



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

Opción de Grado
Proyecto Emprender
Leidy Gómez López
Código: 2090269



Proyecto Happy Style

Este documento es un plan de negocios basado en la creación de una empresa que tendrá como nombre Happy Style la cual se dedicara a la venta, comercialización y distribución en el territorio Colombiano, de prendas de vestir; para llegar a los consumidores los productos se ofrecerán en una tienda física, en plataformas de comercio electrónico, en una tienda virtual y se promocionara a través de redes sociales.

DATOS DEMPRENDEDORA

Nombre: Leidy Gineet Gómez López

Documento de identidad: 1022372121

Teléfono celular: 3213885748

Ciudad: Bogotá

Dirección: Transversal 71B # 9D-90.

Interior: 5- Apto: 204

Email: negocios.leidy.gomez@hotmail.com



Tabla de contenido

1	MODULO RESUMEN EJECUTIVO	4
1.1	Resumen Ejecutivo	4
2	MODULO DE MERCADOS	10
2.1	Definición de Objetivos.....	10
2.1.1	Objetivo general	10
2.1.2	Objetivos específicos.....	10
2.2	Idea de negocio	11
2.2.1	Justificación.....	11
2.2.2	Historia y concepto de la idea de negocio.....	12
2.2.3	Análisis del Sector.....	16
2.2.4	Análisis de la Competencia	24
2.2.5	Análisis de la demanda.....	26
2.3	Descripción de la Empresa	32
2.3.1	Perfil de emprendedora	32
2.3.2	Nombre de la empresa.....	32
2.3.3	Logo	33
2.3.4	Ubicación Geográfica y tamaño.....	34
2.3.5	Misión.....	34
2.3.6	Visión	34
2.3.7	Metas	34
2.3.8	Mercado Objetivo.....	35
2.4	Estrategias de Mercado.....	35
2.4.1	Identificación o definición del producto o servicio.....	35
2.4.2	Producto	37
2.4.3	Precios	50
2.4.4	Plaza- Distribución.....	52
2.4.5	Estrategias de Promoción y comunicación.....	56
2.4.6	Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo	61
2.4.7	Estrategias de Aprovisionamiento.....	63
2.5	Proyección de Ventas	64
3	MODULO DE OPERACIÓN.....	68



3.1	Operación	68
3.1.1	Ficha Técnica del Producto o Servicio	68
3.1.2	Estado de Desarrollo	70
3.1.3	Descripción del Proceso.....	70
3.1.4	Necesidades y Requerimientos	72
3.2	Plan de Compras.....	74
3.3	Funciones de productos, objetos o maquinas	76
4	MODULO DE ORGANIZACIÓN.....	78
4.1	Estructura Organizacional	78
4.1.1	Cargo: Gerente General	79
4.1.2	Cargo: Asesor comercial.....	80
4.1.3	Cargo: Mensajero.....	81
4.2	Aspectos Legales.....	83
4.2.1	Constitución Empresa y Aspectos Legales	83
5	MODULO DE FINANZAS	86
5.1	Costos operacionales	86
5.2	Recursos Necesarios.....	88
5.3	Estado de Resultados de los primeros 4 años.....	89
5.4	Punto de equilibrio	91
6	Impacto	92
7	ANEXOS	93
7.1	Anexo 1. Artículo 25 de la Ley 1607 de 2012	93
7.2	Anexo 2. Artículo 2014 de la Ley 100 de 1993	95
7.3	Anexo 3. Cuadro Promedio.....	97
7.4	Anexo 4. Hoja de vida de emprendedora	100
8	BIBLIOGRAFIA	107



1 MODULO RESUMEN EJECUTIVO

1.1 Resumen Ejecutivo

Objetivo general

Elaborar un plan de negocios basado en la creación de una empresa dedicada a la venta, comercialización y distribución de pijamas para toda la familia con el fin de posesionar la empresa en el territorio Colombiano, los productos se ofrecerán en una tienda física, en plataformas de comercio electrónico y en una tienda virtual utilizando el modelo de negocio B2C con el fin de satisfacer las necesidades del cliente final brindando un excelente servicio al cliente ofreciendo seguridad, calidad y rapidez.

Objetivos específicos

- Aportar al desarrollo del país Generando nuevos empleos.
- Desarrollar un análisis técnico para identificar lo que se necesita para llevar a cabo la idea de negocios.
- Investigar las necesidades de los clientes potenciales con el fin de establecer estrategias comerciales según el mercado objetivo.
- Desarrollar un análisis organizacional a fin de determinar la estructura organizativa del negocio.
- Determinar los recursos económicos necesarios y la viabilidad financiera del negocio a través de un análisis financiero.



- Identificar los requerimientos técnicos y legales exigidos en el territorio colombiano con el fin de realizar una correcta ejecución de la idea negocio.

Concepto del negocio

Se creara una empresa bajo el nombre Happy Style, esta empresa será una empresa privada que se enfocara en comercializar prendas de vestir para los integrantes de toda la familia es decir para: bebés, niños, niñas, mujeres y hombres, inicialmente Happy Style se enfocara en ofrecer y vender pijamas; la empresa pertenecerá al sector terciario específicamente en el sector de comercio usual y comercio electrónico B2C además Happy Style se constituirá como persona natural y bajo el régimen común.

Happy Style tendrá diferentes canales por medio de los cuales los consumidores podrán comprar los productos estos son: 1) Un establecimiento de comercio; 2) Una tienda virtual; 3) Plataformas de comercio electrónico específicamente Happy Style tendrá publicaciones de los productos en Mercadolibre, OLX, Alamaula, Ebay y Linio; es por eso que las actividades económicas de Happy Style corresponden en el código CIU a los números 47191 “Comercio al por menor en establecimientos no especializados, con surtido compuesto principalmente por productos diferentes de alimentos (víveres en general), bebidas y tabaco” y 47914 “Comercio al por menor realizado a través de internet”.

Con el fin de que Happy Style tenga éxito, en plan de negocios se describen que estrategias de promoción y de comunicación se utilizaran para afianzar la comunicación con los consumidores, usuarios y clientes que básicamente son: A) estrategias de publicidad; B) Promoción de ventas; C) Marketing directo.



Misión de Happy Style

Comercializar y vender en el territorio Colombiano prendas de vestir para toda la familia, destacándonos por ofrecer productos de calidad y por brindar un excelente servicio al cliente a partir de la experiencia de compra; además nos diferenciamos en los precios de los productos y el los múltiples canales de comunicación para con los clientes.

Visión de Happy Style

Tener recordación y reconocimiento en el territorio colombiano por ser líderes en el mercado en la comercialización de prendas de vestir de calidad en tiendas físicas y en una tienda virtual, además nos visualizamos diseñando, fabricando y vendiendo nuestra propia marca de pijamas Happy Style además por medio del éxito de nuestra empresa estaremos ayudando al desarrollo del país creando nuevos empleos.

Mercado Objetivo

Teniendo en cuenta que el catálogo de productos que ofrecerá Happy Style está dirigido para los integrantes de toda la familia el mercado objetivo de Happy Style serán niños, hombre y mujeres del territorio Colombiano que pertenecen a los estratos 3, 4 y 5, los productos están dirigidos para personas de ambos sexos (femenino y masculino) entre los 0 años (bebés de meses) y 70 años, las cuales encontrarán una variedad de estilos con el fin de satisfacer sus necesidades.

Potencial del Mercado en Cifras

Los clientes potenciales de Happy Style están en 2 plazas:



1. **En la UPZ 113 Bavaria:** ya que el establecimiento de comercio estará en el Barrio Marsella que pertenece a esta UPZ junto con los barrios Aloha, Alsacia, Áticos de las Américas, Cooperativa de Suboficiales, El Condado de la Paz, Los Pinos de Marsella, Lusitania, Nuestra Señora de La Paz, San José Occidental, Unidad Oviedo, Urbanización Bavaria y Villa Alsacia; teniendo en cuenta que Happy Style utilizara publicidad en dichos barrios y en internet para atraer a los consumidores de estos barrios al establecimiento de comercio la demanda potencial es de 20.840 personas que es el número de habitantes que tenía la UPZ 113 en el año 2011 (último dato proporcionado por el DANE).
2. **En internet:** dado que Happy Style estará en internet por medio de una tienda virtual y publicaciones en plataformas de comercio electrónico; en Colombia a finales del 2013 según worldstats 28.475.560 personas tenían acceso a internet, pero para tener datos más exactos de los posibles interesados en los productos de Happy Style se utilizó el programa Google Adwords que tiene una herramienta llamada “Planificador de palabras clave” la cual permite mirar las tendencias de búsqueda en el navegador Google y en otros socios de búsqueda; la investigación frente a las palabras: Pijamas, pijamas para niños, pijamas para bebés, pijamas mujer y pijamas para hombre dio como resultado que en promedio en internet hay 7.070 búsquedas mensuales de personas que están interesadas en los productos que ofreceremos en Happy Style.

Ventajas Competitivas y Propuesta de Valor

La propuesta de valor de la empresa es satisfacer al cliente brindando seguridad en la compra, velocidad en el servicio y calidad en los productos y servicio al cliente; es por eso



que Happy Style tendrá diferentes canales para ofrecer los productos y comunicarse con los consumidores que son:

- 1) Un establecimiento de comercio es decir un almacén o tienda física.
- 2) Una tienda virtual que le brinda al cliente la comodidad de comprar los productos sin salir de casa.
- 3) Plataformas de Comercio electrónico como: MercadoLibre, Olx, Alamaula, Ebay y Linio
- 4) Redes sociales Como: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube

El hecho de tener diferentes canales para ofrecer los productos le da a la empresa ventajas competitivas frente a otras empresas como son:

- a) Base diferente de clientes.
- b) Posibilidad de ampliar el mercado ya que se ofrecen los productos a millones de usuarios de internet lo que facilita el llegar al mercado objetivo a través de estrategias de marketing digital.
- c) Tener varios canales para ofrecer los productos le da al cliente un cierto grado de credibilidad.
- d) Múltiples métodos de pago: ya que el comprar en la tienda física podrá pagar en efectivo o con tarjetas y al comprar por internet tendrá otras formas de pago dependiendo desde que plataforma realice la compra entre las formas de pago más comunes se encuentran pago desde: Tarjeta de crédito, tarjeta débito (PSE), consignaciones bancarias, cupones, giros por efectivo entre otros.



- e) Mayor Acceso: ya que los clientes a través de las plataformas de internet tendrán información y la oportunidad de hacer las compras las 24 horas del día y desde cualquier parte es decir tendrán un mayor acceso a la empresa y los productos.

Impacto

El impacto de Happy Style para la economía colombiana estará relacionada en generar empleo, aunque en el comienzo Happy Style solo estará empleando a 3 personas con el pasar de los años se espera que Happy Style cumpla sus metas y a medida que esto suceda Happy Style ira necesitando más personal para cumplir con las diferentes operaciones de la empresa.

Es importante recordar que Happy Style estará en el comercio formal ya que se constituirá y actuara legalmente y de esta forma estará contribuyendo a generar un mayor impacto social ya que Happy Style pagara los impuestos reglamentarios como son el de IVA e ICA los cuales deberán ser invertidos por el gobierno de Colombia para mejoras de la economía colombiana y en la calidad de vida de los colombianos, también Happy Style al genera empleos y pagar todas las prestaciones de ley estará generando un impacto social porque dichas personas se vinculan a la sociedad mediante el acceso a trabajos seguros, productivos y remunerados de manera justa, es decir se contribuye al desarrollo incluyente y sostenible del país brindando la oportunidad de que los empleados se ganen la vida con condiciones dignas y equitativas.



2 MODULO DE MERCADOS

2.1 Definición de Objetivos

Partiendo de que planificar es la clave para logra una empresa exitosa se realiza este plan negocios con el fin de que este sirva como guía y fundamento para poner en practica la idea de negocio que básicamente es la creación una empresa que tendrá como nombre Happy Style.

2.1.1 Objetivo general

Elaborar un plan de negocios basado en la creación de una empresa dedicada a la venta, comercialización y distribución de pijamas para toda la familia con el fin de posesionar la empresa en el territorio Colombiano, los productos se ofrecerán en una tienda física, en plataformas de comercio electrónico y en una tienda virtual utilizando el modelo de negocio B2C con el fin de satisfacer las necesidades del cliente final brindando un excelente servicio al cliente ofreciendo seguridad, calidad y rapidez.

2.1.2 Objetivos específicos

- Aportar al desarrollo del país Generando nuevos empleos.
- Desarrollar un análisis técnico para identificar lo que se necesita para llevar a cabo la idea de negocios.
- Investigas las necesidades de los clientes potenciales con el fin de establecer estrategias comerciales según el mercado objetivo.
- Desarrollar un análisis organizacional a fin de determinar la estructura organizativa del negocio.
- Determinar los recursos económicos necesarios y la viabilidad financiera del negocio a través de un análisis financiero.

- Identificar los requerimientos técnicos y legales exigidos en el territorio colombiano con el fin de realizar una correcta ejecución de la idea negocio.

2.2 Idea de negocio

2.2.1 Justificación

Gracias al aumento de la tecnología el empresario tiene varias formas de llegar al consumidor final en las que se destaca el marketing digital que puede hacerse por medio de e-mail, redes sociales, pagina web, tiendas en línea, estrategias SEO, plataformas de internet como son Ebay, Mercadolibre, Amazon entre otras formas y estrategias que existen en e-commerce; es por eso que en el avance tecnológico yo veo la oportunidad de crear empresa específicamente en el sector del comercio electrónico ya que en los últimos años los consumidores han tenido la tendencias a querer comprar por internet y si bien muchos de los que tienen la idea o el deseo de comprar por internet no lo han hecho en gran medida esto se debe a la forma de pago limitada que trabajan algunas empresas del sector del comercio electrónico es por eso que a través de plataformas como Mercadolibre que brinda diversas formas de pago se ve la oportunidad de quitar del medio el problema de la forma de pago y lograr que el cliente finalmente realice la compra online.

Por otro lado la oferta en línea de pijamas es reducido es decir existen pocas empresas que se dedican a comercializar o vender pijamas por Internet es por eso que para empezar las pijamas serán los productos o la line que se enfocará en ofrecer y vender esta nueva empresa.

Teniendo en cuenta que no todas las personas de nuestro mercado objetivo utilizan internet para comprar, esta nueva empresa ofrecerá los productos por medio de una tienda virtual y

por medio de plataformas de comercio electrónico, pero también tendrá una tienda física donde los clientes podrán obtener los productos personalmente.

Para mí que soy la autora de esta idea de negocios es importante enfocar el plan de negocios a ejecutar acciones de responsabilidad social y empresarial todo lo anterior poniendo en práctica los conocimientos y experiencia adquirida durante los años de formación profesional y personal.

2.2.2 Historia y concepto de la idea de negocio

En el año 2012 Siendo consciente de la dificultad con la que mis papás me pagaron el 6^{to} semestre de la universidad en la carrera de negocios internacionales y además teniendo claro que me iba a ser imposible continuar mis estudios por la situación económica decidí buscar un ingreso económico, pero luego de pasar varias hojas de vida y no conseguir trabajo me planteé la idea de ser independiente, idea que fue difícil de empezar ya que no tenía un capital económico, es por eso que al iniciar el 6to semestre de negocios internacionales empecé a vender dulces en la universidad lo cual me ayudo para reunir un pequeño capital, fue en este punto donde empecé a soñar y me visualice como propietaria en diferentes almacenes de venta de ropa; entonces ya tenía 2 objetivos: 1ro conseguir dinero para lograr culminar mis estudios; 2do desarrollar mi proyecto de vida empresarial, no obstante era consciente que con el capital reunido no podía cumplir mis objetivos pero definitivamente este capital sería la forma de empezar, entonces pensé “por algo hay que comenzar” por eso en el año 2013 aplaqué mis estudios durante 1 semestre y abrí un almacén de ropa, al inicio el stock de la mercancía no superaba los \$500.000 pero luego recibí la ayuda de mis papás que me dieron en mercancía \$800.000 y desde entonces ese almacén me ha servido como ingreso económico, en la actualidad orgullosamente puedo decir que gracias a mi trabajo y ayuda de mis padres estoy

cumplimiento el primer objetivo de culminar mis estudios; con relación al segundo objetivo de desarrollar el proyecto de vida empresarial a lo largo de estos años gracias a mis estudios formales, estudios no formales y al trabajo en el almacén (donde me enriquecí de experiencia sobre todo en ventas y manejo al cliente) llegue a replantear mi idea de negocio en donde visualizo un negocios más grande, aumentando el mercado objetivo ya que incluye el mercado de los usuarios de internet, esta idea surge a partir de que el progreso del almacén fue bloqueado básicamente por no poder llegar a personas con mayor capacidad adquisitiva a causa de que el almacén se encuentra en un barrio de estrato 2 y no es una zona comercial pero aun así, gracias a los excelentes precios de los productos, a la calidad de la mercancía y al servicio al cliente el almacén ha logrado permanecer, esto se debe en gran medida a que aprendí que para lograr la lealtad de los clientes lo que se debe hacer es “consentirlos” por medio de descuentos, promociones, información de la mercancía, calidad en los productos y sobre todo buscando la satisfacción del cliente por medio del servicio que se le brinda.

Aun estando limitada por el sector y el poder adquisitivo de los clientes, en mi mente vagaba la idea de que estos productos podrían ser ofrecidos a personas con otras condiciones económicas y que estas podrían estar interesadas por las características que tienen los productos, pero para probar mi teoría necesitaba ofrecer el producto a personas en diferentes sectores de la ciudad; viéndome limitada por la falta de capital para establecer otros puntos de venta encontré una solución y esta fue la de empezar a buscar clientes por internet, en el proceso aprendí que la mejor forma de llegar a estos clientes es a través de plataformas de comercio electrónico en internet, es por eso que empecé a ofrecer algunos de mis productos en la plataforma MercadoLibre en donde aprendí sobre el perfil del cliente, en un principio pensé que las personas que compraban en estas plataformas eran personas de estrato altos 4,5,6 pero

el tiempo me llevo a aprender sobre el negocio, en donde me di cuenta que si hay personas de estos estratos que compran productos y que generalmente utilizan como medio de pago la tarjetas de crédito, pero también hay otro perfil de personas que son los nuevos usuarios y aquí me lleve la sorpresa de que muchos de estos usuarios son de estrato 2 y 3 que han decidido dejar el miedo y “arriesgarse” a comprar por internet, por eso escogen plataformas como Mercadolibre que brindan cierto grado de seguridad a los usuarios sobre todo por una forma de pago que se llama Mercadopago que básicamente es un producto que ofrece Mercadolibre en donde las personas pueden pagar por este medio y asegurar su dinero de posibles fraudes, esto es muy importante para los usuarios ya que para mí la clave de tener éxito como vendedor en internet es brindando seguridad al cliente, esta seguridad se puede dar a partir de: 1) Las referencias de otros compradores ;2) Tener presencia en redes Sociales;3) Tener tienda virtual y/o sitio web; los tres puntos anteriores se hacen con el fin de dar información al cliente es decir es una herramienta que se le da al cliente lo cual le permite indagar sobre el producto y servicio que se ofrece; también puedo concluir que los usuarios antiguos son más seguros al momento de comprar, es por eso que muchos de ellos simplemente hacen la compra y el pago por internet sin saber o tener mucha información del vendedor.

Al momento de comprar por internet muchos compradores ya sean viejos o nuevos usuarios les gusta pagar de forma contra-entrega o recoger los productos en un punto acordado, esta preferencia puede ser en ocasiones por inseguridad y en otras simplemente por ahorra gastos de envío, obviamente cuando los clientes manifiestan el pago contra-entrega es porque están ubicados en Bogotá (ciudad donde yo estoy ubicada) o visitaran por unos días esta ciudad; en este punto también me vi limitada al momento de hacer las entregas, en ocasiones por tiempo ya que por el sector del almacén prefería no hacer las entregas en el

punto de venta puesto que cuando las personas compran por internet están acostumbradas o tiene la idea en la cabeza de que los almacenes están en sectores más comerciales o están en un mejores sector sociales, las pocas personas que fueron al almacén no volvieron a comprar con forma de pago Contra-entrega, en cambio otros clientes donde las entregas se hicieron en el centro comercial plaza de las américas volvieron a comprar utilizando Contra-entrega.

Es importante resaltar que durante esta época de experimentación como vendedora por internet utilice estrategias de marketing digital algunas gratis y otras pagas las cuales tuvieron buenos resultados lo que se ve reflejado en el hecho de que conseguí clientes de diferentes regiones del país y para hacer la distribución de la mercancía escogí como empresa a Deprisa en primera opción y en segunda opción a Interrapidísimo.

Todo lo anterior me llevo a replantear mi idea de negocios y pensar en grande y es aquí donde aparece la idea de crear una empresa bajo el nombre Happy Style, en esta nueva idea de negocio la empresa no se limita a un pequeño mercado objetivo si no que por lo contrario a través de una tienda en internet y la presencia de la empresa en plataformas como MercadoLibre, Olx, Alamaula, Ebay y Linio se quiere llegar a un mercado más grande que son los usuarios de internet que tiene mayor capacidad adquisitiva, en donde el límite será el territorio colombiano, pero basada en mi experiencia es necesario por lo menos tener 1 establecimiento de comercio en un lugar estratégico con el fin de brindar seguridad al cliente y darle al cliente la opción de hacer el pago contra-entrega, en la idea de negocio también hay estrategia de marketing digital que son necesaria para el éxito en el comercio electrónico.

En el proceso de conocer el mercado de internet y de ventas en el almacén me di cuenta que el comercio de pijamas es un buen negocio ya que desde los bebés recién nacidos hasta

los adultos mayores utilizan estos productos y que para cautivar a los clientes lo que se necesita es variedad, es decir que el cliente tenga varias opciones para escoger, es por eso que para empezar la empresa se enfocara en ofrecer tanto en la tienda física como en internet pijamas, pero también se ofrecerán otros productos como: salidas de baño, babuchas, pantuflas y bóxer para hombre (ropa interior) además se tiene la idea de ir implementando más productos según las necesidades del cliente y las capacidades de la empresa.

2.2.3 Análisis del Sector

2.2.3.1 Definición del sector

La empresa hará parte del sector terciario, específicamente en el sector de comercio es por eso que se hará una breve introducción al sector de comercio en Colombia en la actualidad. según el comunicado del DANE expedido el 14 de abril de 2015 las ventas en el comercio minorista en el mes de febrero del presente año aumentó un 4.3% y teniendo en cuenta el mes de enero y febrero con respecto a los mismos meses del año anterior las ventas reales del comercio minorista incrementaron el 5,2 % y las mercancías que tuvieron mayores ventas fueron: artículos de ferretería, vidrios y pinturas; bebidas alcohólicas, cigarros, cigarrillos y productos del tabaco; productos para el aseo del hogar; y otras mercancías para uso personal o doméstico en donde cabe aclarar que están las prendas de vestir. El DANE en este comunicado escribió “Durante el mes de febrero de 2015, las ventas reales del comercio minorista para la ciudad de Bogotá no presentaron variación con relación a febrero de 2014. Los mayores crecimientos se registraron en Cali con 5,4 % y Medellín con 3,7 %, mientras que, Bucaramanga y Barranquilla presentaron variaciones negativas de 3,9 % y 0,4 % respectivamente. En los primeros dos meses de 2015, las ventas reales del comercio minorista crecieron en cuatro de las cinco principales ciudades del país con relación al mismo periodo

del año anterior. Los mayores crecimientos se presentaron en Medellín con 4,7 % y Cali con 3,9 %, mientras que, Bucaramanga presentó la única variación negativa con 1,8 %. En los últimos doce meses hasta febrero, las ventas reales del comercio minorista aumentaron en las cinco principales ciudades del país. Los mayores crecimientos se presentaron en Medellín con 6,4 % y Cali con 6,2 %.” Lo que me lleva a concluir que el comercio al por menor en Bogotá no tuvo un buen rendimiento comparado con otras ciudades como son Cali y Medellín.

En la economía Colombiana el comercio puede incluir ventas al por mayor y ventas al por menor o detal, la mayoría de estas ventas se hacen en tiendas, almacenes, centros comerciales, plazas de comercio o mejor dicho en lugares físicos, pero con el aumento de la tecnología y con la facilidad de acceso a internet el consumidor colombiano está empezando a tener una mayor interés por hacer compras electrónicas “Compras Online” esta tendencia del consumidor colombiano se ve sobre todo en los estratos medios y estratos altos.

El comercio electrónico o como se conoce en ingles E-commerce surge gracias al internet que nos brinda la oportunidad de hacer a través de este distribuciones, compras, ventas, mercadeo, intercambios de bienes y/ o servicios y es por eso que en los últimos 5 años el termino E-commerce ha tenido una mayor acogida en las empresas establecidas en el territorio Colombiano, es decir en los últimos años las empresas se han dado cuenta que hay un porcentaje de colombianos que quieren y están en la capacidad de hacer compras por internet y que definitivamente el internet es un excelente medio de comunicación por el cual se puede llegar a los clientes potenciales de cada empresa, es por eso que empresas como Falabella, Éxito entre otras empresas han optado no solo por tener tienda físicas sino también por crear

tiendas en internet “E-shop”; un hecho que confirman el interés de los Colombianos por hacer compras en internet es el impresionante crecimiento y acogida de algunas empresas del sector del comercio electrónico como por ejemplo MercadoLibre que opera en Colombia desde el año 2.000 y actualmente ofrece varias plataformas ya que son requeridas por los clientes Colombianos como son: Mercado Shop, MercadoLibre Clasificados, MercadoLibre Publicidad y MercadoPago; en internet existen páginas que se dedican a recolectar información sobre la población y tendencias de la población en las diferentes naciones con relación al uso de internet, entre las páginas más confiables se encuentra www.internetworldstats.com de donde se adquirió el cuadro 1, el cuadro 2 y el cuadro 3.

Según la información actualizada el 31 de diciembre del 2013 en la página de worldstatsal - www.internetworldstats.com - y que se puede observar en el Cuadro1 la población en Sudamérica solo equivalía al 5.7% de la población mundial, en Sudamérica los usuarios de internet eran 222.334.228 lo cual equivalía a 7,9% de los usuarios de internet del mundo lo que lleva a pensar que en comparación de la población mundial que para el 2013 era de 7.181.858.619 solo había una pequeño porcentaje de habitantes con acceso a internet con relación a la población mundial, pero de la población que habitaba Sudamérica el 54.7% tenía acceso a internet lo cual lleva a deducir que Sudamérica es un buen mercado para seguir desarrollando e-commerce ya que internet tiene en Sudamérica una penetración de más de la mitad de la población.

Cuadro 1

Usuarios de internet América del Sur y las estadísticas de población – 2013

AMÉRI CA DEL SUR REGIÓN	Població n (2014 est.)	% Pop. del Mundo	Usuarios de Internet, 31-Dic-2013	Penetrac ión (% de la población)	Crecimi ento (2000-2013)	% Los usuarios de Mundo
Sudamé	4061948	5,7%	222334228	54,7%	1.455,6%	7,9%

rica	11					
Resto del mundo	6775663	94,3%	2580144706	38,1%	644,2%	92,1%
TOTAL	808					
MUNDIAL	7181858	100,0%	2802478934	39,0%	676,3%	100,0%
	619					

Fuente: www.internetworldstats.com adaptado de: Datos publicados por NielsenOnline , ITU , ComputerIndustryAlmanac , fuentes locales de confianza, la guía de surf sitio . **Nota:** Los datos de este sitio puede ser citado, dando el debido crédito y el establecimiento de un enlace activo de nuevo a Internet WorldStats . Copyright © 2014, Miniwatts Marketing Group. Todos los derechos reservados en todo el mundo.

En Colombia hay una gran acogida de la población por usar internet como se observa en el cuadro 2 en el 2013 había una población de 46.245.297 de la cual más de la mitad específicamente el 61.6% que equivale a 28.475.560 tenía acceso a internet lo que clasifica a Colombia entre los países de Latinoamérica con mayor penetración de internet estado por debajo de Argentina, Chile, Uruguay y otros países que aportan mayor cantidad de usuarios de internet pero por los datos anterior se observa que Colombia es un buen mercado para invertir en políticas que impulsen los e-Business y e-Commerce ya que como se observa en el Cuadro 3 desde el año 2000 en Colombia la penetración de internet ha aumentado y tiene una tendencia creciente esto se analiza a partir del Cuadro 3 que indica que para el año 2000 internet tenía una penetración de tan solo el 2,1% de la población total de Colombia pero para el año 2011 había una penetración de internet del 54.3% lo cual equivale a 25.000.000 habitantes y según el último informe de internet worldstats en el 2013 la penetración de internet en Colombia era de 61.6% lo que confirma la tendencia creciente de la penetración de internet en Colombia.

Cuadro 2

Uso de Internet y Estadística de población de América del Sur 31 de diciembre 2013

SUDAMÉRI CA	Poblaci ón (2014 est.)	% Pop. Tabla	Uso de Internet, 31-Dic-2013	% Población (Penetració n)	% Los usuarios Tabla	Crecimi ento (2000-2013)
Argentina	43024374	10,6 %	32268280	75,0%	14,5%	1,190.7%

Bolivia	106314 86	2,6 %	4199437	39,5%	1,9%	3,399.5%
Brasil	202656 788	49,9 %	109773650	54,2%	49,4%	2,095.5%
Chile	173638 94	4,3 %	11546990	66,5%	5,2%	557,0%
Colombia	462452 97	11,4 %	28475560	61,6%	12,8%	3,143.2%
Ecuador	156544 11	3,9 %	6316555	40,4%	2,8%	3,409.2%
Islas Malvinas	2932	0,0 %	2841	96,9%	0,0%	n / a%
Guayana francés	253511	0,1 %	71360	28,1%	0,0%	3,468.0%
Guayana	735554	0,2 %	242733	33,0%	0,1%	7,991.1%
Paraguay	670386 0	1,7 %	2473724	36,9%	1,1%	12,268.6 %
Perú	301479 35	7,4 %	11817991	39,2%	5,3%	372,7%
Suriname	573311	0,1 %	214418	37,4%	0,1%	1,732.6%
Uruguay	333297 2	0,8 %	1936457	58,1%	0,9%	423,4%
Venezuela	288684 86	7,1 %	12994232	45,0%	5,8%	1,267.8%
TOTAL DE AM DEL SUR.	406194 811	100, 0%	222334228	54,7%	100,0%	1.455,6 %

Fuente: www.internetworldstats.com adaptado de: la Oficina del Censo de Estados Unidos , datos publicados por Nielsen Online , ITU , otras fuentes confiables y la guía de surf sitio .**Nota:** Los datos pueden citarse, dando el debido crédito y el establecimiento de un enlace activo de nuevo a Internetworldstats.com . Copyright © 2014, Miniwatts Marketing Group. Todos los derechos reservados.

Cuadro 3

El crecimiento de Internet y Población Estadísticas de Colombia

EL AÑO	Población	Usuarios de Internet	% Pen.	INB pc	Uso Fuente
20 00	42819600	878000	2,1%	\$ 2.080	<u>UIT</u>
20 05	41242948	4739000	11,5%	\$ 2.000	<u>CRT</u>
20 06	42504835	6705000	15,8%	\$ 2,290	<u>CRT</u>
20 07	44379598	1009700 0	22,8%	\$ 2.740	<u>CRT</u>
20 08	45013674	1747850 5	38,8%	\$ 3.250	<u>CRT</u>
20 09	44977758	2152941 5	48,7%	\$ 5.087	<u>SIUST</u>
20 11	46044601	2500000 0	54,3%	\$ 5.510	<u>IWS</u>

Fuente: www.internetworldstats.com adaptado de: INB es el Ingreso Nacional Bruto per cápita, y los datos del Banco Mundial, en dólares estadounidenses.

2.2.3.2 Análisis del sector económico

Según el cuadro 4 el cual fue extraído del último informe sobre el comercio al por menor publicado en la página del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo -www.mincit.gov.co- en enero de 2015 las ventas reales en el comercio minoristas crecieron un 6.1% y según los datos del DANE esta fue la tendencia durante los últimos 27 meses, es decir desde noviembre del 2012 las ventas de minoristas han tenido tendencias positivas lo que con llevo a que se diera aumento de empleos relacionados al comercio como se puede constatare en los datos del DANE suministrados en el cuadro 5, donde se informa que aumento el empleo en un 4,6% en el mes de enero de 2015 con relación al mismo mes del año 2014.

Cuadro 4

Comercio al por menor-Enero de 2015

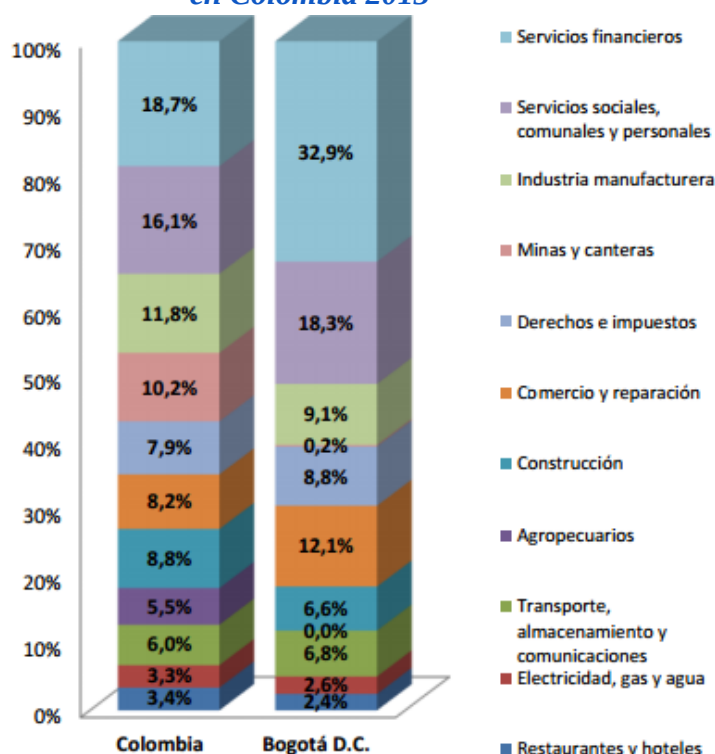
Variable	Enero 2014	Enero 2015	Enero 2015 (doce meses)
Ventas reales sin combustibles	7,5	7,3	8,6
Ventas sin vehículos y sin combustible	4,9	10,0	8,1
Empleo total	4,1	4,6	3,7

Fuente: DANE – MMCM

Según los datos del DANE (ver Grafica 1) en el año 2013 el comercio en Colombia tenía una participación en el PIB del 8.2% estando por encima de otros sectores como construcción que tenía una participación del 7,9%, sector agropecuario con 5.5% entre otros , es decir el sector comercio es importante en el PIB de Colombia pero por encima de este hay otras actividades que tiene mayor participación en el PIB como son servicios financieros con 18,7%, servicios sociales, comunales y personales con 16.1% y la industria manufacturera con

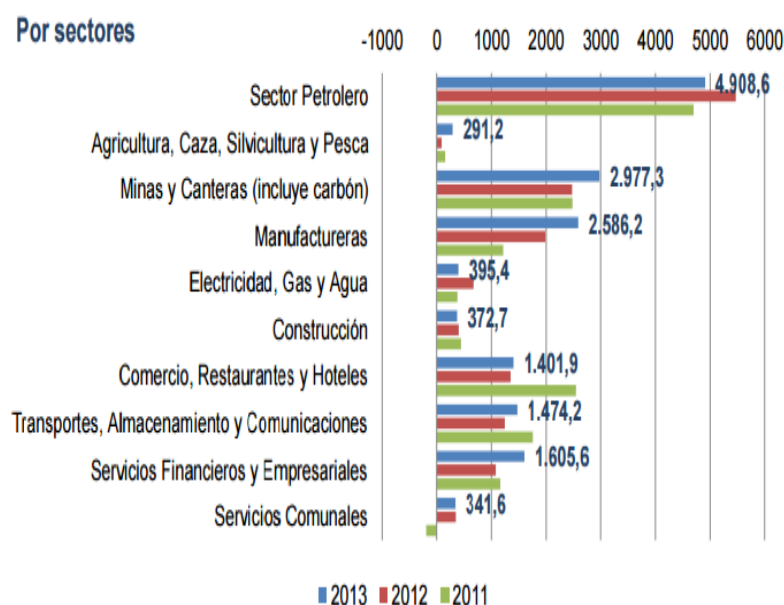
11.8% ; en la Gráfica 2 se pueden observar los flujos de inversión directa en Colombia, en donde es notorio que en el año 2011 el sector comercio (incluyendo restaurantes y hoteles) tuvo un buen flujo de capital pero para los años 2012 y 2013 los inversionistas perdieron interés en este sector lo que se ve reflejado en el hecho de que para el año 2013 el sector comercio (incluyendo restaurantes y hoteles) tuvo un flujo de capital proveniente de la inversión extranjera directa de 1.474.9 (US \$ millones), observando las gráficas y comparando el flujo de capital del año 2011 con el del 2013 el flujo de capital en el sector comercio del año 2013 bajo casi a la mitad con respecto al flujo de capital del año 2011.

Grafica 1
Estructura PIB por sectores
en Colombia 2013



Fuente: DANE Cuentas departamentales

Grafica 2
Flujos de inversión directa
en Colombia (US \$ millones)



Fuente: Banco de la República

En la gráfica 3 se puede observar el comportamiento de las ventas según los productos, estas cifras que da el DANE son importantes ya que se puede concluir que el comercio de los

productos que Happy Style quiere ofrecer tiene una buena demanda que podría estar aumentando dado que las ventas de prendas de vestir (incluido textiles) han aumentado en el 9.2% en enero del 2015 con relación a enero del 2014; por otra parte las ventas de vehículos, automotores y bicicletas registró un tasa negativa de -6.1% es decir esos productos tuvieron disminución en sus ventas en el mes de enero de 2015 con relación al mismo mes de 2014, pero a manera general el comportamiento de las ventas fueron positivas gracias a que la demanda interna en la economía colombiana se mantuvo fuerte en enero de 2015.

Grafica 3.

Ventas en enero de 2015 (Respecto enero 2014)



Fuente: DANE

El informe del Ministerio de comercio industria y turismo con relación al comportamiento de las ventas minoristas del mes de enero del 2015 dice que “en enero de 2015 crecieron las ventas reales en: Bogotá (2,2%), Barranquilla (1,4%), Medellín (5,7%), Cali (1,9%) y se redujo en Bucaramanga (0,6%).

2.2.4 Análisis de la Competencia

Happy Style tendrá el establecimiento de comercio en el barrio Marsella de la localidad de Kennedy; al hacer trabajo de campo sobre la competencia que tendrá Happy Style se pudo observar que en el sector de Marsella se encuentran variedad de locales de negocio como son: negocios de Comidas, peluquerías, Café Internet, Misceláneas (variedades) y locales de ropa en donde se ofrecen variedad de productos para los integrantes de toda la familia como: camisas, blusas, Jeans, ropa interior , sacos , chaquetas , etc. En este sector no se encontraron almacenes enfocados a la venta de pijamas que será la línea de productos que se enfocara en vender Happy Style

Cabe aclarar que en 2 almacenes venden pijamas como complemento al enfoque de cada almacén, por ejemplo el almacén “Las aventuras de Santy” se dedica a vender ropa de niños y dentro de sus productos tiene pijamas para bebés, niños y niñas, lo mismo ocurre con el almacén “Blaite moda” que vende ropa para hombre y mujer pero dentro de sus productos tiene pijamas para dama; del trabajo de investigación de la competencias se puede concluir que:

- La zona donde están estos almacenes es la parte comercial del barrio Marsella por lo tanto tiene un buen tráfico de personas a pie y de personas en carros ya que esta zona

comercial es una entrada del barrio para ingresar a la zonas de vivienda como casas y apartamentos.

- Los clientes de la competencia son las personas que habitan el barrio Marsella.
- Los horarios de los almacenes son de 9:30am-8pm
- Los dos almacenes son establecimientos pequeños que podrían tener aproximadamente entre 20 m² y 30 m² siendo “Blaite moda” más grande en dimensiones; pero pese a las dimensiones en los locales se observa que se quiere dar un aire de exclusividad y moda lo que se concluye a partir de en los acabados, vitrinas, decoración de los almacenes y en pequeños detalles como en las bolsas donde los clientes llevan los productos comprados (son bolsas diseñadas para los almacenes es decir con su información de contacto y logos.)
- Con relación a los productos se puede decir que tiene pocos diseños de pijamas ya que manejan varias líneas de productos, además el precio de los productos que manejan esto almacenes son más altos que los que Happy Style tendrá en el establecimiento de comercio, según lo indagado los precios de la competencia son más altos por \$1000 y \$3000 (COP).

Como se explicó hay poca competencia en el barrio Marsella pero en barrios continuos a Marsella está el almacén Éxito de las Américas y el Centro Comercial Américas Outlet Factory en donde se venden pijamas de diferentes marcas como son: Leonisa, Bronzini, Jef, Parisien, D Pintos, Tennis, Dulces sueños, Ímpetu, Options, Patprimo entre otras marcas que tiene reconocimiento en el mercado, lo que le da ventaja a los almacenes que venden estas marcas es que el cliente identifican los productos ya que las marcas tienen recordación.

Como se ha explicado en este plan de negocio Happy Style tendrá presencia en internet y por medio de diferentes plataformas y de la página web venderá productos, es por eso que en internet también hay competencia como la empresa éxito y Falabella que tienen tiendas virtuales donde ofrecen pijamas de precios más altos comparados con los precios de los productos que Happy Style ofrecerá; por otra parte en las plataformas de comercio electrónico como: Alamula, Linio y Mercadolibre encontramos como competencia empresas y personas particulares; según lo observado e investigado al navegar en internet y en las plataformas de comercio electrónico se puede concluir que :

- No hay una página que tenga recordación por los clientes para comprar pijamas.
- En internet se pueden encontrar cientos de diseños de pijamas las cuales tienen diferentes precios y estos precios pueden variar, por ejemplo comparando los precios que dan las empresas con los que dan las personas particulares el precio de las pijamas de las empresas son más elevados que los que ofrecen los particulares.
- Con relación a las marcas de pijamas en internet encontramos empresas y personas particulares ofreciendo pijamas de marcas reconocidas y específicamente la mayoría de los particulares ofrecen pijamas de marcas no reconocidas e incluso en la descripción de los productos no especifican que marca de las pijamas.

2.2.5 **Análisis de la demanda**

2.2.5.1 **Análisis subjetivo**

A partir de mi experiencia en la venta de pijamas pudo asegurar que:

- La población femenina es la que más compra pijamas, esto no significa que los hombres no usen pijamas sino que en la mayoría de las ocasiones son las mujeres (bien sea la pareja, hijas, nietas, etc) son las que compran las pijamas para los hombres, en mi experiencia el establecimiento de comercio he observado que la mayoría de las veces son las mujeres quienes también van a comprar las pijamas para bebés, niños y niñas; cabe aclarar que en la mayoría de las ocasiones cuando es el hombre va a comprar pijamas ya sea para uso propio o para regalar casi siempre va acompañado por una mujer quien le ayudara a escoger el producto.
- Los motivos para comprar pijamas son varios por ejemplo un cliente puede comprar una pijama para uso personal por dos motivos
 1. **Por gusto:** es decir el cliente compra un producto que le llama la atención ya bien sea por el material, diseño, color o por todas las características.
 2. **Por necesidad:** esta necesidad se crea a partir de una situación por ejemplo:
 - Hay necesidad de comprar una pijamas cuando el cliente va a tener una cirugía o lo van a hospitalizar,
 - Se crea la necesidad de comprar una pijama por ejemplo en el caso de Bogotá que las noches están muy frías entonces el cliente ve la necesidad de comprar una pijama más abrigadora o térmica , de igual forma las diferentes situaciones pueden crear necesidades según el clima y la región.
- Otro motivos para comprar pijamas pueden ser por las épocas del año en donde se acostumbra hacer regalos y el cliente percibe que dar una pijama es una buena opción, los meses donde los clientes compran más pijamas son en diciembre por los regalos de

navidad y en mayo por el mes de la madre; también en los cumpleaños sobre todo de niños y niñas los clientes deciden dar pijamas.

2.2.5.2 Demanda en el establecimiento de comercio

Según la secretaria distrital de planeación el barrio Marsella pertenece a la UPZ (Unidad de planeación zonal) 113 Bavaria junto con los barrios : Aloha, Alsacia, Áticos de las Américas, Cooperativa de Suboficiales, El Condado de la Paz, Los Pinos de Marsella, Lusitania, Nuestra Señora de La Paz, San José Occidental, Unidad Oviedo, Urbanización Bavaria y Villa Alsacia; como se observa en el cuadro 5 esta UPZ en el año 2011 tenía un total de 20.840 habitantes lo que equivalía a 7.740 hogares y 7.023 viviendas; en el año 2011 las personas que habitaban esta UPZ pertenecían a los estrato 3 (Medio - bajo) y 4 (Medio) siendo el ultimo donde estaba ubicada la mayoría de la población de la UPZ 113 ; en el cuadro 6 se puede observar las proyecciones para el año 2015 en donde aumento la cantidad de hogares a 8.844 y viviendas a 8.037 en la UPZ 113 Bavaria.

Cuadro 5.

Población, viviendas y hogares de UPZ 113 Bavaria en 2011

COD_ LOC	NOM_ LOC	COD_ UPZ	NOM_ UPZ	Población por estrato socioeconómico							
				Personas Sin estrato *	Personas 1. Bajo - bajo	Person as 2. Bajo	Persona s 3. Medio - bajo	Person as 4. Medio	Person as 5. Medio - Alto	Person as 6. Alto	Total Personas
8	Kennedy	113	Bavaria	15	0	0	8.840	11.985	0	0	20.840
				Hogares por estrato socioeconómico							
				Hogares Sin estrato *	Hogares 1. Bajo - bajo	Hogare s 2. Bajo	Hogare s 3. Medio - bajo	Hogar es 4. Medio	Hogar es 5. Medio - Alto	Hogar es 6. Alto	Total Hogares
				5	0	0	3.279	4.456	0	0	7.740
				Viviendas por estrato socioeconómico							
				Vivienda s Sin estrato *	Vivienda s 1. Bajo - bajo	Viviend as 2. Bajo	Viviend as 3. Medio - bajo	Vivien das 4. Medio	Vivien das 5. Medio - Alto	Vivien das 6. Alto	Total Viviendas
				5	0	0	2.973	4.045	0	0	7.023

Fuente: Cuadro propio y datos del DANE - SDP

Cuadro 6.

Proyección de viviendas y hogares en kennedy para 2015

C	COD_LO	NOM_ LOC	COD_ UPZ	NOM_UPZ	2015	
					Vivien das	Hogares
8	y	Kenned	44	Américas	27.329	29.225
8	y	Kenned	45	Carvajal	30.674	35.194
8	y	Kenned	46	Castilla	34.355	37.295
8	y	Kenned	47	Kennedy Central	32.715	35.524
8	y	Kenned	48	Timiza	41.572	46.853
8	y	Kenned	78	Tintal Norte	8.741	9.694
8	y	Kenned	79	Calandaima	22.046	20.313
8	y	Kenned	80	Corabastos	18.944	20.385
8	y	Kenned	81	Gran Britalia	23.477	25.829
8	y	Kenned	82	Patio Bonito	40.134	48.675
8	y	Kenned	83	Las Margaritas	4.720	4.615
8	y	Kenned	113	Bavaria	8.037	8.844

Fuente: Cuadro propio y datos del DANE - SDP

Los datos anteriores permiten concluir que Happy Style estará bien ubicado ya que en la UPZ 113 se proyectaron para el año 2015 8844 hogares y dichos hogares podrían demandar nuestros productos dado que Happy Style ofrecerá productos para toda la familia, además teniendo en cuenta que los habitantes de la UPZ Bavaria pertenecen a los estratos 3 y 4 se puede deducir que dichas personas satisfacen sus necesidades básicas y destinan una parte de sus ingresos a satisfacer sus gustos como por ejemplo comprar ropa en donde se incluyen las pijamas.

2.2.5.3 Demanda en internet

El programa Google Adwords tiene una herramienta llamada “Planificador de palabras clave” la cual permite mirar las tendencias de búsqueda en el navegador Google y en otros

socios de búsqueda; los resultados de investigación frente a las palabras: Pijamas, pijamas para niños, pijamas para bebés, pijamas mujer y pijamas para hombre se pueden observar en el cuadro 7 donde están los promedios de búsqueda de los usuarios en todo el territorio Colombiano con relación a los últimos 12 meses (desde junio de 2014 a Mayo de 2015) frente a las palabras de interés; del cuadro 7 se puede concluir que la palabra “Pijamas” es la más buscada (de las palabras claves escogidas) ya que tienen un promedio mensual de búsqueda de 5.400 y las palabras “pijamas para hombre” son las menos buscadas con 210 en promedio mensual, el cuadro brinda información de las otras palabras claves escogidas dando como resultado que en promedio mensual las palabras “pijamas mujer” tiene 880 búsquedas, las palabras “pijamas para niños” tienen 320 búsquedas y las palabras “pijamas para bebés” tienen 260 búsquedas , lo que nos indica que en promedio en internet hay 7.070 búsquedas mensuales de personas que están interesadas en los productos que ofrecemos y como se observa en la gráfica 4 desde Bogotá es donde se hacen la mayoría de las búsquedas ya que hay 3.325 búsquedas de las palabras claves, luego le siguen Antioquia con 1.229, valle del cauca con 665, Santander con 402, atlántico con 259 y otras regiones con 1200 búsquedas.

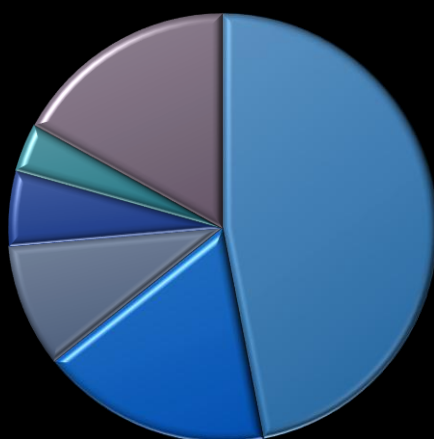
Cuadro 7.

Promedio de búsquedas mensuales de palabras clave

Palabras clave	Promedio de búsquedas mensuales
Pijamas	5.400
pijamas mujer	880
pijamas para hombre	210
pijamas para niños	320
pijamas para bebés	260
Total búsquedas	7070

Fuente: Cuadro propio y datos de Google Adwords

Gráfica 4. Promedio de búsquedas mensuales



- Bogotá, Colombia- 47% (3325)
- Antioquía, Colombia - 17,4 % (1229)
- Valle del Cauca , Colombia -9,3% (655)
- Santander, Colombia - 5,7% (402)
- Atlántico, Colombia - 3,7% (259)

Fuente: Cuadro propio y datos de Google Adwords

El observatorio nacional de las telecomunicaciones y de la SI –ONTSI- realizó un estudio en el 2010 sobre el comercio electrónico el cual reveló características del perfil de los clientes on-line, algunas de estas son:

- El rango de edades de los clientes están entre los 25 y 49 años, aunque la mayoría están entre los 35 y 49 años.
- La mayoría tiene estudios universitarios.
- Los clientes están ubicados en hábitats urbanos.
- Son trabajadores activos y la mayoría trabajan tiempo completo.
- El nivel socioeconómico de los clientes es medio y medio alto
- La forma de pago más usada es con tarjeta de crédito.



2.3 Descripción de la Empresa

2.3.1 Perfil de emprendedora

Cargo que desempeñara

Gerente General: Leidy Gómez López

Profesional en formación en Negocios Internacionales (10mo Semestre) con conocimientos de comercio electrónico y conocimientos en los contextos económico, político, financiero, legal, multicultural y conocimientos en el contexto Internacional como son las herramientas claves para procesos de exportación e importaciones, con diferentes habilidades profesionales como son habilidad para identificar oportunidades de negocios, habilidades para negociar y habilidad con manejo al cliente; me considero una líder con capacidad de entender explicar y proyectar el medio internacional con liderazgo además dentro de mis habilidades está el identificar problemas y buscar soluciones con pensamientos estratégicos como son la toma de decisiones innovadoras y creativas, pero estas decisiones las tomo bajo un pensamiento íntegro y ético.

Dentro de mis habilidades personales se encuentra la buena comunicación interpersonal, la Colaboración y ayuda para beneficio mutuo, también se me facilita el trabajar en equipo, soy hábil para aprender, emprendedora, entusiasta, con mucho dinamismo y con el deseo de hacer las cosas de la mejor manera. (Ver anexo 1: Hoja de vida; Anexo 2: Soportes académicos)

2.3.2 Nombre de la empresa

La empresa va a tomar el nombre de **Happy Style**, el nombre de la empresa nace de la búsqueda de un nombre que describiera lo que la empresa quiere ofrecer y dar a los clientes; en primer instancia lo que se quiere lograr en la empresa es dar felicidad a los clientes no solo



ofreciendo un excelente producto sino también brindando un buen servicio al cliente antes, durante y después de la compra, en segunda instancia se busca darle conformidad a los clientes ofreciendo variedad de productos es decir que a partir de la variedad en tallas, diseños y colores el cliente encuentre su estilo es por eso que finalmente el nombre de la empresa es **Happy Style** y en este proceso de establecer el nombre escogí la frase que identificara la empresa es decir el eslogan que será “**El estilo que buscas.**”

2.3.3 Logo

El diseño del logo se elaboró bajo las características:

- a) **Legible** porque se puede identificar y leer sin importar el tamaño
- b) **Escalable** porque se puede adaptar a cualquier tamaño sin perder la calidad
- c) **Distinguible** porque es un logo diferentes a los que existen en mercado y se puede identificar tanto en color blanco como en color negro.
- d) **Memorable** porque las características del logo permiten una fácil recordación.

Imagen 1.

Logo de Happy Style



Fuente: Elaboración propia



2.3.4 Ubicación Geográfica y tamaño

Happy Style, tendrá 1 establecimiento de comercio y estará ubicada en la localidad de Kennedy en el barrio Marsella ya que en este sector no hay establecimientos de comercio dedicados a la venta de pijamas además hay una zona comercial que usualmente tiene un buen tránsito de personas, inicialmente se constituirá como una pequeña empresa, pero la idea es contratar nuevo personal según los requerimientos del mercado por eso para comenzar en Happy Style tendrá un equipo de trabajo de 3 personas incluyéndome.

2.3.5 Misión

Comercializar y vender en el territorio Colombiano prendas de vestir para toda la familia, destacándonos por ofrecer productos de calidad y por brindar un excelente servicio al cliente a partir de la experiencia de compra; además nos diferenciamos en los precios de los productos y el los múltiples canales de comunicación para con los clientes.

2.3.6 Visión

Tener recordación y reconocimiento en el territorio colombiano por ser líderes en el mercado en la comercialización de prendas de vestir de calidad en tiendas físicas y en una tienda virtual, además nos visualizamos diseñando, fabricando y vendiendo nuestra propia marca de pijamas Happy Style además por medio del éxito de nuestra empresa estaremos ayudando al desarrollo del país creando nuevos empleos.

2.3.7 Metas

- Aumentar en un 5% mensualmente el tráfico a la tienda virtual durante el primer año de vida de la empresa lo cual se medirá a través de Google Analytics
- Obtener una rentabilidad anual del 22,5% en el tercer año de vida de la empresa.



- vender 5.666 productos durante el primer año de vida de la empresa.
- Al finalizar el primer año de vida de la empresa haber logrado la satisfacción del 80 % de los clientes encuestados
- Para el cuarto trimestre del año 2017 abrir 1 nuevo local comerciales en la zona norte de Bogotá
- Aumentar la cantidad de referencias de productos de 45 a 55 al finalizar el primer año de vida de la empresa
- Ampliar línea de productos ofrecidos en la tienda online a 80 productos para el primer trimestre del año 2017
- Empezar a fabricar nuestra propia línea de pijamas Happy Style en el primer trimestre del año 2018.

2.3.8 Mercado Objetivo

Teniendo en cuenta que el catálogo de productos que ofrecerá Happy Style está dirigido para los integrantes de toda la familia el mercado objetivo de Happy Style serán niños, hombre y mujeres del territorio Colombiano que pertenecen a los estratos 3, 4 y 5, los productos están dirigidos para personas de ambos sexos (femenino y masculino) entre los 0 años (bebés de meses) y 70 años, las cuales encontrarán una variedad de estilos con el fin de satisfacer sus necesidades.

2.4 Estrategias de Mercado

2.4.1 Identificación o definición del producto o servicio

Happy Style será una empresa que comercializara y venderá prendas de vestir para los integrantes de toda la familia es decir para bebés, niños, mujeres y hombres, en un comienzo

la línea de productos estará enfocada en ofrecer pijamas, salidas de baño, babuchas, pantuflas y bóxer para hombre (ropa interior) en diferentes tallas, materiales, colores y diseños, las pijamas además se caracterizaran por ser modernas y cómodas, pues la idea principal es que el cliente al dormir se sientan cómodo para que tenga una placida noche.

La propuesta de valor de la empresa es satisfacer al cliente brindado seguridad en la compra, velocidad en el servicio y calidad en los productos y servicio al cliente; en la búsqueda de satisfacer las necesidades de los clientes se estable que la empresa tendrá diferentes canales para ofrecer los productos y estas serán:

- 1) Un **establecimiento de comercio** es decir un almacén o tienda física.
- 2) Una **tienda virtual** que le brinda al cliente la comodidad de comprar los productos sin salir de casa.
- 3) **Plataformas de Comercio electrónico** como: MercadoLibre, Olx, Alamaula, Ebay y Linio
- 4) **Redes sociales** Como: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube

El hecho de tener diferentes canales para ofrecer los productos le da a la empresa ventajas competitivas frente a otras empresas como son:

1. **Base diferente de clientes:** Tener una ubicación física y vender a través de internet permite tener bases de clientes diferentes, por ejemplo existen personas que no se siente cómodas con comprar en línea o con usar el Internet que podrían algunos clientes adultos mayores entonces el tener una ubicación física le da a la empresa la oportunidad de servir a estos clientes que no podrías alcanzar desde internet, pero también existen otros cliente

que por estar en otras ciudades o por no tener el tiempo no pueden ir a la tienda física entonces se llega a ellos a través de internet.

2. **Ampliar el mercado:** ya que no se limita a ofrecer los productos a un pequeño mercado sino que por lo contrario el tener canales virtuales nuestra primera ventaja será el poder ampliar el mercado ya que se ofrecen los productos a millones de usuarios de internet lo que facilita el llegar al mercado objetivo a través de estrategias de marketing digital
3. **Credibilidad:** el tener varios canales para ofrecer los productos le da al cliente un cierto grado de credibilidad porque existe la tienda física donde el cliente puede verificar que la empresa existe y que tiene un compromiso con el mercado y además tendremos plataformas virtuales y redes sociales las cuales le permitirá al cliente indagar o buscar la experiencia de otros cliente con la empresa.
4. **Múltiples métodos de pago:** al momento de que el consumidor decida hacer la compra va a encontrar múltiples formas de pago lo que le permitirá escoger la que mejor le plazca es decir al comprar en la tienda física podrá pagar en efectivo o con tarjetas y al comprar por internet tendrá otras formas de pago dependiendo desde que plataforma realice la compra entre las formas de pago más comunes se encuentran pago desde: Tarjeta de crédito, tarjeta debito (PSE), consignaciones bancarias, cupones, giros por efecty entre otros.
5. **Mayor Acceso:** ya que los clientes a través de las plataformas de internet tendrán información y la oportunidad de hacer las compras las 24 horas del día y desde cualquier parte es decir tendrán un mayor acceso a la empresa y los productos.

2.4.2 Producto

Happy Style al iniciar se enfocara en vender pijamas y otros productos como babuchas y pantuflas, es por eso que empezara ofreciendo 45 referencias en la tienda física, en la tienda

virtual y en las plataformas de internet, además contara con 5 proveedores; tanto la cantidad de productos como de proveedores irán aumentando a medida que el mercado lo exija, esto a partir de estudios de mercados que indiquen las necesidades de los clientes con el fin de satisfacer sus necesidades y Happy Style se caracterizara por tener variedad en los estilos

Cuadro 8.

Productos que venderá Happy Style

R ef.	Nombre	Características	Precio (COP) en la tienda física	Precio (COP) en la tienda virtual	Precio (COP) en plataformas de comercios electrónico	Foto
1	Bata Para Dama	Este pijama es cómoda, lo cual garantiza una noche placentera. *Material: Algodón *Tallas: S, M, L, XL. *Color: variedad en colores y estampados.	\$ 15.080	\$ 17.400	\$ 18.560	
2	Bata Térmica	Pijama en bata Suave y Cómoda *1 Pieza *Material: "Piel de conejo" (Térmica) El material es conocido como piel de conejo ya que es suave, grueso y muy caliente Talla: Única (Entre talla M y L) *Color: variedad en colores y estampados.	\$ 26.680	\$ 29.000	\$ 31.320	
3	En Short -Algodón	Pijama en blusa en tiras y short para mujer *Cómodas y Frescas. *Tallas: S, M, L, XL *Color: variedad en colores y estampados. * Material: Algodón	\$ 19.720	\$ 20.880	\$ 22.040	

4	Short - Térmica	Pijama en short para mujer *Cómodas, suaves, abrigadoras, finas y con estilo. *Talla: Única (Mujeres de tallas S, M, L) *Color: variedad en colores y estampados. *Material: Térmico conocido como "piel de conejo" ya que es suave, grueso y muy caliente	\$ 27.840	\$ 29.000	\$ 31.320	
5	Short - Poliéster	Pijama en short para mujer Cómodas y Frescas La pijama es en blusa en tiras y short. *Tallas: S,M,L,XL *Color: variedad en colores y estampados. *Materiales: Poliéster 85% Algodón 10% Elastano 5%	\$ 22.040	\$ 23.200	\$ 24.360	
6	En Pesquero Y Tiras	Pijamas en pesquero blusa en tiras y pantalón pesquero. *Material: algodón. *Tallas: s, m, l, xl *Color: variedad en colores y estampados	\$ 22.040	\$ 23.200	\$ 25.520	
7	Pesquero Y Manga Corta	Pantalón pesquero y blusa manga corta fresca y cómoda. *Material: algodón *Tallas: s, m, l, xl *Color: variedad en colores y estampados	\$ 25.520	\$ 27.840	\$ 29.000	

8	Blusa Tiras Y Pantalón	Blusa en tiras y pantalón *No encoge, no destiñe, no se arruga. *Material: algodón *Tallas: S, M, L, XL. *Color: variedad en colores y estampados.	\$ 29.000	\$ 30.160	\$ 33.640	
9	Blusa Manga Corta Y Pantalón	Blusa manga corta y pantalón largo *Material: algodón *Tallas: S, M, L, XL. *Color: variedad en colores y estampados.	\$ 30.160	\$ 31.320	\$ 33.640	
10	Blusa Manga Corta (Abierta) Y Pantalón	Blusa manga corta (abierta de botones) y en pantalón largo *Suaves y cómodas. *Material: algodón *Tallas: S, M, L, XL. *Color: variedad en colores y estampados.	\$ 32.480	\$ 34.800	\$ 38.280	
11	Térmica Manga Larga (Abierta) Y Pantalón	Pijama Térmica para Dama *Tela suave y resistente. *Material: "Piel de conejo" (Térmica) El material es conocido como piel de conejo ya que es suave, grueso y muy caliente *Tallas: S, M, L, XL. *Colores: Variedad en colores y estampados.	\$ 40.600	\$ 42.920	\$ 45.240	

1 2	Manga Larga Y Blusa De Botones (Térmica)	Manga larga y pantalón largo blusa abierta de botones *Abrigadora, suave y cómoda *Material: algodón perchado *Talla: S, M, L, XL. *Color: variedad de colores y estampados	\$ 40.600	\$ 42.920	\$ 45.240	
1 3	Pijama Dulce Abrigo (Térmica)	Pijama térmica para dama manga larga y pantalón largo *Sentirse cómoda es posible *Material: dulce abrigo (térmica) *Tallas: S, M, L, XL. *Color: variedad de colores y estampados	\$ 40.600	\$ 42.920	\$ 45.240	
1 4	Pijamas Térmicas "Piel De Conejo"	Pijamas Térmicos para mujer *El material es conocido como piel de conejo ya que es suave, grueso y muy caliente *Tallas: S, M, L, XL. *Protege contra el frío de las noches capitalinas y se caracteriza por ser de alta resistencia, larga duración, excelente calidad, material fino y cómodo. *Color: Variedad de colores y estampados	\$ 41.760	\$ 42.920	\$ 46.400	

1 5	Pijamas Con Capota Térmicas	Pijamas Con Capota Térmicas para mujer *Material: Coral y "Piel de conejo" El material es conocido como piel de conejo ya que es suave, grueso y muy caliente *Tallas: M, L. *El buzo de la pijama tiene capota y dos bolsillos laterales. *Protege contra el frío de las noches capitalinas y se caracteriza por ser de alta resistencia, larga duración, excelente calidad, material fino y cómodo. *Colores: Variedad de colores y estampados	\$ 41.760	\$ 44.080	\$ 46.400	
1 6	Para Maternidad	Pijama para maternidad *Cómoda, suave y fresca con aberturas para amamantar. *Talla: única *Material: algodón *Color: variedad de colores y estampados	\$ 29.000	\$ 30.160	\$ 32.480	
1 7	Bata Señorial	Bata señorial fina, suave y cómoda *Material; algodón *Talla: solo dos tallas S-M y L-XL *Color: variedad de colores y estampados	\$ 29.000	\$ 30.160	\$ 32.480	

1 8	Bata Señorial (Térmica)	Bata señorial fina, suave y cómoda *Material: dulce abrigo (térmicas) *Talla: solo dos tallas s-m y l-xl *Color: variedad en colores y estampados	\$ 29.000	\$ 30.160	\$ 52.480	
1 9	Bata Térmica Y Levantadora	Levantadora + bata *Material: piel de conejo - térmica *Talla: Única *2 prendas. color: variedad de colores.	\$ 52.200	\$ 53.360	\$ 58.000	
2 0	Levantad ora	Levantadora *Material: Térmico conocido como "Piel de conejo" *Talla: Única *Color: Variedad de colores y estampados	\$ 37.120	\$ 39.440	\$ 41.760	
2 1	Salida de Baño	Salida de baño *Material: Toalla 94% Algodón - 6% Poliéster *Tallas: S, M, L, XL *Nota: Manejamos variedad de colores y estampados	\$ 38.280	\$ 40.600	\$ 42.920	
2 2	Manga Corta Y Pantaloneta	Pijama para hombre *Es una pijama ideal para climas calientes y/(o) cálidos y especialmente para hombres que les incomoda las pijamas largas, cubiertas. *Material: algodón *Tallas: S, M, L, y XL *Variedad de colores y estampados	\$ 30.160	\$ 31.320	\$ 33.640	

2 3	Manga Corta Y Pantalón	Es un pijama cómodo que se recomienda para climas cálidos y templados, esta pijama es ideal para hombres que no les gusta dormir muy cubiertos ya que es Manga corta y pantalón largo. *Comodidad y calidad *Material: Algodón Tallas: S, M, L, y XL variedad de colores y estampados	\$ 34.800	\$ 35.960	\$ 39.440	
2 4	Manga Larga Y Pantalón	Es una pijama recomendada para las noches frías ya que tiene manga larga y pantalón largo, es suave, cómoda de alta resistencia y duración *Material: Algodón *Tallas: S, M, L y XL *Variedad de colores y estampados	\$ 35.960	\$ 37.120	\$ 40.600	
2 5	Pijama Manga Larga Y Pantalón (Térmica)	Pijama para hombre. *El material de esta pijama es dulce abrigo (térmico). *Esta pijama permite tener una noche placentera ya que nuestros clientes o la persona que use esta pijama no sufrirá el frío de la noche, adicionalmente se caracteriza la pijama por ser suave, fina, de alta calidad y cómoda por eso le garantizamos descanso al dormir. *Tallas: S,M,L,XL. *Variedad de colores y estampados	\$ 41.760	\$ 44.080	\$ 46.400	

2 6	Manga Larga Térmica En "Piel De Conejo"	Pijama para hombre. Se caracteriza la pijama por ser suave, fina, de alta calidad y cómoda. *Ideal para las noches capitalinas. *Material: conocido como "piel de conejo"(térmico) ya que es grueso, suave y cómodo. *Tallas: S,M,L,XL. variedad de colores y estampados	\$ 41.760	\$ 44.080	\$ 46.400	
2 7	Pijama enteriza para bebé	Pijamas para bebé enteriza *Material: térmico piel de conejo *Tallas: 0, 1, 2, *Variedad de colores.	\$ 23.200	\$ 24.360	\$ 27.840	
2 8	Pijama Niñas En Algodón MC-PC	Pijamas para niñas manga corta y pantaloneta *Material: algodón *Tallas: 4, 6, 8, 10, 12. *Variedad de colores y estampados	\$ 20.880	\$ 22.040	\$ 26.680	
2 9	Pijama Niños En Algodón MC-PC	Pijamas para niños manga corta y pantaloneta *Material: algodón *Tallas: 4, 6, 8, 10, 12. *Variedad de colores y estampados	\$ 22.040	\$ 23.200	\$ 27.840	
3 0	Pijama Niñas En Algodón	Pijamas para niñas manga larga y pantalón largo *Material: algodón *Tallas: 1, 2, 4, 6, 8 *variedad de colores y estampados	\$ 20.880	\$ 22.040	\$ 26.680	

3 1	Pijama Niñas En Algodón (Grandes)	Pijamas para niñas manga larga y pantalón largo *Material: algodón *Tallas: 10, 12, 14, 16. +variedad de colores y estampados	\$ 25.520	\$ 26.680	\$ 30.160	
3 2	Pijama Niños En Algodón	Pijamas para niños manga larga y pantalón largo *Material: algodón *Tallas: 1, 2, 4, 6, 8 *Variedad de colores y estampados	\$ 20.880	\$ 22.040	\$ 26.680	
3 3	Pijama Niños En Algodón (Grandes)	Pijamas para niños manga larga y pantalón largo *Material: algodón *Tallas: 10, 12, 14, 16. *Variedad de colores y estampados	\$ 25.520	\$ 26.680	\$ 30.160	
3 4	Pijama Niñas En "Pile de conejo"	Manga larga y pantalón largo *Tallas: 2, 4, 6, 8 *variedad de colores y estampados *El material es conocido como piel de conejo ya que es suave, grueso y muy caliente *Protege contra el frío de las noches capitalinas y se caracteriza por ser de alta resistencia, larga duración, excelente calidad, material fino y cómodo.	\$ 29.000	\$ 30.160	\$ 34.800	

3 5	Pijama Niñas En "piel de conejo" (Grandes)	Manga larga y pantalón largo *Tallas: 10,12,14,16. *Variedad de colores y estampados el material es conocido como piel de conejo ya que es suave, grueso y muy caliente *Protege contra el frío de las noches capitalinas y se caracteriza por ser de alta resistencia, larga duración, excelente calidad, material fino y cómodo.	\$ 33.640	\$ 34.800	\$ 37.120	
3 6	Pijama Niños En "Piel de conejo"	Manga larga y pantalón largo. *Tallas: 2, 4, 6, 8 *Variedad de colores y estampados el material es conocido como piel de conejo ya que es suave, grueso y muy caliente *Protege contra el frío de las noches capitalinas y se caracteriza por ser de alta resistencia, larga duración, excelente calidad, material fino y cómodo.	\$ 29.000	\$ 30.160	\$ 34.800	
3 7	Pijama Niños En "Piel de conejo" (Grandes)	Manga larga y pantalón largo *Tallas: 10,12,14,16. *Variedad de colores y estampados. *El material es conocido como piel de conejo ya que es suave, grueso y muy caliente *Protege contra el frío de las noches capitalinas y se caracteriza por ser de alta resistencia, larga duración, excelente calidad, material fino y cómodo.	\$ 33.640	\$ 34.800	\$ 37.120	

3 8	Salida de Baño- Niño	Salida de baño para niño *Material: Toalla 94% algodón - 6% Poliéster *Tallas: 4,6,8,10,12,14 variedad de colores y estampados	\$ 29.000	\$ 31.320	\$ 34.800	
3 9	Babuchas Para Niño y Niña	Babuchas para niños *Tallas: 16,18,20,22,24,26,28,30 *Variedad en colores y diseños.	\$ 18.560	\$ 20.880	\$ 23.200	
4 0	Babuchas Para Niño y Niña - Grandes	*Babuchas para niños *Tallas: 32,34,36,37. *variedad en colores y diseños.	\$ 20.880	\$ 23.200	\$ 24.360	
4 1	Pantuflas Para Dama	Pantuflas adulto para mujer *Tallas: 36, 37, 38, y 39 *Variedad en colores y diseños	\$ 16.240	\$ 17.400	\$ 19.720	
4 2	Pantuflas Para hombre	Pantuflas adulto para hombre *Tallas; 38, 39, 40 y 41 *Variedad en colores y diseños	\$ 16.240	\$ 17.400	\$ 19.720	
4 3	Pantuflas Para Mujer (Cerradas)	Pantuflas adulto para mujer (cerradas) *Tallas: 35, 36, 37, 38, y 39 *Variedad en colores y diseños.	\$ 19.720	\$ 20.880	\$ 23.200	
4 4	Pantuflas Para Hombre (Cerradas)	Pantuflas adulto para Hombre (cerradas) *Tallas: 38, 39, 40 y 41 *Variedad en colores y diseños.	\$ 19.720	\$ 20.880	\$ 23.200	

4 5	Ropa interior hombre	Bóxer para hombre *Material: lycra *Tallas: S, M, L. #28-30, #32-34 y #36-38 *Estampados en puff *Variedad en estampado y colores *Paquete 4 unidades	\$ 27.840	\$ 29.000	\$ 34.800	
--------	-----------------------------	---	--------------	-----------	-----------	---

Fuente Elaboración Propia

2.4.2.1 Componentes del producto

a) La función: Lograr la comodidad y conformidad de la persona que use la prenda de vestir a partir de las características del producto ya bien sea por el aspecto (diseño) o por el material, dado que estas características permitirán que el cliente se sienta satisfecho con la elección del producto.

b) Características técnicas: Estas varían según cada producto dado que ofreceremos 45 productos y cada uno de estos tendrá sus características técnicas propias que estarán dadas según material utilizado, tallas y género (masculino y femenino) al que este dirigido el producto.

c) Servicios anexos: Con el fin de conocer la opinión de los clientes Happy Style tendrá un servicio post-venta que consistirá en realizar **1 encuesta online** a los clientes nuevos, dicha encuesta se realizara entre 1 mes y 3 meses después de que el cliente realizara la compra, es importante aclarar que en el momento de la compra se informara al cliente sobre la encuesta y se pedirá el correo electrónico a quienes autoricen recibir correos electrónicos de Happy Style, a partir de estas encuestas se busca identificar oportunidades de mejora y evaluar los productos, es decir para Happy Style estas encuestas serán una forma de retroalimentación con el cliente que le permitirán ser más competitivo mediante la mejora continua y la prevención de errores; otro objetivo de las encuestas es crear lazos con los clientes para que ellos sientan

que son importantes para la empresa y que su opinión es importante y a partir de esto crear lealtad del cliente para con la empresa .

d) Valores simbólicos: A partir de la excelente experiencia durante la compra y en el servicio al cliente Happy Style quiere que el cliente perciba y relacione la empresa y los productos con calidad, calidez y conformidad.

2.4.2.2 Atributos de los productos

- Los productos que ofrecerá Happy Style se caracterizaran por ser de excelente **calidad** dado que sus propiedades como son los materiales, costuras y acabados son bien elaborados lo que permite que dichos productos sean de larga duración.
- Happy Style tendrá a la venta variedad de **diseños** en los productos para abarcar los diferentes gustos y necesidades de los clientes.
- Con el fin de llegar a distintos segmentos del mercado los productos tendrán diferentes tamaños es decir los productos estarán disponibles en variedad en tallas.
- Happy Style tendrá **servicios anexos** como: chat en la página web, contacto por plataformas de comercio electrónico, contacto por whatsapp, contacto por redes sociales, servicio de domicilios para los productos; con el fin de que los producto sea más atractivo para los consumidores.
- Los productos serán entregados a los clientes en bolsa personalidades es decir bolsas que tendrán el logo e información de contacto de la empresa.

2.4.3 Precios

Los precios de los productos que ofrecerá Happy Style se pueden observar en el cuadro 8; para fijar los precios de venta se tuvieron presente los costos de compra de los productos y los

precios que manejan la competencia frente a productos iguales y/o similares a los que ofrecerá Happy Style, es decir se estableció que el precio de venta debería ser superior al precio de compra (como mínimo se debía aumentar en un 30% con relación al precio de compra) y debería ser igual o inferior a los precio de la competencia aunque lo ideal era fijar los precios por debajo de los que tiene la competencia para tener una ventaja competitiva, también se estableció que los precios de venta no deberían ser demasiado bajos con relación a los precios de la competencia ya que esto podría ser percibido por el público como si los productos que ofrecerá Happy Style fueran de menor calidad comparado con el de los productos de la competencia.

2.4.3.1 Estrategia de precios

Como se observa en el cuadro 8 los precios de los productos van a variar según donde se ofrezcan, es decir los precios de venta de los productos son diferentes en la tienda virtual, en la tienda física y en las plataformas de comercio electrónico esto es debido a que Happy Style tiene una estrategia de precios que consiste en manejar los precios más bajos en la tienda física y los precios más altos en las plataformas virtuales por consiguiente los precios de la tienda virtual estarán en la mitad, esto con el fin de atraer a las personas que ya han comprado en Happy Style en una primera instancia a la tienda física pero teniendo en cuenta que las personas se pueden ver limitadas a comprar en la tienda física por la ubicación geográfica también está la opción de comprar en directamente en la tienda virtual sin tener que entrar a las plataformas virtuales a buscar los productos de su interés, en otras palabras la estrategia de precios tiene como fin crear conciencia a en las personas que ya han comprado en Happy Style de que nuestros productos van a ser más económicos si los compra directamente en la tienda virtual o en la tienda física que si los busca en otras plataformas y de esta forma la idea



es lograr que el cliente cree un reconocimiento de nuestra empresa relacionado con precios bajos y calidad.

Otra estrategia en los precios será la de hacer descuentos en los precios del 10% en los meses donde las ventas bajan como son: Enero, Febrero y Marzo

2.4.4 Plaza- Distribución

2.4.4.1 Estrategias de Plazas

Happy Style tendrá diferentes formas de llegar a los consumidores como son a través de:

1. **Una tienda Física:** Que se ubicara en el barrio Marsella y estará abierta al público los 7 días de la semana en Horario continuo:

Lunes - Sábado: 10 am a 7pm

Domingos y Festivos: 10 am a 3pm

- En el establecimiento de comercio habrá 1 letrero donde estará el nombre, logo y slogan de la empresa con datos de contacto como Pagina web y número de celular, este letrero será en 3D y tendrá luces para tener una mejor visibilidad en la noche.
- En la parte derecha e izquierda irán 2 pancartas publicitarias con el fin de llamar la atención de las personas que transitan la cuadra donde estará ubicado el establecimiento de comercio.
- Por medio de 1 letrero LED se informaran a las personas que transitan la cuadra donde estará ubicado el establecimiento de comercio que promociones hay semanales.
- Se tendrán tarjetas de presentación con datos de contacto para dar a clientes.

- Este establecimiento de comercio servirá como oficina para atender clientes y como bodega ya que allí es donde estará toda la mercancía del inventario de Happy Style, esto con el fin de ahorrar gastos de bodega.

Los consumidores de los productos que ofrecerá Happy Style y que estén ubicados en Bogotá podrán adquirir los productos directamente en la tienda física, y de esta forma dar una mayor sensación de seguridad a los consumidores de otras ciudades al saber que Happy Style no solo está en internet sino que también tiene una tienda física.

El tener una tienda física tiene ventajas como son:

- El atender a los clientes personalmente facilita la comunicación para saber ¿qué es lo que el cliente busca? y de esta forma el personal de la tienda física puede guiar y/o asesorar a los clientes sobre los productos; entonces la cercanía y el trato personalizado hace que la experiencia de compra del cliente sea más agradable.
 - En el establecimiento de comercio los clientes puede medirse las prendas de vestir para asegurarse que el producto que compren sea el que desean y/o necesitan.
- 2. Una tienda virtual:** Se establecerá en un dominio de internet propio, donde se ofrecerán variedad de productos los 7 días de la semana las 24 horas del día generando una ventaja competitiva frente a otros almacenes de Marsella, ya que el hecho de estar en internet aumenta la cantidad de clientes potenciales; esta tienda virtual se caracterizara por ofrecer productos a precios cómodos, además la tienda virtual facilitara la vida de los clientes dado que no tendrá que salir de casa o sacar un tiempo en el diario vivir para ir a buscar un producto que necesita si no que desde la comodidad de la casa, el trabajo o desde cualquier lugar las personas interesadas pueden ingresar a la tienda virtual y comprar el producto que desean.

La tienda virtual se creará a través de una plataforma llamada Mercados Shops que está integrada con Mercadolibre.

3. **Plataformas de Comercio electrónico:** Happy Style tendrá publicaciones de los productos que venderá en las plataformas de comercio electrónico Mercadolibre, Ebay, Linio y Alamaula, ya que estas plataformas tienen unos clientes fijos que al momento de necesitar un producto ingresan a dichas plataformas para buscar los productos que necesitan, es por eso que Happy Style tendrá publicaciones con el fin de llegar a clientes que realmente acostumbran realizar compras en internet a través de las plataformas ya nombradas.

2.4.4.2 Estrategias de Distribución

En el proceso de distribución se busca que el comprador tenga un acceso al producto de forma rápida, en otras palabras con el fin de incrementar el nivel de satisfacción de los compradores Happy Style entregará los productos en la puerta de la casa o en el domicilio proporcionado en el menor tiempo posible.

Para entregar los productos a los compradores tendremos dos canales de distribución:

1. **De forma directa:** Happy Style contará con 1 mensajero motorizado quien se encargará de entregar los domicilios en Bogotá, la idea de contratar un mensajero es para que los compradores que deseen pagar los productos de forma contra-entrega lo puedan hacer pagando en efectivo al mensajero, es decir los compradores no se verán limitados a hacer el pago por internet, hacer giros y transferencias en otras entidades, además teniendo en cuenta que muchos usuarios de internet son nuevos en las compras por internet esta es una

buena estrategia para que el cliente en sus primeras compras pague contra-entrega y luego cuando ya tenga confianza en la empresa decida hacer el pago por internet.

2. **Con Intermediarios:** Happy Style utilizara otras empresas para hacer las entregas de los productos en los domicilios correspondientes, las empresas intermediarias serán Deprisa e Interrapidísimo es importante aclarar que como primera opción para los envíos se tiene la empresa deprisa ya que es una empresa que realmente se caracteriza por ser rápidos y seguros pero teniendo en cuenta que Deprisa hace envíos desde Bogotá a todos los destinos nacionales es importante tener otras opción de envíos como lo es Interrapidísimo que si hace envíos desde Bogotá a todos los destinos nacionales las dos empresas ofrecen excelentes ventajas como:

- Descuentos a clientes corporativos.
- Servicio de Recolección de los paquetes en las instalaciones Happy Style lo cual ahorra tiempo y dinero.
- Variedad de servicios que permiten ofrecer productos en un tiempo récord, incluso dentro de las 24 horas.
- Asegurar los productos por lo tanto las empresas de transporte son las responsable en caso de pérdida o daño de la mercancía.

2.4.4.2.1 Proceso de envío con intermediarios

Después de que el cliente compra el producto.

- 1) Happy Style programa la recolección del paquete.
- 2) Se hace el envío de producto a la dirección proporcionada por el cliente.

- 3) Después de que la compañía transportadora recoge el paquete, a los compradores se les da un número de guía con el que el cliente puede realizar un seguimiento en internet del paquete.
- 4) El producto es entregado por la empresa de transporte en el domicilio del cliente y a través de la página web de las empresas de transporte se descarga el soporte que indica que el producto fue entregado y luego el soporte se archiva en los documentos de la de la compañía.

2.4.5 Estrategias de Promoción y comunicación

Siendo consciente de que la buena comunicaron es la base para mantener cualquier relación Happy Style invertirá tiempo y dinero en afianzar la comunicación con los consumidores, usuarios y clientes es por eso que tendrá estrategias en:

1. Publicidad

Para medir la efectividad de las estrategias de marketing digital se utilizara una herramienta de google llamada Google Analytics, además con el fin de informar a los consumidores sobre nuestros productos y persuadirlos para que compren Happy Style tendrá:

- **Presencia en redes sociales** con el fin de llegar a los clientes potenciales debido a que en las redes sociales es donde hoy en día están los consumidores, entonces la redes sociales se convierten en una ventana y una oportunidad de tener contacto directo con los clientes potenciales o clientes ya establecidos, es decir las redes sociales son un canal para escuchar y aprender sobre las necesidades de los clientes y para saber cuál es la percepción del cliente acerca de los productos y servicios prestados; la idea es enlazar todas la redes sociales ya sea por medio de links o iconos directos para que de

esta forma el cliente tenga varias maneras de informarse acerca de los productos y servicios que ofrece Happy Style; específicamente tendremos presencia en:

- **Facebook:** Se creará una “fans page” donde las personas que quieran podrán empezar a seguir la página y por lo tanto estarán informadas de las novedades de Happy Style, para atraer usuarios se crearán 2 campañas.

Campaña No.1: Tiene el Objetivo de promocionar publicaciones, los viernes de cada mes se pagará a Facebook para que la campaña se efectúe sobre la publicación más importante y el público objetivo serán:

*Lugar: Colombia (Todo el país)

*Edad: 22-50 años

*Sexo: Todos

*Idioma: Español

*Intereses: Pijamas y ropa

Campaña No.2: Tiene el Objetivo de promocionar la página, los Sábados de cada mes se pagará a Facebook para que la campaña se efectúe sobre el público objetivo que será:

*Lugar: Colombia (Todo el país)

*Edad: 22-50 años

*Sexo: Todos

*Idioma: Español

*Intereses: Pijamas y ropa

- **Twitter:** Se creará la cuenta ya que esta red social es un fenómeno mundial que sigue creciendo y por lo tanto la empresa podrá llegar a más personas por medio de

los Tuits; el objetivo es conseguir seguidores que luego se conviertan en clientes de la empresa y esto se logra por medio de mensajes con contenido claro y contenido de interés para los usuarios, además Twitter es una herramienta muy importante para Happy Style ya que a través de ella se quiere:

***Lograr retuits** que es como el marketing voz a voz donde los usuarios comparten los tuits y crea una reputación o una recordación de la empresa.

***Estar al día** en sobre la reputación y tendencias de la propia empresa y la competencia

***Crea un canal de comunicación** con los consumidores para resolver quejas, dudas y reclamos.

***Crear anuncios y ofertas** de los productos que se ofrecerán.

- **YouTube:** se aprovechara esta red social para llegar a más usuarios de internet que se podrían convertir en clientes si se atrae con videos claros o interesantes para los usuarios; para Happy Style YouTube será una herramienta a través de la cual se transmitirán mensajes a los consumidores sobre productos, además esta será una Forma de guía y resolver dudas de los clientes es decir por medio de videos se puede guiar a los consumidores y cliente sobre como navegar en nuestras plataformas en internet; estos videos se competirán a través de otras redes sociales donde estará presente Happy Style.
- **Instagram:** igual que las redes sociales ya nombradas Instagram tiene millones de usuarios lo que permite llegar a más personas y a través de contenido visual se puede mostrar los atributos de los productos que ofrecerá Happy Style y de esta

forma persuadir a personas para que compren los productos, también Instagram será utilizada para ofrecer productos con descuentos.

- El diseño del **establecimiento de comercio será atractivo** para la vista a partir de pequeños detalles que harán percibir al cliente que es un almacén que ofrece productos de calidad y que al entrar al establecimiento se cree una sensación de elegancia; los detalles serán:
 - Puertas de vidrio
 - Techo en falso con luces claras
 - paredes en estuco veneciano
 - Un probador de ropa con cortina de color azul (color representativo del logo de Happy Style)
- **Presencia en plataformas de comercio electrónico** con el fin de llegar a más personas que tiene el perfil de los clientes potenciales a los que quiere llegar Happy Style que son personas que entran a las plataformas electrónicas para comprar productos de su interés; específicamente Happy Style tendrá publicaciones en:
 - Mercadolibre
 - Ebay
 - Linio
 - Alamaula
- **En la tienda virtual** se utilizaran estrategias de SEO (Search Engine Optimization) que son estrategias que ayudan a mejorar el posicionamiento de las páginas web a través de utilizar palabras claves que se pueden establecer a través de Google Adwords que tiene una herramienta llamada “Planificador de palabras clave” y de esta forma

promocionar las ventas que los productos ofrecidos en la tienda virtual de Happy Style estarán en las primeras páginas de los buscadores lo que facilitara que los clientes potenciales encuentren nuestra página y por lo tanto nuestros productos.

- **En Mercadolibre** con el fin de llegar a más personas se pagara para aumentar la exposición de las publicaciones es decir se pasara de “Publicaciones Gratis y Bronce” a “**Publicaciones plata**” para que cuando un cliente busque los productos que Happy Style ofrece aparezcan nuestras publicaciones entre las primeras páginas y de esta forma llegar más rápido y fácil a los clientes potenciales.
- **En MercadoLibre** se pagar por Publicidad a través de una herramienta que se llama **Product Ads** que son anuncios de texto con imagen creados con la información de tus publicaciones de MercadoLibre o los productos de un sitio web, estos anuncios tienen foto, título y precio.
- Se utilizara **Google Adwords** para promocionar nuestra tienda virtual y de esta forma aumentar el tráfico en la tienda virtual.

2. La promoción de ventas.

- **En el establecimiento de comercio** se utilizaran **estrategias promocionales** en donde se tendrá semanalmente una referencia de producto en descuento y generalmente este producto será una referencia que menos se vende y de esta forma incentivar para que el público compre el producto atrayéndolos con descuentos de hasta el 20% sobre el valor de venta.
- **En las redes sociales** se informara sobre los descuentos vigentes en la tienda física y en la tienda virtual.

3. **Marketing Directo:** para tener contacto directo con los clientes se enviarán correos electrónicos a los clientes informando sobre los productos nuevos y los descuentos en los productos esto a través de la plataforma de Mailchimp que es una herramienta de email marketing desde donde se pueden tener bases de datos de los clientes y enviar correos electrónicos diseñados a los clientes.

En el cuadro 9 se puede observar de costos de las estrategias de mercado incluyendo productos necesarios como por ejemplo cintas y bolsas.

Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo Mensual (COP)

[illegible]

Cinta Transparente	8000	8000	8000	8000	8000	8000	8000	8000	8000	8000	8000	8000	8000	8000	96.00
TOTAL Suministros de oficina	908.000	58.000	58.000	58.000	58.000	58.000	58.000	58.000	58.000	58.000	58.000	58.000	58.000	1.546.000	0
PUBLICIDAD															
Dominio Propio (web)	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	36.000	
2 cuentas e-mail corporativos	4166,7	4.167	4.167	4.167	4.167	4.167	4.167	4.167	4.167	4.167	4.167	4.167	4.167	50.004	
Tarjetas de presentación	50.000	0	0	0	0	0	50.000	0	0	0	0	0	0	100.000	
Campaña No1. En Facebook	8.000	8.000	8.000	8000	8.000	8.000	8.000	8.000	8000	8.000	8.000	8.000	8000	96.000	
Campaña No2. En Facebook	8.000	8.000	8.000	8000	8.000	8.000	8.000	8.000	8000	8.000	8.000	8.000	8000	96.000	
MercadoLibre: Publicación plata	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	180.000	
Product Ads	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	180.000	
Google Adwords	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	240000	
TOTAL Publicidad	123.167	73.167	73.167	73.167	73.167	73.167	123.167	73.167	73.167	73.167	73.167	73.167	73.167	978.004	
TOTAL	1.031.167	131.167	131.167	131.167	131.167	131.167	181.167	131.167	131.167	131.167	131.167	131.167	131.167	2.524.004	

Fuente: Elaboración propia



2.4.7 Estrategias de Aprovisionamiento

Los proveedores de los productos que ofrecerá Happy Style son:

- **Empresa:** Creaciones Marce
Dirección: Calle 10 No. 11-88 local 60
- **Empresa:** Baby Tex
Dirección: Cra 12 No. 10- 88
- **Empresa:** Creaciones Monica
Dirección: Calle 59 No. 22G-73
- **Empresa:** Pijamas Consentidas S,A,S
Dirección: Calle 11 No. 11-25
- **Empresa:** Condecciones Yo' key
Dirección: Carrera 68 C No. 3-12

Todos los proveedores pertenecen al régimen simplificado y para adquirir los productos es necesario hacer la compra en los puntos de venta o en la fábrica ya que no tiene servicio contra- entrega; en Bogotá existen más fabricantes de los productos que ofrecerá Happy Style pero los proveedores escogidos manejan un buen margen de control de calidad lo que disminuye la probabilidad de imperfectos en los productos.

Happy Style tendrá un su inventario de mercancía un total de \$25'000.000 COP Y la estrategia que maneja Happy Style es mantener ese inventario durante 6 meses sin aumentarlo y semanalmente reponer los productos vendidos volviéndolos a comprar a nuestros proveedores y de esta forma mantener el mismo capital en mercancía; es importante

aclara que en los planes de Happy Style están aumentar la cantidad de referencias de productos según las necesidades de los clientes y esto se hará a partir del mes 6.

2.5 Proyección de Ventas

La política de ventas de los productos de Happy Style es vender al contado es decir no se manejan créditos ya que son ventas al detal.

Teniendo en cuenta que la UPZ 113 Bavaria donde estará el establecimiento de venta de Happy Style tenía en el año 2011 20.840 habitantes (Cuadro 5.) y que el porcentaje de búsquedas mensuales en internet de los productos que ofrecerá Happy Style es de 7.070 (Cuadro 7.) que se tomara como si fueran 7.070 personas para poderlas sumar con el número de habitantes de la UPZ 113 dando un total de 27.910 personas lo que se convierten en 27.910 posibles ventas ya que Happy Style tiene productos para los integrantes de toda la familia es decir la edad no importa; teniendo en presente los datos anteriores y que en promedio el precio de venta de los productos que ofrece Happy Style es de \$ 26.755,56 ; las proyecciones de ventas tiene el siguiente comportamiento:

Primer Año: Se proyecta llegar a el 1.5% de la demanda potencial que tienen Happy Style en los meses de Enero, Febrero y Marzo esto es debido a que en estos meses la empresa apenas se estará dando a conocer, pero en los meses de Junio, Julio, Agosto, Septiembre y Noviembre se proyecta llegara a el 1.7 % del mercado potencial esperado que las estrategias de marketing empiecen a generar mayores resultado, también se proyecta en mayo mes de la madre y en Diciembre temporada de Navidad llegar a un 2% del mercado objetivo. Las ventas

se realizaran con un precio promedio de \$ 31.035,9 (\$26.755,56 + IVA) unidad, en el año 1 se proyectan 5.666 unidades vendidas lo que equivalen a \$ **175.841.030COP**.

Cuadro 10.

Proyección de Ventas Año 1

Año 1 2016	Enero	Febrero	Mazo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
Potencial	1,5%	1,5%	1,5%	1,6%	2,0%	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%	2,0%	20,3%
Demanda													
Unidades	419	419	419	447	558	474	474	474	474	474	474	558	5666
Vendidas													
Total COP													
(Con IVA)	12.993.180	12.993.180	12.993.180	13.859.392	17.324.239	14.725.603	14.725.603	14.725.603	14.725.603	14.725.603	14.725.603	17.324.239	175.841.030

Fuente: Elaboración propia

Segundo año: Se llegara solo el 2% sobre la demanda potencial que tienen Happy Style, se proyecta en Mayo mes de la madre y en Diciembre temporada de Navidad llegar a un 2.5% del mercado objetivo. Las ventas se realizaran con un precio promedio de \$ 31.035,9 unidad; en el año 2 se proyectan 6.976 unidades vendidas lo que equivalen a \$ **216.506.438 COP**.

Total COP (Con IVA)	25.986.359	25.986.359	25.986.359	25.986.359	38.979.539	25.986.359	25.986.359	25.986.359	25.986.359	25.986.359	25.986.359	38.979.539	337.822.66
------------------------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------

8

Fuente: Elaboración propia

Cuarto Año: Se abarca solo el 4.5% sobre la demanda potencial que tienen Happy Style, pero se proyecta en Mayo mes de la madre y en Diciembre temporada de Navidad llegar a un 5.5% del mercado objetivo Las ventas se realizarán con un precio promedio de \$ 31.035,9 unidad; en el año 4 se proyectan 15.630 unidades vendidas lo que equivalen a \$ **485.078.703** COP .

Cuadro 13.

Proyección de Ventas Año 4

Año 4 2019	Enero	Febrero	Mazo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
Potencial Demanda	4,5%	4,5%	4,5%	4,5%	5,5%	4,5%	4,5%	4,5%	4,5%	4,5%	4,5%	5,5%	56,0%
Unidades Vendidas	1256	1256	1256	1256	1535	1256	1256	1256	1256	1256	1256	1535	15.630
Total COP (Con IVA)	38.979.539	38.979.539	38.979.539	38.979.539	47.641.658	38.979.539	38.979.539	38.979.539	38.979.539	38.979.539	38.979.539	47.641.658	485.078.703

Fuente: Elaboración propia



3 MODULO DE OPERACIÓN

3.1 Operación

Comercializar prendas de vestir para hombres, mujeres y niños a través de: 1 Tienda física, 1 tienda virtual y Plataformas de comercio electrónico, brindando el mejor servicio al cliente ofreciendo asistencia y asesoría en la venta y en la posventa mediante la asistencia presencial en la tienda física y las asesoría virtual mediante dispositivos tecnológicos y redes sociales.

3.1.1 Ficha Técnica del Producto o Servicio

Teniendo en cuenta que más de 90% del portafolio de producto de Happy Style son pijamas la ficha técnica será sobre la comercialización de pijamas y se utilizara el formato de Bogotá emprende.

Ficha técnica de Happy Style

FICHA TECNICA DE LA MERCANCIA A VENDER:		Pijamas	
TIEMPO DE LA PRODUCCION DEL PRODUCTO	10	/MINUTOS Unidad	
CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO FÍSICAS, QUÍMICAS Y DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO			
Se manejas pijamas en 3 materiales: 1) Dulce abrigo: es 100% Algodón y es un materia Térmico; 2) Franela Licrada: es 50% Algodón y 50% Poliéster; 3) Piel de conejo: es 100% Algodón y es un materia Térmico. Hay disponibles variedad de diseños en los 3 materiales en Pijamas para Hombre, mujer, Bebés y Niños por lo tanto segun el materia y el diseño la pijama puede ser conveniente para usar en climas calidos, templado o frios . Las tallas de las pijamas de hombre y mujer son: S,M,L,XL y para bebés y niños las tallas son: 0,1,2,4,6,8,10,12,14,16.			
EQUIPO HUMANO REQUERIDO		COMPETENCIAS REQUERIDAS POR EL EQUIPO HUMANO	
Gerente General		*Gerente General: Conocimientos administrativos, comerciales (Importante conocimiento en comercio electrónico) y legales y con habilidades para identificar oportunidades de negocios *Asesor Comercial: habilidades para negociar , habilidad con manejo al cliente y majejo de dispositivos tecnologicos como celulares y computadores. *Mensajero: Ser capaz de trabajar bajo presión, tener buena Comunicación Oral y ser capaces de ubicar direcciones facilmente en bogotá	
Asesor comercial			
Mensajero			
TIEMPO TOTAL HORAS LABORALES		8	/horas diarias
SITIO DE COMERCIALIZACION		*1 Tienda fisica *Plataformas de comercio electronico *1 Tienda virtual	
MAQUINARIA Y EQUIPO A UTILIZAR PARA LA VENTA			
1 celular con Whatsapp			
2 Computadores			
1 telefono fijo			
1 Impresora Laser			
1 Video Camara			
1 Letrero LED Programable			
1 Maquina registradora			
1 Lector de codigo de barras			
1 Maquina etiquetadora			
Muebles para oficina			
Papeleria			
Conjunto de camaras de seguridad			
MERCANCIAS Y EMPAQUES		MERCANCIAS Y EMPAQUES	
Para las compras en la tienda fisica la bolsa donde se entregara el producto comprado tendra el logo, nombre, slogan y datos de contaco de la empresa .		Para las compras en la tienda virtual el producto comprado se enviara en 1 bolsa interna la cual tendra el logo, nombre, slogan y datos de contaco de la empresa y una bolsa externa nengra donde iran pegados los datos del domicilio del cliente.	

3.1.2 Estado de Desarrollo

Esta es una empresa que se pondrá en marcha desde el principio ya que al momento actual aún no existe avance en la parte de infraestructura, financiero, legal, organizacional y técnica, esto es debido a que es una nueva idea de negocios que nace a partir de la experiencia personal en la comercialización de pijamas en una tienda física y en internet. ES decir teniendo como base el presente plan de negocio se quiere empezar a desarrollar la idea de negocio de la creación de la empresa Happy Style.

3.1.3 Descripción del Proceso

Los procesos que realiza Happy Style se pueden resumir en estos pasos:

- 1) Se hace la compra de la mercancía a cualquiera de nuestros proveedores.
- 2) Se organiza la mercancía en la tienda física colocándole el código de barras según corresponda en producto
- 3) Se promocionan los productos
 - En la tienda física se colocan productos en un maniquís o se dejan los productos a la vista de los transeúntes, aquí también se colocan precio, pancartas o información en el letrero LED informando que productos tiene descuentos.
 - En la tienda virtual y en las plataformas de comercio electrónico se publican los productos y se paga publicidad a los productos que queremos promocionar.
- 4) Se comparten las publicaciones y los links donde están las fotos, la descripción y los precios de los productos en las redes sociales
- 5) Cuando hay clientes según la plaza o sitio de comercialización el proceso es diferente

- a. sí hay cliente en la tienda física se asesora al cliente hasta persuadirlo para que compre y en el proceso de compra se pide un correo electrónico informando al comprador que a través de este correo electrónico le llegara una encuesta para saber ¿cómo le pareció el producto? y que también por medio de correo electrónico se le informara de descuentos y nuevos productos que tenga Happy Style, es importante aclarar que el comprador está en su derecho de negarse a dar el correo electrónico ya que no le interesa recibir correos de Happy Style.
 - b. Si hay cliente por las redes sociales, whatsapp, página web o plataformas de comercio electrónico un asesor de Happy Style se pone en contacto con el cliente para resolver dudas como por ejemplo dudas en diseños, tamaños, formas de pago, por ejemplo se envían fotos de diseños disponibles, etc. Si se concreta la compra se piden datos de contacto y de domicilio donde se enviara el producto; también se pide un correo electrónico informando que a través de este le llegara una encuesta para saber cómo le pareció el producto y por medio de correo electrónico se le informara de descuentos y nuevos productos.
- 6) Se programa la recogida del paquete a la empresa Deprisa como primera opción y en segunda opción se llama a Interrapidísimo, luego de enviar el paquete se hace el seguimiento o rastreo del paquete con el número de guía a través de la página web de la empresa transportadora; el número de guía también es dado al cliente para que este también tenga acceso al rastreo del paquete.
 - 7) Luego de que la empresa transportadora entrega el paquete se descarga por internet el soporte de que la entrega se hizo y se almacena este soporte en los archivos de la empresa.

- 8) Pasados máximo 3 meses se envía una encuesta al comprador para saber ¿cómo le pareció el producto y servicio ofrecido? y los datos de esta encuesta junto con las encuestas de otros compradores se analizan con el fin de mejorar.

3.1.4 Necesidades y Requerimientos

Cuadro 14.

Necesidades para poner en marcha la idea de negocio.

Necesidades	Cantidad
Celular con Whatsapp	1
Teléfono Fijo	2
Computadores	2
Impresora Laser con escáner y 2 de cartuchos repuesto	1
Video Cámara	1
Letrero LED programable	1
Máquina registradora	1
Lector de código	1
Conjunto Cámaras de Seguridad *2 cámaras *1 DVD	1
Conjunto Muebles para oficina *Silla * Escritorio *Caja de Seguridad	1
Resma de Papel Reprotaft X 500 Hojas	20
Caja esferos Kilométricos X 12 Unidades	2
Cortina	1
Maniqués Bebés (Torso)	2
Maniqués Niño (Torso)	2
Maniqués Niña (Torso)	2
Maniqués Dama (Torso)	4
Maniqués Hombre (Torso)	3
Maniqués Niño (Cuerpo completo)	1

Maniqués Niña (Cuerpo completo)	1
Maniqués Dama (Cuerpo completo)	2
Maniqués Hombre (Cuerpo completo)	2
Ganchos de ropa en madera	70
Vitrinas de 100cm x 100cm	1
Vitrinas de 200cm x 110cm	2
Estantes Modernos de 140 cm X 140	2
Bombillos azules	6
Bolsas negras	1000
Bolsas personales Happy Style	4000
Bolsas Transparentes	2000

Fuente: Elaboración propia

3.1.4.1 Necesidades en Infraestructura

Se necesita un local ubicado en la ciudad de Bogotá específicamente en la UPZ 113 Bavaria de 40 mt² de estratificación 3, con excelente iluminación, servicios públicos , con facilidad de acceso y servicio de baño.

Es necesario adecuar las instalaciones para tener

*1 oficina de 2 mts X 2 mts

*Entrada en vidrio

*Techo en falso

3.1.4.2 Necesidades de Personal

***Gerente General:** Debe tener conocimientos administrativos, comerciales (Importante conocimiento en comercio electrónico) y legales, también debe tener habilidades para identificar oportunidades de negocios y habilidades de comunicación para relacionarse con el personal y los clientes.

***Asesor Comercial:** Debe tener habilidades para negociar, habilidad con manejo al cliente y manejo de dispositivos tecnológicos como celulares y computadores.

***Mensajero:** Debe tener moto, debe ser capaz de trabajar bajo presión, tener buena Comunicación Oral y ser capaz de ubicar direcciones fácilmente en Bogotá

3.2 Plan de Compras

Para poner en marcha la idea de negocio es necesario realizar la compra de los productos, objetos o maquinas escritos en los cuadros 15, 16 y 17:

Cuadro 15.

Compras Maquinas y dispositivos electrónicos

Producto	Precio
1 Celular con Whatsapp Referencia: Samsung Galaxy Grand Prime	\$ 550.900
Kit Teléfono Fijo Inalámbrico *2 teléfonos * 2 bases Referencia: Panasonic Dect	\$180.000
2 Computadores portátiles Referencia: Lenovo G40-45 E	\$1.450.000
Impresora Láser con escáner y 2 de cartuchos repuesto Referencia: HP M125a	\$350.000
Letrero LED programable	\$400.000
Máquina registradora Marca: Casio	\$400.000
Lector de código Marca Casio	\$300.000
Conjunto Cámaras de Seguridad *2 cámaras *1 DVD	\$650.000
TOTAL	\$ 4.280.900

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 16.

Equipamiento para oficina y establecimiento de comercio

Producto	Precio
20 Resma de Papel Reprotaft X 500	\$140.000
Hojas	
Caja esferos Kilométricos X 12	\$ 12.000
Unidades	
Cortina	\$ 30.000
2 Maniquíes Bebés (Torso)	\$ 40.000
2 Maniquíes Niño (Torso)	\$50.000
2 Maniquíes Niña (Torso)	\$50.000
4 Maniquíes Dama (Torso)	\$100.000
3 Maniquíes Hombre (Torso)	\$75.000
1 Maniquíes Niño (Cuerpo completo)	\$100.000
1 Maniquíes Niña (Cuerpo completo)	\$100.000
2 Maniquíes Dama (Cuerpo completo)	\$300.000
2 Maniquíes Hombre (Cuerpo completo)	\$300.000
60 Ganchos de ropa en madera	\$300.000
1 Vitrinas de 100cm x 100cm	\$300.000
2 Vitrinas de 200cm x 110cm	\$1000.000
2 Estantes Modernos de 140 cm X 140	\$500.000
6 Bombillos azules	\$ 40.000
1000 Bolsas negras	\$ 80.000
1875 Bolsas personales Happy Style (Para 6 Meses)	\$ 300.000
1000 Bolsas Trasparentes (Para 6 meses)	\$ 70.000
Cinta trasparente	\$96.000
Conjunto Muebles para oficina	\$600.000
*Silla	
* Escritorio	
*Caja de Seguridad	
Total	\$ 4.583.000

Fuente: Elaboración propia

Happy Style comprara a los proveedores de los productos \$25'000.000 COP en mercancía de los productos que comercializara en las tiendas y plataformas virtuales; teniendo en cuenta que las referencias de pijamas de mujeres son varias y superiores en cantidad a comparación con las referencias de productos de hombres y niños la compra de la mercancía se realizará de la siguiente manera:

Cuadro 17.

Compra de Mercancía según referencias

Referencia a comprar	% de los \$ 25'000.000 COP	COP
Referencias de pijama para Mujer	40%	\$10'000.000
Referencias de pijamas para Hombre	20%	\$ 5'000.000
Referencias de pijamas para Niños	30%	\$ 7'500.000
Otras referencias de productos	10%	\$ 2'500.000
TOTAL	100%	\$25'000.000

Fuente: Elaboración propia

3.3 Funciones de productos, objetos o maquinas

Cada uno de los productos, objetos o máquinas que se colocaron en el plan de compras cumplen una función para que Happy Style lleve a cabo su idea de negocio y son fundamentales para el buen desarrollo de la empresa.

Cuadro 18.

Funciones de productos, objetos o maquinas

Producto	Función en Happy Style
1 Celular con Whatsapp	* Herramienta de comunicación con los clientes y proveedores.
Referencia: Samsung Galaxy Grand Prime	* A través de este dispositivo se tomaran

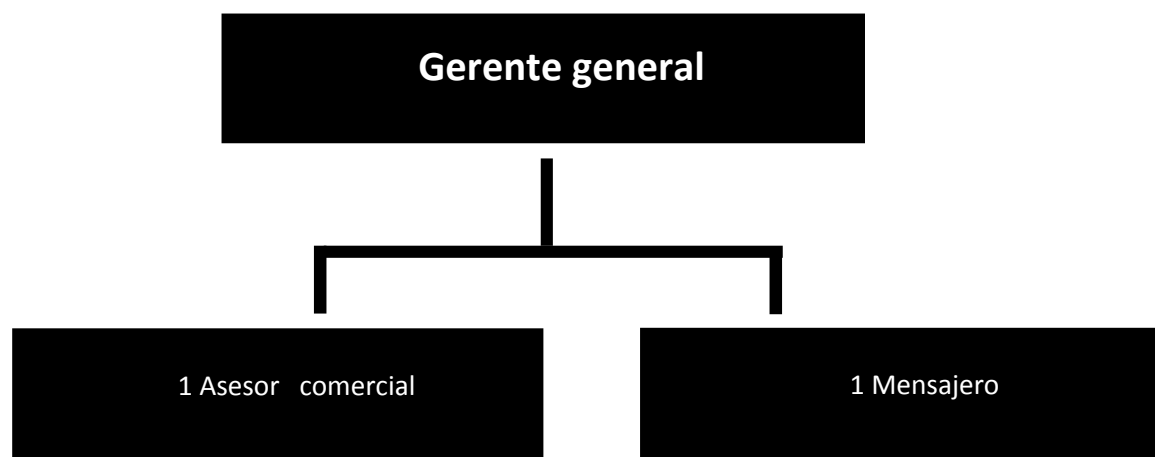
Kit Teléfono Fijo Inalámbrico *2 teléfonos+ 2 bases Referencia: Panasonic Dect 2 Computadores portátiles Referencia: Lenovo G40-45 E Impresora Láser con escáner y 2 de cartuchos repuesto Referencia: HP M125a Letrero LED programable Máquina registradora Marca: Casio Lector de código Marca Casio Conjunto Cámaras de Seguridad *2 cámaras *1 DVD	las fotos y videos que se ven en la tienda virtual y plataformas de comercio. * Herramienta de comunicación con los clientes y proveedores. * Herramienta de comunicación con los clientes y proveedores. * A través de este dispositivo se subirán a internet fotos y videos que se ven en la tienda virtual y plataformas de comercio. * Permite estar actualizado con relación a los productos y a la competencia. * En estos dispositivos se tendrán datos, archivos y bases de datos importantes de la empresa. * se imprimirán o escanearán documentos de la empresa como por ejemplo datos de los domicilios de clientes a donde se deben enviar productos * Herramienta de comunicación con los transeúntes donde está el establecimiento de comercio ya que por medio de este letrero se informara los clientes de promociones y descuentos. * Permite calcular y registrar transacciones comerciales, y tiene un cajón para guardar dinero. * Facilita el registro de las ventas y el inventario. * Aumenta la seguridad del establecimiento de comercio.
---	--

20 Resma de Papel Reproft X	*Equipamiento necesario para las actividades de oficina.
500 Hojas	*Equipamiento necesario para las actividades de oficina.
Caja esferos Kilométricos X 12	* cubrir a las personas en el vestidor o probador.
Unidades	* Usados para exhibir las prendas de vestir
Cortina	* Usados para exhibir las prendas de vestir
Maniqués	* Utilizadas para exponer y guardar productos
60 Ganchos de ropa en madera	*Utilizados para exponer y guardar productos
Vitrinas	* Mejoran la iluminación
Estantes Modernos	* Usadas para transportar o proteger los productos
6 Bombillos azules	*colocar precios
Bolsas	* Equipamiento necesario para desarrollar las actividades de oficina plácidamente.
Maquina etiquetadora	
Conjunto Muebles para oficina	
*Silla	
* Escritorio	
*Caja de Seguridad	
Mercancía a comprar (inventario)	*Productos que se ofrecerán y venderán en la tienda virtual, tienda física y plataformas de comercio electrónico.

Fuente: Elaboración propia

4 MODULO DE ORGANIZACIÓN

4.1 Estructura Organizacional





4.1.1 Cargo: Gerente General

Yo Leidy Gómez López asumiré el cargo gerente general.

Mis funciones son:

- Realizar evaluaciones periódicas acerca de las metas de ventas propuestas.
- Coordinar los recursos de la organización.
- La gestión administrativa y financiera de la Empresa.
- Planear y desarrollar estrategias de marketing en el establecimiento de comercio y en la tienda virtual.
- Medir los resultados de las estrategias de marketing.
- Capacitar al personal sobre el proceso de las ventas por internet y distribución de los productos.
- Manejo de redes sociales y actualización de las redes sociales.
- Crear y hacer mantenimiento en la tienda virtual.
- Crear las publicaciones de las plataformas de comercio electrónico.
- Contratar personal.

Requerimientos

- Habilidades técnicas: Tener conocimiento adquiridos de manare empírica y a través de estudios en determinados procesos, técnicas o herramientas propias del cargo. Por

ejemplo: por las características de la empresa es necesario saber del uso de internet o el uso de programas como Excel y Word.

- Habilidades humanas: Tener capacidad de conectar con el personal, clientes e intermediarios para desarrollar buenas relaciones como por ejemplo es necesario tener habilidades de: liderazgo, manejo del estrés, manejo de conflictos, tener motivación para dirigir, capacidad de análisis, integridad moral, entre otras habilidades.
- Habilidades conceptuales: son las habilidades relacionadas a la innovación y creatividad.

4.1.2 Cargo: Asesor comercial

Funciones

- Tomas fotos a los productos
- Atender clientes en la tienda física.
- Atender clientes por medio de dispositivos electrónicos como son celulares, teléfonos y computadores.
- Hacer inventario de los productos.
- Llevar base de datos de los clientes.
- Informar de productos requeridos para hacer las compras correspondientes.
- Conocer acertadamente los productos y servicios de la organización.
- Cumplir con las metas establecidas para el presupuesto.

**Requerimientos:**

- 1 año de experiencia bajo el cargo de asesor comercial.
- Habilidades técnicas: Tener conocimiento adquiridos de manare empírica (Requerimiento mínimo título de bachiller) y a través de estudios en determinados procesos, técnicas o herramientas propias del cargo. Por ejemplo: por las características de la empresa es necesario saber del uso de internet o el uso de programas como Excel y Word.
- Habilidades humanas: Tener capacidad de conectar con compañeros, clientes e intermediarios para desarrollar buenas relaciones como por ejemplo es necesario tener habilidades de: manejo del estrés, manejo de conflictos, tener motivación para dirigir, capacidad de análisis, integridad moral, entre otras habilidades.
- Habilidades conceptuales: son las habilidades relacionadas a la innovación y creatividad.

4.1.3 Cargo: Mensajero**Funciones:**

- Realizar depósitos en los diferentes bancos
- Distribuir correspondencia (documentos o productos) a proveedores, clientes y lugares indicados
- Realizar trámites Bancarios y pagos de impuestos



- Apoyar realizando diversas actividades como por ejemplo el mensajero debe interactuar con el cliente ya que se ofrece el servicio de pago contra entrega.
- Llevar soportes de las entregas de encomiendas entregadas.

Requerimientos

- Tener moto
- 1 año de experiencia bajo el cargo de mensajero.
- Habilidades técnicas: Tener conocimiento técnicos básicos adquiridos por los graduados de bachillerato además es necesario tener conocimientos propios del cargo como por ejemplo: Saber conducir moto y saber conocer direcciones y lugares de Bogotá
- Habilidades humanas: Tener capacidad comunicativa para desarrollar buenas relaciones con los demás integrante de la empresa y con los clientes , también es necesario tener habilidades de: manejo del estrés, manejo de conflictos e integridad moral.

Para el reclutamiento del talento humano se registrara las vacantes en la entidad de Servicio Público de Empleo (SPE) t también se pagara 1 anuncio en los clasificados de empleo de empleo en el tiempo:

Características

- **4 Días** en eltiempo.com/clasificados
- **4 Días** en El tiempo y ADN Bogotá



- 12 palabras
- **Costo: \$101.000 COP**

4.2 Aspectos Legales

4.2.1 Constitución Empresa y Aspectos Legales

4.2.1.1 Tipo de empresa

La empresa pertenecerá al sector terciario específicamente en el sector de comercio usual y comercio electrónico B2C y será una empresa privada. Happy Style se constituirá como persona natural es decir yo Leidy Gomez Lopez asumiré a título personal todos los derechos y obligaciones de la actividad comercial que se ejercerá en la empresa y también responderé con mi patrimonio ante cualquier acción realizada y esta empresa será constituida bajo el régimen común.

4.2.1.2 Pasos para crear empresa

A. Para crear empresa como persona natural Happy Style realizara los pasos guías dados por la cámara de comercio de Bogotá que son:

1. Realizar consultas antes de diligenciar los formularios en las diferentes entidades , estas consultas ya las realizo Happy Style:
 - Nombre del establecimiento: Se confirmó que el nombre que se quiere usar no se encuentre matriculado.
 - Consultar la actividad económica de la empresa en el nuevo código CIIU y los códigos correspondientes a las actividades comerciales de Happy Style son:

- 47191 : Comercio al por menor en establecimientos no especializados, con surtido compuesto principalmente por productos diferentes de alimentos (víveres en general), bebidas y tabaco
- 47914: Comercio al por menor realizado a través de internet
- Verificar el Uso del suelo no fue necesario ya que a partir de la vigencia del decreto 1879 de 2008, el certificado de usos de suelo no es requisito para la apertura de un establecimiento de comercio en Bogotá.

2. Realizar el diligenciamiento del formulario

- Registro Único Tributario (RUT)
- Registro Único Empresarial y Social (RUES)
- Registro en la cámara de comercio

3. Presentar todos los documentos en una sede de atención al público de la CCB y pagar los derechos de Matrícula correspondientes a las tarifas de los registros públicos 2015.

4.2.1.3 Regulación del comercio en Colombia

En Colombia existen diferentes entidades que regulan el comercio del país por ejemplo está el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo que es una entidad del estado que apoya las actividades empresariales del país y esta tiene adscritas otras entidades como son:

Procolombia, Bancoldex, Fiducoldex, Artesanías de Colombia, Superintendencia de Industria y Comercio, Superintendencia de Sociedades, Junta Central de Contadores, Fondo Nacional de Garantías, Instituto Nacional de Metrología y Consejo Profesional de Administración de Empresas .

Cualquier empresa o persona que realice actividades comerciales en Colombia sin importar el sector tendrá que rendir cuentas ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales de Colombia–Dian, la cámara de comercio y la Secretaría Distrital de Hacienda.

4.2.1.4 Normatividad y regulación en el comercio electrónico

Con el crecimiento del comercio electrónico en Colombia surge la necesidad de crear un ambiente seguro y propicio que promueva el desarrollo del comercio electrónico y es allí donde aparece la Ley 527 de 1992 con la cual se empieza a regular el comercio electrónico en Colombia, entre otras estrategias que utiliza el gobierno Colombiano para mejorar el ambiente del comercio electrónico como por ejemplo el Plan Nacional de Desarrollo de 2006-2010 en donde se buscó mejorar el desarrollo de las transacciones electrónicas y luego en el Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014, se pretendió el desarrollo del comercio electrónico buscando mayor autorregulación a los proveedores de servicio de internet, entre otras estrategias del gobierno está el documento Conpes 3620 donde se dio iniciativa a la política de ciberseguridad, también hay aparecido una serie de leyes como son: la Ley 599 de 2000 y la Ley 1273 de 2009, las anteriores con el fin de regular el delito informático y la Ley 1266 de 2008, la cual regula el derecho fundamental de habeas data, a nivel internacional con el fin de mejorar el comercio electrónico en Colombia se firmó la Declaración Ministerial de Doha (2011) de la OMC, la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional estableció unos lineamientos para el uso de las comunicaciones electrónicas en los contratos internacionales y por ultimo existe la Ley Modelo sobre Comercio Electrónico elaborada por la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional la cual es una Ley que surge como una guía en las normas internacionalmente con el fin de que

sean más seguros los negocios y el comercio electrónico (Restrepo y Dovale “comercio electrónico en Colombia” 2013).

5 MODULO DE FINANZAS

5.1 Costos operacionales

La nómina que tendrá que pagar Happy Style mensualmente será de \$ 3.807.031 COP y anualmente de \$ 45.684.372 COP, para calcular el salario mensual de cada empleado se tuvo presente que Happy Style será una empresa beneficiaria de la Ley 1607 de 2012 en donde no pagara en parafiscales del 9 % sino el 4 % sobre el valor total del salario y también Happy Style será beneficiario de la ley ley 100 de 1993 en donde se exonera de la cotización al régimen contributivo de salud.(dichas leyes se pueden observan en anexos 1 y 2)

Cuadro 19.

Gastos de Personal

NOMINA	GERENTE GENERAL	ASESOR COMERCIAL	MENSAJE RO
Salario	1.400.000	644.350	644.350
Transporte	0	0	74000
PRESTACIONES SOCIALES			
Cesantías	116.667	53.693	59.863
Prima	116.667	53.693	59.863
Interés sobre cesantías	14.000	6.444	7.184
DESCANSO REMUNERADO			
Vacaciones	58.333	26.848	26.848
APORTES A LA SEGURIDAD			

SOCIAL			
Pensiones (AFP)			
	168.000	77.322	77.322
Salud (EPS)			
	119.000	54.770	54.770
Riesgos Laborales (ARL)			
	7.308	3.364	3.364
Parafiscales			
	56.000	25.774	25.774
Salud (EPS)			
	(119.000)	(54.770)	(54.770)
TOTAL MENSUAL	1.936.975	891.488	978.568
TOTAL ANUAL	23.243.700	10.697.856	11.742.816

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 20.

Gastos de Puesta en Marcha.

DESCRIPCIÓN	VALOR
MATRICULA MERCANTIL	
Matricula persona natural	293.000
Matricula Establecimiento de comercio	108.000
Inscripción de Libros	11.200
TOTAL	412.200

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 21.

Gastos Administrativos del primer año de vida de Happy Style.

DESCRIPCIÓN	MENSUAL	ANUAL
Cargos por servicios Bancarios cuota de manejo (1 cuenta bancaria)	9.000	108.000
Arrendamiento Local	1.100.000	13.200.000
Servicio públicos	100.000	1.200.000

Clasificados de empleo	Se paga solo 1 vez	101.000
Servicio internet + telefonía	70.000	840.000
Gastos de transporte de mercancía (desde puntos de venta a establecimiento de Happy Style)	50.000	600.000
Plan Móvil (VOZ +Datos)	36.900	442.800
Gastos de publicidad (cuadro 9)	81500	978.004
Otros gastos : Bolsas y citas	58.000	696.000
TOTAL		18.165.804

Fuente: Elaboración propia

5.2 Recursos Necesarios

Para poner en marcha esta idea de negocio es necesario disponer de un capital de \$40.708.000 COP, la implementación de este dinero como se observa en el cuadro 22 ira dirigido a ; 1) Comprar los productos necesarios para desarrollar los diferentes procesos en la empresa en donde se incluyen las Máquinas electrónicas, dispositivos electrónicos, equipamiento para oficina y equipamiento para el establecimiento de comercio; 2) Comprar la mercancía que venderá Happy Style; 3) Pagar los gastos legales de poner e marcha la empresa ; 4) Publica en los clasificados de empleo del periódico el Tiempo informando sobre las vacantes de la empresa; 5) Contar con el dinero necesario para el sostenimiento de la empresa por 4 meses ya que en este periodo de tiempo Happy Style empezara a implementar las estrategias del Marketing Mix por eso es necesario tener el capital mientras que la empresa empieza a generar los resultados estimados, los gastos para sostenimiento de la empresa son :A)Gatos de servicios Bancarios que corresponde a la cuota de manejo de 1 cuenta Bancaria; B) Gastos de arrendamiento del local; C) Gastos de servicio públicos ; D) Gastos de servicio

de internet + telefonía; E) Gastos de transporte de mercancía; F) Gastos de plan Móvil (VOZ +Datos)

Cuadro 22.

Recursos Necesarios

Concepto	Costo
Máquinas y dispositivos electrónicos (cuadro 16)	\$ 4.280.900,00
Equipamiento para oficina y establecimiento de comercio (Cuadro 17)	\$ 4.583.000,00
Compra de Mercancía (Cuadro 18)	\$ 25.000.000,00
Gastos de puesta en marcha (Cuadro 21)	\$ 412.200,00
Publicidad Año 1 (Cuadro 9)	\$ 978.000
servicios Bancarios cuota de manejo (4 meses)	\$ 36.000,00
Arrendamiento Local (4 meses)	\$ 4.400.000,00
Servicio públicos (4 meses)	\$ 400.000,00
Clasificados de empleo	\$ 101.000,00
Servicio internet + telefonía (4 meses)	\$ 280.000,00
Gastos de transporte de mercancía (4 meses)	\$ 200.000,00
Plan Móvil (VOZ +Datos) (4 meses)	\$ 36.900,00
Total	\$ 40.708.000

Fuente: Elaboración propia

5.3 Estado de Resultados de los primeros 4 años.

- En el primer año de vida Happy Style tiene proyectado tener en ingresos de ventas un total de \$ 175.841.030 COP lo que equivale a la venta de 5666 unidades, en este año la utilidad neta de la empresa es de \$ 11.962.129 COP lo que equivale a una utilidad sobre venta de 6.8% .



- En el segundo año de vida Happy Style tiene proyectado tener en ingresos de ventas un total de \$ 216.506.438 COP lo que equivale a la venta de 6.976 unidades, en este año la utilidad neta de la empresa es de \$ 26.667.214 COP lo que equivale a una utilidad sobre venta de 12.3%.
- En el tercer año de vida Happy Style tiene proyectado tener en ingresos de ventas un total de \$ 337.822.668 COP lo que equivale a la venta de 10.885 unidades, en este año la utilidad neta de la empresa es de \$ 76.090.179 COP lo que equivale a una utilidad sobre venta de 22.5%.
- En el cuarto año de vida Happy Style tiene proyectado tener en ingresos de ventas un total de \$ 485.078.703 COP lo que equivale a la venta de 15.630 unidades, en este año la utilidad neta de la empresa es de \$ 139.593.111 COP lo que equivale a una utilidad sobre venta de 28.8%.

Cuadro 23.

Estado de Resultados de los primeros 4 años.

Estado de Ganancias y Perdidas		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Ventas	175.841.030	216.506.438	337.822.668	485.078.703	
Menos Costo Mercancía Vendida	69.465.160	85.525.760	133.448.874	191.618.896	
Igual Utilidad Bruta	106.375.870	130.980.678	204.373.794	293.459.807	
Menos Gastos Operativos	63.850.176	66.723.434	69.725.988	69.861.103	
Gastos de Administración	18.165.804	18.983.265	19.837.512	19.875.953	
Gastos de Ventas	45.684.372	47.740.169	49.888.476	49.985.150	



Utilidad Operativa	42.525.694	64.257.244	134.647.805	223.598.703
Menos Otros Gastos	-	-	-	-
Mas otros Ingresos	-	-	-	-
Utilidad antes del impuesto	42.525.694	64.257.244	134.647.805	223.598.703
Menos Impuestos	30.563.565	37.590.030	58.557.627	84.005.592
Utilidad neta	11.962.129	26.667.214	76.090.179	139.593.111

Fuente: Elaboración propia

5.4 Punto de equilibrio

El número de unidades de productos que la empresa debe vender anualmente para que los costos y los gastos del negocio reciban recursos es de 4.922 unidades, como se observa en el cuadro 24 en este punto la empresa recibirá un total de ingresos de \$ 152.749.186 COP obteniendo una utilidad neta de \$ 0 COP ya que los ingresos se dividirán en gastos operativos y pagos de impuestos de la empresa.

Cuadro 24.

Estado de resultados en punto de equilibrio

Estado de Ganancias y Perdidas	
Ventas	152.749.186
Menos Costo Mercancía Vendida	63.004.140
Igual Utilidad Bruta	89.745.046
Menos Gastos Operativos	63.850.176
Gastos de Administración	18.165.804
Gastos de Ventas	45.684.372
Utilidad Operativa	25.894.870
Menos Otros Gastos	-
Mas otros Ingresos	-

Utilidad antes del impuesto	-
Menos Impuestos	25.894.870
Utilidad neta	0

Fuente: Elaboración propia

6 Impacto

Las PYMES generan un gran impacto en la económica del país ya que son fuentes generadoras de empleo y estas empresas tienen un gran porcentaje de participación en los resultados de la economía colombiana, en el año 2011 según el artículo “Un país de pymes” publicado en el periódico El Espectador 3 mil mipymes existían en Colombia y el 76% del empleo del país lo generaban las micro, pequeñas y medianas empresas.

En este orden de ideas Happy Style que comenzara siendo una micro empresa pertenecerá a las PYMES de Colombia y por ende generara nuevos empleos, es decir el impacto de Happy Style para la economía colombiana estará relacionada en generar empleo y aunque en el comienzo Happy Style solo estará empleando a 3 personas con el pasar de los años se espera que Happy Style cumpla sus metas y a medida que esto suceda Happy Style ira necesitando más personal para cumplir con las diferentes operaciones de la empresa.

Es importante recordar que Happy Style estará en el comercio formal ya que se constituirá y actuara legalmente y de esta forma estará contribuyendo a generar un mayor impacto social ya que Happy Style pagara los impuestos reglamentarios como son el de IVA e ICA los cuales deberán ser invertidos por el gobierno de Colombia para mejoras de la economía colombiana y en la calidad de vida de los colombianos, también Happy Style al genera empleos y pagar todas las prestaciones de ley estará generando un impacto social porque dichas personas se vinculan a la sociedad mediante el acceso a trabajos seguros, productivos y remunerados de manera justa, es decir se contribuye al desarrollo

incluyente y sostenible del país brindando la oportunidad de que los empleados se ganen la vida con condiciones dignas y equitativas.

Por otra parte es importante traer a colación que al crearse Happy Style se estará generando o manteniendo otros empleos indirectos ya que para que Happy Style cumpla con sus funciones es necesario otras empresas como son las empresas proveerán a Happy Style y las empresas de transporte quienes harán los domicilios a los clientes que compren productos en Happy Style.

7 ANEXOS

7.1 Anexo 1. Artículo 25 de la Ley 1607 de 2012

ARTÍCULO 25. EXONERACIÓN DE APORTES. A partir del momento en que el Gobierno Nacional implemente el sistema de retenciones en la fuente para el recaudo del Impuesto sobre la Renta para la Equidad (CREE) , y en todo caso antes del 1o de julio de 2013, estarán exoneradas del pago de los aportes parafiscales a favor del Servicio Nacional del Aprendizaje (SENA) y del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF), las sociedades y personas jurídicas y asimiladas contribuyentes declarantes del impuesto sobre la renta y complementarios, correspondientes a los trabajadores que devenguen, individualmente considerados, hasta diez (10) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Así mismo las personas naturales empleadoras estarán exoneradas de la obligación de pago de los aportes parafiscales al SENA, al ICBF y al Sistema de Seguridad Social en Salud por los empleados que devenguen menos de diez (10) salarios mínimos legales mensuales vigentes. Lo anterior no aplicará para personas naturales que empleen menos de dos trabajadores, los cuales seguirán obligados a efectuar los aportes de que trata este inciso.

<Inciso adicionado por el artículo 19 de la Ley 1739 de 2014. El nuevo texto es el siguiente:> Los consorcios y uniones temporales empleadores en los cuales la totalidad de sus miembros estén exonerados del pago de los aportes parafiscales a favor del Servicio Nacional de Aprendizaje (Sena) y el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF) de acuerdo con los incisos anteriores y estén exonerados del pago de los aportes al Sistema de Seguridad Social en salud de acuerdo con el inciso anterior o con el parágrafo 4o del artículo 204 de la Ley 100 de 1993, estarán exonerados del pago de los aportes parafiscales a favor del Sena y el ICBF y al Sistema de Seguridad Social en Salud correspondientes a los trabajadores que devenguen, individualmente considerados, hasta diez (10) salarios mínimos mensuales legales vigentes

PARÁGRAFO 1o. Los empleadores de trabajadores que devenguen más de diez (10) salarios mínimos legales mensuales vigentes, sean o no sujetos pasivos del Impuesto sobre la Renta para la Equidad (CREE), seguirán obligados a realizar los aportes parafiscales y las cotizaciones de que tratan los artículos 202 y 204 de la Ley 100 de 1993 y los pertinentes de la Ley 1122 de 2007, el artículo 7o de la Ley 21 de 1982, los artículos 2o y 3o de la Ley 27 de 1974 y el artículo 1o de la Ley 89 de 1988, y de acuerdo con los requisitos y condiciones establecidos en las normas aplicables.

PARÁGRAFO 2o. Las entidades sin ánimo de lucro no serán sujetos pasivos del Impuesto sobre la Renta para la Equidad (CREE), y seguirán obligados a realizar los aportes parafiscales y las cotizaciones de que tratan los artículos 202 y 204 de la Ley 100 de 1993 y las pertinentes de la Ley 1122 de 2007, el artículo 7o de la Ley 21 de 1982, los artículos 2o y 3o de la Ley 27 de 1974 y el artículo 1o de la Ley 89 de 1988, y de acuerdo con los requisitos y condiciones establecidos en las normas aplicables

7.2 Anexo 2. Artículo 204 de la Ley 100 de 1993

ARTICULO. 204.- Monto y distribución de las cotizaciones. Modificado por el art. 10, Ley 1122 de 2007, el nuevo texto es el siguiente: La cotización al Régimen Contributivo de Salud será, a partir del primero (1º) de enero del año 2007, del 12,5% del ingreso o salario base de cotización, el cual no podrá ser inferior al salario mínimo. La cotización a cargo del empleador será del 8.5% y a cargo del empleado del 4%. Uno punto cinco (1,5) de la cotización serán trasladados a la subcuenta de Solidaridad del Fosyga para contribuir a la financiación de los beneficiarios del régimen subsidiado. Las cotizaciones que hoy tienen para salud los regímenes especiales y de excepción se incrementarán en cero punto cinco por ciento (0,5%), a cargo del empleador, que será destinado a la subcuenta de solidaridad para completar el uno punto cinco a los que hace referencia el presente artículo. El cero punto cinco por ciento (0,5%) adicional reemplaza en parte el incremento del punto en pensiones aprobado en la Ley 797 de 2003, el cual sólo será incrementado por el Gobierno Nacional en cero punto cinco por ciento (0,5%).

Texto original del inciso primero de la Ley 100 de 1993:

La cotización obligatoria que se aplica a los afiliados al sistema general de seguridad social en salud según las normas del presente régimen, será máximo del 12% del salario base de cotización, el cual no podrá ser inferior al salario mínimo. Dos terceras partes de la cotización estarán a cargo del empleador y una tercera parte a cargo del trabajador. Un punto de la cotización será trasladado al fondo de solidaridad y garantía para contribuir a la financiación de los beneficiarios del régimen subsidiado.

Inciso adicionado por el art. 1, Ley 1250 de 2008, así: La cotización mensual al régimen contributivo de salud de los pensionados será del 12% del ingreso de la respectiva mesada pensional, la cual se hará efectiva a partir del primero de enero de 2008. El texto subrayado fue declarado INEXEQUIBLE por la Corte Constitucional mediante Sentencia C-430 de 2009.

El Gobierno Nacional, previa aprobación del consejo nacional de seguridad social en salud, definirá el monto de la cotización dentro del límite establecido en el inciso anterior y su distribución entre el plan de salud obligatorio y el cubrimiento de las incapacidades y licencias de maternidad de que tratan los artículos 206 y 207, y la subcuenta de las actividades de promoción de salud e investigación de que habla en artículo 222.

PARAGRAFO. 1º-La base de cotización de las personas vinculadas mediante contrato de trabajo o como servidores públicos, afiliados obligatorios al sistema general de seguridad social en salud, será la misma contemplada en el sistema general de pensiones de esta ley.

PARAGRAFO. 2º-Para efectos de cálculo de la base de cotización de los trabajadores independientes, el Gobierno Nacional reglamentará un sistema de presunciones de ingreso con base en información sobre el nivel de educación, la experiencia laboral, las actividades económicas, la región de operación y el patrimonio de los individuos. Así mismo, la periodicidad de la cotización para estos trabajadores podrá variar dependiendo de la estabilidad y periodicidad de sus ingresos.

PARAGRAFO. 3º-Cuando se devenguen mensualmente más de 20 salarios mínimos legales vigentes, la base de cotización podrá ser limitada a dicho monto por el consejo nacional de seguridad social en salud.

PARAGRAFO. 4º-Adicionado por el art. 31, Ley 1607 de 2012.

7.3 Anexo 3. Cuadro Promedio

Cuadro 25.

Promedios de precios de costo y venta

Ref	Nombre	Precio de compra	Precio venta en la tienda física	Precio venta en la tienda virtual	Precio venta en plataformas de e-commerce
1	Bata Para Dama	\$ 6.000,00	\$ 15.080	\$ 17.400	\$ 18.560
2	Bata Térmica	\$ 10.000,00	\$ 26.680	\$ 29.000	\$ 31.320
3	En Short -Algodón	\$ 7.000,00	\$ 19.720	\$ 20.880	\$ 22.040
4	Short - Térmica	\$ 12.000,00	\$ 27.840	\$ 29.000	\$ 31.320
5	Short - Poliéster	\$ 7.000,00	\$ 22.040	\$ 23.200	\$ 24.360
6	En Pesquero Y Tiras	\$ 8.000,00	\$ 22.040	\$ 23.200	\$ 25.520
7	Pesquero Y Manga Corta	\$ 10.000,00	\$ 25.520	\$ 27.840	\$ 29.000
8	Blusa Tiras Y Pantalón	\$ 11.000,00	\$ 29.000	\$ 30.160	\$ 33.640
9	Blusa Manga Corta Y Pantalón	\$ 13.000,00	\$ 30.160	\$ 31.320	\$ 33.640
0	Blusa Manga Corta (Abierta) Y Pantalón	\$ 15.000,00	\$ 32.480	\$ 34.800	\$ 38.280
1	Térmica Manga Larga (Abierta) Y Pantalón	\$ 20.000,00	\$ 40.600	\$ 42.920	\$ 45.240

1	1	Manga	\$ 20.000,00	\$ 40.600	\$ 42.920	\$ 45.240
2	2	Larga Y Blusa De Botones (Térmica)				
3	1	Pijama	\$ 20.000,00	\$ 40.600	\$ 42.920	\$ 45.240
4	3	Dulce Abrigo (Térmica)				
5	1	Pijamas	\$ 20.000,00	\$ 41.760	\$ 42.920	\$ 46.400
6	4	Térmicas "Piel De Conejo"				
7	1	Pijamas	\$ 22.000,00	\$ 41.760	\$ 44.080	\$ 46.400
8	5	Con Capota Térmicas				
9	1	Para	\$ 12.000,00	\$ 29.000	\$ 30.160	\$ 32.480
0	6	Maternidad				
1	1	Bata	\$ 12.000,00	\$ 29.000	\$ 30.160	\$ 32.480
2	7	Señorial				
3	1	Bata	\$ 12.000,00	\$ 29.000	\$ 30.160	\$ 32.480
4	8	Señorial (Térmica)				
5	1	Bata	\$ 23.000,00	\$ 52.200	\$ 53.360	\$ 58.000
6	9	Térmica Y Levantador a				
7	2	Levantad ora	\$ 13.000,00	\$ 37.120	\$ 39.440	\$ 41.760
8	2	Salida de	\$ 20.000,00	\$ 38.280	\$ 40.600	\$ 42.920
9	1	Baño				
0	2	Manga	\$ 13.000,00	\$ 30.160	\$ 31.320	\$ 33.640
1	2	Corta Y Pantaloneta				
2	2	Manga	\$ 15.000,00	\$ 34.800	\$ 35.960	\$ 39.440
3	3	Corta Y Pantalón				
4	2	Manga	\$ 16.000,00	\$ 35.960	\$ 37.120	\$ 40.600
5	4	Larga Y Pantalón				
6	2	Pijama	\$ 20.000,00	\$ 41.760	\$ 44.080	\$ 46.400
7	5	Manga Larga Y Pantalón (Térmica)				
8	2	Manga	\$ 20.000,00	\$ 41.760	\$ 44.080	\$ 46.400
9	6	Larga Térmica En "Piel De Conejo"				

2	7	2	Pijama enteriza para bebé	\$ 9.000,00	\$ 23.200	\$ 24.360	\$ 27.840
8	2	8	Pijama Niñas En Algodón MC-PC	\$ 7.000,00	\$ 20.880	\$ 22.040	\$ 26.680
9	2	9	Pijama Niños En Algodón MC-PC	\$ 8.000,00	\$ 22.040	\$ 23.200	\$ 27.840
0	3	0	Pijama Niñas En Algodón	\$ 9.000,00	\$ 20.880	\$ 22.040	\$ 26.680
1	3	1	Pijama Niñas En Algodón (Grandes)	\$ 10.000,00	\$ 25.520	\$ 26.680	\$ 30.160
2	3	2	Pijama Niños En Algodón	\$ 9.000,00	\$ 20.880	\$ 22.040	\$ 26.680
3	3	3	Pijama Niños En Algodón (Grandes)	\$ 10.000,00	\$ 25.520	\$ 26.680	\$ 30.160
4	3	4	Pijama Niñas En "Pile de conejo"	\$ 12.000,00	\$ 29.000	\$ 30.160	\$ 34.800
5	3	5	Pijama Niñas En "piel de conejo" (Grandes)	\$ 15.000,00	\$ 33.640	\$ 34.800	\$ 37.120
6	3	6	Pijama Niños En "Piel de conejo"	\$ 11.500,00	\$ 29.000	\$ 30.160	\$ 34.800
7	3	7	Pijama Niños En "Piel de conejo" (Grandes)	\$ 15.000,00	\$ 33.640	\$ 34.800	\$ 37.120
8	3	8	Salida de Baño- Niño	\$ 13.000,00	\$ 29.000	\$ 31.320	\$ 34.800
9	3	9	Babuchas Para Niño y Niña	\$ 8.000,00	\$ 18.560	\$ 20.880	\$ 23.200
0	4	0	Babuchas Para Niño y	\$ 8.000,00	\$ 20.880	\$ 23.200	\$ 24.360

	Niña - Grandes				
4	Pantuflas	\$ 5.000,00	\$ 16.240	\$ 17.400	\$ 19.720
1	Para Dama				
4	Pantuflas	\$ 5.000,00	\$ 16.240	\$ 17.400	\$ 19.720
2	Para hombre				
4	Pantuflas	\$ 5.500,00	\$ 19.720	\$ 20.880	\$ 23.200
3	Para Mujer (Cerradas)				
4	Pantuflas	\$ 6.000,00	\$ 19.720	\$ 20.880	\$ 23.200
4	Para Hombre (Cerradas)				
4	Ropa	\$ 9.500,00	\$ 27.840	\$ 29.000	\$ 34.800
5	interior hombre				
	PROMEDIO PRECIO DE COMPRA	\$ 12.260,00	PROMEDIO PRECIO DE VENTA		\$ 31.036,44

Fuente: Elaboración Propia

7.4 Anexo 4. Hoja de vida de emprendedora



DATOS PERSONALES

NOMBRE: Leidy Gineet Gómez López
 DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 1022372121
 EDAD: 23 AÑOS
 ESTADO CIVIL: Soltera
 FECHA DE NACIMIENTO: Diciembre 1 de 1991
 LUGAR DE NACIMIENTO: Bogotá
 TELÉFONO FIJO: 4727887
 TELÉFONO CELULAR: 3213885748
 DIRECCION: TV. 71B No.9D-90 Bogotá
 EMAIL: Negocios.leidy.gomez@hotmail.com

PERFIL LABORAL

Profesional en formación en Negocios Internacionales (100 Semestre) con conocimientos en los contextos económico, político, financiero, legal, multicultural y conocimientos en el contexto Internacional como son las herramientas claves para procesos de exportación e



importaciones, con diferentes habilidades profesionales como son habilidad para identificar oportunidades de negocios, habilidades para negociar y habilidad con manejo al cliente; me considero una líder con capacidad de entender explicar y proyectar el medio internacional con liderazgo además dentro de mis habilidades está el identificar problemas y buscar soluciones con pensamientos estratégicos como son la toma de decisiones innovadoras y creativas, pero estas decisiones las tomo bajo un pensamiento íntegro y ético.

Dentro de mis habilidades personales se encuentra la buena comunicación interpersonal, la Colaboración y ayuda para beneficio mutuo, también se me facilita el trabajar en equipo, soy hábil para aprender, emprendedora, entusiasta, con mucho dinamismo y con el deseo de hacer las cosas de la mejor manera.

Básicamente estoy en busca de una buena oportunidad laborar para adquirir experiencia y ser competente en el mercado laboral.

EXPERIENCIA LABORAL

HAPPY SHOPPING

Cargo: Administradora

Área de trabajo: Comercial, Ventas.

Duración: Diciembre 2013 – Diciembre 2014

Teléfono: 4727887

Funciones

*Planificar los objetivos y metas a cumplir en determinado tiempo buscando obtener una mayor rentabilidad.

*Dirigir el Negocio buscando los métodos y pasos a realizar para que los objetivos y metas sean cum*Manejar la parte de servicio al cliente, donde se realizan diferentes funciones como la actualización de la webside y redes sociales; por medio de estos y de otros medios (telefónico) llevar un seguimiento de la satisfacción del cliente.

*Crear estrategias de e-marketing, a partir de esta tarea yo creo la tienda virtual y estrategias para tener un mayor acercamiento con los clientes a través de las redes sociales.

CONFECCIONES YO'KEY

Cargo: Supervisora

Área de trabajo: Producción

Duración: abril 2009 - enero 2010. 9 Meses

Teléfono: 2902649

Funciones y logros:

Es una empresa de confección de ropa interior para venta al por mayor, yo desempeñaba mis funciones en el área de control de calidad tales como:

*Manejo de personal

*seguimiento de proceso de producción

*Verificaba el cumplimiento y desempeño de las operarias



*Desarrollaba estrategias de equipos y colaboración de tal forma que el proceso de producción y control de calidad fuera más ágil.

Básicamente mis funciones eran operativos como la creación de grupos de trabajos, planificación de estrategias para mejorar desempeño laboral todo con el fin de que el producto final (ropa interior) quedara en perfecto estado para la distribución.

ESTUDIOS FORMALES

Colegio hermanas misioneras de la Consolata

Bachiller académico

Febrero 2003 - Noviembre 2008

Universidad Santo Tomás

Profesional en negocios

Enero 2009 - En curso

Idiomas

Idioma nativo: Español

Nivel de inglés: Intermedio

ESTUDIOS NO FORMALES

CONECTE SU EMPRESA CON EL MUNDO A TRAVÉS DE REDES SOCIALES V

Cámara de comercio de Bogotá- CCB

Junio 2013 – Junio 2013

**HERRAMIENTA EN LÍNEA PARA INTERNACIONALIZAR SU NEGOCIO XIV**

Cámara de comercio de Bogotá- CCB

Junio 2013 – Junio 2013

ASESOR GERENCIAL EN NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL XVI

Cámara de comercio de Bogotá- CCB

Junio 2013 – Junio 2013

HERRAMIENTAS CLAVES DE UN PROCESO DE EXPORTACIÓN XXVIII

Cámara de comercio de Bogotá- CCB

Abril 2013 – Abril 2013

**SEMINARIO INTERNACIONAL RUSIA FRENTE AL CONTEXTO
INTERNACIONAL**

Universidad. Santo Tomas en convenio con la Universidad Pedagógica Estatal de Tula
L.N. Tolstoi noviembre 2012 - noviembre 2012

INGLÉS INTERMEDIATE

Servicio Nacional de Aprendizaje -SENA

Noviembre 2012 – Diciembre 2012

INGLÉS PREINTERMEDIATE

Servicio Nacional de Aprendizaje -SENA



Julio 2012 - Agosto 2012

INGLÉS ELEMENTARY

Servicio Nacional de Aprendizaje -SENA

Mayo 2012 - Junio 2012

EMPREDIMIENTO EMPRESARIAL

Servicio Nacional de Aprendizaje- SENA

Febrero 2008 - Noviembre 2008

REFERENCIA LABORAL

CONFECCIONES YO KEY

Jefe inmediato: Nancy Aidee López

Gerente general

3104810914

REFERENCIA PERSONAL

PILAR CIFUENTES

Traductora

7345156



REFERENCIAS FAMILIARES

SANDRA LILIANA LÓPEZ

Analista

Teléfono: 3441600 Extensión: 1347

JULIO GÓMEZ COLMENARES

Comerciante

3103292481

8 BIBLIOGRAFIA

- E.pages (2013 Septiembre 05). Básicos para tu tienda online: Requisitos legales para la venta en Internet (Un Blog). Recuperado de <http://blog.epages.com/es/2013/09/05/basicos-para-tu-tienda-online-requisitos-legales-para-la-venta-en-internet/>
- Delegatura de Protección de la Competencia (2013). Estudio de Mercado: Comercio Electrónico en Colombia. Recuperado de http://www.sic.gov.co/drupal/recursos_user/documentos/promocion_competencia/Estudios_Economicos/Estudios_Economicos/Estudios_Mercado_E-commerce.pdf
- MercadoLibre (2015 Febrero 2015). E-commerce. Uno de cada dos usuarios ya hace compras por Internet. Recuperado de <http://institucional.mercadolibre.com/e-commerce-uno-de-cada-dos-usuarios-ya-hace-compras-por-internet/>
- Peñarredonda, J.(2012 Noviembre 30). Enter.co. Estas son las cifras del ecommerce en Colombia y Latinoamérica . Recuperado de <http://www.enter.co/cultura-digital/negocios/estas-son-las-cifras-del-ecommerce-en-colombia-y-latinoamerica/>
- Internet Worlds Stats (2011). Colombia Internet usage indicators and country profile . Recuperado de <http://www.internetworldstats.com/sa/co.htm>
- Internet Worlds Stats (2013). I nternet Usage and Population in South America.Recuperado de <http://www.internetworldstats.com/stats15.htm#south>
- Internet Worlds Stats (2013). Colombia - Broadband and Broadcasting Market - Insights, Statistics and Forecasts. Recuperado de

<http://www.budde.com.au/Research/Colombia-Broadband-and-Broadcasting-Market-Insights-Statistics-and-Forecasts.html?r=51#sthash.lbhNS2Nb.dpuf> .

- DANE (2015). Tecnología e innovación. Recuperado de <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/tecnologia-e-innovacion>
- DANE (2015). Indicadores básicos de TIC en empresas. Recuperado de <http://www.dane.gov.co/index.php/esp/tecnologia-e-innovacion/tecnologias-de-la-informacion-y-las-comunicaciones-tic/65-economicas/tecnologias-de-informacion/4718-indicadores-basicos-de-tic-en-empresas>
- Thompson,I. (2006). Promonegocios.net. Tipos de empresas. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/empresa/tipos-empresa.html>
- I-Uris.com (2015). Normatividad. Recuperado de <http://www.i-uris.com/normativ.html>
- CECARM,COM (2012 Marzo 27). Plan de Marketing Online para tiendas virtuales (Parte I). Recuperado de <http://www.cecarm.com/servlet/s.SI?METHOD=DETALLENOTICIA&sit=c,731,m,2628&id=33083>
- Fernández,M. (2015 Junio 02). Lancetalent.com. Los mejores trucos SEO para tu tienda online en Prestashop. Recuperado de <http://www.lancetalent.com/blog/seo-tienda-online-prestashop/>
- SoyEntrepreneur.(2012 Enero 03). Establece metas en tu empresa. Recuperado de <http://www.soyentrepreneur.com/establece-metas-en-tu-empresa.html>

- González, K. (2015).ADWEB Solutions. Importancia de las redes sociales para las empresas. Recuperado de <http://www.adwebsolutions.com/blog/1225-redes-sociales-empresas.html>
- Alde Online Marketing. (2015) . Las 6 Redes Sociales con mayores ventajas para Empresas. Recuperado de <http://www.aldeonline.com/blog/las-6-redes-sociales-con-mayores-ventajas-para-empresas/>
- Garcia, M. (2019 Octubre 21). Emprendedores.es. Herramientas de marketing digital. Recuperado de <http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/marketing-digital/herramientas-de-marketing-digital>
- DANE. (2015). Comercio de Bogotá. Recuperado de <http://www.dane.gov.co/index.php/comercio-interior/muestra-trimestral-de-comercio-de-bogota>
- Shepherd, L. (2015). E how en español.. Ventajas de los negocios Físicos. Recuperado de http://www.ehowenespanol.com/ventajas-negocio-fisico-info_528254/
- Arturo, K.. (2015).Crecer Negocios. Concepto y ejemplos de estrategias de marketing. Recuperado de <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- Ministerio de Trabajo (2015). Calculadora Laboral. Recuperado de <http://www.mintrabajo.gov.co/calculadora-laboral.html>
- Portal Nacional de Creación de Empresa (2015). Crear empresa. Recuperado de <http://www.crearempresa.com.co/Consultas/Preliquidador.aspx>.