficas, psicográficos y conductuales. Además, Guerrero Flores Erika L. (2010) Afirma que “entre los diferentes tipos de segmentación lo de mayor uso o relevancia son los psicográficos y conductuales, debido a la riqueza de información que estos aportan y los geográficos y demográficos se utilizan como complemento a los anteriores” (p.13).

La gran mayoría de las empresas utilizan los cuatro tipos de segmentación debido a que cada uno de ellos aporta información de relevancia que ayudará a determinar mejor al posible usuario y sobre todo el conocer al consumidor. (Guerrero Flores, 2010)

Una vez realizada la segmentación de mercados, se procederá a la selección del mercado meta; la determinación de él o los segmentos, dependerá de lo atractivo que resulte para la empresa y que la compañía pueda atender de mejor manera dependiendo de sus capacidades. (Guerrero Flores, 2010)



## **Mercado meta**

UDLAP menciona que “es primordial e importante conocer las características del segmento al que se estará dirigido, con el propósito de entender mejor su comportamiento y expectativas”.

Bowie y Buttle (como se citó en UDLAP) añade que “Esta información indispensable es utilizada por los mercadólogos para identificar consumidores potenciales que tienen necesidades y deseos similares, quienes son llamados y catalogados como mercado meta”.

A dicho concepto Kotler et al. (2004) añaden la idea de que es un grupo al cual la compañía decide servir. Es decir, el mercado meta debe estar bien definido para que la compañía pueda desarrollar una oferta de mercado exclusiva para éste.

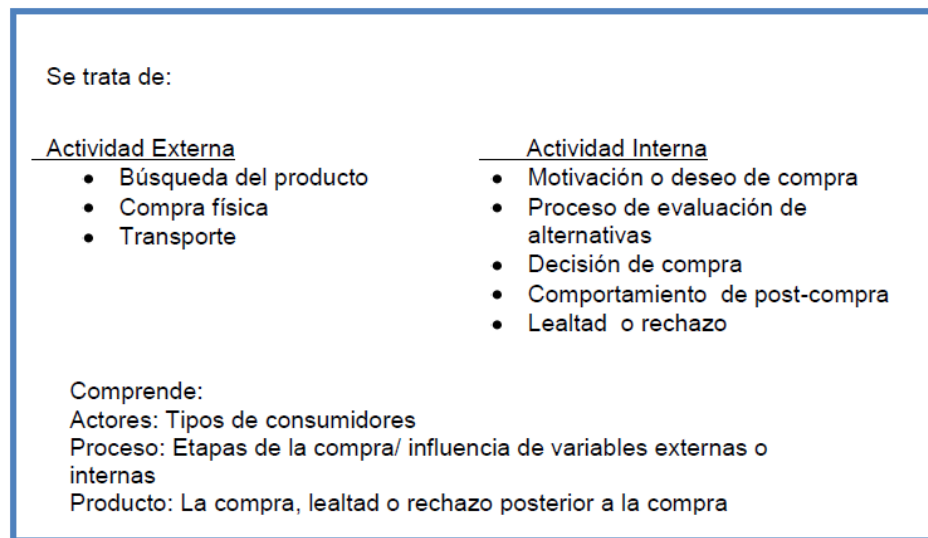
Además, Kotler (como se citó en UDLAP) afirma que “dicha oferta debe ser posicionada en la mente de los compradores meta como algo que les proporcionará beneficios”.

La elección correcta de éste es muy importante, porque de ello dependerá si todo el plan de negocio tendrá éxito o no. Por ello Stanton et al. (como se citó en UDLAP) proporcionan cuatro normas para una buena elección:

1. Ser compatible con los objetivos e imagen de la organización.
2. Las oportunidades en el mercado deben concordar con los recursos de la compañía.
3. Generar volumen de ventas suficientes a costos bajos, para arrojar ingresos que justifiquen la inversión.
4. deben ser mercados con pocos competidores o débiles; de lo contrario el producto a lanzar deberá ser muy ostentoso y ventajoso para atraer la atención de los clientes de la competencia.

## **Comportamiento del consumidor**

El comportamiento del consumidor es “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios” (Arellano, 2010, p.55). Ver figura 12.

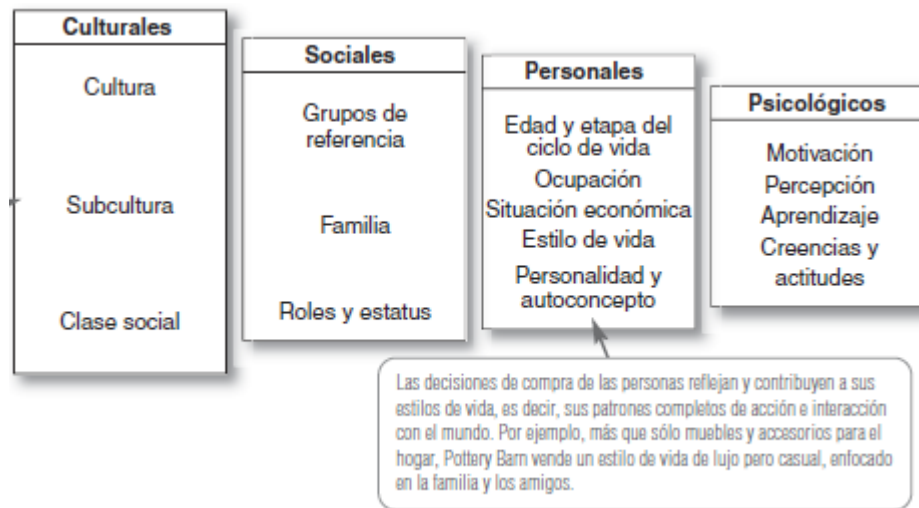


**Figura 12.** Modelo del comportamiento del consumidor.

Tomado de: “Comportamiento del consumidor, enfoque América Latina”. R. Arellano, 2002, p.7.

Para los mercadólogos es de mucho interés realizar estudios constantes de dichas conductas, ya que con el paso del tiempo se han percatado que al tener el conocimiento de éstas y de las posibles reacciones que el consumidor llegue a mostrar, les ayudará a visualizar un mejor panorama de éste y su entorno para saber con mayor exactitud las mejores tácticas a realizar para llegar a ellos y poder tener influencia en sus decisiones, con el fin de obtener las respuestas esperadas. Finalmente, y después de tantas investigaciones que se han realizado a lo largo del estudio del ser humano y de las causas de sus diferentes conductas, se destaca el hallazgo de los factores influyentes en el comportamiento de las personas, los cuales, dependiendo la situación se darán de manera externa o interna. (UDLAP)

Estos factores son diversos y agrupan cada uno de los aspectos que rodea la vida de una persona. Aunque sean los mismos para todos, en cada persona se presentan, desarrollan e influyen de manera diferente. (UDLAP)



**Figura 13.** Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores.

Tomado de: Fundamentos de marketing, Kotler Philip y Armstrong Gary, 2013, p.130.

Es fundamental no olvidar que todos estos indicadores son importantes y tendrán repercusiones en los patrones que las personas seguirán en diferentes aspectos de su vida. Por lo menos, en lo que respecta a las tareas de los mercadólogos, deberán tenerlos en cuenta y darles la misma importancia a todos. No obstante, aunque todos sean importantes, la perspectiva que se les dé será diferente dependiendo del mercado meta. Por consiguiente, dependiendo del poder que estos indicadores ejerzan sobre las decisiones de las personas es como se tomarán en cuenta para la realización del plan de marketing y de las estrategias a seguir. (UDLAP)

Teniendo en cuenta todos los factores que pueden caracterizar el comportamiento del consumidor (mercado meta) anteriormente mencionados, la investigación de mercados se muestra como una herramienta con el propósito de conocer comportamientos de compra,

tendencias y gustos de los segmentos previamente seleccionados por el proyecto de inversión, en ese orden la investigación de mercados.

Según UDLAP “La investigación de mercados siempre ha sido una tarea que ha ayudado a los responsables de las empresas a su toma de decisiones y a controlar la actividad de su empresa, así como a vigilar el entorno”.

Además, Malhotra (citado por García Gemma, 2016) señala que:

La tarea de investigación de mercados consiste en satisfacer las necesidades de información y proporcionar a la gerencia información actualizada, relevante, exacta, fiable y válida. El ambiente competitivo actual del marketing y los costos, siempre en aumento, que se atribuyen a una toma de decisiones poco efectiva, requieren que la investigación de mercados contribuya con información significativa. Las decisiones apropiadas no se basan en el sexto sentido, la intuición o en un juicio.

La investigación de mercados es una herramienta beneficiosa la cual según Kotler (1999) “es el punto de partida del mercadeo. Sin investigación una compañía ingresa a un mercado a ciegas”.

Además, según Kotler y Keller (2006) afirman que “La investigación de mercados consiste en el diseño, la recopilación, el análisis y el reporte de la información y de los datos relevantes del mercado para una situación específica a la que se enfrenta la empresa” (p.102)

#### **4. Metodología**

Para el desarrollo de una investigación confiable se utilizará el enfoque metodológico cuantitativo ya que “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Sampieri, 2006).

A continuación, mencionaremos los tipos de investigación que intervienen en el presente trabajo:

**Correlacional:** Analiza cambios en variables como demanda, precios, inventarios, para el análisis de sensibilidad o de escenarios.

**Investigación exploratoria:** Estimar tamaño y características del mercado.

**Investigación no experimental:** En las investigaciones relacionadas con el mercado y el aspecto legal, no se modifica es información real.

#### **4.1. Perspectiva Epistemológica**

La perspectiva epistemológica a fin con el presente trabajo es la epistemología objetivista “ya que sustenta la hegemonía de la investigación cuantitativa la cual utiliza instrumentos de medición sofisticados y sustentados en procesos estadísticos” (Márquez Pérez E, 2013)

Al respecto González Rey (como se citó en Márquez Pérez E, 2013) expresa:

“El instrumentalismo apareció como una necesidad derivada de la búsqueda de la objetividad, y se acompañó de la neutralidad como principio rector del uso de los instrumentos, pues estos son usados como un mediador de la relación del investigador con el sujeto investigado, eliminando las distorsiones que pueden aparecer como resultado del contacto subjetivo entre ambos” (p.61-62).

El instrumentalismo como algunos críticos llamaron sirvió para solucionar el problema de objetividad entre el investigador, su exterior y el grupo de personas a investigar. La incertidumbre, causa y consecuencia en el exterior son algunas de las características de esta perspectiva epistemológica. (Sáenz, Carlos R., 2019)

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores
Viabilidad Comercial	Según Viviana Carolina: La viabilidad comercial es una herramienta de la formulación de proyectos que identifica la demanda de individuos, empresas u otras entidades económicas a fin de diseñar la mejor oferta.	Se constituye a través del desarrollo del análisis del entorno, descripción de mercado meta, investigación de mercados, diseño de estrategias de comercialización	Análisis del entorno	Buena vitalidad del sector y poca competencia
			Descripción mercado meta	Verificar que no existe oligopolio de proveedores
				Detallar psico-demo-geográficamente el grupo objetivo
			Investigación de mercados	Cuantificación potencial del grupo objetivo
				Aprobación de la propuesta C4A por el grupo objetivo
Estrategias de comercialización	Consistencia de la información- Alfa de Cronbach			
				Detalle y cuantificación de las estrategias de comercialización

**Tabla 1.** Operacionalización 1

Indicadores	Ítems
Vitalidad del sector y poca competencia	Crecimiento dinámico del sector y evidencia de la poca existencia de competencia directa
Verificar que no existe oligopolio de proveedores	Evidencia de la multivariación de proveedores
Detallar psico-demo-geográficamente el grupo objetivo	Describir de manera específica el grupo objetivo de C4A.
Cuantificación potencial del grupo objetivo	El tamaño potencial del mercado objetivo
Aprobación de la propuesta C4A por el grupo objetivo	Identificación de los subgrupos objetivos que aprueban la propuesta C4A.
Consistencia de la información- Alfa de Cronbach	Metodología estadística que evalúa la fiabilidad y consistencia de la información
Detalle y cuantificación de las estrategias de comercialización	Describe el costo de cada estrategia

**Tabla 2.** Operacionalización 2

Teniendo en cuenta las dimensiones de la variable a investigar, la viabilidad comercial será factible si la evaluación de los indicadores al final es positiva. A la luz de la teoría, el modelo de competitividad ampliada de Porter y el macro ambiente externo de Stanton y Walker incitan al futuro emprendedor a indagar acerca de las ventajas y desventajas que tiene el ambiente (también compuesto por la competencia, clientes y proveedores) del grupo objetivo. (Sáenz, Carlos R., 2019)

Por otra parte, Kotler, Keller y Vyncke resaltan la importancia de segmentar el grupo objetivo, con el fin de comprender con mayor precisión su comportamiento homogéneo. Es muy importante tener en cuenta la segmentación, ya que la investigación de mercados toma la

descripción del grupo objetivo e indaga acerca de los gustos, necesidades, frecuencias de compra y la información que se requiera. (Blanco, Marial del P.,2019)

Después de desarrollar la investigación de mercados, se diseñará una marca y estrategias de comercialización que encajen con las necesidades, comportamientos y gustos del grupo objetivo.

#### **4.2. Instrumentos de recolección de datos primarios y secundarios**

Los datos primarios según Bernal (2006):

“Son todos aquellas de los cuales se obtiene información directa de donde se origina la información, es también conocida como información de primera mano o desde el lugar de los hechos, cuando se entrevista directamente a las personas que tiene relación directa con la situación o el caso objeto del estudio”.

El instrumento que se utilizará en la presente investigación es el cuestionario, donde se recolectarán los datos significativos sobre la opinión de la muestra.

Lamb (1998) respecto al tema afirma: “Todas las formas de investigación mediante encuestas exigen un cuestionario. Estos aseguran que se formulará la misma serie de preguntas a todos los entrevistables” (p.266).

Un cuestionario en sentido estricto es un sistema de preguntas racionales, ordenadas en forma coherente, tanto desde el punto de vista lógico como psicológico, expresadas en lenguaje sencillo y comprensible que generalmente responde por escrito la persona interrogada sin que sea necesaria la intervención del encuestador. (García Fernando, 2005, p.29).

En este caso la información primaria se recolectó mediante un cuestionario hecho a 385 hombres y mujeres en:

- C.C. Unicentro
- C.C. Santa Barbara

- C.C. Plaza de las américas
- Estación las Aguas
- C.C. Títan
- Calle 64

con las siguientes características demográficas:

Género: Femenino y masculino

Edad comprendida entre 18 y 50 años.

Estrato (2, 3, 4,5 y 6).

Bernal (2006) define los datos secundarios: “Los datos secundarios son todos aquellos que ofrecen información del tema por investigar pero que no son la fuente original de los hechos sino que lo referencian”. (p.175)

A continuación mencionaremos la lista de fuentes de datos secundarios:

- ANDI
- DANE
- INEXMODA
- Otras fuentes (publicaciones, revistas, informes, comunicados, entre otros)
- Universidades Latinoamérica
- Revistas online

### **4.3. Tabulación y procesamiento de los datos**

Después de recolectar la información primaria de la investigación, debemos tabular la respuesta de cada persona que integró la muestra en el programa Excel, con el fin de generar una tendencia en los datos que nos permita generar conclusiones acerca del comportamiento,



frecuencia de compra y la aceptación de la propuesta del proyecto de inversión en el mercado objetivo. (Blanco, Marial del P.,2019)

También tabularemos los resultados en el programa IBM SPSS con el fin de revisar la consistencia de la información a través del modelo de consistencia alfa de cronbach (Modelo estadístico que sirve para determinar el nivel de consistencia y fiabilidad de la información).

## **5. Análisis del entorno del mercado meta**

Recolectar la información del entorno del mercado meta es de vital importancia para establecer la viabilidad de crear una empresa manufacturera de prendas unisex, ya que un individuo se comporta y reacciona de acuerdo a los parámetros que su entorno va imponiendo.

Para analizar de la mejor manera la información que vayamos recolectando, iremos describiendo el entorno del mercado meta desde lo general hasta lo específico. (Blanco, Marial del P.,2019)

### **5.1. Entorno macro**

Según la ANDI (2019) “El año 2018 comenzó con un entorno que en su momento calificamos de alta incertidumbre económica y política, volatilidad en los mercados y bajos crecimientos. Estas características predominaron, tanto en el plano internacional como en el interno”.

A medida que transcurría el año esta incertidumbre se fue despejando, en algunos casos le siguió una mayor tranquilidad económica; en otros por lo contrario la incertidumbre aumentó o dio lugar a una mayor preocupación. Las elecciones en Colombia, México y Brasil definieron el rumbo de los nuevos gobiernos y en Estados Unidos los anuncios de Trump alrededor de medidas proteccionistas comenzaron a materializarse y en algunos casos estuvieron acompañados de retaliaciones de otros países. (ANDI, 2019)

En materia de crecimiento, los resultados a nivel global para los años 2017, 2018, y 2019 son muy similares, con una tasa de 3.7% anual prevista para los tres períodos. Incluso, grandes clasificaciones por países conservan niveles similares: las economías desarrolladas crecen a tasas ligeramente por encima del 2%, las economías emergentes en Asia a tasas superiores al 6% y América Latina lentamente se acerca al 2%. Sin embargo, al interior de cada una de estas categorías hay importantes diferencias. (ANDI, 2019)

En las economías desarrolladas, Estados Unidos se recupera en 2018 al pasar de 2.2% a 2.9%. La zona europea se desacelera como resultado de las dificultades internas de algunos países, la baja dinámica del comercio internacional y la incertidumbre global generada por la guerra comercial y la negociación alrededor del Brexit, entre otros factores. (ANDI, 2019)

En las economías emergentes, China se aleja de las tasas cercanas o superiores al 7% que caracterizaron a esta nación durante muchas décadas, al registrar una evidente desaceleración pasando de 6.9% en 2017, a 6.2% previsto para 2019. Contrasta con lo anterior, la situación de India que aumenta su crecimiento de 6.7% a 7.4%, mientras es evidente un agresivo ánimo expansionista en América Latina que debe llamar la atención de todos. (ANDI, 2019)

América Latina por su parte, luego de la recesión que registró durante los años 2015 y 2016, logra una tasa positiva de 1,3% en 2017. Para 2018 la región no logra superar este nivel y crece 1,2%. Solamente hacia 2019 se podría pensar en una tasa que se acerque al 2%. (ANDI, 2019)

En Colombia, al analizar el 2018, podríamos decir que nuevamente la percepción del país es mejor desde el exterior, que la interna. El pesimismo es un agente presente en muchos ámbitos a pesar de ser injustificado en la mayoría de los casos. Incluso podría llegar a pensarse que la variable crítica ha sido la evolución de las expectativas. El año comenzó con una fuerte incertidumbre económica y política acompañada de un deterioro en el clima de los negocios.

Posteriormente, la incertidumbre comenzó a despejarse, las expectativas mejoraron y lentamente la economía inicia una fase de recuperación. (ANDI, 2019)

Para lograr tasas de crecimiento altas y sostenidas, es necesario trabajar en tres frentes: aumentar la productividad de las empresas, superar los serios obstáculos que tenemos en materia de competitividad y la implementación urgente de políticas claras de desarrollo empresarial. Los indicadores de productividad del país muestran resultados muy preocupantes. En los últimos 18 años el crecimiento promedio de la productividad ha sido de apenas 0,5%, lo que dificulta el logro de grandes avances en el desarrollo económico y social. En esta dirección, es importante consolidar la concepción de cadena, fortalecer la estrategia de encadenamientos, avanzar en los temas de calidad, desarrollar el talento humano, invertir en ciencia, tecnología e innovación y tener siempre como referente los parámetros internacionales y el desarrollo de nuevos negocios. (ANDI, 2019)



**Figura 14.** Cómo miden los empresarios colombianos la productividad.

Fuente: ANDI (2019) Colombia: Balance 2018 y perspectivas 2019.

Según la figura anterior, se puede inferir que de la manera que miden la productividad, se enfoca su filosofía personal en hacer las cosas. Es necesario tener en cuenta la metodología

correcta de medir la productividad puesto que en algunos casos miden otras características del desarrollo de la organización. (Blanco, Marial del P.,2019)



**Figura 15.** Factores que afectan la productividad positivamente.

Fuente: ANDI (2019) Colombia: Balance 2018 y perspectivas 2019.

Como se puede observar en la figura 8, la actualización tecnológica es el factor más importante para aumentar el nivel de productividad de la organización, ya que si la inversión tecnológica es en el área de producción, se mejorarán los procesos de la línea productiva, por lo que habrá mayor eficiencia en el recurso humano si interviene en la línea de producción. (Sáenz, Carlos R., 2019)

La inversión en actualización tecnológica no solo es necesaria en el proceso productivo, sino que cada parte de la organización se beneficia, y es necesario siempre aprender sobre ésta nueva manera de hacer las cosas; que hace parte de lo cambiante que es el mundo. (Sáenz, Carlos R., 2019)

Sin embargo hay que tener en cuenta que a mayor evolución tecnológica, se reducen radicalmente los procesos que intervienen en la transformación de la materia prima, al producto final. (Blanco, Marial del P.,2019)

A la hora de crear una organización, es importante establecer una cultura organizacional que se enfoque en la mejora continua de todo. Con un talento humano enfocado en la mejora continua, naturalmente la organización debe establecer políticas de retribución por mejora, en donde se retenga y rete al talento humano; con el fin de desarrollar un capital intelectual que a su vez genere más valores agregados, que se traduzcan en ventajas competitivas para la organización. (Blanco, Marial del P.,2019)



**Figura 16.** Factores que afectan negativamente la productividad.

Fuente: ANDI (2019) Colombia: Balance 2018 y perspectivas 2019.

Cuando la demanda de algún producto y servicio es menor, lo correcto es investigar si aún el producto cumple con las necesidades y expectativas del consumidor final, o si por lo contrario es necesario diversificar, para llamar la atención de otros focos del mercado. (Blanco, Marial del P.,2019)

El segundo factor que consideran los empresarios colombianos encuestados que ha afectado negativamente la productividad de sus organizaciones, es la rotación, despido y ausentismo del personal. La rotación y despido del personal tiene que ver con la tercerización de procesos importantes en las empresas grandes, mientras que en las medianas y pequeñas tiene que ver con la falta de inversión en el departamento de talento humano; por lo que el proceso de selección es deficiente. (Blanco, Marial del P.,2019)

La rotación y el ausentismo tiene que ver con que el empresario por maximizar sus ganancias, no establece políticas de retribución ni retención al talento humano. Considero que las personas quieren y merecen trabajar en un lugar donde no sea rutinario, les brinden las oportunidades de ascenso, y los inviten a ser parte de una familia en donde tengan una mística en torno a la razón esencial del negocio. (Blanco, Marial del P.,2019)

En materia de competitividad, el país tuvo un desempeño desfavorable, con tímidos avances y en algunos casos desmejoras importantes. Este contexto se evidencia en los retrocesos del país en las posiciones de los distintos rankings, los cuales miden la competitividad relativa de los países. Estos reportes nos permiten evaluar el progreso del país, el desempeño reciente y el balance de la década de la competitividad colombiana. (ANDI, 2019)

Si analizamos los indicadores de competitividad a partir del 2000, encontramos que Colombia ha retrocedido 13 posiciones según el IMD, situándose en el puesto 58° entre 63 países en el 2018. En la medición del Doing Business, se presenta un retroceso importante si se mira el desempeño de 10 años atrás. (ANDI, 2019)

Para el presente año, en el indicador general de Doing Business, Colombia ocupa la posición 65 entre 190 países, mientras que, en 2010, el puesto ocupado era el 37, evidenciando una

desmejora de 28 posiciones. Es evidente entonces que en el país sigue pendiente una ambiciosa tarea en materia de competitividad. (ANDI, 2019)

## **5.2. Industria textil- confeccion**

Arcila, Cáceres, Caro y Ramírez (2016) Aseguran que “Históricamente el sector Textil-Confección ha desempeñado un papel fundamental en la economía colombiana, gracias a su efecto sobre el empleo, aportando al país una dinámica empresarial y el impulso de la industrialización”. El sector es uno de los más dinámicos de la economía colombiana, pues en 2017 el sector textil confección represento el 6% del PIB industrial. Se estima que la producción de confecciones proporciona cerca del 70% del empleo de la cadena. (Procolombia, 2018)

Procolombia (2018) afirma que “Las exportaciones del conjunto de productos del sistema moda registraron en 2017 un valor de US\$921 millones. Colombia cuenta con un tejido empresarial amplio, con 1.333 empresas exportadoras llegando a 107 países del mundo”.

La industria colombiana tiene un excelente posicionamiento en la región por su calidad, mano de obra y diseños exclusivos, esto sumando a su red de tratados y posición estratégica lo hace una plataforma exportadora ideal para aquellas empresas que quieren ampliar sus operaciones en América latina. (Procolombia, 2018)

La oferta se caracteriza por su diversidad de productos, actualmente se producen y exportan productos como jeans, ropa interior femenina y masculina, ropa de hogar, fajas y ropa de control, ropa formal, suéteres, vestidos de baño femeninos y masculinos, calcetería, ropa de bebe /infantil, ropa deportiva, uniformes, ropa casual, calzado, manufacturas de cuero, joyería y bisutería entre otros. (Procolombia, 2018)

El sector de Textil-Confección es uno de los sectores prioritarios. A través del Programa de Transformación Productiva del Gobierno, se busca potencializar la tecnificación de los procesos

productivos que fortalezcan la actividad de la cadena Sistema Moda y aumente las exportaciones hacia otros mercados; con productos de valor agregado y con características funcionales e innovadoras. (Procolombia, 2018)

Procolombia (2018) Nos describe que “El sector cuenta con entidades de apoyo para el sector como el Clúster Textil y Confección, la Cámara sectorial de la ANDI, Inexmoda, ProColombia, PTP, Sena, entre otros”.

Y es precisamente el fortalecimiento de los últimos años el que le ha permitido consolidarse como una de las ramas de mayor participación dentro de la industria manufacturera nacional, alcanzando una participación de 3,6 por ciento según las cifras que arroja el Dane para el primer trimestre del año. (Semana, 2019)

El año 2019 ha sido un año positivo para el sector en comparación con el 2017 y 2016 en donde hubo una gran caída tanto en la producción como en la venta. (Sáenz, Carlos R., 2019)

La confección de prendas de vestir registró uno de los crecimientos más importantes del año durante el mes de mayo, con un avance del 8,3 % frente al mismo mes del año pasado, según revelaron cifras oficiales del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). La entidad reveló además que las ventas de las prendas de vestir en Colombia crecieron en un 4,1 % durante el quinto mes. (González, 2019)

Entre enero y mayo de este año la confección de prendas de vestir registró un alza acumulada del 4,8 % en la producción, mientras la fabricación de artículos de viaje, bolsos de mano y artículos en cuero avanzó un 30,6 % en la producción. De manera general la industria de manufactura en Colombia registró un crecimiento del 3,2 % en la producción durante el mes de mayo, es decir, un ritmo hasta tres veces más lento que la moda. (González, 2019)



La moda colombiana repunta y presenta cifras positivas en sus índices de producción, con avances tímidos en la facturación local y alti bajos en las exportaciones. Las proyecciones se mantienen en el terreno positivo para el segundo semestre del año. (González, 2019)

Sin embargo mientras las proyecciones para el sector se mantienen en verde, la importación continua con el crecimiento y con ello los retos para afrontar la competencia internacional desde “casa”. (Sáenz, Carlos R.,2019)

López (2019) afirma. “La Cámara de la Confección y afines reportó que las importaciones de textiles crecieron 21,8% el año pasado, especialmente por la participación de asiáticos y africanos”.

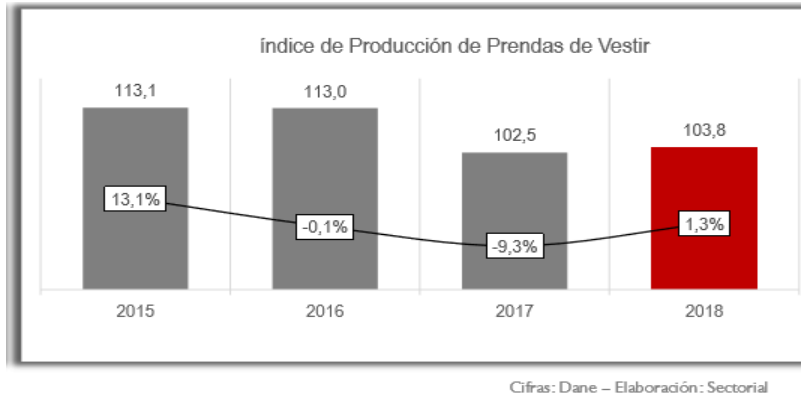
“Uno de los puntos del Plan Nacional de Desarrollo (PND) que más causaron revuelo entre comerciantes e industriales, fueron los artículos que impusieron nuevos aranceles a las importaciones de textiles y confecciones. Para algunos, esto iba a generar un sobrecosto en el precio que pagan los consumidores de la ropa extranjera” (López, 2019).

El presidente de la Cámara Colombiana de la Confección y Afines (Cccya), Guillermo Criado, defendió que el Congreso de la República haya aprobado ese artículo, pues, según él, esta es una medida para equilibrar la balanza de los productores nacionales contra la ropa que llega especialmente de países asiáticos. (López, 2019)

¿Qué porcentaje de la importación de textiles viene de países asiáticos y africanos?

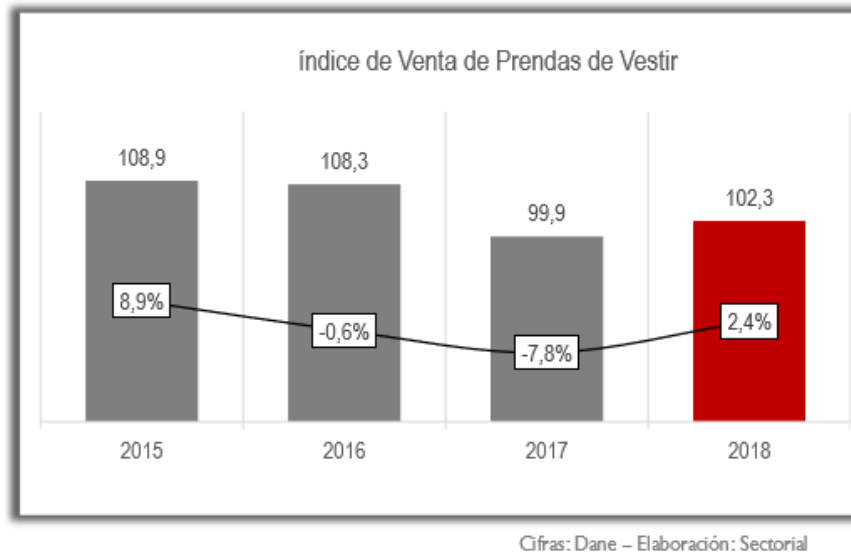
Guillermo Criado (respondió a López, 2019) que “Un porcentaje alto proviene de países que no nos compran ni 1% de las exportaciones, tenemos que equilibrar la balanza comercial. Más de 70% de esas prendas proviene de países con los que no tenemos acuerdos comerciales”.

### 5.2.1. Cifras del sector textil- confecciones año 2018



**Figura 17.** Índice de producción interna de prendas de vestir 2018.

Fuente: Inexmoda (2019)



**Figura 18.** Índice de venta de prendas de vestir 2018.

Fuente: Inexmoda (2019)

El cierre de año terminó positivo tanto para el sector textil como el de las confecciones, respondiendo a un incremento en el gasto de los hogares, que en lo corrido de 2018 creció 4.65% en términos reales para el segmento de vestuario y calzado. De acuerdo con la firma Raddar se prevé que esta cifra siga creciendo a una tasa anual de 4.8%, hasta el 2022. (Inexmoda, 2019)



En 2018 el gasto de los hogares fue \$657 billones de pesos, con un crecimiento real de 3,3%, mientras que en 2017 creció 0,5%.

**Figura 19.** Gasto de los hogares colombianos 2018.

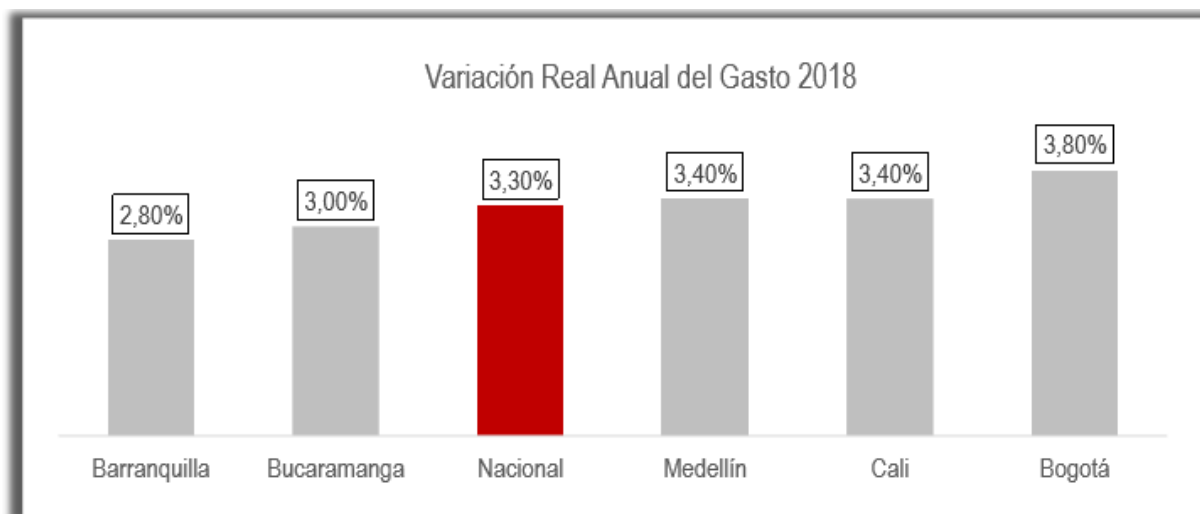
Fuente: Inexmoda (2019).



El vestuario y el calzado fue el segundo grupo que mas creció en 2018 (4.71%) después de cultura y diversión. El producto con mayor aporte al crecimiento real en diciembre fue la ropa interior para mujer con el 10.41%.

**Figura 20.** Gasto de los hogares grupo 2018.

Fuente: Inexmoda (2019)



Cifras: Raddar - Elaboración: Sectorial

**Figura 21.** Variación real anual del gasto 2018.

Fuente: Inexmoda (2019).

Inexmoda (2019) Nos asegura que “Bogotá, además de ser la ciudad con mayor participación dentro del gasto de los hogares, también es la que mejor recuperación en el 2018 presentó”.

#### Análisis de coyuntura del sector en general

La cadena algodonera manifestó una meta de duplicar las hectáreas sembradas, pasando de 10.284 en 2018 a 20.000 en 2019 con el fin de abastecer el 41% de la demanda interna. De acuerdo con la viceministra de Asuntos Agropecuarios, Marcela Urueña, dicha cifra se definió teniendo en cuenta “el consumo nacional de la fibra, el inventario final de 2018, el deseado para 2019, el volumen de importación según el consumo aparente para este año, el comportamiento de los precios y el rendimiento para 2019”. (Inexmoda, 2019)

En la actualidad, cerca del 30% de los productos textiles que se venden en el país son de contrabando. Es por ello que el viceministro de Desarrollo Empresarial, Saúl Pineda, dijo que el Ministerio de Comercio está dispuesto a comenzar investigaciones por dumping, especialmente provenientes de Asia. “El Gobierno es consciente de los desafíos de este sector, por ello

trabajamos de la mano de los actores de esta cadena para fortalecer este importante renglón de la industria”, añadió. (Inexmoda, 2019)

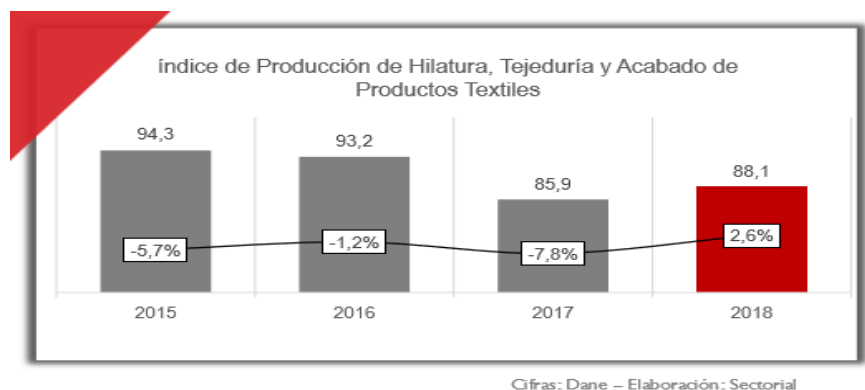
Además de dar respuesta a esta investigación, el Ministerio de Comercio también impulsará incentivos como el programa “Fábricas de Productividad” para la compra de productos nacionales. En este orden de ideas, la viceministra de Comercio Exterior, Laura Valdivieso Jiménez, manifestó que con el propósito de corregir estas externalidades “es importante que las empresas afectadas suministren la información necesaria que permita demostrar la existencia del daño a la rama de producción nacional y la relación causal entre la práctica desleal y el daño identificado”. (Inexmoda, 2019)

A continuación, vamos a leer acerca de las innovaciones en la industria que ya se pueden notar en la lejanía. Diría que la lejanía está a mediano y largo plazo, por lo cual los emprendedores deben comenzar a diseñar planes que permitan la revolución del negocio marcado por la tecnología que avanza a pasos de gigante. (Sáenz, Carlos R.,2019)

Durante el Innovation Forum 2019, un evento realizado en Bogotá en junio pasado, el exviceministro de Economía Digital Daniel Quintero Calle compartió su experiencia durante una visita a la escuela de diseño y mercadeo de moda Arturo Tejada. Allí, les preguntó a los estudiantes en qué iban a trabajar, a lo que ellos respondieron que seguramente en empresas reconocidas como Leonisa o cualquiera otra de la industria textil. “Les pregunté si ya habían considerado trabajar en la industria de videojuegos, porque resulta que ahora esas empresas contratan diseñadores para que hagan los atuendos de sus personajes”. (Defelipe, 2019)

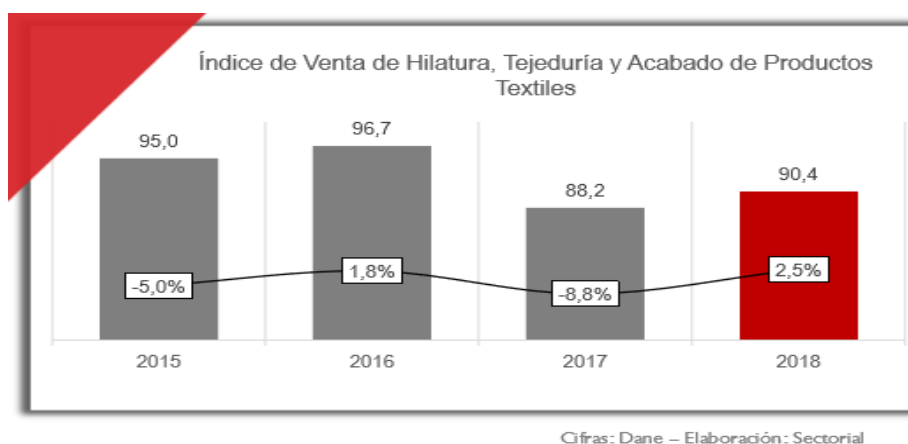
### **5.3. Proveedores y competencia**

A continuación observaremos gráficamente el panorama en del subsector textil proveedor del proyecto de inversión confección.



**Figura 22.** Índice de producción productos textiles.

Fuente: Inexmoda (2019).



**Figura 23.** Índice de venta de productos textiles.

Fuente: Inexmoda (2019).

Inexmoda (2019) Detalla que “de acuerdo con la Encuesta Mensual Manufacturera (EMM) del Dane, una de las actividades que tuvo mayores variaciones positivas en la industria fueron las manufacturas, dentro de las cuales se agrupan la elaboración de telas”.

La velocidad con la que se recupere el sector en los años que vienen será directamente consecuencia de las acciones que el gobierno ejecute con el fin de promover la creación de empresa y el desarrollo de ventajas competitivas propias de la industria colombiana, la sagacidad con la que los empresarios observen el panorama del mercado, los planes de acción y políticas

que ellos establezcan con el fin de aumentar la productividad y dinámica de la industria. (Blanco María del P, 2019)

A continuación, observaremos las principales empresas colombianas exportadores de textiles y materias primas en 2018.

## Principales empresas exportadoras de textiles y materias primas en 2018

	NIT	Razón Social Exportador	Valor FOB dólares
1	890903474	Enka De Colombia S.A.	\$ 62,527,724
2	860000452	Manufacturas Eliot S.A.S.	\$ 53,434,708
3	860001965	Textiles Lafayette Sas	\$ 19,922,731
4	890900308	Fabricato S.A.	\$ 16,375,297
5	890900285	Compañia De Empaques S.A	\$ 14,895,373
6	900060476	Encajes S.A.Colombia	\$ 11,973,982
7	860001963	Protela S A	\$ 6,962,199
8	891400379	Textiles Omnes S.A.	\$ 3,774,221
9	890900265	Coats Cadena Andina S.A.	\$ 3,652,342
10	830083392	Productora De Textiles De Tocancipa S A	\$ 3,391,216
11	890900259	Coltejer S.A.	\$ 3,019,141
12	860033245	Industria Textil Colombiana S A S	\$ 2,810,738
13	800021390	Geomatrix S A S	\$ 2,101,551
14	830078262	Tejidos Especiales Sas	\$ 1,719,480
15	800165815	Textiles 1 X 1 S.A.S.	\$ 1,546,015
16	800229665	Unifi Latin America S.A.S	\$ 1,541,825
17	900962644	C.I. Papecolve S.A.S.	\$ 1,526,069
18	890113508	Finotex S.A.	\$ 1,349,151
19	890211562	Tejidos Sinteticos De Colombia S.A.	\$ 1,280,138
20	900242967	C I Millenium Internacional S A S	\$ 1,154,276

**Figura 24.** Empresas exportadoras de textiles y materias primas en 2018.

Fuente: Inexmoda (2019).

CIFRAS DE COMERCIO EXTERIOR DEL SECTOR Enero - Diciembre 2018 Fuente: DIAN



**Figura 25.** Balanza comercial subsector textil.

Fuente: Andi (2019).

La balanza negativa de los proveedores del sector textil para diciembre de 2018 se incrementa, a pesar de que en el mismo periodo aumentan las exportaciones. Desde el 2010 siempre se han impuesto las importaciones sobre las exportaciones en este subsector, ¿Será que el mercado interno es lo suficientemente generoso como para que los emprendedores del subsector no realicen exportaciones?, o por otro lado ¿el subsector no tiene las suficientes ventajas competitivas como para competir en el mercado exterior? ; de la única manera que se confirma la primera o la segunda hipótesis es realizando un contacto tanto con los importadores como con los exportadores y realizar un análisis de los beneficios que brindan, en otras palabras una tasa tío (tasa interna de oportunidad). (Blanco María del P, 2019)

## Competencia

A continuación, se detallará quien es la competencia directa e indirecta del proyecto de inversión



## Principales empresas importadoras de prendas de vestir en 2018

	NIT	Razón Social Importador	Valor FOB dólares
1	900123408	Compania De Inversiones Textiles De Moda S.A.S.	\$ 84,456,662
2	860516806	Permoda Ltda	\$ 77,893,933
3	890901672	Crystal S. A. S	\$ 53,590,587
4	890932279	C.I. Iblu Sociedad Por Acciones Simplificada	\$ 33,815,031
5	900207065	Iberomodas S.A.S	\$ 27,836,935
6	805005383	Comercializadora R. Doron S.A.S.	\$ 24,102,714
7	900207085	Texart Sas	\$ 22,638,141
8	900924527	H&M Hennes & Mauritz Colombia S.A.S	\$ 18,580,507
9	890940122	Industria Mercadeo Y Color S.A.S	\$ 16,435,082
10	900468085	Andimoda S.A.S	\$ 14,523,633
11	900444531	Integral De Empaques S.A.S.	\$ 11,390,596
12	860045854	Almacenes Maximo S.A.S	\$ 10,241,721
13	860002119	Hunter Douglas De Colombia SA	\$ 9,720,574
14	900232961	Tendenza Nova S.A.S	\$ 9,573,786
15	900597097	Gildan (Colombia) Sas	\$ 9,369,659
16	900524988	Alameda Colombia S.A.S	\$ 7,462,573
17	811014191	Naftalina S.A.S.	\$ 6,775,317
18	901081653	Compania Agroindustrial Y Comercial Del Pacifico S.A.S.	\$ 5,876,332
19	800178628	Modas Y Disenos SA	\$ 4,383,680
20	900734254	Blue Sky Importaciones S.A.S.	\$ 4,192,426

ctorial

Powered by  
**inexmoda** | **sectorial**  
CONOCE. CONECTA Y TRANSFORMA www.sectorial.co

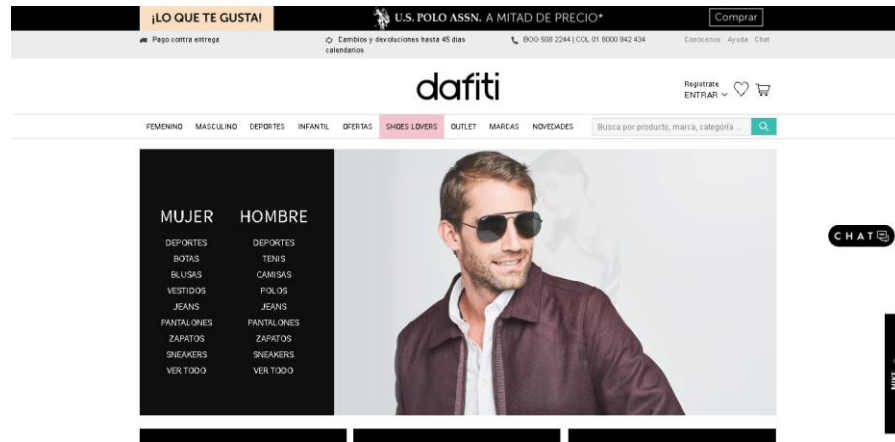
**Figura 26.** Principales empresas importadoras de prendas de vestir en 2018.

Fuente: Inexmoda (2019).

Las organizaciones de la lista anterior hacen parte de la competencia, pero en algún momento sí la organización necesita adaptarse y comercializar; éstas organizaciones en esa situación se podrían encontrar como proveedores, con el fin de robustecer el portafolio de manera rápida. Claro, resaltando los productos 100% hechos en Colombia propios de la organización. (Blanco María del P, 2019)

### Competencia directa

En la búsqueda de competencia directa nos quedamos con Dafiti, el cual hace parte de la competencia indirecta ya que el modelo de negocio es similar al de Clothing For All, pero no resalta la moda unisex. Consideramos que Dafiti es la competencia indirecta más fuerte existente en el mercado.

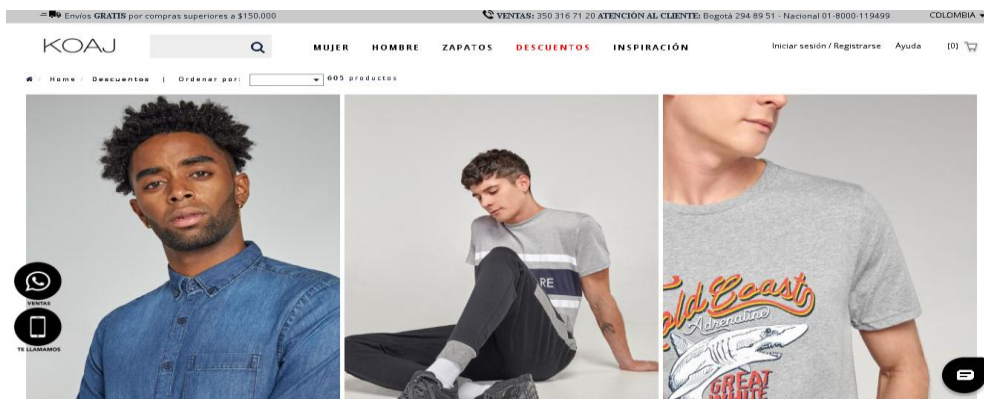


**Figura 27.** Competencia directa, Dafiti.

Fuente propia.

En la competencia indirecta está Koaj que ofrece su portafolio de moda en línea, centrado en sus propios productos, no como Dafiti, Koaj no posee en línea un portafolio de servicios robusto por lo que consideramos que es competencia indirecta de menor intensidad.

Sin embargo, igual que en la guerra en el mercado no se debe menospreciar a ningún competidor de ninguna clase pues, son compañías que están a una decisión inteligente de ser una competencia directa fuerte.



**Figura 28.** Competencia indirecta Koaj.

Fuente propia.

En SEO, que es el posicionamiento de las páginas en el buscador Google a través de las palabras clave (ropa unisex), Karibik es la competencia directa de Clothing For All. Lo más interesante de la situación es que la moda unisex no es de relevancia.

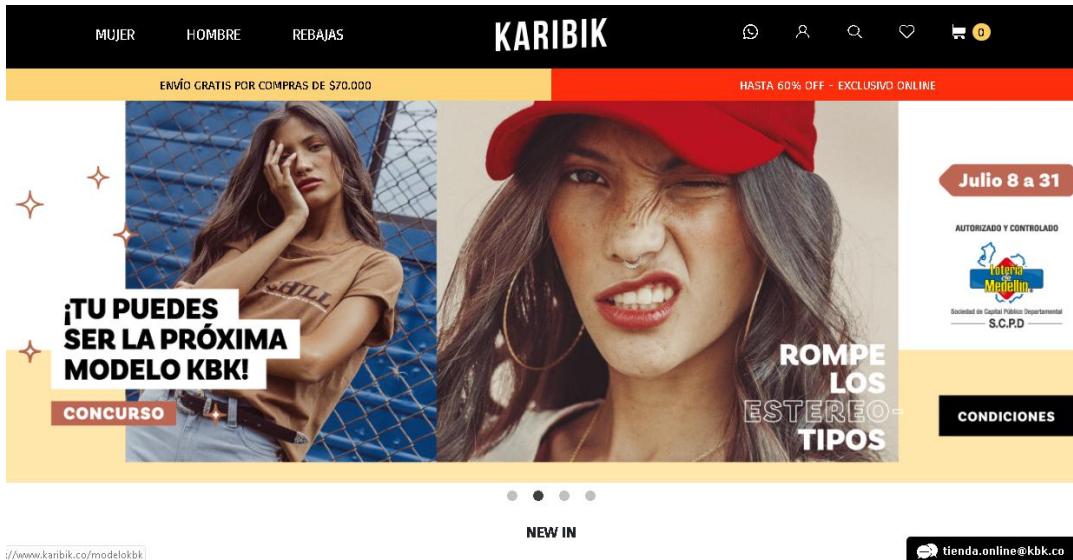


Figura 29. Competencia directa SEO- Karibik.

Fuente propia.

En el posicionamiento SEO de las palabras clave (ropa unisex), Pilatos es la competencia directa de Clothing For All. Lo más interesante de la situación es que la moda unisex no es de relevancia en la tienda.

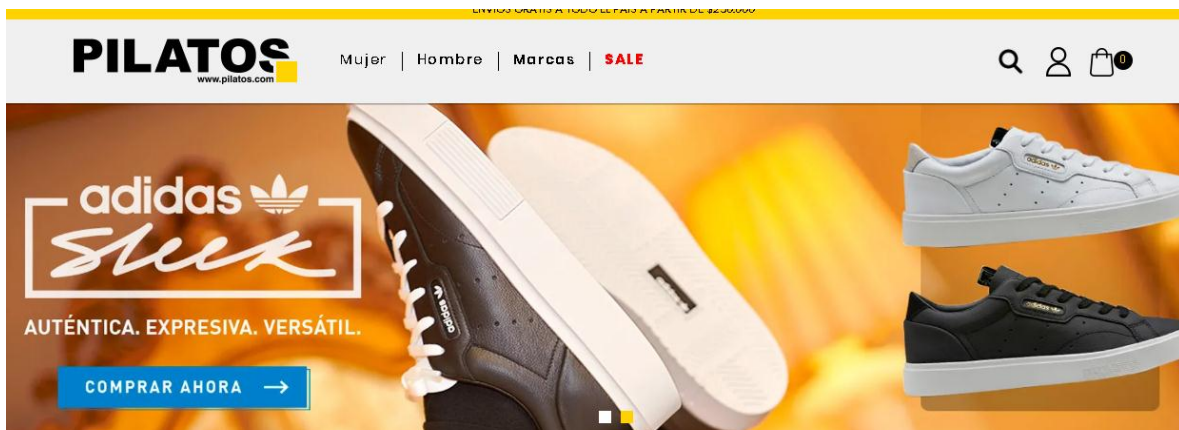


Figura 30. Competencia directa SEO- Pilatos.

Fuente propia.

## **6. Segmentación, cuantificación del mercado meta, y desarrollo de la investigación de mercados**

Con el propósito de desarrollar uno de los objetivos específicos que consiste en determinar y desarrollar la segmentación de mercados y la cuantificación del mercado meta a continuación se observará la aplicación de aquellos procedimientos al proyecto de inversión C4A. (Clothing For All)

Vyncke (como se citó en UDLAP) afirma:

“La segmentación de mercados el cual es que este procedimiento, surge por el hecho de que las personas son distintas por naturaleza y sí una organización decide operar dentro de un mercado debe reconocer que no podrá servir de manera equitativa a todos los consumidores de éste”.

Demográfico

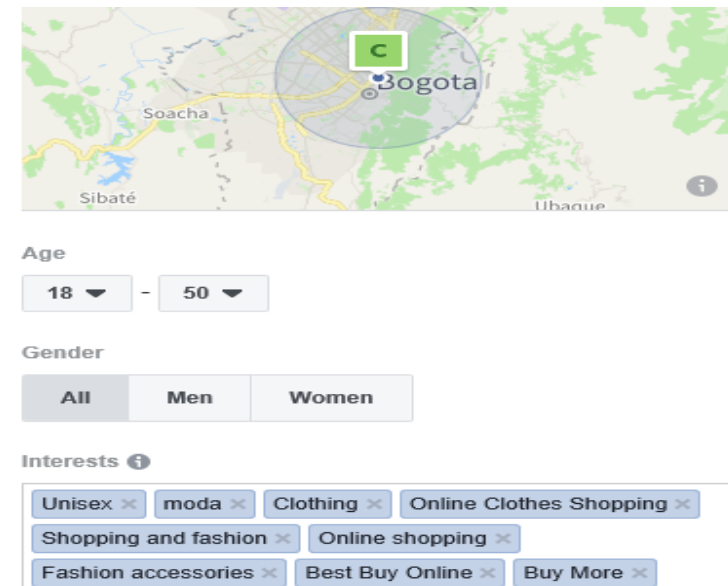
Género: Femenino y masculino

Edad comprendida entre 18 y 50 años.

Estrato (2, 3, 4,5 y 6).

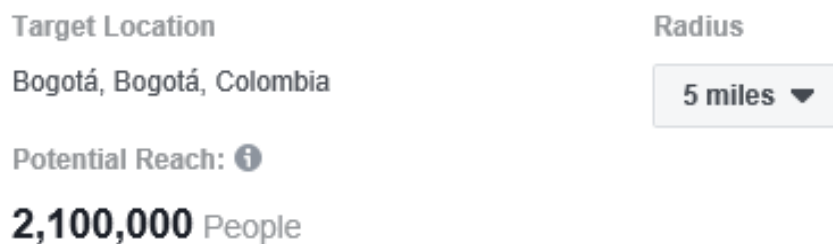
En el grupo segmentado se encuentran hombres y mujeres de 18 a 50 años. Que estén predispuestos a comprar ropa a través de internet, sin importar cual sea el motivo que los lleve a tomar esta decisión.

A continuación, se establecerá la segmentación geográfica, demográfica y Psicográfica a través de Facebook con el fin de cuantificar el mercado meta.



**Figura 31.** Segmentación geográfica, psicográfica, rango de edades y sexo del mercado potencial.

Tomado de: Facebook.



**Figura 32.** Tamaño de audiencia potencial.

Tomado de Facebook.

## 6.1. Investigación de mercados

Con el propósito de cumplir uno de los objetivos específicos el cual es desarrollar la investigación de mercados; se detallan los hallazgos sí por parte del mercado potencial hubo una aceptación de la propuesta del proyecto de inversión como lo es C4A (Clothing For All). Según lo mencionado a continuación se observará el desarrollo de la investigación de mercados.

### 6.1.1. Problema de investigación

A través del paso del siglo XXI se ha podido ver que las tendencias de moda pasadas que no tuvieron mucho furor en su época, han tenido protagonismo en la modernidad actual; y esto es

una clara señal del cambio cultural que continúa y se hace más fuerte, por lo que los estereotipos de principio del siglo XX se van desdibujando, y nos vamos acercando a una cultura global occidental en la que se apoya y prima la libre personalidad del ser sobre las críticas de parte de la sociedad menos tolerante a la diversidad. (Blanco María del P, 2019)

Debido a que no existe una gran presencia de organizaciones en el país que concienticen y satisfagan estas necesidades, es una clara oportunidad de investigación para crear un valor agregado a la ropa unisex por medio de diseños. (Blanco María del P, 2019)

La ropa unisex tipo “C4A (Clothing For All)” es el resultado de la transformación de diferentes telas de calidad, combinada con un diseño bello y estratégico que permite que ambos géneros lo disfruten y utilicen sin rozar en el estilo marcado del género opuesto.

#### **6.1.2. Planteamiento del problema**

Debido a la percepción favorable que tiene la ropa unisex en la modernidad actual, los consumidores (hombres y mujeres de 18 a 50 años) no tienen muchas opciones para escoger productos unisex en el mercado, y el nivel de personalización es nulo. (Blanco María del P, 2019)

También se requiere saber cuáles son las tendencias de compra del grupo objetivo para determinar ventajas y desventajas del producto; para lograr el objetivo de la investigación se va a investigar cómo sería posible medir el nivel de aceptación del producto y sus valores agregados en el mercado objetivo, y conocer la manera de cuantificar sus tendencias en relación con la compra de ropa unisex. Con la ayuda de la investigación se facilita la interacción con el consumidor y por ende la solución a sus necesidades. (Blanco María del P, 2019)

### **6.1.3. Justificación**

Esta investigación servirá para conocer qué tan efectiva es la interacción del producto al momento de “darse a conocer” en el mercado objetivo y así fomentar de manera creciente las ventajas del producto; será de mucha ayuda a las empresas, no importa el sector que necesite de esta herramienta (la investigación) para conocer incentivar y fomentar la compra del producto por medio de la interacción efectiva con el consumidor. Con esta investigación se quiere conocer un nivel alto de detalle, la manera de vivir del grupo objetivo para recalcar los beneficios del producto o servicio; la relevancia que tiene esta investigación es conocer la información verídica sobre la interacción del producto con sus consumidores para tomar las decisiones correspondientes.

### **6.1.4. Objetivo general de la investigación de mercados**

- Detallar el nivel de aceptación que tiene la propuesta C4A (Clothing For All) con su portafolio de productos y valores agregados, frente al mercado objetivo.

#### **6.1.4.1. Objetivos específicos**

- Desarrollar, cuantificar y observar las tendencias de compra del mercado objetivo específicamente ropa unisex.
- Determinar la aceptación que tiene el portafolio de productos y valores agregados con el grupo objetivo.
- Desarrollar y cuantificar la frecuencia de compra de los diferentes grupos objetivo.

### **6.1.5. Diseño del estudio de investigación de mercados**

#### **Tipo de Investigación**

El tipo de investigación que se realizará es exploratoria, de tipo retrospectivo, de acuerdo con el registro de información y análisis de los hechos; y longitudinal de acuerdo con el periodo y ocurrencia de los hechos.

### **Exploratoria**

Se considera exploratoria debido a la poca información que se tiene del mercado objetivo en la ciudad de Bogotá. Con la información completa se deja una base para futuras investigaciones.

Según Lambin como se citó en (Valderrama Paula, 2009) “Los estudios exploratorios se realizan para aclarar la naturaleza de un problema, para comprender mejor la situación de un mercado, para descubrir nuevas ideas y proporcionar pautas para posteriores investigaciones si fueran necesarias”.

### **Longitudinal**

Se considera longitudinal porque el estudio se realizó en un momento determinado pero el objetivo es analizar cambios en el tiempo de las variables. (Tendencias de compra, intención de compra, preferencia de materiales en específico).

#### **6.1.6. Muestra**

Procedimiento para la selección de la muestra:

Género: Femenino y masculino

Edad comprendida entre 18 y 50 años.

Estrato (2, 3, 4,5 y 6).

##### **6.1.6.1. Criterios de Exclusión**

Que no le interese comprar por internet.



### **6.1.6.2. *Universo***

El universo está constituido por todos los hombres y mujeres de 18 a 50 años que habitan en la ciudad de Bogotá.

### **6.1.6.3. *Tamaño de Muestra***

Cuando deseamos estimar el tamaño de la muestra se debe tener en cuenta que los objetivos de la encuesta suelen requerir varias estadísticas y que al considerar cada una de ellas pueden llevar a un diseño diferente, por lo tanto, para determinar el tamaño de la muestra se debe elegir el principal objetivo y calcular el tamaño de muestra necesario para cumplir dicho objetivo. En caso de ser varios los objetivos principales se determina un tamaño de muestra para cumplir cada objetivo y entre todos ellos, se elige el mayor. (León Ernesto, 2014)

El tamaño de la muestra depende básicamente del tamaño de la población, del nivel de confianza o confiabilidad de las estimaciones, del grado de variación o dispersión de la variable a estudiar y del error de estimación. El nivel de confianza o confiabilidad lo fija arbitrariamente quien esté calculando el tamaño de la muestra, teniendo en cuenta que dicha confiabilidad debe estar entre el noventa y el noventa y nueve por ciento. A mayor confiabilidad mayor tamaño de muestra. (León Ernesto, 2014)

El grado de variación o dispersión de la variable se mide a través de la desviación estándar, la cual puede ser estimada a partir de una muestra piloto o a partir de la información recopilada en una investigación similar, realizada anteriormente. El error de estimación es la máxima diferencia en valor absoluto, que se está dispuesto a aceptar, entre el valor del estimador y el valor del parámetro, a este error de estimación se le nota como B. (León Ernesto, 2014)

El valor del error de estimación depende del estimador que se desee obtener y de la magnitud de la variable. Por ejemplo, si se va a estimar la proporción de desempleados, un error de estimación lógico puede ser del 3 por ciento; pero si se va a estimar el peso promedio de un grupo de estudiantes, un error de estimación lógico puede ser de 7 kilos. A mayor error de estimación menor tamaño de muestra. (León Ernesto, 2014)

Dependiendo del tipo de estimador que se desee obtener, se debe utilizar una fórmula diferente para calcular el tamaño de la muestra”

$$n_{\bar{x}} = \frac{N s^2}{(N-1) \frac{B^2}{k^2} + s^2} \quad (6.11)$$

**Figura 33** Operación para determinar muestra

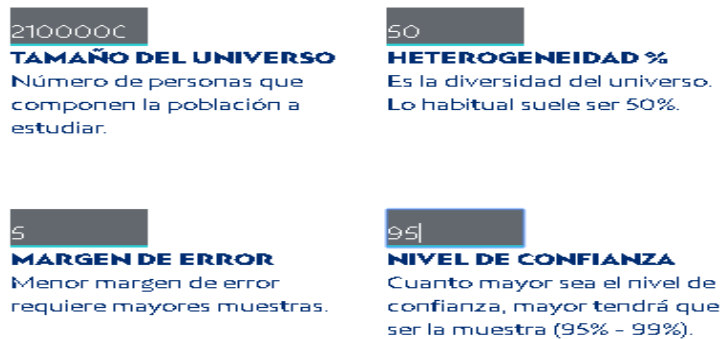
Tomado de: León Ernesto, (2014).

Para hacerlo de una manera más práctica, el docente Cortés (2015) nos facilitó una página web. Que calcula el tamaño de muestra. En la imagen de abajo, usamos esta herramienta, para determinar el número de personas, que se deben entrevistar, a partir de todas las personas que son el mercado objetivo (Tamaño del Universo).

## El tamaño de muestra que necesitas es...

385

Gracias por usar la calculadora, si necesitas hacer otro cálculo puedes hacerlo directamente en esta página.



**Figura 34.** Cálculo del Tamaño de Muestra

En total nuestro tamaño de muestra será de 385 personas.

### 6.1.6.4. *Unidad de Muestreo*

La unidad de muestreo es conformada por cada una de las personas o individuos que integraron la muestra del presente trabajo.

### 6.1.6.5. *Unidad de Análisis*

La unidad de análisis serán las personas que integran la muestra del presente trabajo.

### 6.1.6.6. *Tipo de Muestreo*

El método de selección de la muestra es por un muestreo probabilístico, de tipo aleatorio estratificado.

### 6.1.6.7. *Resumen prueba piloto*

Para comenzar este análisis podemos afirmar que entre el mes de mayo y junio se llevó a cabo una prueba piloto del cuestionario de C4A (Clothing For All) con las distintas personas

encuestadas en los centros comerciales y de aglomeración de personas, alrededor de toda la ciudad de Bogotá D.C., cuyos resultados se van a presentar en este informe.

El cuestionario se puso a disposición de las personas que hacen parte del grupo objetivo, que iban pasando en los diferentes puntos de la ciudad. A medida que iban pasando las personas así mismo las encuestas se iban entregando individualmente teniendo en cuenta un registro de entrega de encuesta, ya que tenían que participar al menos 43 personas que hacen parte de la muestra a la que se le aplicó el cuestionario piloto.

El número de cuestionarios entregados fueron 43, pero resulta que en tres cuestionarios solo tenían la información del perfil, y por esta razón fueron desechados; los 40 cuestionarios que están completos conforman lo que es una tasa de respuesta del 10,39% de la muestra total. Es decir que al ser una encuesta abierta con preguntas de respuestas opcionales puede suceder que en algunos casos el número de respuestas varíe y se incremente. (Blanco María del P, 2019)

Dentro del perfil de las personas que fueron encuestadas, la mayoría que componen la muestra con un 53% en rango de edades que van desde los 18 a 30 años, los cuales cuentan con un gran poder adquisitivo para acceder a este tipo de artículos que aparecen dentro del portafolio de la organización. Además, ellos consideraron que el cuestionario y las preguntas que lo componen son válidas para indagar más acerca del grupo objetivo y sus necesidades. (Blanco María del P, 2019)

<b>Rango</b>	<b>Total muestra encuestada</b>	
-	40	100%
18 a 30 SI	19	48%
18 a 30- NO	2	5%
31 a 50- SI	2	5%
31 a 50-NO	13	33%

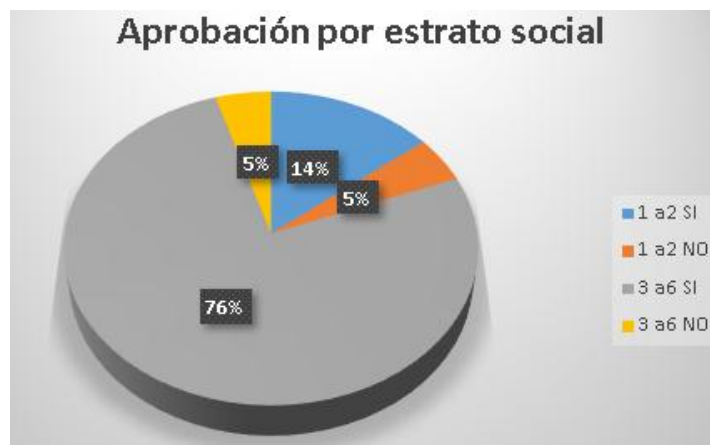
**Tabla 3.** Aprobación prueba piloto



**Figura 35.** Aprobación prueba Piloto, muestra

Rango	Total Muestra	%
18 a 30	19	100%
<b>Estrato</b>	-	
1 a 2 SI	3	16%
1 a 2 NO	1	5%
3 a 6 SI	16	84%
3 a 6 NO	1	5%

**Tabla 4.** Aprobación por estratificación



**Figura 36.** Aprobación por estrato social, prueba piloto

La realización del cuestionario piloto fue un resultado adecuadamente representativo, porque se presentó un intercambio de opiniones valiosas respecto a las preguntas que se abordaban, es decir que con el desarrollo del instrumento piloto se puede proyectar cuál sería su metodología

para que compren con más facilidad por internet. Y de acuerdo con los resultados de cada pregunta que se realizó en la encuesta saber por medio del porcentaje a que se debe cada fenómeno de compra. (Sáenz, Carlos R.,2019)

Dentro del análisis de los resultados que se obtuvieron, se logró ver que se convirtió una tarea laboriosa en relación con el número de respuestas recibidas, ya que esto ha permitido detectar carencias en el cuestionario o aspectos que se tengan que mejorar, que también serán revisados y antes de realizarse deberán formarse con una muestra más amplia. (Sáenz, Carlos R.,2019)

Con la elaboración y desarrollo de la prueba piloto en el grupo objetivo, podremos proyectar y comparar la tendencia de aceptación de la pequeña muestra con la grande.

En conclusión, este cuestionario piloto con un menor porcentaje del grupo objetivo con las primeras personas que se intervinieron para responder estas preguntas se ve reflejado que ha sido una experiencia positiva y que además ha aportado valiosa información en relación con la visión de las diferentes personas frente al intercambio de ideas de compra online y libre distribución de los productos que requieran. (Sáenz, Carlos R.,2019)

#### ***6.1.6.8. Recolección de información a través del cuestionario.***

Debido a que es numeroso el grupo de personas que conforma la muestra, la recolección de los datos a través de la encuesta sucedió en:

- C.C. Unicentro
- C.C. Santa Barbara
- C.C. Plaza de las américas
- Estación las Aguas
- C.C. Títan
- Calle 64

La recolección de datos duró aproximadamente diez días (del 15 de julio, al 26 de julio del 2019), en los que se recolectaron cuarenta cuestionarios por día, con un grupo de ocho personas.

Se abordaron a las personas que hicieron parte de la muestra, se les dio un café, accedieron a que se les realizara el instrumento de recolección de datos, se les acompañó, se les escuchó sus comentarios.

La tabulación de los resultados de la investigación duró dos días, en los que se utilizó el programa Excel, para constituir la tendencia de los datos. Después de la tabular la información, el grupo de las ocho personas encuestadoras tuvieron una reunión en donde se habló acerca de los aportes cualitativos que deja por fuera el cuestionario.

Así, que al final de la reunión todos coinciden en que la interacción con el grupo objetivo deja información tendencia (muchas personas en diferentes lugares, y con diferentes palabras aportan el mismo mensaje), que aporta al propósito de la investigación de mercados. (Sáenz, Carlos R.,2019)

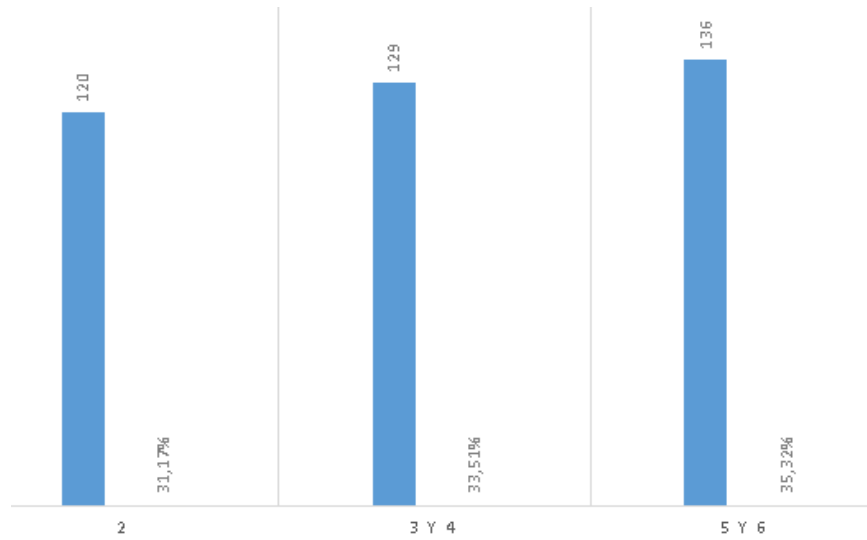
A continuación, se detallará los resultados de la tabulación del desarrollo de la encuesta, como instrumento principal para la verificación y estudio del mercado objetivo y potencial del proyecto de inversión Clothing For All.

1. Pregunta. ¿A qué estrato socioeconómico pertenece?

1) 2: 120

2) 3 y 4: 129

3) 5 y 6: 136

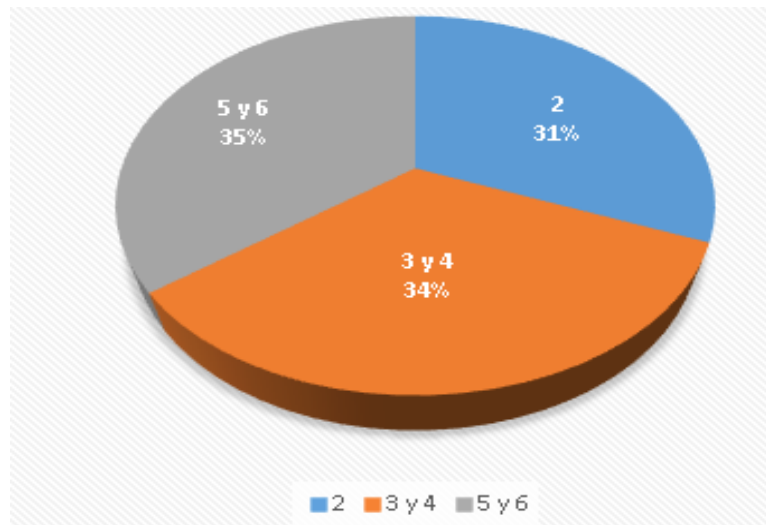


**Figura 37.** Resultados pregunta número 1 diagrama de barras.

En el diagrama se puede observar que el estrato dos por su barra individual es mayoría frente a los otros estratos de forma individual en la composición de la muestra.

#### Aporte cualitativo

Algunas personas se molestaron a la hora de preguntarles el estrato socioeconómico, pues afirmaban que no tiene relación el estrato con el poder adquisitivo, o con el estilo promedio a la hora de vestir.





**Figura 38.** Resultados pregunta número 1 diagrama circular.

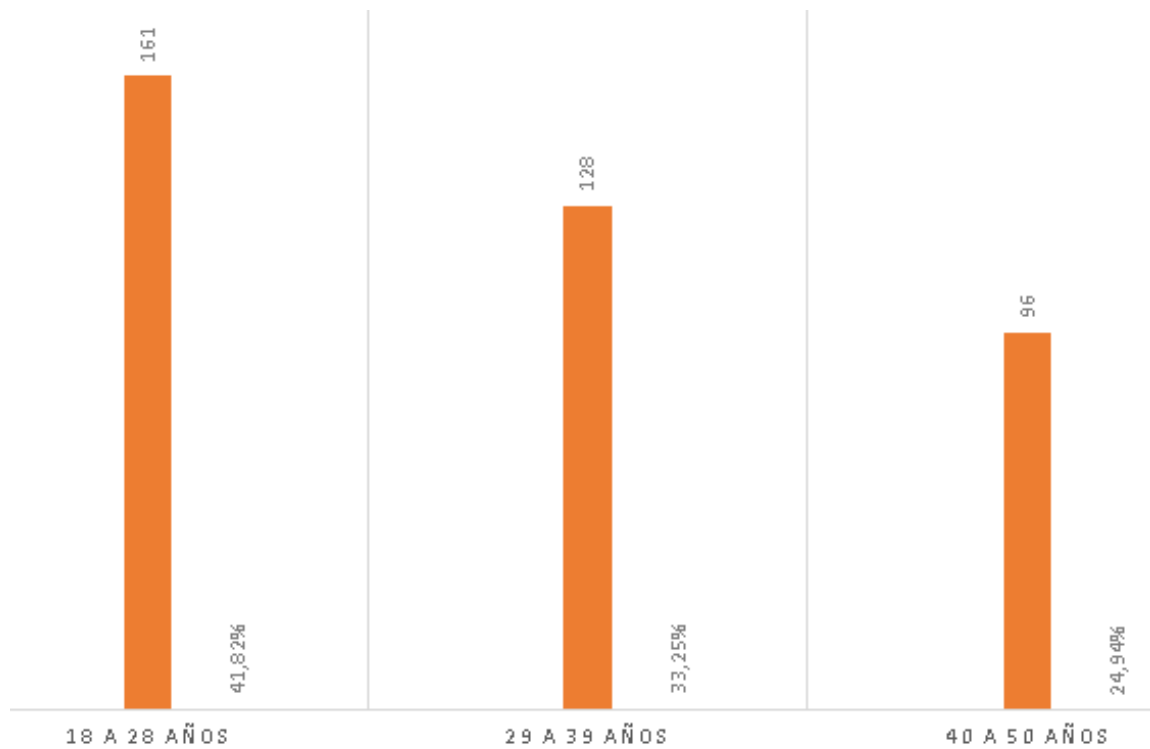
Esta gráfica circular representa la composición de la muestra, y en este caso particular predominan personas de estrato 3 y 4, 5 y 6 siendo el 69% total de la muestra. Esto se debe a que la encuesta se elaboró en puntos de alta frecuencia de aquellos estratos socioeconómicos, y también estos estratos están más predispuestos a entrar dentro de la muestra puesto que son los estratos que más compran en línea; ya sea por poder adquisitivo u oportunidad de pago inmediato (tarjeta debito y/o crédito). (Sáenz Carlos A., 2019)

La empresa **Clothing For All** necesita identificar, diseñar estrategias y suplir las diferentes necesidades de cada rango estrato económico y su particular modo de vida e intereses con el fin de desarrollar un marketing mix para suplir las necesidades de cada nivel socioeconómico.

2. ¿Qué edad tiene?:

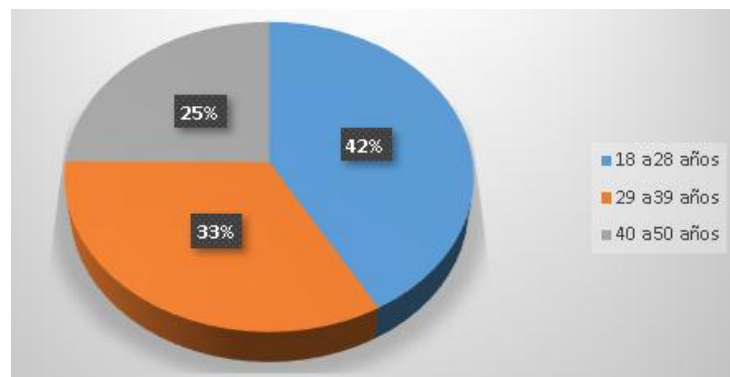
<b>Resultados demográficos de la encuesta</b>		
<b>Rango de edades</b>	<b>Personas</b>	<b>Part./M</b>
<i>18 a 28 años</i>	161	41,82%
<i>29 a 39 años</i>	128	33,25%
<i>40 a 50 años</i>	96	24,94%

**Figura 39.** Resultados demográficos de la encuesta



**Figura 40** Resultados pregunta número 2 diagrama de barras.

Lo que nos muestra el diagrama de barras, es que en los puntos seleccionados para realizar la recolección de los datos con el cuestionario, son puntos donde transita con más frecuencia las personas con un rango de 18 a 28 años.



**Figura 41** Resultados pregunta Número 2 diagrama circular.

La edad que predomina en las gráfica es el rango de edad entre 18 y 28 años, que son el 42% de la composición de la muestra; por lo que tuvimos en cuenta las preferencias de las personas

que compran en línea, que hacen parte de la generación milenial y generación Z. (Sáenz Carlos A., 2019)

3. ¿Conoce que es la moda unisex ?:

Pregunta 3	Conoce la moda Unisex					
	2		3 y 4		5 y 6	
	Si	No	Si	No	Si	No
18 a 28 años	39	10	50	11	47	4
	80%	20%	82%	18%	92%	8%
29 a 39 años	18	18	33	10	33	18
	50%	50%	77%	23%	65%	35%
40 a 50 años	18	18	13	12	18,36	15,64
	50%	50%	52%	48%	54%	46%
116	269					
30%	70%					
NO	SI					

Figura 42 Resultados Pregunta número 3 diagrama de barras.

El 70% de la muestra conoce o ha escuchado hablar acerca de la moda unisex, esto se debe a que no es una tendencia nueva como pudimos corroborar en el marco teórico. Sin embargo, el 30% de la muestra restante que desconoce la moda unisex, la mayoría de su composición se encuentra en un rango de edad de 29 a 39 años y el otro rango de edad de 40 a 50 años. (Sáenz Carlos A., 2019)

El rango que tiene más conocimiento de la moda unisex es el de 18 a 28 años, por lo que se puede afirmar que hay indicios de que el mercado principal meta esté en ese rango de edad. Sin embargo el hecho de que se conozca algo, no quiere decir que se vaya a utilizar o a preferir.

La mayoría de las personas que componen el estrato 3 y 4, 5 y 6 conocen acerca de la moda unisex, ¿eso puede ser el resultado de la influencia de la cultura exterior o lo que también algunos llaman cultura global? (Sáenz Carlos A., 2019)

4. ¿Le gusta nuestros diseños de moda unisex?

1. SI :228

2. NO: 157

Pregunta 4	¿Le gusta nuestros diseños de tipo unisex?					
	2		3 y 4		5 y 6	
Estrato						
Opción	Si	No	Si	No	Si	No
18 a 28 años	20	29	41	20	47	4
	40%	60%	67%	33%	92%	8%
29 a 39 años	20	15	34	9	33	18
	57%	43%	78%	22%	65%	35%
40 a 50 años	11	25	10	15	14	20
	30%	70%	40%	60%	40%	60%
157	228					
NO	SI					
41%	59%					

**Figura 43** Resultados pregunta número 4 diagrama de barras.

En esta grafica podemos observar que el grado de aceptación hacia una parte del valor agregado “diseños” que en una sociedad tan conservadora como lo es Colombia resulta muy favorable, con la participación del 59%, la muestra determinó que les agradan los diseños que se les fue mostrado. Por otra parte, un 41% del total de las personas no les agrada los diseños de la moda unisex de Clothing For All. (Sáenz Carlos A., 2019)

La investigación del consumidor es necesaria realizarla de manera constante con el fin de encontrar las ventajas competitivas que persuadan al individuo para que se “case” con los productos de la organización. Por lo que es un avance encontrar segmentos potenciales, para el inicio de la satisfacción completa de sus necesidades. (Sáenz Carlos A., 2019)

#### Aporte cualitativo

No solo los encuestados, sino sus acompañantes en algunas ocasiones manifestaron sí existía la posibilidad de enviar el producto a otras regiones del país; por lo que es necesario diseñar una estrategia que permita distribuir los productos de C4A (Clothing For All) a nivel nacional.

5. ¿Usualmente cada cuanto cambia su ropa?

Pregunta 5	¿Cada cuanto cambia su ropa?			
Estrato	2			
Opción	1 MES	3 MES	5 MES	7 MES
18 a 28 años	3	17	9	19
	7%	35%	18%	40%
29 a 39 años	12	4	4	15
	34%	11%	11%	43%
40 a 50 años	5	16	7	8
	14%	44%	19%	22%

*Figura 44* Resultados pregunta número 5, segmentos del estrato 2.

A pesar, de que la mayoría del segmento cambia su ropa cada siete meses, le sigue en tamaño una parte del segmento la cual cambia su ropa cada tres meses, por lo que podemos concluir que el estrato socioeconómico de este segmento es dinámico. (Sáenz Carlos A., 2019)

Pregunta 5	¿Cada cuanto cambia su ropa?			
Estrato	3 y 4			
Opción	1 MES	3 MES	5 MES	7 MES
18 a 28 años	22	28	9	2
	36%	46%	15%	3%
29 a 39 años	16	17	6	4
	37%	40%	14%	9%
40 a 50 años	13	10	1	1
	52%	40%	4%	4%

*Figura 45* Resultados pregunta número 5 diagrama circular.

En este rango de estratos socioeconómicos, la mayoría de la composición de la muestra cambia su ropa entre tres meses y un mes, en orden descendente; por lo que podemos inferir que el nivel de compra es medianamente frecuente. (Sáenz Carlos A., 2019)

El resultado en el rango de 40 a 50 años indica que el nivel de compra online en ese segmento es activo.

<b>Pregunta 5</b>	<b>¿Cada cuanto cambia su ropa?</b>			
<b>Estrato</b>	<b>5 y 6</b>			
<b>Opción</b>	<b>1 MES</b>	<b>3 MES</b>	<b>5 MES</b>	<b>7 MES</b>
<i>18 a 28 años</i>	38	13	0	0
	<b>75%</b>	<b>25%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>
<i>29 a 39 años</i>	33	13	5	0
	<b>65%</b>	<b>25%</b>	<b>10%</b>	<b>0%</b>
<i>40 a 50 años</i>	24	10	0	0
	<b>71%</b>	<b>29%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>

*Figura 46* Resultados pregunta número 5 diagrama circular.

Lo que podemos denotar en este rango de estratos socioeconómicos es que la mayoría de la muestra es comprador frecuente en un rango de 30 a 90 días, por lo que se evidencia una oportunidad de brindar y revolucionar con las ventajas competitivas que hacen parte de Clothing For All. (Sáenz Carlos A., 2019)

El rango de edad de 18 a 28 años es el segmento de la muestra que compra de manera más frecuente prendas de vestir, cada treinta días para ser más específico.

#### Aporte cualitativo

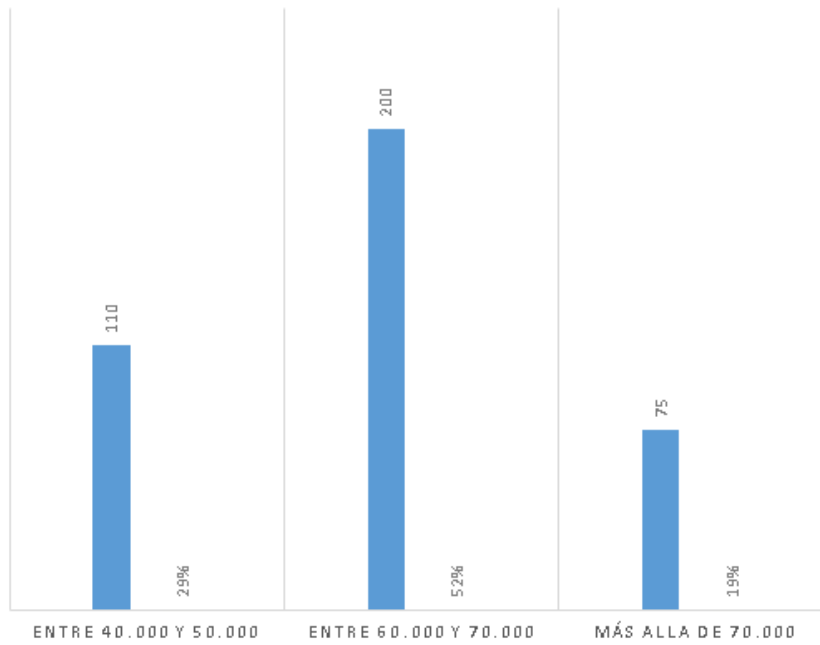
Indagando más con las personas que fueron encuestadas, manifestaron que en los lugares donde adquirían sus prendas de vestir, no existía ningún tipo de estrategia de fidelización que le permitiera beneficiarse de su propio historial de compra; por lo que es necesario diseñar una estrategia que permita fidelizar de manera efectiva al cliente.

Con la información conseguida, la organización puede identificar en que tipo de segmento enfocar sus recursos, con el fin de generar mayores beneficios. (Sáenz Carlos A., 2019)

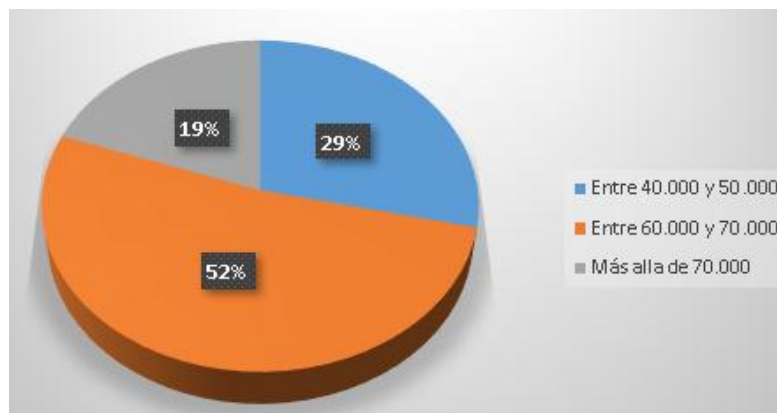
Identificado los segmentos a satisfacer, es mucho más sencillo elaborar planes de acción que le permita a la publicidad o la parte comercial ser más eficientes con sus propósitos. (Sáenz Carlos A., 2019)

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una blusa motivo mandala unisex?

- 1) Entre 40.000 y 50.000 pesos (COP): 110
- 2) Entre 60.000 y 70.000 pesos (COP): 200
- 3) Más de 70.000 Pesos (COP): 75



**Figura 47** Resultados pregunta número 6 diagrama de barras.



**Figura 48** Resultados pregunta número 6 diagrama circular.

La opción con mayor preferencia para la muestra fue “entre 60.000 y 70.000 pesos (COP)” con una participación del 52%. Lo que nos hace concluir que las ventajas comparativas y

competitivas que se incluye en el producto y servicio es percibido por el cliente; ya que el precio final del producto es inferior al estimado por la mayoría de la composición de la muestra. Por lo que se puede inferir que el nivel de aceptación del estilo moda unisex de Clothing For All es viable. (Sáenz Carlos A., 2019)

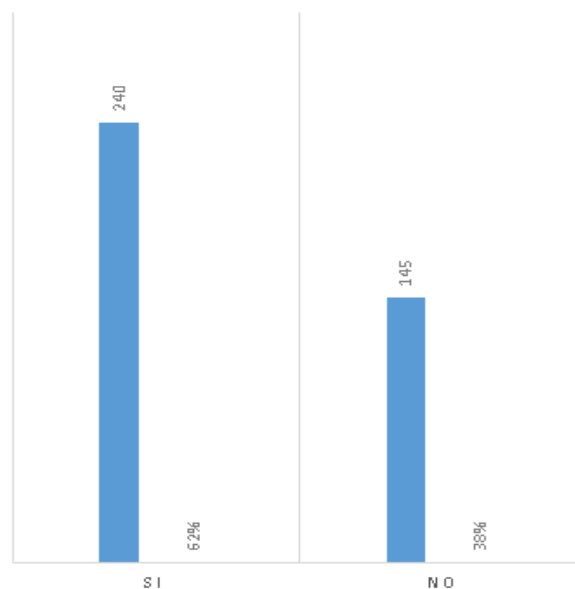
#### Aporte cualitativo

Muchas de las personas encuestadas, señalaron que el precio para la blusa mandala es acertado pero preguntaron acerca de la posibilidad de personalizar la blusa según gustos. Se recomienda aplicar una estrategia que diversifique el producto con varios diseños novedosos, pero con materiales diferentes según su valor.

7. ¿Cree que nuestros productos son únicos y novedosos frente a los de la competencia?

1) Si: 240

2) No: 145



**Figura 49** Resultados pregunta número 7 diagrama de barras.

El objetivo de la pregunta es verificar la satisfacción sobre el valor agregado llamado “Innovación Type Clothing For All”, frente a la competencia.



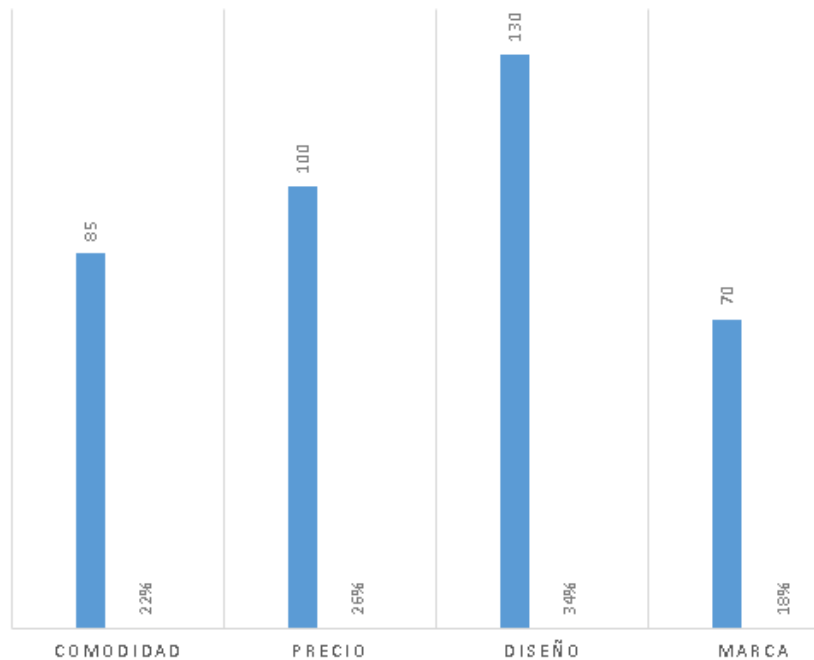
## Aporte cualitativo

Algunas de las personas a las que les gustó el diseño, señalaron la diferencia entre la competencia, destacaron la posibilidad de la personalización, un precio nada elevado, y los diseños tanto de moda como de antimoda.

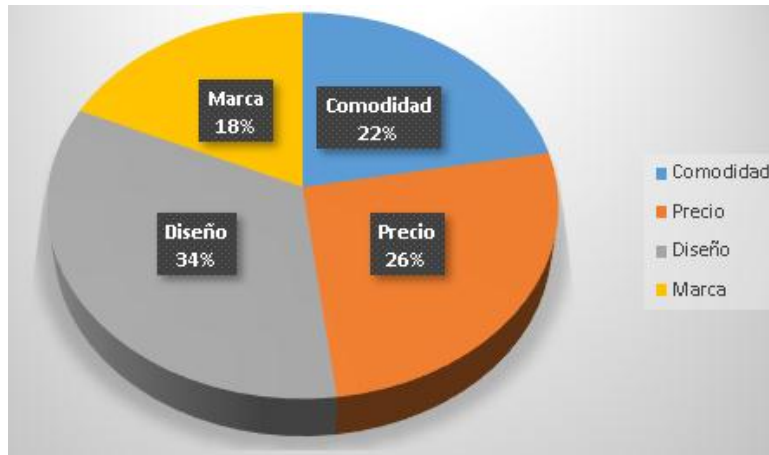
Mientras que las opiniones desfavorables se deben algunas a gustos propios y otras al desconocimiento de la marca y lo que le puede llegar a beneficiar.

8. ¿En qué factor se fija principalmente al momento de comprar ropa?

- 1) Comodidad : 85
- 2) Precio : 100
- 3) Diseño :130
- 4) Marca : 70



**Figura 50.** Resultados pregunta número 8 diagrama de barras.



**Figura 51.** Resultados pregunta número 8 diagrama circular.

El objetivo de la pregunta es conocer en que debe priorizar la firma para suplir las necesidades del grupo objetivo. Lo que nos refleja el diagrama circular es la variedad de opiniones de la muestra respecto a la pregunta de la encuesta. (Sáenz Carlos A., 2019)

A pesar del gran poder adquisitivo que pueda tener el segmento del mercado objetivo, el precio siempre será un factor que influirá directamente en la toma de decisión del cliente potencial. (Sáenz Carlos A., 2019)

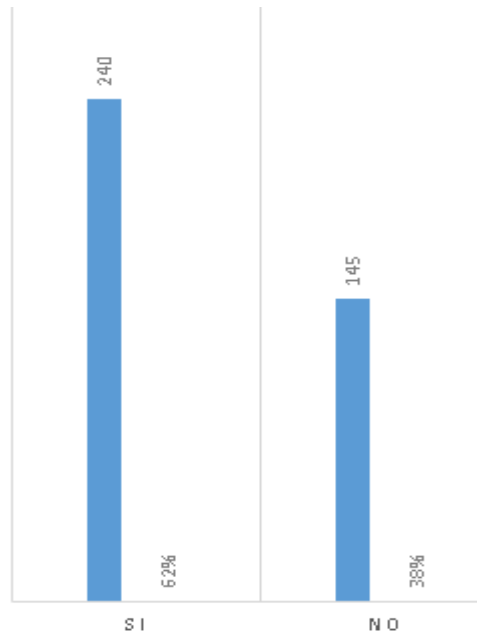
Podemos ver que, a parte del diseño como factor influyente en el momento de comprar ropa, la composición de la muestra en las demás opciones es muy similar, por lo que se recomienda diseñar planes de acción que permitan alcanzar nuevas ventajas competitivas. (Sáenz Carlos A., 2019)

Se recomienda generar una estrategia que permita atender y priorizar los factores como los hace el grupo objetivo.

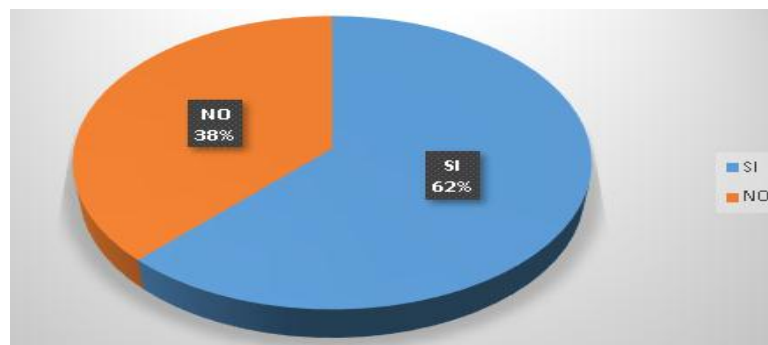
9. En un futuro, nuestra ropa estará hecha para el internet de las cosas. ¿Cree usted que esto es importante en una prenda?

1) SI: 240

2) NO :145



**Figura 52** Resultados pregunta número 9 diagrama de barras.



**Figura 53.** Resultados pregunta número 9 diagrama circular.

La pregunta se hizo con el fin de percibir si el total de la composición de la muestra valora la futura evolución del sector, por lo que el proyecto de inversión a mediano plazo debe comenzar a pensar en cual va ser el camino que le genere la integración con las tecnologías de la cuarta revolución industrial.

Con esta pregunta se le quiso dar a entender a la muestra que para la organización Clothing For All es importante el desarrollo de nuevos productos, e integraciones con otras ramas de la ciencia. Sin embargo, se recomienda establecer un plan de acción para comenzar a desarrollar

prendas de vestir que se conecten a internet y/o tenga ventajas competitivas con la utilización de circuitos electrónicos. (Sáenz Carlos A., 2019)

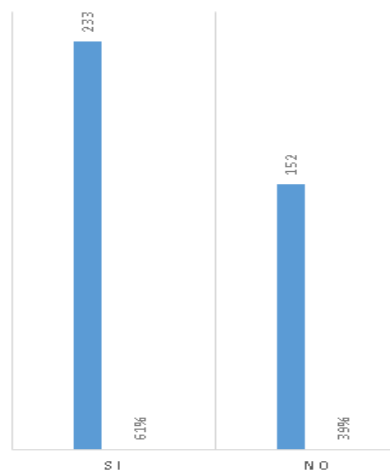
#### Aporte cualitativo

Las personas que consideraron importante éste factor tecnológico, señalaron que estaban a la expectativa de probar y utilizar productos nuevos.

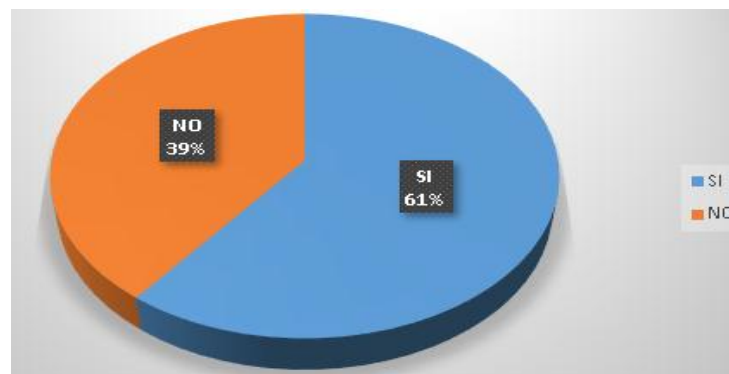
10. ¿Cree que el estilo **Clothing For All** se adapta a su vida cotidiana?

1. SI: 233

2. NO: 152



**Figura 54.** Resultados pregunta número 10 diagrama de barras.



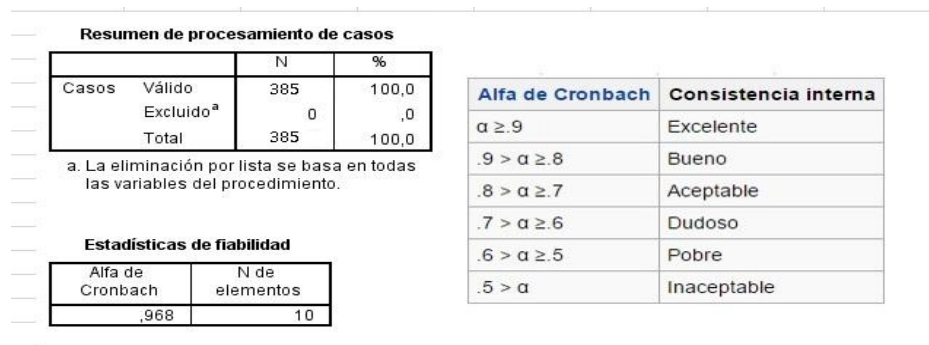
**Figura 55.** Resultados pregunta número 10 diagrama circular.

El objetivo de esta pregunta es saber la opinión de la muestra sobre “El estilo **Clothing For All**”. Prácticamente determina el grado de aceptación de la empresa frente al grupo objetivo.

Como resultado la opción “SI” la cual considera que el estilo de diseños, colores y demás valores agregados se adaptarían a su vida cotidiana es del 61%. Y el 39% restante no considera que el estilo de la firma se adaptaría a su cotidianidad. Se recomienda continuar con la construcción de la identidad de la firma Clothing For All según gustos, intereses y opiniones del público objetivo. (Sáenz Carlos A., 2019)

### 6.1.6.9. Prueba de fiabilidad de la información

Después de la tabulación de los resultados de la investigación de mercados se aplicó una prueba de fiabilidad con el fin de conocer la consistencia interna de la información a través de un método estadístico denominado Alfa de Cronbach.



**Figura 56.** Alfa de Cronbach encuesta C4A. (Clothing For All)

Se evidencia por el Alfa de Cronbach que la información es fiable y tiene una consistencia interna excelente.

## 6.2. Conclusiones investigación de mercados

En los resultados de la investigación de mercados se evidencia que existe intención de compra de los productos, y que la mayoría de la muestra acepta los diseños, lo que es un factor

importante a la hora de planear las unidades a producir y realizar las proyecciones de ventas. (Sáenz Carlos A., 2019)

Las múltiples ventajas que nos ofrece la investigación de mercados nos permitieron solucionar el problema con relación a una óptima utilización de los recursos al el momento de desarrollar un portafolio de productos para el mercado objetivo. (Sáenz Carlos A., 2019)

La empresa naciente Clothing For All ha identificado los segmentos del mercado potenciales:

# Segmento	Rango Demográfico	Estrato socio
1 Segmento	18 a 28 años	5 y 6
2 Segmento	18 a 28 años	3 y 4
3 Segmento	28 a 39 años	3 y 4
4 Segmento	28 a 39 años	5 y 6

*Figura 57.* Segmentos potenciales

Sin embargo, se recomienda diseñar y desarrollar nuevas investigaciones que profundicen acerca de la frecuencia de compra y preferencias del consumidor con el fin de generar una tendencia en la información que nos permita diseñar planes de acción contundentes como para atraer, y fidelizar los segmentos que hacen parte del mercado objetivo. (Sáenz Carlos A., 2019)

Lo que podemos concluir es que, según el valor del producto, debe retribuirse con distintos valores agregados.

Según el poder adquisitivo de la muestra que se demostró, se concluye que se puede invertir en la innovación y diferenciación del producto con el fin de satisfacer al cliente y que se refleje en el precio final. (Sáenz Carlos A., 2019)

La organización debe establecer planes de acción con el fin de fortalecer la marca y la confianza del cliente potencial. Además de ofrecer comodidad y uso de telas livianas la organización debe investigar y desarrollar productos con tendencias textiles más sostenibles.

La organización debe buscar la manera de desarrollar un proceso productivo que le permita ser más competitiva, integrando las nuevas tecnologías; por lo que tendrá que colaborar con nuevas industrias, para crear productos, modernos y revolucionarios. (Sáenz Carlos A., 2019)

El tratamiento de la información para una mejor toma de decisiones en la organización es fundamental para entender y ofrecer los mejores productos al grupo objetivo. Después de la tabulación y estudio de los datos que se recogieron a través del cuestionario, se concluye que el proyecto de inversión C4A Clothing For All es aceptado en el mercado meta seleccionado; por lo que el desarrollo de la investigación de mercados aparte de verificar la propuesta del proyecto de inversión en el mercado meta, sirvió para identificar las características demográficas específicas del segmento del mercado, por lo que se podrán dirigir los recursos con eficiencia. (Sáenz Carlos A., 2019)

#### **6.2.1. Recomendaciones resultados investigación de mercados.**

Se recomienda investigar más sobre los factores sociales, económicos y culturales que afectan la decisión de compra de cada rango de estrato socioeconómico. (Sáenz Carlos R., 2019)

Se recomienda actualizar los datos de esta información debido a que las preferencias del consumidor son cambiantes, en un mundo tan globalizado como el de hoy en día.

Se recomienda aplicar estrategias de fortalecimiento de marca y fidelización, con generación de diseños novedosos para atraer aquel grupo objetivo con frecuencia de compra de corto plazo. (Sáenz Carlos R., 2019)

Se recomienda investigar más acerca de los factores que interceden en la decisión de compra entre mujeres (nuestro grupo objetivo) y hombres. Con el fin de entender y tener en cuenta aquellos factores en el portafolio de productos. (Sáenz Carlos R., 2019)

Se recomienda a la organización tener en cuenta la importancia de los datos y sus utilidades ya que nos acercamos a la cuarta revolución industrial lo que significa que existe la oportunidad de posicionar la empresa con mayor rapidez y efectividad si su proceso productivo y gestión de datos lo permite. (Sáenz Carlos A., 2019)

Se recomienda diseñar una estrategia que permita distribuir los productos de C4A (Clothing For All) a nivel nacional.

Se recomienda diseñar una estrategia que permita fidelizar de manera efectiva al cliente

Se recomienda aplicar una estrategia que diversifique el producto con varios diseños novedosos, pero con materiales diferentes según su valor.

Se recomienda generar una estrategia que permita atender y priorizar los factores como los hace el grupo objetivo.

Se recomienda aplicar métodos de medición para obtener mejor información sobre el comportamiento del consumidor según sus segmentos y sus influencias e influenciadores.

Después de realizar la investigación de mercados con el propósito de delimitar de manera precisa el grupo objetivo y validar la propuesta del proyecto de inversión. (Sáenz Carlos A., 2019)

Ahora, observaremos la importancia de continuar con los estudios de tendencia de compra de los colombianos, pues Semana (2017) afirma que:

Por alguna u otra razón el comportamiento del consumidor nacional sigue cambiando, con su poder adquisitivo y sus preferencias; por lo que los futuros empresarios colombianos tendrán que diseñar cada vez de manera más frecuente, nuevas investigaciones que permitan validar y recoger información más confiable.



Hoy, los colombianos son menos predecibles en sus decisiones de compra y mucho más determinados a llevarse a casa lo que les gusta. Mientras en 2005 el consumidor promedio compraba siete prendas al año, para 2016 ese número llegó a 22. La explicación estaría relacionada con un aumento del poder adquisitivo que benefició a la industria textil, y con el aterrizaje de tiendas extranjeras y la consolidación de las marcas nacionales. (Semana, 2017)

Un escenario que a pesar de lucir prometedor traía consigo un enorme desafío por cuenta de la saturación del mercado. Luz Adriana Naranjo, directora de transformación estratégica de Inexmoda, lo resume en que las empresas ahora deben procurar resaltar sus diferenciales y constantemente preguntarse: “¿Qué le van a dar a su comprador además de un buen producto?”. (Semana, 2017)

Y es que poco a poco el modelo de negocio ha cambiado. Antes en la cadena de valor (compra de materiales, diseño, producción, comunicación y distribución), estaba claro que la creatividad debía aplicarse únicamente al diseño del producto. Hoy, las marcas deben innovar en cada paso de esta cadena para marcar una diferencia en el mercado. (Semana, 2017)

La transformación más importante en la actitud del consumidor es exigir bienestar y calidad de vida. Esto se ha visto reflejado en un interés por acceder a productos que además de ser de alta calidad y gozar de un buen diseño, le faciliten su rutina. Y las empresas lo están entendiendo. Purpuratta, una marca de ropa interior de Medellín, por ejemplo, lleva hasta la casa de sus clientas una maleta con todos los productos para que tengan una grata experiencia de compra sin tener que salir a la calle. (Semana, 2017)

La tecnología también hace parte del proceso de cambio. Hoy vemos prendas que prestan servicios adicionales al de vestir, gracias al uso de materiales revolucionarios: pantalonetas de

baño con repelencia al agua y tenis que miden el rendimiento durante el entrenamiento son una muestra de ello. (Semana, 2017)

Sin embargo, Luz Adriana Naranjo (habló para Semana, 2017) advierte que, “aunque estas innovaciones pueden ser claves para la industria no se están aprovechando lo suficiente. Hay otros nichos del mercado que podrían potencializarse gracias a ella”.

Adicional a su bienestar, a los consumidores les preocupa bastante el medioambiente. Esto ha obligado a las empresas a dirigir sus productos hacia la sostenibilidad y, de hecho, muchas marcas empezaron a implementar en sus procesos el ahorro significativo de agua y energía. (Semana, 2017)

Finalmente, está la personalización. Una característica que se ha vuelto determinante en la decisión de compra y que ha obligado a las marcas a acercarse a la vida cotidiana de los clientes y hasta a involucrarlos en el proceso creativo. Converse, por ejemplo, invita a través de su sitio web a que los compradores escojan el color y el estampado de sus tenis. (Semana, 2017)

En resumen, los clientes aprecian a las compañías que se adaptan a su estilo de vida, que les dan beneficios y que se identifican con sus preocupaciones en relación con asuntos como el ambiental. Buscan que las marcas les den tranquilidad. (Semana, 2017)

## **7. C4A. Clothing For All**

A través del tiempo muchas empresas han incursionado en el mundo de la moda, pero ¿qué es la moda?, vista desde el lado de C4A (Clothing For All) la moda es el resultado de la adaptación de las pasarelas a la vida diaria y no diaria de cada persona; por lo tanto, la marca busca incursionar en el mercado con productos que le permitan al hombre y a la mujer sentirse libres y únicos sin importar la edad. (Blanco María del P., 2019)

C4A (Clothing For All) nace con el firme propósito de convertirse en una sociedad de tipo familiar. Luego de observar el comportamiento de la moda, y ver el cambio cultural de occidente en cuanto a los estereotipos en la manera de vestir, C4A (Clothing For All) busca rescatar la libre personalidad del individuo a través de prendas que generan confort, estilo, la propuesta que se expone es crear tendencias en la ropa unisex que nos permita como sociedad librarnos de los estereotipos y la falta de tolerancia hacía la diversidad.

Este proyecto nace con la fiel idea de diseñar productos desde una empresa que respeta el medio ambiente mediante la optimización de los recurso y la implantación de políticas internas que permitan a la compañía devolver a la naturaleza lo que es tomado de ella, por esta razón la compañía también creará programas que capaciten a los colaboradores en cuanto al cuidado que se debe tener con la disposición de los desechos y el correcto uso de las materias primas ya que el no desperdiciar también es contribuir con el medio ambiente. (Blanco María del P., 2019)

Para C4A (Clothing For All) cada uno de sus clientes juega un papel fundamental en la creación de los diseños y estilo deseado, es por ello que los esfuerzos de la compañía están encaminados al cumplimiento de la promesa de valor cuyo objetivo principal es la satisfacción total del cliente, teniendo en cuenta esto y acorde a los objetivos estipulados por la compañía consideramos a cada uno de nuestros diseñadores y recurso humano como los activos más importantes de esta gran familia que busca crecimiento y expansión.



*Figura 58. C4A. Clothing for all*

### **7.1. Misión**

Somos una empresa que se dedica a elaborar ropa unisex con diseños únicos, asesoría personalizada y comercialización de accesorios. Nuestra misión es recordarle al individuo que, a pesar de la existencia de los estereotipos, puede ser libre en cuanto a su manera de vestir.

### **7.2. Visión**

Para el 2026 C4A. Clothing For All será una empresa posicionada en nuestro país con gran participación en el mercado por sus prendas con diseños únicos e innovadores, y excelente asesoría personalizada soportada en su talento humano.

No solo la identificación C4A (Clothing For All) se basa en la parte visual del negocio, sino que el olor característico de la empresa es un factor importante ya que semana (2019) afirma:

Y aunque pareciera que el tema no tiene mucho sentido, lo cierto es que numerosos estudios han demostrado que el ser humano recuerda hasta un 35 por ciento de lo que huele, frente a solamente 2 por ciento de lo que oye y 5 por ciento de lo que ve. “Un aroma adecuado mejora la primera impresión y la fidelización, incluso el retorno de los clientes, sin duda aumenta el tiempo de permanencia en el establecimiento e incentiva las ventas”, puntualiza la ejecutiva.

### **7.3. Objetivos organizacionales**

Objetivo en rentabilidad

Garantizar el aumento de manera creciente y sostenible de las utilidades. Debe ser por lo menos de 3 veces la tasa de DTF para continuar creando valor.

### **7.4. Ventajas competitivas**

La primera ventaja competitiva de la organización que veremos en el presente trabajo está direccionada a mejorar la relación de la empresa con sus clientes ya que mediante la asesoría personalizada se podrá obtener información fundamental para la mejora continua del producto y

de la misma empresa. Esta ventaja competitiva se aplicará a corto plazo lo que será un factor fundamental de diferenciación frente a la competencia que solo le interesa que el consumidor escoja algún producto del portafolio sin importar lo que el cliente desea lograr con la compra del producto. (Sáenz Carlos R., 2019)

La segunda ventaja competitiva de la organización es el establecimiento a mediano plazo de una gestión integral la cual tenga un enfoque de procesos, gestión por competencias y la mejora continua, con el propósito de que la organización esté bien estructurada y tenga el personal ideal en el cargo ideal.

La tercera ventaja competitiva de la organización a largo plazo es el desarrollo de un proceso productivo el cual compita y sobre pase a la competencia internacional mediante la automatización e inclusión de máquinas especialmente diseñadas para producir prendas de vestir de forma autónoma, según las órdenes de producción enviadas a través de un computador. El desarrollo de esta ventaja competitiva es a largo plazo ya que, por el contexto internacional actual y los avances tecnológicos, acontecerá la cuarta revolución industrial la cual está dirigida a crear productos textiles inteligentes (inclusión de electrónica e informática en el producto), mediante alta tecnología. (Blanco María del P., 2019)

A través del desarrollo de las ventajas competitivas establecidas a corto, mediano y largo plazo, la organización se propone:

- Mejorar la relación con clientes (CRM: Customer Relationship Management)
- Desarrollar productos que cumplan con los requisitos y/o necesidades del cliente con la información resultante de la mejora del CRM y nuevas formas de utilizar la información para la toma de decisiones.
- Mejorar la gestión de la organización a través de un modelo integral.

- Desarrollo de posicionamiento de marca
- Desarrollo del Top of Mind
- Innovar el proceso productivo acorde a las necesidades y características de la cuarta

revolución industrial, lo que reduce costos, aumenta productividad y ahorro para disposición de los recursos en nuevas actividades relevantes para la organización.

Los valores institucionales con los cuales se compromete C4A. Clothing For All son:

- Respeto por la diversidad
- Compromiso
- Ética
- Responsabilidad Social
- Innovación

## 7.5. DOFA

A continuación se muestra el DOFA del proyecto de inversión, el cual tiene como propósito comunicarnos en que situación se encuentra la futura organización frente a sus Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas.

<b>DEBILIDADES</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
- No contar con un musculo financiero fuerte, la compañía puede buscar diferentes fuentes de apalancamiento como son bancos y entidades financieras, lo cual incrementaría el costo de los productos.	- Apalancamiento a través de la micro financiación.  - Exportación de los productos que C4A (Clothing For All) ofrece en el mercado local y nacional.

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Confusión con las políticas de pagos y beneficios ofrecidos.</li> <li>- Las ventas online son más complejas de lograr ya que por lo general las mujeres y hombres prefieren productos que se puedan probar.</li> <li>-Que todos los productos no puedan tener la misma relevancia, debido a que es una página web, existe la posibilidad que ciertos productos pasen desapercibidos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Expansión internacional a través de la generación de alianzas estratégicas con marcas reconocidas a nivel mundial, lo que permitirá a C4A (Clothing For All) obtener mayor participación en el mercado de los textiles y la moda.</li> <li>- Incremento de puntos de venta, con las utilidades obtenidas de la comercialización de los diferentes productos C4A (Clothing For All) proyecta generar una expansión inicialmente a nivel local.</li> </ul>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entrega justo a tiempo, a través del cumplimiento de la promesa de valor C4A, Clothing For All busca generar lealtad con la compañía mediante la satisfacción del cliente.</li> <li>- Servicio personalizado, esto hará que las necesidades del cliente sean suplidas en un ciento por ciento para que nuestras clientes sientan que la moda con clase también ha sido diseñada para ellas, y se</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Importaciones de productos provenientes de países como China y Corea del Sur, debido a que la mano de obra es económica, los procesos productivos son más eficaces y eficientes.</li> <li>- La actual crisis económica, actualmente las personas están gastando su dinero en cosas de primera necesidad como lo son productos de la canasta familiar, destinando un porcentaje mínimo a otras necesidades.</li> </ul>

<p>encuentra a su alcance.</p> <p>- Segmentación del mercado: al segmentar un mercado con un nicho específico de mujeres y hombres entre los 18 y 39 años, C4A, Clothing For All tiene mayor oportunidad de cumplir con la promesa de valor ya que su público objetivo de cierta forma es más pequeño.</p> <p>-No estar en la obligación de tener un stock de producto, ya que los diseños se publicarán a través de las redes, una vez el cliente lo solicita se empieza el proceso de producción y elaboración de acuerdo con las necesidades.</p>	<p>La recesión económica que existe a nivel mundial afecta no solamente a la industria textil y de la moda sino también a otras áreas del comercio.</p> <p>- Aumento de la competencia en el sector, la globalización ha unido mundos y día tras día rompe barreras lo que genera una amenaza latente para C4A, Clothing For All debido a que en otras partes del mundo la materia prima y mano de obra son más económicas, por ende, el producto que adquiere el cliente final llega con precios más asequibles.</p>
--	---

*Tabla 5. DOFA Clothing for all*

## **8. Estrategias marketing Mix y comercialización**

Ya que hemos establecido la identidad del proyecto de inversión, continuaremos mencionando y detallando las estrategias diseñadas según las variables del marketing Mix (Plaza, precio, promoción y producto), con el propósito de cumplir con las necesidades y requerimientos del mercado meta:

- Network marketing, voz a voz
- Fidelización C4A
- Alianza de Servientrega



- Plaza temporal BTL
- Diversificación por producto

### 8.1. Network Marketing - voz a voz

La estrategia que C4A (Clothing For All) tiene respecto a la variable del marketing Mix precio:

Se basa en la recomendación de los productos de la compañía por parte del cliente que los utiliza a su círculo social, lo que se le reflejará en un descuento del 10% en la próxima compra en el momento que alguno de sus conocidos adquiera productos y/o servicios C4A (Clothing For All).

A continuación se observará la cuantificación de la estrategia de Network Marketing C4A (Clothing For All), las unidades mensuales sujetas al descuento son resultado de la división entre las unidades anuales dispuestas para la estrategia y la duración determinada para cada producto.

Duración Estrategia por producto			
1 Año	1 Año		
Producto Estandar 1	Producto Estandar 2		Tipo de Productos
5670	6075		Unidades Anuales (Sin descuento + Descuento)
1871	2005		Unidades anuales con descuento
156	167		Unidades de descuento mensual
\$ 6.315.187	\$ 6.765.487		Subtotal Ingresos por descuentos
\$ 13.080.674	<b>Total</b>		
Descuentos Planeados según estrategia Network Marketing CFA			
Ingresos unidades sin descuento	\$ 29.508.592		
Total ingresos mensuales	\$ 42.589.266		
Ingresos anuales con estrategia	\$ 511.071.195		
Ingresos anuales sin la aplicación de la estrategia	\$ 528.512.094		
Costo de la Estrategia Network Marketing CFA	3%		
	-\$ 17.440.899		

**Tabla 6.** Cuantificación estrategia Network Marketing C4A. Clothing For All

Se puede evidenciar la viabilidad de la aplicación de la estrategia ya que la aplicación de esta, en total cuesta el tres por ciento de los ingresos operacionales anuales, un costo necesario para

retribuir la comunicación de la marca y sus productos, por parte del mercado objetivo C4A (Clothing For All).

## **8.2. Estrategia de fidelización por compra frecuente C4A(Clothing For All)**

La estrategia que C4A (Clothing For All) tiene respecto a la variable del marketing Mix precio, es:

Fidelizar a los clientes con alta, mediana y baja frecuencia de compra a través de descuentos, participación por productos y servicios, entre otros.

Bono que se le entrega al cliente por compras frecuentes donde aleatoriamente a través de balotas puede recibir diferentes descuentos en las siguientes compras, se aumenta el rango de descuento dependiendo de la frecuencia del cliente.

- Tres compras: En el sorteo la mayoría de las balotas van desde el 5% hasta el 15%. (un subtotal de 33 balotas), Balotas con descuentos mayores a 20% (3 balotas). El total de balotas en esta categoría es de 36.
- Seis compras: La mayoría de las balotas van desde el 15% hasta el 30% (un subtotal de 48 balotas). Balotas con descuentos mayores a 30% (6 balotas). El total de balotas en esta categoría es de 54.
- Nueve compras: (La mayoría de las balotas van desde el 30% hasta el 50%). (un subtotal de 63 balotas). Balotas con descuentos mayores a 30% (9 balotas). El total de balotas en esta categoría es de 72.
- Doce compras: En el sorteo la mayoría de las balotas van desde el 50% hasta el 70% (un subtotal de 63 balotas). Desde esta categoría en adelante se incluirán balotas de mayor descuento e incluso de productos y/o servicios regalo. (12 balotas). El total de balotas en esta categoría es de 75.

Los descuentos no son acumulables.

El costo del desarrollo del plan de fidelización C4A (Clothing For All) es de 57' . 554.967, por lo que el proyecto de inversión está dispuesto a sacrificar el 12% de sus ingresos operacionales. Para realizar el cálculo, hicimos un supuesto el cual fue que de la producción total anual se afectaría el precio del 33% de la composición, con un 33% de descuento. Sin embargo, el beneficio para C4A (Clothing For All) de establecer este plan de fidelización, es el reconocimiento y volumen de ventas que se puede llegar a generar.

-\$	17.440.899	<b>Network Marketing</b>
-\$	57.554.967	<b>Plan de fidelización C4A</b>

*Tabla 7. Coste anual de las estrategias C4A*

### **8.3. Alianza estratégica con Servientrega**

La estrategia que C4A (Clothing For All) tiene respecto a la variable del marketing Mix plaza, es:

La alianza con mensajerías express tipo Servientrega le conviene a C4A (Clothing For All) ya que sus productos cubrirán las necesidades de segmentos demográficos a nivel local y nacional, lo que permitirá que la distribución de sus productos lo haga un intermediario que tiene experiencia y alto cubrimiento del territorio, que hará que la compañía se concentre en su business core y obtenga un mayor crecimiento que puede ser representado como mejores utilidades, recursos y beneficios para los stakeholders C4A, Clothing For All.

Dentro de la alianza se tendrá en cuenta la atención al cliente en el momento de la entrega, porque no es lo mismo que le digan al cliente final, tome y firme la guía a hola y el nombre de la persona, en nombre de Servientrega y C4A, Clothing For All te entregamos algo que estabas esperando con muchas ansias, esperamos que te encante, que te veas y te sientas bien, y único.

También se incluye la postventa y la retroalimentación con el propósito de tener una mejora continua.

La retribución al negocio de Servientrega será el incremento de envíos a distintos lugares según el número de pedidos que se demanden. Además, a la compañía le corresponderá el 1% del margen según ventas y postventas por volumen.

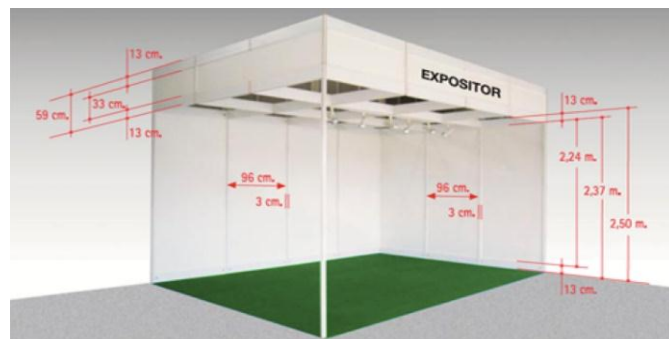
\$	12.000	Costo de la blusa Unisex
\$	3.500	Costo de la entrega
\$	120	Fee Servientrega 1%
\$	15.620	<b>Costo total de la blusa</b>

**Tabla 8.** Costo unitario del producto resultado de la alianza con Servientrega

#### 8.4. Plaza temporal BTL

La estrategia que C4A (Clothing For All) tiene respecto a la variable del marketing Mix promoción, es:

Participar en lugares temporales, ya sea en ferias de tipo textil o establecimientos que sean aptos para que la propuesta de C4A (Clothing For All), se dé a conocer frente a los distintos grupos de personas que conforman su mercado meta. Además, el término BTL (Below The Line, debajo de la línea) está relacionado con el tipo de publicidad que utiliza medios no convencionales para generar experiencias entre la marca y el consumidor al que impactan.



**Figura 59.** Diseño stand en ferias textiles

Tomado de: [www.expogrow.net](http://www.expogrow.net)

La experiencia general que propone C4A (Clothing For All), consiste en la presentación fugaz de un desfile de moda unisex en el que se resalten los valores agregados inmersos en los productos como en los servicios de la organización. En el transcurso de la presentación, un grupo de colaboradores ofrecerán los productos con niveles de descuentos que se reducen mientras se llega al final de la presentación.

Del cuadro de costos fijos, C4A (Clothing For All) tomará el 35% mensualmente (que son 1'750.000 COP) del campo publicidad web y publicidad btl, para generar un acumulado que permita financiar las experiencias que se vayan a ejecutar en el año.

CFA . CLOTHING FOR ALL S.A.S.						
COSTOS FIJOS						
ITEM DEL COSTO	VALOR MENSUAL	PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO	TERCER AÑO	CUARTO AÑO	QUINTO AÑO
COSTOS TIENDA VIRTUAL U.S.	\$ 209.616	\$ 2.515.392	\$ 5.232.015	\$ 10.882.592	\$ 22.635.791	\$ 47.082.446
COSTOS TIENDA VIRTUAL MENSUAL	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000	\$ 37.440.000	\$ 77.875.200	\$ 161.980.416	\$ 336.919.265
NOMINA	\$ 7.552.418	\$ 90.629.015	\$ 188.508.351	\$ 392.097.371	\$ 815.562.531	\$ 1.696.370.064
HONORARIOS	\$ 400.000	\$ 4.800.000	\$ 9.984.000	\$ 20.766.720	\$ 43.194.778	\$ 89.845.137
MANTENIMIENTOS	\$ 90.000	\$ 1.080.000	\$ 2.246.400	\$ 4.672.512	\$ 9.718.825	\$ 20.215.156
PUBLICIDAD WEB Y PUBLICIDAD BTL	\$ 4.933.333	\$ 59.199.996	\$ 123.135.992	\$ 256.122.863	\$ 532.735.554	\$ 1.108.089.953
CAJA MENOR	\$ 500.000	\$ 6.000.000	\$ 12.480.000	\$ 25.958.400	\$ 53.993.472	\$ 112.306.422
ARRIENDO Y SERVICIOS PÚBLICOS (FÁBRICA)	\$ 1.250.000	\$ 15.000.000	\$ 31.200.000	\$ 64.896.000	\$ 134.983.680	\$ 280.766.054
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>\$ 16.435.367</b>	<b>\$ 197.224.403</b>	<b>\$ 410.226.758</b>	<b>\$ 853.271.657</b>	<b>\$ 1.774.805.047</b>	<b>\$ 3.691.594.498</b>
<b>TIPO DE INVERSIÓN CFA</b>	<b>VALOR COMERCIAL</b>	<b>DIVISA</b>	<b>TRATO</b>			
Inversión tienda virtual	\$ 13.500.000	COP	Único pago			
Pago Shopify	29	US	.+ 2% comisión, ingresos op tienda v.			
Email Marketing	25	US	Mensual			
App analítica avanzada	7	US	Mensual			
App Google Shopping	5	US	Mensual			
COST E-COMMERCE STORE	66	US	Total Mensual			
Retargeting	\$ 921.040	COP	Anual			

*Tabla 9.* Presupuesto mensual publicidad BTL.

## 8.5. Diversificación por precio del producto

La estrategia que C4A (Clothing For All) tiene respecto a la variable del marketing Mix producto, es:

Establecer categorías de precio mínimas y máximas según diseño, tipo de prenda (corta, mediana, larga) y material establecido, que le gustó a la muestra en los resultados de la investigación de mercados, con el fin de que el cliente seleccione el producto con sus valores

agregados, que se adapte a su realidad económica. Esto se hace debido a que existen clientes potenciales sensibles al precio según su capacidad de compra.

Además, el desarrollo de la diversificación del producto C4A (Clothing For All) se establecerá a través de una tienda virtual e-commerce ya que los diseñadores pueden publicar sus creaciones y según el nivel de la demanda (pedidos), se produce de forma JIT (Just in time, justo a tiempo, prácticamente se produce lo vendido) por lo que no se incurre en costos de almacenamiento.

## **9. Hallazgos de la investigación**

Conforme al objetivo específico número cinco, el cual es verificar en los hallazgos la viabilidad comercial de crear una empresa manufacturera de ropa unisex con tienda virtual, para la ciudad de Bogotá D.C.; A continuación, vamos a enumerar las razones claves para decidir si existe la viabilidad comercial del proyecto de inversión C4A (Clothing For All).

### **9.1. Entorno macro**

Mientras las superpotencias crecen a un ritmo menor al del promedio global, el desempeño de las economías latinoamericanas supera el promedio de crecimiento económico global, por lo que es sin duda una sorpresa para el mundo en 2018. (Sáenz Carlos R.,2019)

A pesar de la desaceleración que tuvo la economía colombiana en los últimos tres años, en 2019 comenzó la recuperación que puede ser más dinámica dependiendo de las decisiones que pueda tomar el gobierno con el fin de fortalecer el aparato productivo e industrial de la nación.

El sector textil- confección igual que la economía colombiana pasó por un gran bache, que en 2019 se desdibujó por la rápida recuperación que tuvo el sector en su primer semestre. (Sáenz Carlos R.,2019)

El gasto en ropa ha aumentado en las principales ciudades del país, especialmente en la ciudad de Bogotá por lo que existe una oportunidad de ingresar al mercado con el fin de satisfacer las necesidades del grupo objetivo.

Según las razones anteriores podemos concluir que el ambiente macro es óptimo para la creación de una empresa manufacturera de moda unisex con tienda virtual para la ciudad de Bogotá D.C.

## **9.2. Proveedores**

Desde el 2010 siempre se han impuesto las importaciones sobre las exportaciones en este subsector, ¿Será que el mercado interno es lo suficientemente generoso como para que los emprendedores del subsector no realicen exportaciones?, o por otro lado ¿el subsector no tiene las suficientes ventajas competitivas como para competir en el mercado exterior? ; de la única manera que se confirma la primera o la segunda hipótesis es realizando un contacto tanto con los importadores como con los exportadores y realizar un análisis de los beneficios que brindan, en otras palabras una tasa tío (Tasa interna de oportunidad). (Sáenz Carlos R.,2019)

Con los proveedores se pudo evidenciar una gran variedad de empresas dispuestas a ofrecer la materia del proyecto de inversión, por lo que se puede concluir que no existe ningún tipo de oligopolio que afecte el precio final del producto.

## **9.3. Competencia**

Se evidenció que aún no existe una competencia directa de C4A (Clothing For All), la competencia más directa en el mercado es Dafiti por su modelo de negocio y el portafolio que abarca. Las empresas que son competencia directa de C4A (Clothing For All) según el posicionamiento SEO (Posicionamiento en navegador Google según palabras clave), Koaj, Karibik y pilatos tienen portafolios con productos no unisex

Según lo anterior se puede concluir que existe una oportunidad de ingreso al mercado, pues no existe organización que satisfaga completamente los requerimientos y las necesidades del grupo objetivo.

#### **9.4. Segmentación, cuantificación del mercado meta e investigación de mercados.**

Después de realizar la segmentación, cuantificación del mercado meta, y desarrollo de la investigación de mercados, procederemos a concluir:

En los resultados de la investigación de mercados se evidencia que existe intención de compra de los productos, y que la mayoría de la muestra acepta los diseños, lo que es un factor importante a la hora de planear las unidades a producir y realizar las proyecciones de ventas.

Las múltiples ventajas que nos ofrece la investigación de mercados nos permitieron solucionar el problema con relación a una óptima utilización de los recursos al momento de desarrollar un portafolio de productos para el mercado objetivo.

La empresa naciente Clothing For All ha identificado los segmentos del mercado potenciales:

# Segmento	Rango Demográfico	Estrato socio
1 Segmento	18 a 28 años	5 y 6
2 Segmento	18 a 28 años	3 y 4
3 Segmento	28 a 39 años	3 y 4
4 Segmento	28 a 39 años	5 y 6

*Tabla 10.* Segmento potencial hallazgos

Sin embargo, se recomienda diseñar y desarrollar nuevas investigaciones que profundicen acerca de la frecuencia de compra y preferencias del consumidor con el fin de generar una tendencia en la información que nos permita diseñar planes de acción contundentes como para atraer, y fidelizar los segmentos que hacen parte del mercado objetivo.

Lo que podemos concluir es que, según el valor del producto, debe retribuirse con distintos valores agregados.



Según el poder adquisitivo de la muestra que se demostró, se concluye que se puede invertir en la innovación y diferenciación del producto con el fin de satisfacer al cliente y que se refleje en el precio final.

La organización debe establecer planes de acción con el fin de fortalecer la marca y la confianza del cliente potencial. Además de ofrecer comodidad y uso de telas livianas la organización debe investigar y desarrollar productos con tendencias textiles más sostenibles.

La organización debe buscar la manera de desarrollar un proceso productivo que le permita ser más competitiva, integrando las nuevas tecnologías; por lo que tendrá que colaborar con nuevas industrias, para crear productos, modernos y revolucionarios.

Se concluye que el proyecto de inversión Clothing For All es aceptado en el mercado meta seleccionado; por lo que el desarrollo de la investigación de mercados aparte de verificar la propuesta del proyecto de inversión en el mercado meta, sirvió para identificar las características demográficas específicas del segmento del mercado, por lo que se podrán dirigir los recursos con eficiencia.

#### **9.5. Estrategias marketing mix**

Las estrategias descritas en la presente investigación, le sirven al proyecto de inversión C4A Clothing For All para satisfacer las necesidades y requerimientos del grupo objetivo según su manera de priorizar. Donde se tuvo en cuenta las variables del marketing Mix y el resultado de la investigación de mercados al momento de diseñarlas; por lo que se puede concluir que son estrategias viables para implementar al momento de crear una empresa manufacturera de moda unisex con tienda virtual para la ciudad de Bogotá D.C.

## **9.6. Costos fijos y variables**

Los costos fijos y variables (como se puede ver en el anexo 1), se puede observar el enfoque de inversión de la empresa C4A (Clothing For All), y los recursos que necesita mensualmente para enfocarse en la satisfacción del grupo objetivo.

## **9.7. Indicadores C4A**

Tras el desarrollo de los indicadores (que se pueden observar en el anexo 2), que verificaban el atractivo del proyecto de inversión, pudimos evidenciar lo siguiente:

El indicador VAN (valor actual neto) para C4A (Clothing For All) es positivo ya que superó por mucho el valor cero del cual habla la teoría; por lo que podemos concluir que de los tres indicadores que verifican el atractivo del proyecto de inversión C4A (Clothing For All), ya es atractivo el proyecto 1/3. (Blanco María del P.,2019)

El indicador TIR, es el método más sencillo para comunicarle al inversionista cual es el máximo de beneficios que el proyecto de inversión C4A (Clothing For All) le puede dar por entregar su capital en determinado tiempo. El TIR fue superior a la tasa de referencia; Por lo que hasta el momento podemos concluir que C4A (Clothing For All) lleva 2/3 de tres indicadores de favorabilidad. (Blanco María del P.,2019)

El indicador WACC o en español el costo medio ponderado del capital, para C4A (Clothing For All) fue positivo ya que superó el valor de 0 y la tasa de referencia como tasa mínima de beneficio para el inversor por el capital (Blanco María del P.,2019)

Podemos afirmar que C4A (Clothing For All) también es atractivo en términos financieros para la inversión del capital.

## 9.8. Resultado de los hallazgos

A continuación, se describirá lo más relevante encontrado en los hallazgos con el fin de concluir si existe la viabilidad comercial de crear C4A (Clothing For All), una empresa manufacturera de moda unisex con tienda virtual para la ciudad de Bogotá D.C.

- ✓ El entorno macro y micro del mercado objetivo es saludable
- ✓ La competencia no es fuerte
- ✓ Los proveedores no tienen oligopolio
- ✓ El mercado potencial es grande
- ✓ La mayoría de las personas que componen la muestra aceptaron la propuesta C4A Clothing For All, y se validó a través del método estadístico Alfa de Cronbach (Modelo estadístico que sirve para determinar el nivel de consistencia y fiabilidad de la información)
- ✓ A través de los resultados de la investigación de mercados, se diseñaron y cuantificaron las estrategias que permiten satisfacer completamente los requerimientos del grupo objetivo.
- ✓ Se desarrollaron los indicadores financieros que permitieron conocer que el nivel de atracción que tiene el proyecto de inversión para fuentes de financiación externas, (incluyendo en las proyecciones las estrategias de comercialización cuantificadas)

Teniendo en cuenta los argumentos anteriormente, finalmente podemos concluir que sí existe la viabilidad comercial de crear una empresa manufacturera de moda unisex con tienda virtual para la ciudad de Bogotá D.C.

## 10. Anexo 1. Costos fijos y variables C4A (Clothing For All)

A continuación, vamos a detallar los costos fijos y variables C4A (Clothing For All).

CFA . CLOTHING FOR ALL S.A.S.						
COSTOS FIJOS						
ITEM DEL COSTO	VALOR MENSUAL	PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO	TERCER AÑO	CUARTO AÑO	QUINTO AÑO
COSTOS TIENDA VIRTUAL U.S.	\$ 209.616	\$ 2.515.392	\$ 5.232.015	\$ 10.882.592	\$ 22.635.791	\$ 47.082.446
COSTOS TIENDA VIRTUAL MENSUAL	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000	\$ 37.440.000	\$ 77.875.200	\$ 161.980.416	\$ 336.919.265
NOMINA	\$ 7.552.418	\$ 90.629.015	\$ 188.508.351	\$ 392.097.371	\$ 815.562.531	\$ 1.696.370.064
HONORARIOS	\$ 400.000	\$ 4.800.000	\$ 9.984.000	\$ 20.766.720	\$ 43.194.778	\$ 89.845.137
MANTENIMIENTOS	\$ 90.000	\$ 1.080.000	\$ 2.246.400	\$ 4.672.512	\$ 9.718.825	\$ 20.215.156
PUBLICIDAD WEB Y PUBLICIDAD BTL	\$ 4.933.333	\$ 59.199.996	\$ 123.135.992	\$ 256.122.863	\$ 532.735.554	\$ 1.108.089.953
CAJA MENOR	\$ 500.000	\$ 6.000.000	\$ 12.480.000	\$ 25.958.400	\$ 53.993.472	\$ 112.306.422
ARRIENDO Y SERVICIOS PÚBLICOS (FÁBRICA)	\$ 1.250.000	\$ 15.000.000	\$ 31.200.000	\$ 64.896.000	\$ 134.983.680	\$ 280.766.054
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>\$ 16.435.367</b>	<b>\$ 197.224.403</b>	<b>\$ 410.226.758</b>	<b>\$ 853.271.657</b>	<b>\$ 1.774.805.047</b>	<b>\$ 3.691.594.498</b>
TIPO DE INVERSIÓN CFA	VALOR COMERCIAL	DIVISA	TRATO			
Inversión tienda virtual	\$ 13.500.000	COP	Único pago			
Pago Shopify	29	US	. + 2% comisión, ingresos op tienda v.			
Email Marketing	25	US	Mensual			
App analítica avanzada	7	US	Mensual			
App Google Shopping	5	US	Mensual			
COSTE-COMMERCE STORE	66	US	Total Mensual			
Retargeting	\$ 921.040	COP	Anual			

**Tabla 11.** Costos fijos

En el cuadro de la tabla 5, se puede observar la proyección a cinco años de los costos fijos mensualmente, por lo que ahora se detallará cada campo que hace parte del cuadro de los costos fijos.

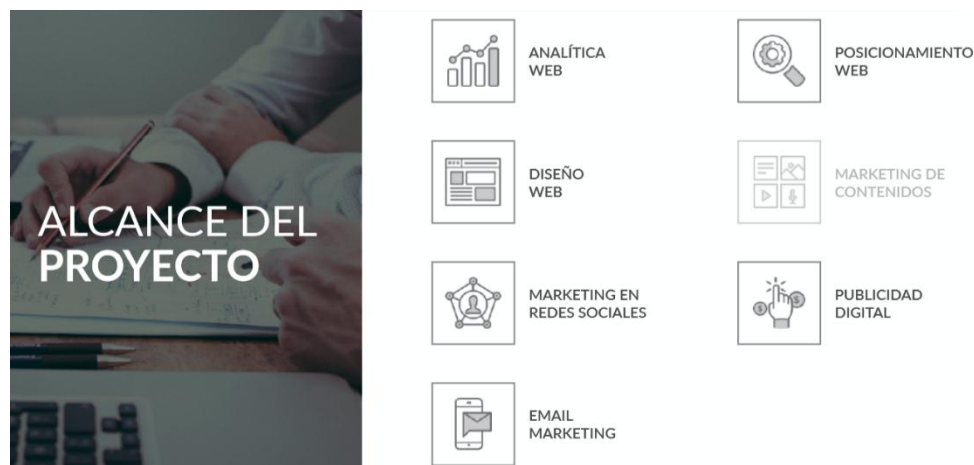
- Arriendo y servicios públicos fábrica: En éste campo se presupuesta el valor total que incluye el arriendo y los servicios públicos del lugar donde estará ubicado el proceso productivo.
- Caja menor: Flujo de efectivo disponible para cualquier imprevisto
- Publicidad Web y BTL: En éste campo se totaliza el valor mensual que el proyecto de inversión dedicará a la publicidad en internet (SEO, Google Ads, Facebook e instagram), y a las experiencias BTL.
- Mantenimientos: Flujo de efectivo apartado para el mantenimiento mensual de las máquinas que transforman la materia prima.
- Honorarios: Flujo de efectivo apartado para las comisiones, y/o pagos extras.

- Nómina: El primer año el proyecto de inversión contará con la ayuda de seis personas.

Conforme al desarrollo de la organización se irán incluyendo nuevos talentos que aportarán al funcionamiento correcto de C4A (Clothing For All).

- Costos tienda virtual mensual: Flujo de efectivo apartado para el pago en moneda colombiana de los costos fijos en los que se incurre al momento de establecer una tienda virtual.
- Costos tienda virtual en Dólares: Éste campo se diseñó precisamente para tener en cuenta la tasa de cambio en la que se pagarán los costos.

A continuación, observaremos el plan de acción resumido de los proveedores de C4A (Clothing For All) con el fin de informar los tiempos en los que se incurrirá con el fin de establecer la tienda virtual.



**Figura 60.** Alcance del proyecto (proveedor C4A)

En la figura 52, podemos observar el alcance del proyecto propuesto por los proveedores potenciales de C4A (Clothing For All).

## ANALÍTICA WEB



### IMPLEMENTACIÓN

- Integración de Google Tag Manager
- Integración de Google Analytics
- Integración de Google Search Console
- Integración de Bing Web Master Tools
- Creación de jerarquía de cuentas (Mejores Prácticas Google)
- Integración de Comercio Electrónico Mejorado - Google Analytics - Enhanced Ecommerce
- Creación de filtro de exclusión de IP's (Max 5)
- Creación de filtros para exclusión de referidos spam

**Figura 61.** Implementación de la Analítica Web

Imagen por imagen los proveedores potenciales de C4A (Clothing For All), nos van contando de que se trata cada ítem que se describió en los alcances del proyecto.

## POSICIONAMIENTO WEB -SEO-



### ESTRATEGIAS SEO QUE TE LLEVARÁN A LA PRIMERA PÁGINA DE GOOGLE

Diseñamos **estrategias SEO** de acuerdo a las necesidades de tu empresa, identificamos las **palabras clave**, las incorporamos a tu negocio y le damos el valor necesario para que tus productos y servicios sean la primera opción.



### SI NO ESTÁS EN GOOGLE NO EXISTES, SIN SEO ERES INVISIBLE

El posicionamiento web es fundamental para aumentar la presencia de tu empresa en las búsquedas de tus clientes y es imprescindible para mantener tu sitio web optimizado, por eso desarrollamos tu página web con las mejores prácticas **SEO**, asegurándonos que tu existencia en los

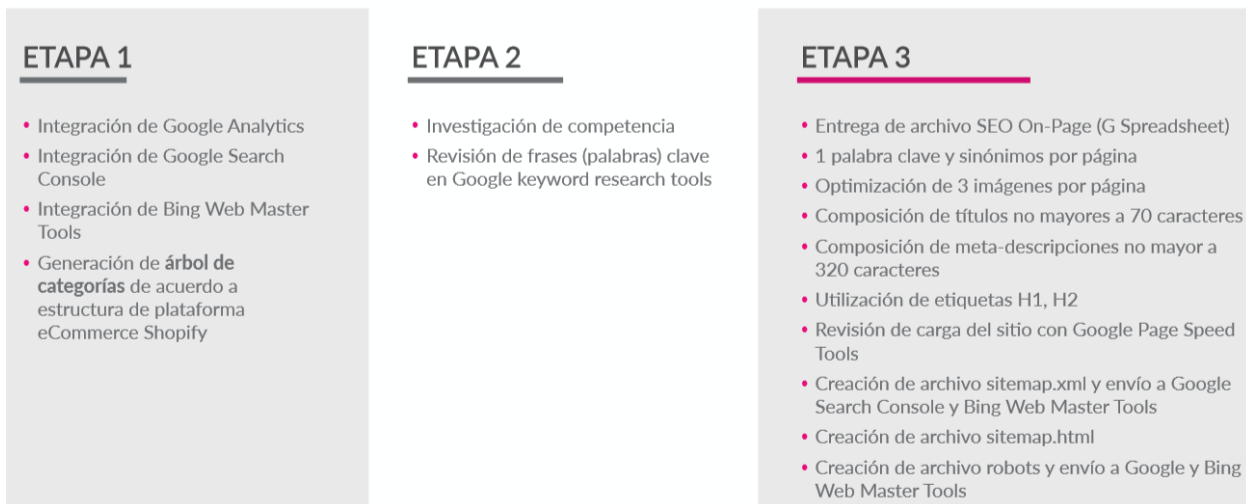


### ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN DE PALABRAS CLAVE

Realizamos una investigación de palabras clave enfocadas en atraer tráfico de calidad, entendiendo las intenciones de búsqueda de clientes potenciales y centrándonos en la optimización de temas. Relacionamos temáticas con audiencias o beneficios para tu empresa.

**Figura 62.** Posicionamiento WEB- SEO

## ESTRATEGIA POSICIONAMIENTO WEB - SEO ON-PAGE



**Figura 63.** Estrategia posicionamiento WEB- SEO ON PAGE

Por lo que podemos observar en la figura 64, nuestros proveedores realizarán un DOFA que les permitirá saber de qué manera pueden entrar a hacer competencia en el navegador



**Figura 64.** Configuración Shopify

El costo total del trabajo de los proveedores C4A (Clothing For All) se ve reflejado, en los costos totales y en el estado de resultados.

COSTOS VARIABLES CFA. CLOTHING FOR ALL S.A.S.					
ITEM DEL COSTO	COSTO VARIABLE	PRECIO DE VENTA	MARGEN DE CONTRIBUCION	% COSTOS FIJOS	UNIDADES DE EQUILIBRIO
PIEZA DE DISEÑO MANDALA, 1 BLUSA UNISEX	12000	45000	33000	\$ 98.612.202	2.988
PIEZA DE DISEÑO ROJO, 2 PANTALON ELÁSTICO	15000	45000	30000	\$ 98.612.202	3.287

**Tabla 12.** Cuadro costos variables

Al observar la tabla 6, y detallar el cuadro de costos variables podemos concluir que el margen de contribución es un factor determinante a la hora de calcular las unidades de equilibrio. Además, dentro de los costos variables por unidad de prenda ya está incluida una variación del 20% del precio de la materia prima utilizada.

## 11. Anexo 2. Indicadores financieros C4A

A continuación, vamos a detallar los pasos que se necesitaron para desarrollar los indicadores C4A (Clothing For All).

Primero debemos elaborar un estado de resultados donde se proyecten los ingresos operacionales, los costos, gastos y la utilidad por cinco años.

Para comenzar a proyectar las ventas desde el segundo año, se debe tener en cuenta el crecimiento del PIB actual. En la fecha que se desarrolló las proyecciones el PIB se encontraba en el 2.8%.

2,8% **PIB**  
I TRIMESTRE 2019 Producto Interna Bruta

**Figura 65.** PIB primer trimestre de 2019

Fuente: Dane.gov.com



ESTADO DE RESULTADOS	PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO	TERCER AÑO	CUARTO AÑO	QUINTO AÑO
(+) INGRESOS OPERACIONALES NETO	\$ 470.957.127	\$ 979.590.824	\$ 2.037.548.914	\$ 4.238.101.742	\$ 8.815.251.623
(-) COSTOS DE PRODUCCION	\$ 157.947.163	\$ 328.530.099	\$ 683.342.607	\$ 1.421.352.622	\$ 2.956.413.454
(-) COMISIÓN SHOPIFY	\$ 9.419.143	\$ 19.591.816	\$ 40.750.978	\$ 84.762.035	\$ 176.305.032
(-) GASTOS OPERACIONALES	\$ 23.547.856	\$ 44.081.587	\$ 81.501.957	\$ 148.333.561	\$ 264.457.549
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 280.042.965</b>	<b>\$ 587.387.321</b>	<b>\$ 1.231.953.373</b>	<b>\$ 2.583.653.524</b>	<b>\$ 5.418.075.588</b>
(-) DEPRECIACION	\$ 2.000.000	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000
(-) RETARGETING, STRATEGY	\$ 1.194.347	\$ 2.484.242	\$ 5.167.224	\$ 10.747.826	\$ 22.355.478
(-) GASTOS NO OPERACIONALES	\$ 197.224.403	\$ 410.226.758	\$ 853.271.657	\$ 1.774.805.047	\$ 3.691.594.498
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ 79.624.215</b>	<b>\$ 170.676.321</b>	<b>\$ 369.514.491</b>	<b>\$ 794.100.651</b>	<b>\$ 1.700.125.611</b>
(-) INGRESOS NO OPERACIONALES	-	-	-	-	-
(-) GASTOS FINANCIEROS	\$ 1.883.829	\$ 3.918.363	\$ 8.150.196	\$ 16.952.407	\$ 35.261.006
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ 77.740.386</b>	<b>\$ 166.757.957</b>	<b>\$ 361.364.296</b>	<b>\$ 777.148.244</b>	<b>\$ 1.664.864.605</b>
(-) PROVISIÓN DE IMPUESTOS 34%	\$ 26.431.731	\$ 56.697.705	\$ 122.863.861	\$ 264.230.403	\$ 566.053.966
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 51.308.655</b>	<b>\$ 110.060.252</b>	<b>\$ 238.500.435</b>	<b>\$ 512.917.841</b>	<b>\$ 1.098.810.639</b>

**Tabla 13.** Estado de resultados C4A

El resultado de la utilidad de los cinco años, más la suma de la depreciación nos da el flujo de efectivo final de cada año, un requisito del indicador de inversión VAN.

El VAN se desarrolla con el fin de verificar si el flujo de efectivo de los años posteriores tiene valor en el año actual, por lo que si el indicador VAN será positivo si y solo si su resultado es mayor a cero.

Podemos afirmar que el resultado del desarrollo del indicador VAN (Valor actual neto) para C4A (Clothing For All) es positivo ya que superó por mucho el valor cero del cual habla la teoría; por lo que podemos concluir que de los tres indicadores que verifican el atractivo del proyecto de inversión C4A (Clothing For All), ya es atractivo el proyecto 1/3.

INVERSION DEL PROYECTO	
EQUIPOS	213.500.000
COSTOS FIJOS (SIETE MESES)	57.523.784
INVERSION NECESARIA DEL PROYECTO	<b>271.023.784</b>
INVERSION SEGÚN MINUTA DE CAPITAL	- <b>10.000.000</b>

Indicadores del Proyecto	VAN
INVERSION PROYECTO	- 261.023.784,22
FLUJO DE CAJA PRIMER AÑO	53.308.654,84
FLUJO DE CAJA SEGUNDO AÑO	114.060.251,78
FLUJO TERCER AÑO	242.500.435,12
FLUJO CUARTO AÑO	516.917.840,81
FLUJO QUINTO AÑO	1.102.810.639,23
<b>VAN</b>	<b>585.849.871</b>
<b>TIR</b>	<b>70%</b>
<b>Tasa de referencia</b>	<b>19,8</b>

**Tabla 14.** Desarrollo del VAN

Ahora, procederemos a desarrollar el indicador TIR, es el método más sencillo para comunicarle al inversionista cual es el máximo de beneficios que el proyecto de inversión C4A (Clothing For All) le puede dar por entregar su capital en determinado tiempo.

Como observamos en la tabla 8, el TIR debe ser superior a la tasa de referencia; ya que la tasa nos indica cual es el porcentaje de beneficios mínimo en la industria. Por lo que hasta el momento podemos concluir que C4A (Clothing For All) lleva 2/3 de tres indicadores de favorabilidad.

El último indicador que debemos observar para verificar que el proyecto de inversión es atractivo financieramente, es el WACC o en español el costo medio ponderado del capital, que no solo le permitirá al inversor valorar el proyecto de inversión y tener la suficiente confianza como para entregar su Capital a cambio de los beneficios establecidos, sino que también nos permite conocer el costo del patrimonio.

### 3. WAAC

#### DATOS NECESARIOS

TASA KE -Retorno para los accionistas	19,80%
TASA T: Tasa de impuestos	34,00%
TASA KD - Tasa ofertada por el sistema financiero (Utilice el dato de la simulacion del credito)	28,92%
CAA - Capital según minuta	\$ 10.000.000
DEUDA - "D" -Capital para apalancar	\$ 261.023.784

#### SIMULACION WAAC

ke *	CAA CAA+D	+	Kd *(1-T)	D CAA + D
19,80%	\$ 10.000.000		0,190872	\$ 261.023.784
	\$ 271.023.784			\$ 271.023.784
	<b>0,007305632</b>			<b>0,183829371</b>
	<b>WAAC =</b>		<b>19,11%</b>	

*Tabla 15.* WACC del proyecto de inversión C4A

El WACC será mayor cuanto mayor sea la tasa libre de riesgo, la rentabilidad esperada del mercado, la Beta, el nivel de endeudamiento y el coste financiero. En cambio, se reduce cuanto mayor sea la tasa impositiva y el nivel de fondos propios. (Finanlick)

Según todos los indicadores financieros establecidos por la investigación para el proyecto de inversión; se puede concluir que C4A (Clothing For All) es lo suficientemente atractivo como para generar beneficios al capital invertido por nuestros inversionistas potenciales.

A continuación, se establecerá un escenario donde calculamos el costo del patrimonio y nos arrojó lo siguiente:

<b>Costo del patrimonio</b>
- 86.137.849
<b>Retribución total K</b>
-\$ 347.161.633
<b>2 años, nueve meses</b>
Recuperación del K

**Tabla 16.** Costo del patrimonio C4A

La tabla 10 nos permite saber que el costo del patrimonio es del 33%; ya que lo que indica la tasa de referencia y el WACC es que se le debe garantizar una rentabilidad no menor del 19% al inversionista. Además, a través del flujo de capital libre de cada año podemos concluir que el inversor tendrá que esperar dos años y nueve meses para recuperar el ciento treinta y tres por ciento de su capital.

**Bibliografía**

ANDI (2019) Colombia: Balance 2018 y perspectivas 2019. Recuperado de:

<https://imgcdn.larepublica.co/cms/2018/12/28132344/ANDI-Balance-y-Perspectivas.pdf>

Arcila C., Cáceres P., Caro C., y Ramírez E. (2016). Control y dirección estratégica empresarial.

Universidad Autónoma de Colombia. Recuperado de:

[https://www.academia.edu/29923356/TEXTIL\\_Y\\_CONFECIONES?auto=download](https://www.academia.edu/29923356/TEXTIL_Y_CONFECIONES?auto=download)

Baena Ernesto, Sánchez Jhon, Montoya Omar. (2003). Entorno Empresarial y la teoría de las cinco fuerzas competitivas, Scientia et Technica Año IX, No 23, diciembre. UTP. ISSN 0122-1701. Recuperado de:

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjs4Nalk7TWAhVF5SYKHQm3BMUQFgglMAA&url=http%3A%2F%2Frevistas.utp.edu.co%2Findex.php%2Frevistaciencia%2Farticle%2Fdownload%2F7385%2F4397&usg=AFQjCNHIFDFQ1ggrcqupYBxYXNBpdYP7UQ>

Barrientos, A. Julia. (16/09/2018-12:15) Adiós al género, la moda rompe con lo femenino y lo masculino. [www.eltiempo.com](http://www.eltiempo.com). Recuperado de:

<https://www.eltiempo.com/cultura/gente/moda-unisex-o-genderless-se-toma-las-pasarelas-268930>

Batres, Olalla (28/03/2017-18:30) Genderless: Así es la moda que no entiende de géneros.

Look.okdiario.com. Recuperado de: <https://look.okdiario.com/estilo/tendencias-moda-unisex-hm-51253>

Bermejo, Manuel, RUBIO, Isabel, La creación de la empresa propia, Editorial McGraw – Hill, Pag.40, 2004. 9

Bernal Torres, Cesar Augusto (2006). Metodología de la Investigación Para Administración y Economía, Ed. Pearson, Bogotá, (p. 175).

Camargo Diego A. (2017). *Estudio de factibilidad para una empresa de confecciones*.

Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Bogotá, Colombia. Recuperado de: <http://repository.udistrital.edu.co/bitstream/11349/6082/1/RiveraCamargoDiegoAlejandro2017.pdf>

Defelípe Diaz, Sandra (04/07/2019) Innovación de la industria textil, un campo con muchísima tela para cortar. [www.impactotic.co](http://www.impactotic.co). Recuperado de: <https://impactotic.co/innovacion-en-la-industria-textil-un-campo-con-muchisima-tela-para-cortar/>

Financlick. Que es el WACC y cómo interpretarlo. Blog. Recuperado de:

<https://www.financlick.es/que-es-el-wacc-y-como-interpretarlo-n-81-es>

Galindo, Carlos Julio (2004), Manual para la creación de empresas, Edición Ecoe, Pag.4

García C. Fernando (2005). El cuestionario. Editorial Limusa. P.29. Recuperado de:

[https://books.google.com.co/books/about/El\\_cuestionario.html?id=-JPW5SWuWOUC&redir\\_esc=y](https://books.google.com.co/books/about/El_cuestionario.html?id=-JPW5SWuWOUC&redir_esc=y)

García, Ferrer Gemma (2016) Investigación Comercial. 4ed. Esic Editorial. España. Recuperado de: <https://books.google.com/books?isbn=8415986998>

Gonzales Litman, Tamara (16/07/2019) La producción textil de Colombia aumenta un 8.3% durante el mes de mayo. Fashion Network. Recuperado de:

<https://co.fashionnetwork.com/news/La-produccion-textil-de-Colombia-aumenta-un-8-3-durante-el-mes-de-mayo,1120268.html#.XS88y-gza00>

Guerrero Flores Erika L. (2010). *Influencia de la publicidad emocional en la decisión de compra de productos de belleza en la mujer madura*. (Tesis de maestría). Universidad Autónoma de Aguascalientes. México. Recuperado de: <http://studyres.es/doc/3214638/ldg.-erika-liliana-guerrero-flores>

Hernández José A. (2011, marzo 1). Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/modelo-competitividad-cinco-fuerzas-porter/>

Hernández Sampieri, Roberto (2006). Metodología de la investigación. Cuarta edición. Recuperado de: [https://competenciashg.files.wordpress.com/2012/10/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006\\_ocr.pdf](https://competenciashg.files.wordpress.com/2012/10/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006_ocr.pdf)

Inexmoda (02/2019) Informe del sector textil y confecciones, febrero 2019. Recuperado de: <http://www.saladeprensainexmoda.com/informe-textil-y-confeccion-febrero-2019/>

Kotler, Philip y Keller Kevin (2006) Dirección de Marketing. Pearson Education. México. Recuperado de: <http://studyres.es/doc/1875960/dirección-de-marketing---espacios-virtuales-accesibles-de>

Kotler, Philip. (1999). El Marketing según Kotler. Editorial Paidós SAICF.

Lamb, Charles W. (1998), Marketing. Ed. International Thomson Editores, (p. 266)

Lana, Rogelio Adilson, La Administración Estratégica como Herramienta de Gestión Revista Científica "Visión de Futuro" [en línea] 2008, 9 (junio): Recuperada

de:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357935469001>> ISSN 1669-7634

León Ernesto (2014). Determinación de tamaño de muestra. Recuperado de:

<https://es.scribd.com/presentation/242346179/INV-MCDO-EXPO-pptx>

López Bejarano, Joaquín M. (10/05/2019) “asiáticos quiebran al sector textil”: Cámara

Colombiana de la Confección. [www.larepublica.co](http://www.larepublica.co). Recuperado de:

<https://www.larepublica.co/economia/asiaticos-quiebran-al-sector-textil-camara-colombiana-de-la-confeccion-2860199>

Mariño, V. (11/07/2018). La moda *genderless* es el nuevo unisex. Revista Para ti. Recuperado

de: <https://www.infobae.com/parati/news/2018/07/11/la-moda-genderless-es-el-nuevo-unisex/>

Márquez P, Efraín (2013). La perspectiva epistemológica objetivista y la hegemonía de la

investigación cuantitativa en las ciencias sociales. Revista de investigación, Vol. 37

no.78. Recuperado de:

[http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1010-29142013000100002](http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1010-29142013000100002)

Oliver, Diana. (13.10.2017- 9:05) Sí a la ropa sin género, ¿Pero vestirías a tu hijo de princesa de

‘Frozen’? [Elpais.com](http://elpais.com). Recuperado de:

[https://elpais.com/elpais/2017/09/11/mamas\\_papas/1505118961\\_243086.html](https://elpais.com/elpais/2017/09/11/mamas_papas/1505118961_243086.html)

Peláez, Irene. (12/04/2015) La evolución de la moda: El siglo XXI comienza a recordar prendas

creadas y olvidadas a lo largo de la historia. Recuperado de:

<https://wsimag.com/es/moda/14334-la-evolucion-de-la-moda>

Porter Michael (2008) Las Cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. Harvard

Bussines Review América Latina. Enero. Recuperado de:

[https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las\\_5\\_fuerzas\\_competitivas-\\_michael\\_porter-libre.pdf](https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf)

Procolombia (2018). Inversión en el sector sistema moda. Procolombia. Recuperado de:

<https://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/manufacturas/textil-y-confeccion.html>

Quintero Dora D., Rodríguez Zulma P. (2006). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de ropa interior ubicada en la localidad de Kennedy ciudad de Bogotá.

Universidad de la Salle. Bogotá, Colombia. Recuperado de:

<http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/4024/00781142.pdf?sequence=>

Saporosi, Gerardo (1999). Clínica Empresaria. Ed. Macchi, Buenos Aires. Recuperado de:

<https://es.scribd.com/document/172225035/resumen-saporosi>

Semana.com (2019) La industria textil va con toda. [www.semana.com](http://www.semana.com) Recuperado de:

<https://www.semana.com/hablan-las-marcas/articulo/la-industria-textil-va-con-toda/616306>

Semana.com (25/07/2017) Cómo compran los colombianos. [www.semana.com](http://www.semana.com). Recuperado de:

<https://www.semana.com/contenidos-editoriales/moda-asi-lo-hacemos/articulo/comportamiento-de-compra-de-ropa-en-los-colombianos/533736>

Shiffman y Lazar Kanuk (2010) Comportamiento del consumidor 10ed. México. Recuperado de:

<http://biblioteca.soymercadologo.com/wp-content/uploads/2016/04/Comportamiento-del-Consumidor-10ed-Schiffman-y-Lazar-Kanuk.pdf>



UDLAP. Universidad de las Américas Puebla. Marketing. Recuperado de:

[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lhr/cervantes\\_v\\_ay/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/cervantes_v_ay/capitulo2.pdf)

Universidad de las Américas Puebla. Capitulo IV Metodología (Investigación de Mercados).

(México). Recuperado de:

[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/valencia\\_t\\_p/capitulo4.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/valencia_t_p/capitulo4.pdf)

Valderrama Paula A. (2009). Planificación y estructuración de actividades de mercadeo para

Disaromas S.A. en la división de fragancias en Bogotá para el año 2009. Pontificia universidad Javeriana. Bogotá, Colombia. Recuperado de:

<https://studylib.es/doc/7779482/trabajo-de-grado---pontificia-universidad-javeriana>

Velasco, A (27/11/2015- 8:34H) Moda unisex: el futuro de las tendencias no tiene género.

[www.20minutos.es](http://www.20minutos.es). Recuperado de: <https://www.20minutos.es/noticia/2608117/0/moda-prendas/disenos/unisex/>

### **11.1. Artículos de interés**

Andrade, Julio Flórez, Crear y dirigir la nueva empresa, Edición Ecoe Ediciones, Pág. 7, 2002. 7

IRIZAR, Iñazio, Como crear una empresa, Editorial Gestión 2000, Pág. 74, 2004. 8

Barney, J. (1991), Firm resources and sustained competitive advantage, Journal of Managment, Año17, No 1, pp. 99-120.

Figueroa W., y Remeberg J. (2017). Oportunidades y riesgos de las empresas del sector textil colombiano para incrementar su competitividad en los países de la alianza del pacífico.

Universidad Cooperativa de Colombia. Recuperado de:

[http://repository.ucc.edu.co/bitstream/ucc/6352/5/2017\\_FigueroayRemeberg\\_OportunidadesyRiesgos-AlianzadelPacifico.pdf](http://repository.ucc.edu.co/bitstream/ucc/6352/5/2017_FigueroayRemeberg_OportunidadesyRiesgos-AlianzadelPacifico.pdf)

Fogarty, D.W; Blackstone J. H. y Hoffmann T.R. Administración de la producción e inventarios.

Inexmoda. Sector textil, confección diseño y moda en Colombia. Recuperado de:

<http://observatorioeconomico.inexmoda.org.co/Portals/0/>

Documentos/Biblioteca/Documento\_sectorial\_OEcco\_Inexmoda.pdf

Kantis, H., Masahiko I. y Komori M. (2002). Empresarialidad en economías emergentes: creación y desarrollo de nuevas empresas en América Latina y el este de Asia: resumen. Washington: BID.

Méndez, G. A. (2003). Gerencia de manufactura Función de planeación. (Primera edición). Bogotá: Universidad Distrital Francisco José de Caldas.

Metropol. Guía para el manejo integral de residuos. Recuperado de:

<http://www.metropol.gov.co/Residuos/Documents/Cartillas/confeccion,%20telas%20y%20vestuario.pdf>

Miranda, Miranda, Juan José, El desafío de la gerencia de proyectos, Editorial MM Editores, Pág. 59,2004 15 Anzola.

Morales, Arrieta Juan Antonio. Salarios estrategia y sistema salarial o de compensaciones. Métodos cuantitativos. 1999.

Mungaray A.; Ramírez M.; Guzmán G. (2011). Restricciones de liquidez en microempresas y la importancia del financiamiento informal en Baja California. Región y Sociedad, enero-abril, 71-90.

Saldaña H. Aldo (31/08/2008). La era de la moda unisex. El universal. Recuperado de:

<https://www.eluniversal.com.mx/de-ultima/la-era-de-la-moda-unisex>

Schroeder, R.G. Administración de operaciones. Editorial McGraw Hill.

Vicen (03/2010). Historia de la moda. Blog recuperado de:

<https://modaenlahistoria.blogspot.com/2010/07/prehistoria-parte-1.html>