

**DISEÑO DE UNA APLICACIÓN MOVIL PARA LA OFERTA DE SERVICIOS DE  
INFORMACIÓN (TENDENCIAS, PRECIOS Y UBICACIÓN) ENFOCADO A LAS  
PRENDAS DE VESTIR, ACCESORIOS Y CALZADO EN LA CIUDAD DE  
BOGOTÁ D.C.**

**SUITTY APP**

**MEZLY BEATRIZ BRITO LUBO**

**ANGEL CAMILO PINZÓN DONCEL**



**UNIVERSIDAD LIBRE  
FACULTAD DE INGENIERIA  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO Y ESTRATEGIA DE  
VENTAS  
BOGOTÁ D.C.  
2016**

**DISEÑO DE UNA APLICACIÓN MOVIL PARA LA OFERTA DE SERVICIOS DE  
INFORMACIÓN (TENDENCIAS, PRECIOS Y UBICACIÓN) ENFOCADO A LAS  
PRENDAS DE VESTIR, ACCESORIOS Y CALZADO EN LA CIUDAD DE  
BOGOTÁ D.C.**

**SUITTY APP**

**MEZLY BEATRIZ BRITO LUBO**

**ANGEL CAMILO PINZÓN DONCEL**

**Proyecto de trabajo de grado para optar al título de Especialista en Gerencia  
de Mercadeo y Estrategia de Ventas**

**HUMBERTO ALEJANDRO ROSALES VALBUENA**

Director de Proyecto

Administrador de Empresas

**UNIVERSIDAD LIBRE**

**FACULTAD DE INGENIERIA**

**ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO Y ESTRATEGIA DE  
VENTAS**

**BOGOTÁ D.C.**

**2016**

## **Nota de Aceptación**

El trabajo de grado titulado Diseño de una App móvil que ofrezca servicios de información (tendencias, precios y ubicación) a la hora de realizar compras de ropa, accesorios y calzado en la ciudad de Bogotá, realizado por los estudiantes Mezly Beatriz Brito Lubo y Angel Camilo Pinzón Doncel, el cual cumple con los requisitos legales exigidos por la Universidad Libre para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo y Estrategia de ventas.

---

Presidente del Jurado

---

Jurado

Bogotá D.C. 19 de Noviembre de 2016

## **DEDICATORIA**

El presente proyecto de grado lo dedicamos a nuestros padres, hermanos y familiares más cercanos quienes han sido apoyo y bastión fundamental para culminar esta etapa de nuestras vidas satisfactoriamente, a demás son quienes nos han ayudado y motivado a cumplir nuestras metas y sueños propuestos.

*Los autores*

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecemos primeramente a Dios por permitirnos llegar hasta este momento. A nuestra familia que son apoyo y bastión fundamental de nuestras vidas, a la Universidad Libre ya que han sido años maravillosos desde que empezamos nuestra etapa como Profesionales, a los docentes que con sus conocimientos y experiencias impartidas contribuyeron al desarrollo del proyecto y a nuestro crecimiento personal y esperemos profesional y a nuestros compañeros de especialización con los cuales emprendimos este sueño.

*Los autores*

## Contenido

RESUMEN.....	15
ABSTRACT .....	16
INTRODUCCIÓN.....	17
1. GENERALIDADES .....	18
1.1 ANTECEDENTES .....	18
1.2 DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	19
1.2.1 Descripción del problema .....	19
1.2.2 Formulación del problema .....	22
1.3 JUSTIFICACIÓN .....	22
1.4 OBJETIVOS .....	24
1.4.1 Objetivo General: .....	24
1.4.2 Objetivos Específicos .....	24
1.5 ALCANCE .....	25
1.6 METODOLOGIA.....	27
1.7 MARCO TEÓRICO .....	1
2. DESARROLLO DEL PROYECTO .....	8
2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	8
2.1.1 Análisis PESTEL .....	8

2.1.2	Análisis competitivo de las 5 fuerzas de Porter .....	16
2.1.3	Matriz DOFA .....	33
2.1.4	Segmentación del mercado .....	36
2.2	ANÁLISIS CUALITATIVO .....	48
2.2.1	Instrumento de Investigación .....	48
2.2.1.1	Grupo Objetivo .....	48
2.2.2	Aplicación del instrumento .....	49
2.2.3	Análisis de datos obtenidos .....	50
2.3	ANÁLISIS CUANTITATIVO .....	51
2.3.1	Instrumentos de Investigación .....	51
2.3.2	Muestreo para la aplicación del instrumento Encuesta .....	53
2.3.3	Diseño de la Encuesta .....	55
2.3.4	Análisis de los datos obtenidos .....	56
2.3.5	Diseño de la Entrevista .....	74
2.3.6	Análisis de los resultados obtenidos .....	74
2.4	MARKETING MIX .....	80
2.4.1	Producto .....	80
2.4.2	Precio .....	81
2.4.3	Plaza .....	82
2.4.4	Promoción .....	83
2.5	ESTUDIO ADMINISTRATIVO .....	83
2.5.1	Estructura Organizacional .....	84

2.5.2	Definición de los puestos de trabajo .....	84
2.6	ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO .....	86
2.6.1	Tamaño del mercado .....	86
2.6.2	Participación del mercado .....	88
2.6.3	Estructura Financiera .....	90
2.6.4	Estado de Resultados .....	99
2.6.5	Flujo de Efectivo Proyectado .....	1
2.6.6	Situación Financiera Proyectada .....	3
2.6.7	Evaluación Financiera .....	1
3.	ANÁLISIS DE LA APP .....	1
3.1	Estrategias .....	1
3.2	Posicionamiento .....	3
3.3	Diseño e identidad de marca .....	3
3.4	Estrategia de Producto .....	4
3.5	Estrategia de Precios .....	9
3.6	Estrategia de Comunicación .....	10
3.7	Promociones .....	12
3.8	Estrategia Gerencial .....	13
4.	CRONOGRAMA .....	16
5.	CONCLUSIONES .....	17
6.	RECOMENDACIONES .....	20
7.	GLOSARIO .....	21

8. BIBLIOGRAFIA.....	23
9. CIBERGRAFIA .....	24
10. ANEXOS.....	26

## LISTA DE TABLAS

<i>Tabla 1. Composición de Población por Localidades.....</i>	<i>25</i>
<i>Tabla 2. Metodología .....</i>	<i>27</i>
<i>Tabla 3. Marco Teórico.....</i>	<i>2</i>
<i>Tabla 4. Análisis del Proyecto y Diseño de App.....</i>	<i>6</i>
<i>Tabla 5. Programas gestión de gobierno .....</i>	<i>9</i>
<i>Tabla 6. Uso y acceso a internet.....</i>	<i>11</i>
<i>Tabla 7. Uso del internet según dispositivos .....</i>	<i>11</i>
<i>Tabla 8. Cuadro comparativo Apps.....</i>	<i>17</i>
<i>Tabla 9. Cuadro comparativo servidores .....</i>	<i>23</i>
<i>Tabla 10. Cuadro comparativo servidores de descarga .....</i>	<i>24</i>
<i>Tabla 11. Cuadro comparativo costos de licencia servidores.....</i>	<i>25</i>
<i>Tabla 12. Cuadro comparativo líneas de negocio servidores.....</i>	<i>25</i>
<i>Tabla 13. Cuadro comparativo Suitty vs tradicionales.....</i>	<i>31</i>
<i>Tabla 14. Comparación App nativa vs Web app .....</i>	<i>32</i>
<i>Tabla 15. Matriz DOFA .....</i>	<i>33</i>
<i>Tabla 16. Matriz DOFA - Estrategias .....</i>	<i>34</i>
<i>Tabla 17. Cuadro comparativo Actividades - Intereses - Opiniones .....</i>	<i>37</i>
<i>Tabla 18. Población localidades de Bogotá .....</i>	<i>40</i>

<i>Tabla 19. Mujeres según su rango de edad</i> .....	47
<i>Tabla 20. Personas participantes en el Focus Group</i> .....	49
<i>Tabla 21. Ventajas y Desventajas de Suitty</i> .....	51
<i>Tabla 22. Ficha técnica encuesta</i> .....	52
<i>Tabla 23. Ficha técnica entrevista</i> .....	52
<i>Tabla 24. Marcas</i> .....	82
<i>Tabla 25. Servidores</i> .....	82
<i>Tabla 26. Volumen de ventas - Tamaño del mercado</i> .....	86
<i>Tabla 27. Target - Intención de compra - Mercado Total</i> .....	87
<i>Tabla 28. Capacidad de atención</i> .....	88
<i>Tabla 29. Capacidad de impresiones de información</i> .....	89
<i>Tabla 30. Participación de las marcas en el segmento – por registro de usuarios</i>	90
<i>Tabla 31. Participación de las marcas en el segmento – por descargas para impresiones móviles</i> .....	90
<i>Tabla 32. Volumen de ventas – membresías</i> .....	91
<i>Tabla 33. Ingresos Totales Ventas</i> .....	92
<i>Tabla 34. Volumen de ventas – comisiones por ventas (Años)</i> .....	93
<i>Tabla 35. Gastos de personal</i> .....	93
<i>Tabla 36. Otros gastos de explotación</i> .....	94
<i>Tabla 37. Gastos pre-operativos</i> .....	95
<i>Tabla 38. Activos Fijos</i> .....	96
<i>Tabla 39. Depreciación</i> .....	96
<i>Tabla 40. Aportes Financieros</i> .....	97
<i>Tabla 41. Gastos financieros</i> .....	97
<i>Tabla 42. Amortización del préstamo</i> .....	98
<i>Tabla 43. Estado de Resultados Proyectado</i> .....	99
<i>Tabla 44. Flujo de efectivo proyectado</i> .....	2
<i>Tabla 45. Situación Financiera Proyectada</i> .....	3

<i>Tabla 46. Evaluación Financiera</i> .....	1
<i>Tabla 47. Actividades para la mejora de la experiencia</i> .....	2
<i>Tabla 48. Cuadro comparativo Suitty vs Competidores</i> .....	2
<i>Tabla 49. Comparativo Freemium vs Membresía</i> .....	5
<i>Tabla 50. Cuadro producto vs precio</i> .....	9
<i>Tabla 51. Objetivos de Comunicación</i> .....	10
<i>Tabla 52. Presupuesto mensual por canal</i> .....	10
<i>Tabla 53. Cuadro alcance de la comunicación</i> .....	11
<i>Tabla 54. Tabla de promociones - canal</i> .....	12
<i>Tabla 55. Tabla de promociones - Estructura</i> .....	13
<i>Tabla 56. Matriz de ANSOFF</i> .....	14
<i>Tabla 57. Cronograma de actividades</i> .....	16
<i>Tabla 58. Cuadro competidores</i> .....	18

## **LISTA DE GRÁFICAS**

<i>Gráfica 1. Población nacional crecimiento</i> .....	12
<i>Gráfica 2. PIB</i> .....	13
<i>Gráfica 3. Crecimiento telefonía móvil</i> .....	13
<i>Gráfica 4. Metas de inflación</i> .....	14
<i>Gráfica 5. Crecimiento descargas google play</i> .....	23
<i>Gráfica 6. Población de Bogotá</i> .....	40
<i>Gráfica 7. Población de Bogotá Estratificada</i> .....	41
<i>Gráfica 8. Pirámide poblacional Bogotá</i> .....	42
<i>Gráfica 9. Composición hogares Bogotá</i> .....	43
<i>Gráfica 10. Jefatura de hogar Bogotá</i> .....	43

Gráfica 11. Acceso a internet por estratos .....	44
Gráfica 12. Población de Bogotá .....	45
Gráfica 13. Género de los encuestados.....	56
Gráfica 14. Rango de Edad .....	57
Gráfica 15. Ocupación.....	58
Gráfica 16. Acceso a internet.....	58
Gráfica 17. Dispositivos móviles Android - iOS.....	59
Gráfica 18. Descarga de aplicaciones en dispositivos .....	61
Gráfica 19. Uso del internet .....	61
Gráfica 20. Frecuencia de compras .....	62
Gráfica 21. Frecuencia de compras por género .....	63
Gráfica 22. Lugares de preferencia para comprar.....	64
Gráfica 23. Tiendas o marcas favoritas.....	65
Gráfica 24. Tiempo gastado a la hora de comprar .....	66
Gráfica 25. Percepción posterior a la compra .....	66
Gráfica 26. Importancia del servicio.....	67
Gráfica 27. Agilidad en las compras .....	68
Gráfica 28. Importancia del precio para las compras .....	69
Gráfica 29. Importancia para la cercanía en las compras .....	69
Gráfica 30. Sitio y precio antes de realizar compras .....	70
Gráfica 31. Gusto de aplicación servicio personal shopper.....	71
Gráfica 32. Precio predilecto.....	72
Gráfica 33. Usos del internet .....	72
Gráfica 34. Redes sociales de mayor utilización .....	73
Gráfica 35. Ubicación de las tiendas en centros comerciales .....	75
Gráfica 36. Marcas con servicio de personal shopper.....	75
Gráfica 37. Marcas con página web.....	76
Gráfica 38. Compras por página web .....	76

<i>Gráfica 39. Pauta en app - Marcas .....</i>	<i>77</i>
<i>Gráfica 40. Opinión características especiales .....</i>	<i>78</i>
<i>Gráfica 41. Incremento de las ventas .....</i>	<i>79</i>
<i>Gráfica 42. Disposición en porcentaje de ventas vs marcas .....</i>	<i>79</i>

## **LISTA DE FIGURAS**

<i>Figura 1. Análisis Causa – Efecto .....</i>	<i>21</i>
<i>Figura 2. Mapa de Bogotá por Localidades .....</i>	<i>25</i>
<i>Figura 3. Proceso Metodológico de la Investigación de Mercados.....</i>	<i>4</i>
<i>Figura 4. Líderes en descargas globales de App .....</i>	<i>22</i>
<i>Figura 5. Dispositivos empleados en el proceso de compra .....</i>	<i>28</i>
<i>Figura 6. Problemas en las compras.....</i>	<i>29</i>
<i>Figura 7. Mapa de Localidades.....</i>	<i>39</i>
<i>Figura 8. Imagen previa encuesta.....</i>	<i>55</i>
<i>Figura 9. Entrevista a marcas vista previa .....</i>	<i>74</i>
<i>Figura 10. Organigrama.....</i>	<i>84</i>
<i>Figura 11. Logo Suitty.....</i>	<i>4</i>
<i>Figura 12. Eslogan Suitty.....</i>	<i>4</i>
<i>Figura 13. Vista preliminar App Inicio.....</i>	<i>6</i>
<i>Figura 14. Vista preliminar App Ingreso.....</i>	<i>6</i>
<i>Figura 15. Vista preliminar App Miembro .....</i>	<i>7</i>
<i>Figura 16. Vista preliminar App Disfrutar .....</i>	<i>7</i>

<i>Figura 17. Vista preliminar App Experiencia de uso.....</i>	<i>8</i>
<i>Figura 18. Vista preliminar App Publicidad.....</i>	<i>8</i>
<i>Figura 19. Vista preliminar App Follow Redes Sociales.....</i>	<i>9</i>

## **LISTA DE ANEXOS**

<i>Anexo 1. Guía del Focus group.....</i>	<i>26</i>
<i>Anexo 2. Brief del Focus group.....</i>	<i>31</i>
<i>Anexo 3. Encuesta Suitty.....</i>	<i>35</i>
<i>Anexo 4. Entrevista a Marcas.....</i>	<i>40</i>

## RESUMEN

La idea de una aplicación móvil surge en el aula de clases y con el transcurrir de los semestres se fue constituyendo como una idea de negocio real, luego de evolucionar en las metas de la misma, se logran plantear unos objetivos y una metodología de investigación que permita conocer y analizar las opiniones y valoraciones de los usuarios a la hora de realizar compras en la ciudad de Bogotá D.C; persiguiendo el mismo fin de conocimiento se realizó entrevista especializada a las marcas preferidas por los consumidores (según los resultados de la investigación de mercados) quienes expresaron sus expectativas ante una herramienta como esta , que permitiera promocionar y posicionar su marca.

Tras los hallazgos encontrados se logran definir tres aspectos importantes para los usuarios a la hora de realizar compras: Tendencias, Precios y Ubicación, los cuales se constituyen en los puntos básicos para el diseño de la App.

Suityy App proporcionará información a los usuarios para que puedan filtrar sus compras según su necesidad bien sea de tendencia enseñando la prenda adecuada, o puede ser de precio conociendo con anticipación si esta se ajusta a sus presupuesto y/o también aplicaría para ubicación suministrando el dato de donde se puede conseguir el outfit, en tiempos modernos y vertiginosos el tiempo se convierte en un recurso valioso para el hombre.

**Palabras claves:** Aplicación móvil, asesor de compras, mercados, diseño, herramientas tecnológicas, tendencias, internet.

## ABSTRACT

The idea of a Mobile application emerges in the classroom and with the passing of the semesters it was becoming a real business idea, after evolving in the goals of the same, it is possible to propose objectives and research methodology that Allow us to know and analyze the opinions and assessments of users when making their purchases in the city of Bogotá D.C; Pursuing the same end of knowledge, a specialized interview was conducted on the brands preferred by consumers (according to the results of the market research) who expressed their expectations before a tool such as this, which would allow to promote and position their brand.

After the found finds, three important aspects for the users are achieved when making their purchases: Trends, Prices and Location, which constitute the basic points for the design of the App.

Suity App will provide users with information so they can filter their purchases according to their needs, either by showing the right clothing, or by knowing the price in advance if it fits their budget and / or would also apply for location by supplying the data From where you can get the outfit, in modern and vertiginous times one of the most valuable resources for man is time.

**Keywords:** Mobile application, personal shopper, markets, design, technology tools, trends, internet.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad la sociedad se enfrenta cada vez más, a exigencias tanto en lo educativo, social, laboral y demás, la comunicación instantánea permite a los individuos estar informados sobre lo que acontece y sucede en su ambiente.

En un entorno cada vez más competitivo y abierto, las herramientas tecnológicas se han constituido como elementos indispensables para optimizar y mejorar los procesos de acción y comunicación.

Las marcas luchan por establecer su lugar en la mente del consumidor y sobre todo del usuario de internet, esa persona que tiene una presencia activa en la web. Hoy en día existe una carrera veloz de redes sociales y aplicaciones móviles nuevas abriendo cada día, cada una con diferentes temáticas y funcionalidades. En este contexto las marcas buscan expandir su presencia online llegando a más gente en la mayor cantidad posible de canales online, tales como Redes sociales y aplicaciones, siempre y cuando mantenga los códigos de la empresa.

En respuesta a lo anterior el hombre cuenta con el compromiso de cuidar aquellos recursos que proporciona la tecnología como son: la información, el tiempo, actualización, eficiencia, etc. En protección de los mismos surge la idea de un modelo de aplicación móvil que permita al usuario optimizar las compras en cuanto a calzado, accesorios y ropa, brindando información según sea la necesidad del usuario ya sea tendencia, precios y/o ubicación.

## 1. GENERALIDADES

### 1.1 ANTECEDENTES

En la época de los 90's aparecen las primeras aplicaciones, Las primeras aplicaciones móviles datan de finales de los 90s estas eran lo que conocemos como la agenda, árcade games, Los editores de ringtone, etc. cumplían funciones muy elementales y su diseño era bastante simple<sup>1</sup>.

No era preciso que las aplicaciones tuvieran una evolución tan rápida, este fenómeno de crecimiento se da gracias a la innovación y cambios tecnológicos, por los cuales surgió un desarrollo muy importante en los teléfonos celulares.

La historia comienza cuando Apple saca al mercado su teléfono iPhone y una vez la competencia ve el producto en el mercado, comienzan a aparecer otras ofertas de Smartphones intentado simular la calidad, es así como aparece con fuerza Android, ganando terreno rápidamente hasta constituirse en la principal competencia de IOS.

A partir de este punto comienza a desarrollarse el universo de las apps, aparecen los juegos, diseños, noticias, actualidad, la posibilidad de tener todo y mucha información a la mano gracias al creciente desarrollo de las aplicaciones móviles.

Fue así como IOS y el Android se apoderaron del mercado y comienzan a desarrollar nuevas tecnologías presentando a los usuarios iPhone y Smartphones cada vez más innovadores y potentes.

---

<sup>1</sup> "LEAPP" (30 de Abril de 2012). Obtenido de Leapp.com: <https://leapp.wordpress.com/2012/04/30/historia-de-las-aplicaciones-moviles/>. [FC 29 de Agosto de 2016]

## 1.2 DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

### 1.2.1 Descripción del problema

De acuerdo con el Observatorio de Moda Raddar–Inexmoda, los colombianos gastan 19,95 billones en moda, esta cifra corresponde al consumo de los colombianos en moda durante 2014. Del total del gasto, el vestuario solo representa 4,36%<sup>2</sup>. El informe nos revela datos como el anterior, en el cual se analiza que el gasto de los colombianos en cuanto a prendas de vestir va en aumento, aunque sigue siendo muy inferior frente a otras categorías.

La prioridad en gasto del país está ocupada en primer lugar por los alimentos, seguido por vivienda, continua con transporte y comunicaciones y finalmente en el puesto número siete encontramos el consumo en moda. Aunque el informe manifiesta que este gasto va en aumento surge la inquietud de los interrogantes, en búsqueda de una explicación, entonces ¿Cuáles serían aquellos factores influenciadores que podrían aumentar este consumo?

En el estudio realizado se analizó que entre los principales problemas al momento de realizar compras los consumidores citaban el desplazamiento por el tiempo que abarca y la búsqueda exacta, es decir encontrar aquella prenda que realmente necesitan y en algunas ocasiones que también se ajuste a su presupuesto.

---

<sup>2</sup> “DINERO” (28 de Enero de 2015) obtenido de Dinero.com: <http://www.dinero.com/empresas/articulo/cuanto-gastan-colombianos-moda/205171>. [FC 12 de Octubre 2016]

Sin embargo el panorama se torna un poco alentador, se observa un notable crecimiento de las compras tecnológicas y fenómenos como el ZMOT (el momento cero de la verdad) donde los usuarios hacen utilización de la tecnología para realizar compras rápidas, seguras y más eficientes.

Según Ignacio Caride, gerente general de Mercado Libre en Colombia sostiene: “Ropa es una categoría que cada vez tiene más peso en el comercio electrónico en Colombia. Tal vez la primera compra en Internet es tecnológica (una notebook, una cámara digital o un MP3), pero luego los consumidores continúan con productos de consumo diario, como accesorios para el hogar o la ropa. Esto muestra que hubo una evolución del consumidor online. El target se ha diversificado ampliamente en los últimos años”<sup>3</sup>.

En el proceso de compra de moda existe un universo de preguntas y análisis por parte del consumidor/usuario antes de tomar la decisión de pagar por un producto u otro. Quizás la ropa sea una de las industrias donde exista una mayor evaluación previa a su adquisición.

Es por eso que el lograr comprender los hábitos de compra de las personas, interpretar cuáles son sus expectativas, cuales son los inconvenientes que le impiden tener compras satisfactorias, cuáles son los diversos canales que se utilizan, conocer cuál es el medio de promoción y publicidad de las diferentes marcas hacen parte del proceso investigativo y se constituyen como información vital a la hora de analizar el diseño de la idea de negocio.

En el planteamiento y diseño de la idea negocio surgen varios interrogantes, los cuales fueron planteados a los posibles usuarios:

---

<sup>3</sup> VERGARA, C. (19 de Octubre de 2012). Revista “P&M”. Obtenido de: <http://www.revistapym.com.co/destacados/negocio-moda-internet-que-lo-que-mas-buscan-colombianos>. [FC el 17 de Octubre de 2016]

¿Alguna vez se ha sentido insatisfecho con una compra o siente que le toco traer determinado atuendo porque no había más?

¿Alguna vez ha durado meses buscando alguna prenda o artículo de vestir del cual tiene una imagen mental y no le alcanza el presupuesto?

O mejor ¿Cuánto tiempo ha durado buscando alguna prenda o artículo de vestir y no logra encontrarla?

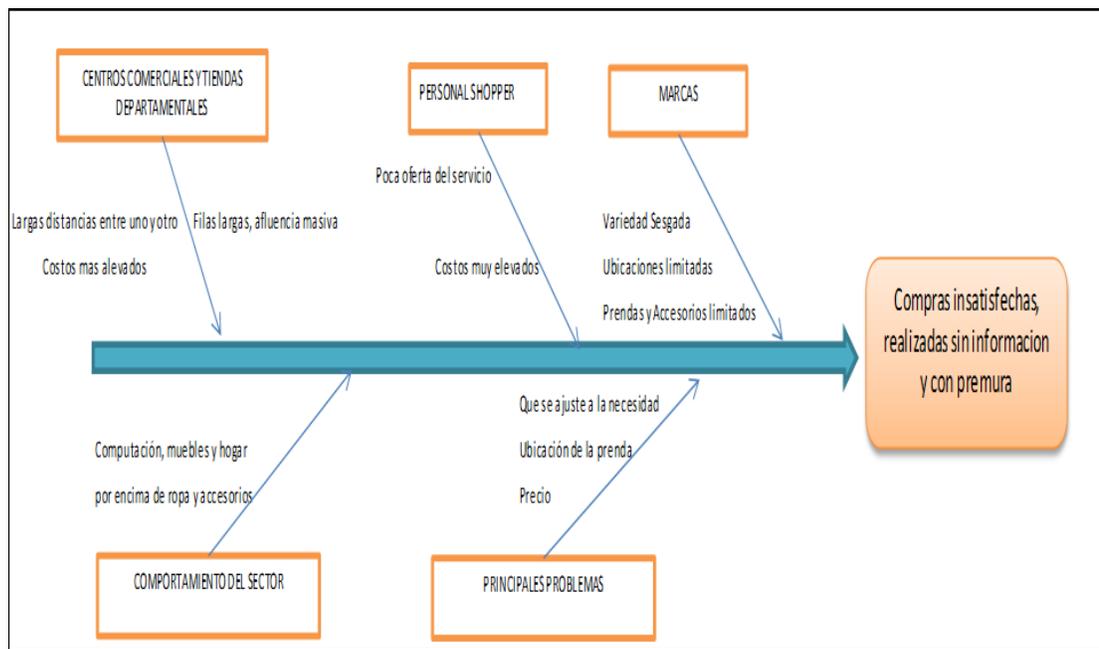
Ahora como marca ¿Sientes que los métodos publicitarios tradicionales ya no son tan efectivos como antes?

Suityy pretende dar solución a estos inconvenientes y otros más que se presentan a la hora de realizar las compras, tantos para los usuarios como para las marcas.

El presente estudio tiene como objeto evidenciar las características diferenciadoras e innovadoras de Suitty, evidenciando las necesidades que tiene tantos los consumidores como las marcas para satisfacer al público objetivo.

En la figura 1 se presenta el efecto causa - efecto, también conocido como espina de pescado, el cual permite identificar o plantear mejor la formulación del problema.

**Figura 1. Análisis Causa – Efecto**



Fuente: Elaboración de los autores

## 1.2.2 Formulación del problema

¿Qué aplicación móvil se debe diseñar que permita al usuario encontrar, filtrar, ahorrar y programar las compras de prendas de vestir, calzado y accesorios?

## 1.3 JUSTIFICACIÓN

Con la evolución de los mercados la aparición de las nuevas tecnologías ha llegado para aportar eficiencia a la oferta y demanda de bienes y servicios. El hombre se enfrenta a una sociedad cada vez más exigente en el desarrollo de diferentes ámbitos como son lo laboral, económico, educativo, social, familiar y demás, por tal motivo el tiempo, la toma de decisiones ágiles, correctas, se constituye en unos de los factores más apreciados por el ser humano.

Las personas cada día tienen menos tiempo para satisfacer sus necesidades en cuanto a compra de ropa, accesorios y calzado, muchas veces su requisito corresponde a una ocasión especial (reunión formal, evento social, viaje etc), otras veces esa búsqueda debe estar conjugada necesidad - dinero, es decir que esta debe corresponder al presupuesto con que se cuenta.

También encontramos otro caso específico y es la ubicación de esa compra, el tiempo que corresponde a desplazamiento y exploración no es determinado, por tanto puede ser muy largo y por eso el creciente auge de las compras online.

Suityy pretende dar solución a estos inconvenientes y otros más que se presentan a la hora de realizar las compras, tanto para los usuarios como para las marcas. Adicional cabe anotar que los clientes actuales son diferentes a los del pasado, esto ocurre por la accesibilidad que tiene el consumidor a la información en redes sociales, internet, app y otras.

La situación actual de la sociedad y del mundo en general, obliga a pensar en estrategias de empresa que contribuyan a mejorar la calidad de vida de las personas, con el desarrollo de esta idea de negocio, se garantiza un mejor proceso a la hora de realizar las compras contando con tres políticas previamente establecidas que ayudan a cumplir los requerimientos de los consumidores: tendencias, precios y ubicación.

## 1.4 OBJETIVOS

### 1.4.1 Objetivo General:

Diseñar una Aplicación móvil de prendas de vestir, accesorios y calzado, que ofrezca servicios de información con respecto a las tendencias, precios, ubicación, promociones y servicios de asesoría en la ciudad de Bogotá D.C; que permitan una decisión de compra efectiva.

### 1.4.2 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico que permita identificar el entorno de las aplicaciones móviles para los productos prendas de vestir, accesorios y calzado.
- Desarrollar un estudio que permita identificar preferencias, criterios, necesidades y expectativas de los usuarios, que sirva como sistema de información en prendas de vestir, accesorios y calzado.
- Desarrollar un estudio que permita identificar la utilización y preferencia de la marca en aplicaciones móviles dirigidas al sector de la moda.
- Plantear un modelo que ofrezca información acerca de las de prendas de vestir, accesorios y calzado, a través de una aplicación móvil para Android y IOS.
- Realizar una proyección económica con el fin de analizar financieramente el proyecto “Diseño de una app para la oferta de servicios de información para las prendas de vestir, accesorios y calzado en la ciudad de Bogotá D.C”.

## 1.5 ALCANCE

En su etapa inicial el presente trabajo se enfoca en la ciudad de Bogotá D.C, según la Secretaria Distrital de Planeación (2014) la ciudad tiene una población actualmente que asciende a 7.794.463, así es la composición de la población por localidades:

Figura 2. Mapa de Bogotá por Localidades



Fuente: Secretaria de Planeación Distrital (2014)

Tabla 1. Composición de Población por Localidades

<b>LOCALIDAD</b>	<b>TOTAL</b>
SUBA	1.137.874
KENNEDY	1.058.388
ENGATIVA	872.377
CIUDAD BOLIVAR	673.779
BOSA	622.343
USAQUEN	492.350
USME	422.406
SAN CRISTOBAL	414.869
RAFAEL URIBE	382.663
FONTIBON	367.835
PUENTE ARANDA	262.141
BARRIOS UNIDOS	240.133
TUNJUELITO	204.379
TEUSAQUILLO	151.500
CHAPINERO	138.486
SANTAFE	111.666
ANTONIO NARIÑO	110.307
LOS MARTIRES	99.991
LA CANDELARIA	24.538
SUMAPAZ	6.438
<b>TOTAL</b>	<b>7.794.463</b>

**Fuente:** Secretaria de Planeación Distrital (2014)

Bogotá D.C. la capital de Colombia cuenta con una división administrativa de 20 localidades o distritos para ofrecer a los ciudadanos redes de servicios públicos como infraestructura vial, entretenimiento y abastecimiento de productos. Cada una tiene alcalde propio, llamado Alcalde Menor, y una Junta Administradora Local (JAL)<sup>4</sup>.

<sup>4</sup> IDRD Instituto Distrital de Recreación y Deporte. Obtenido de: <http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/bogotanitos/bogodatos/bogota-y-sus-localidades>. [FC el 21 de Agosto de 2016]

- Tiempo: El tiempo de ejecución fue de 5 meses.
- Temática: Se orientó a la presentación de una nueva alternativa en el sector de las aplicaciones móviles, consiste en prestar un servicio de información en cuanto a tendencias, precio, ubicación, promociones y asesorías a la hora de realizar las compras de ropa, calzado y accesorios.

## 1.6 METODOLOGIA

Tabla 2. Metodología

No	Objetivo Específico	Actividades	Metodología	Técnica de recolección de datos
1	Realizar un diagnóstico que permita identificar el entorno de las aplicaciones móviles para los productos prendas de vestir, accesorios y calzado.	Realizar un análisis del sector, teniendo en cuenta el entorno social, económico, político, tecnológico y ambiental del proyecto.	A través de fuentes secundarias se realizó un análisis PESTEL	Revisión Documental
		Realizar un análisis del sector, teniendo en cuenta el entorno social, cultural, económico y demográfico, analizando las barreras de entrada.	A través de fuentes secundarias se realizó un análisis de las cinco fuerzas de Porter	Revisión Documental
		Realizar un análisis de los factores críticos y aspectos tanto positivos como negativos del proyecto.	Mediante la herramienta Matriz DOFA, analizar los factores críticos y aspectos tanto positivos como negativos del proyecto.	Matriz DOFA

		Realizar la segmentación de la población en la ciudad de Bogotá.	Búsqueda de fuentes secundarias para validar información de Bogotá por localidades y población, segmentarla de acuerdo a los usuarios establecidos.	Revisión Documental
2	Desarrollar un estudio que permita identificar preferencias, criterios, necesidades y expectativas de los usuarios, que sirva como sistema de información en prendas de vestir, accesorios y calzado.	Realizar un análisis de las personas segmentadas, en relación con sus criterios y preferencias teniendo en cuenta la idea innovadora de negocio	Revisión	Encuesta
		Análisis de los datos	Presentando gráficas de las respuestas y validando información obtenida de la investigación	Archivo Plano
		Tabulación de los resultados	Codificación las respuestas.	Archivo Plano
		Realizar la evaluación rápida del proyecto, obteniendo información sobre las opiniones, actitudes y experiencias de las personas en el proceso de compra.	Análisis cualitativo, por medio de la herramienta Focus Group.	Focus Group

<b>3</b>	Desarrollar un estudio que permita identificar la utilización y preferencia de la marca en aplicaciones móviles dirigidas al sector de la moda.	Realizar un análisis de la oferta del mercado, de acuerdo con la perspectiva de un experto.	Analizar la utilización y preferencias de la oferta mediante una entrevista semiestructurada.	Entrevista
		Análisis de los datos	Presentando gráficas de las respuestas y validando información obtenida de la investigación	Archivo Plano
		Tabulación de los resultados	Codificación las respuestas.	Archivo Plano
<b>4</b>	Plantear un modelo que ofrezca información acerca de las de prendas de vestir, accesorios y calzado, a través de una aplicación móvil para Android y IOS.	Plantear un modelo gráfico para ver la posible interacción de la aplicación móvil.	. Realización de un diagrama para visualizar las actividades que se podrían ejecutar en la aplicación. .Realización del diseño de las interfaces que el usuario podría experimentar utilizando la app.	Archivo Word
<b>5</b>	Realizar una proyección económica con el fin de analizar financieramente el proyecto.	Presupuesto de ventas.	Análisis de criterios financieros y ventas que permita el desarrollo de un presupuesto.	Revisión Documental y Archivo Plano

		Análisis de costos y gastos	Análisis de criterios administrativos, estudio de costos fijos, variables, costo promedio y demás.	Revisión Documental y Archivo Plano
		Flujo de caja proyectado	Cuadro de flujo de caja	Revisión Documental y Archivo Plano
		Estados Financieros proyectados	Cuadro de Balance General y Estado de Resultados	Revisión Documental y Archivo Plano

**FUENTE:** Elaboración de los autores. 2016.

## 1.7 MARCO TEÓRICO

En los últimos años el uso de smartphones, iPhone y tablets ha penetrado tan profundamente la sociedad, que actualmente se constituye no solo como un elemento de comunicación, sino que diariamente cobra importancia como herramienta de información y productividad en diferentes ámbitos como son lo social, laboral, académico y otros.

En la actualidad, el negocio de las aplicaciones está cambiando la manera cómo las empresas operan y crecen en torno a la función de las mismas. Las aplicaciones son un conductor de la estrategia y la diferenciación competitiva de los negocios y permiten habilitar servicios completamente nuevos para mercados existentes o emergentes. El futuro de las aplicaciones es considerado una pieza clave para el éxito de las organizaciones siempre y cuando estén dispuestas a impulsar un nuevo modelo operativo para el desarrollo, diseño e implementación de los programas de software adecuados.<sup>5</sup>

Ahora todo plan, idea o diseño de negocio debe estar acompañado de un conjunto de pasos sistemáticos que ayudan a su evaluación, es un movimiento que se debe realizar y es fundamental sin importar cuál sea la magnitud del emprendimiento.

Aportando el estudio necesario que requiere el presente documento, se han evaluado tres autores de los cuales se plasma diferentes conceptos y categorías de las apps, sin embargo encontramos similares funcionalidades y beneficios de la misma, esta información servirá de apoyo para el desarrollo del proyecto “Diseño de una App móvil para la oferta de servicios de información enfocado a las prendas de vestir, accesorios y calzado en la ciudad de Bogotá D.C”.

---

<sup>5</sup> ACCENTURE High Performance Delivered. [En línea] [Citado el: 01 de Noviembre de 2016] <https://www.accenture.com/co-es/insight-future-applications-strategies-achieve-greater-business>.

Tabla 3. Marco Teórico

AUTOR	NOMBRE	DESCRIPCIÓN
<b>MOBILE MARKETING ASSOCIATION</b>	LIBRO BLANCO DE APPS	La Asociación de marketing móvil plasma en este libro todo su conocimiento y experiencia del sector, contiene siete capítulos en los cuales nos realiza un breve recorrido al universo de las apps, comenzando por conceptos de introducción como significados, tipologías, para luego revelarnos información de valor para nuestro proyecto, que es como crear y publicitar una app.
		Inicialmente encontramos el concepto de app como modelos básicos donde proporcionan interfaces para interacción con el usuario
	Guía de apps móviles	<i>"El mundo de aplicaciones da un giro radical con la llegada de los smartphones y en especial con el lanzamiento del dispositivo iPhone a mediados de 2007. Con este lanzamiento, Apple cambia la manera de interactuar con el teléfono, convirtiéndolo en un dispositivo intuitivo, potente, táctil y siempre online. Apple también desarrolla en profundidad el concepto de "tienda de aplicaciones": un mercado único y organizado donde la adquisición de las aplicaciones es transparente, fiable y directa".</i>
		Finalmente el autor nos da consejos acerca de cómo crear una app y como medir y analizar sus resultados, exponiendonos algunos casos de éxito.
<b>RAUL SANTIAGO, SUSANA TRABALDO, MERCEDES KAMIJO, ALVARO FERNANDEZ</b>	MOBILE LEARNING	Mobile Larning es un libro extenso, y aunque su tema central se basa en el desarrollo de las aplicaciones móviles para nuevos métodos de enseñanzas, también nos orienta hacia conceptos diferentes de las aplicaciones y coincide en su tipología con el autor anterior

		<p>los autores nos presentan aplicaciones móviles o apps como aquellas aplicaciones informáticas que se diseñan para ser utilizadas en teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles, está casi siempre se encuentran disponibles en las plataformas de distribución, operadas por las compañías propietarias de los sistemas operativos móviles como Android, iOS, BlackBerry OS y Windows Phone, entre otros.</p>
	Nuevas realidades en el aula	<p>Los autores nos introducen al concepto de m-learning, que es como se le denomina al aprendizaje electrónico Mobile, que consiste en utilizar las facilidades y agilidad de los dispositivos móviles como metodología para la enseñanza y el aprendizaje.</p>
		<p>En cuanto a su tipología podemos destacar dos grandes grupos que son: las aplicaciones nativas y las aplicaciones basadas en la web, su diferencia radica en la utilización y explotación de la misma, mientras que las nativa como su nombre lo dice son creadas para el dispositivo, las basadas en la web son diseñada para acceder a ellas desde la web.</p>
<b>JAVIER CUELLO Y JOSÉ VITTONÉ</b>	<b>DISEÑANDO APPS PARA MOVILES</b>	<p>Es un libro extenso, robusto que cuenta con 18 capítulos los cuales nos llevan por un largo recorrido iniciando en los conceptos básicos de las aplicaciones, sus posibilidades, interacción, patrones, diseños, test pruebas, plataformas hasta finalmente llegar a su lanzamiento.</p> <p>El libro es una gran herramienta para aquellos que emprendemos el diseño de una aplicación móvil sin haber trabajado antes en ella o venir del mundo web.</p> <p>Los autores nos remontan a aquellas primeras aplicaciones que contenían los teléfonos Nokia y Blacberry, nos hace referencia a la apps software para los móviles.</p> <p>Nos explican claramente la diferencia entre app y web móvil, mientras que la primera tenemos que descargarla para utilizarla, a la segunda podemos acceder usando internet o un navegador.</p>

**FUENTE:** Elaboración de los autores. 2016.

El diseño de un modelo de negocio es una herramienta que permite determinar la forma como se produce y funciona la organización en torno al nuevo proyecto, que agentes externos e internos intervienen e identificar la importancia y diferenciales de la idea generada, de tal proceso no podemos excluir la investigación de mercado la cual nos permitirá recopilar, hechos y datos para la toma de decisiones y poder trazar así un correcto régimen de mercado.

### **Investigación de Mercados**

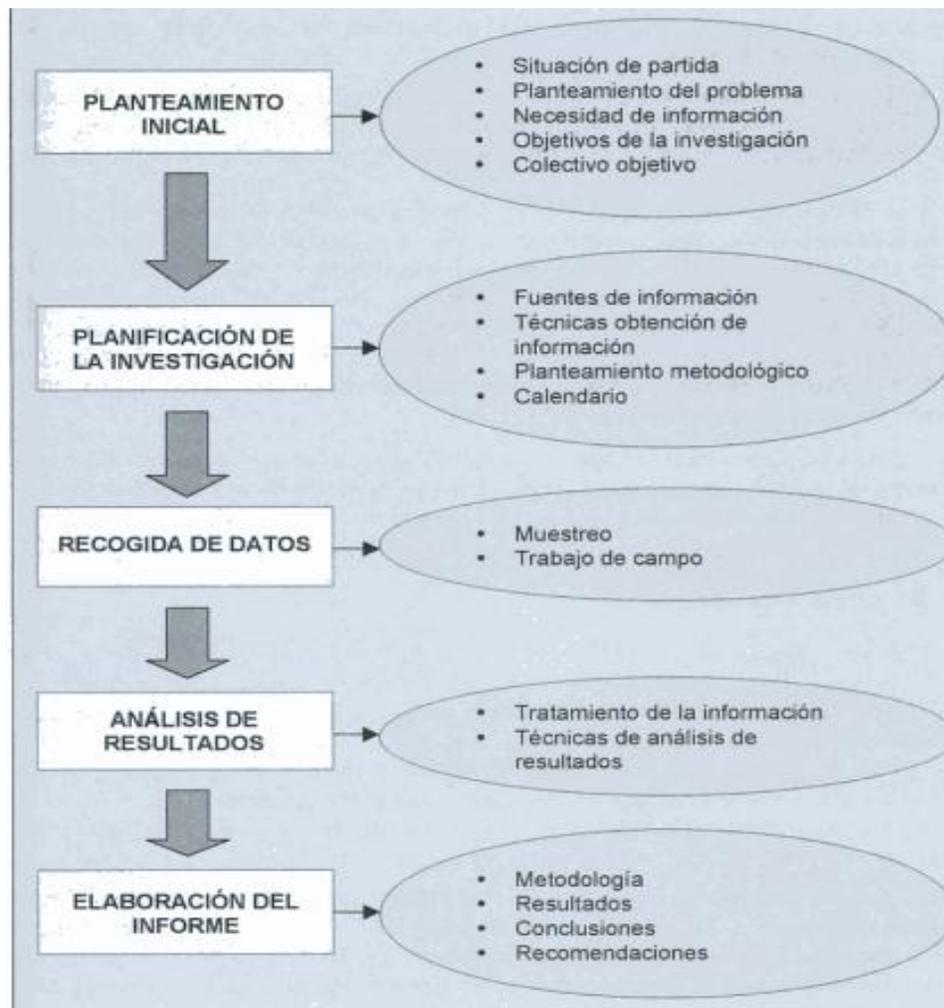
La investigación de mercados tiene por objeto brindar información acerca de las necesidades y preferencias de los consumidores tomando en cuenta los factores socioeconómicos de los mismos, así como los de mercado de las empresas y con ello coadyuvar al logro de los objetivos de ésta. El objetivo fundamental de la investigación de mercados es proporcionar información útil para la identificación y solución de los diversos problemas de las empresas, así como para la toma de decisiones adecuadas en el momento oportuno y preciso<sup>6</sup>.

El autor Angel Fernández nos ilustra unos pasos que corresponden al proceso metodológico de la investigación de mercados, a continuación la figura del nombrado autor.

**Figura 3. Proceso Metodológico de la Investigación de Mercados**

---

<sup>6</sup> FISHER, E. (2004). Mercadotecnia. México D.F. Mc Graw Hill.



**Fuente:** FERNANDEZ, E. (2004). Investigación y Técnicas de Mercado. Madrid. ESIC Editorial. Pág. 22.

### **Análisis del proyecto**

Mobile Marketing Association en su libro “Libro Blanco de Apps” nos revela un esquema para el análisis y diseño de aplicaciones móviles.

Tabla 4. Análisis del Proyecto y Diseño de App

<b>ANÁLISIS DEL PROYECTO - DISEÑO DE UNA APP</b>	
<b>ETAPA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>1</b>	Fijar Objetivos: definición de los objetivos y el valor de necesidad que cubra la app
<b>2</b>	Conocer el Entorno: identificar las condiciones del entorno y competencia.
<b>3</b>	Determinar la Plataforma: en que plataformas de tiendas apps estar disponible
<b>4</b>	Documento Funcional: creación de la documentación que describe que va hacer la aplicación.
<b>5</b>	Determinar Modelo de negocio o politica de precio: app, gratuita, con publicidad, modelo Premiun, Fremiun, etc.
<b>6</b>	Abrirse: llegar a redes sociales y formar una comunidad.
<b>7</b>	Establecer recursos y planificación.
<b>8</b>	Diseño de un prototipo.

**Fuente:** Elaboración propia de los autores según MARKETING, A. (2011). Libro Blanco de Apps

## **Marco legal**

En el marco legal se hace referencia a las políticas y normas establecidas por las autoridades colombianas para el diseño y uso de aplicaciones móviles.

- Ley 527 de 1999. Comercio electrónico
- Ley 1273 de 2009. Delitos informáticos
- Norma ISO 20252. Investigación de mercados.
- Ley 1341 de 2009. Ley TIC y Sociedad de la Información
- Ley 527 de 1999. Comercio electrónico
- Artículo 91. Ley 633 de 2000. Inscripción páginas web en el registro mercantil.
- Decreto 1929 de 2007. Factura electrónica.
- Ley 23 de 1962. Derechos de autor.
- Código Civil.
- Código del Comercio.

## **2. DESARROLLO DEL PROYECTO**

Dentro de la investigación se pretende determinar la importancia de una aplicación móvil para oferta de servicios de información enfocados en los productos prendas de vestir, accesorios y calzado en la ciudad de Bogotá D.C.

### **2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

La industria de aplicaciones móviles ha visto un incremento exponencial en el número de descargas de aplicaciones, ya sean gratuitas o pagas, en las distintas plataformas.

La incorporación de nuevas tecnologías en los dispositivos móviles ha permitido una mayor versatilidad de uso en cuanto a las prestaciones ofrecidas por las aplicaciones.

Por ende la importancia de analizar dos herramientas de tanto peso como son el PESTEL y las 5 fuerzas de Porter.

#### **2.1.1 Análisis PESTEL**

Por medio de este instrumento se puede analizar factores externos políticos, económicos, sociales, tecnológicos y jurídicos que pueden influir en el contexto de la aplicación móvil.

##### **2.1.1.1 Aspecto Tecnológico**

## **NIVEL DE SOFTWARE**

Colombia viene avanzando lentamente en el uso del internet móvil y hacia el desarrollo de productos y negocios de tecnología, lo cual genera un espacio propicio de oportunidad para modelos de negocio digitales. Muestra de ello son las iniciativas del MINTIC, a través de programas como Apps.co, los cuales han desarrollado los siguientes resultados:

**Tabla 5. Programas gestión de gobierno**

Política de Desarrollo Administrativo	Hito	Metas	
		Descripción	Unidad de Medida
Gestión misional y de Gobierno	Fase de Aceleración	Empresas Acompañadas que necesitan capital de riesgo	16
	Fase de Bootcamps	Número de Aplicaciones creadas por medio de Apps.co	600
		Número de Personas Entrenadas	14.000
	Fase de Consolidación	Equipos de Emprendedores Acompañados para fortalecer su negocio o empresa	120
	Fase de Ideación, Prototipaje y Validación	Equipos de Emprendedores que se ayudara a validar su Idea y Conseguir Clientes	740

**Fuente:** MINTIC.COM (30 de Mayo 2013). Impulso al desarrollo de aplicaciones móviles Apps.com. Obtenido de: <http://www.mintic.gov.co/portal/vivedigital/612/w3-propertyvalue-575.html> [16 de Septiembre 2016].

## NIVEL DE HARDWARE

Colombia se sitúa como uno de los mercados más importantes de América Latina en lo que respecta a la evolución del negocio móvil. Según un informe de penetración de ‘smartphones’ en América Latina entre 2013 y 2018 de eMarketer, una compañía especializada en estudios de mercado, Colombia se ubicó como el tercer país en la región en cantidad de usuarios de teléfonos inteligentes en 2014, con 14,4 millones, tan sólo detrás de Brasil y México.

La alta penetración de dispositivos móviles que supera a la población de Colombia, sumada al importante crecimiento en el consumo de datos móviles y al incremento de acceso a Internet desde el celular, representa un panorama ideal para la consolidación de la publicidad móvil en Colombia”, sostuvo Alberto Pardo, Fundador y CEO de Adsomovil (empresa de publicidad móvil en Latinoamérica).

Bogotá D.C está dentro de las ciudades más inteligentes respecto al acceso a Gobierno en línea, uso de apps y construcción de edificios<sup>7</sup>.

La alta penetración de dispositivos móviles que supera a la población de Colombia, sumada al importante crecimiento en el consumo de datos móviles y al incremento de acceso a Internet desde el celular, representa un panorama ideal para la consolidación de la publicidad móvil en Colombia”, sostuvo Alberto Pardo, Fundador y CEO de Adsomovil (empresa de publicidad móvil en Latinoamérica).

### ***2.1.1.2 Aspecto Social***

Ya que no son útiles para el modelo las fuentes de información nacional de carácter demográfico, debido a sus cambios metodológicos y ponderativos, se utilizó la Encuesta Multipropósito del año 2014, realizada por la SDP, la cual, con respecto al uso y acceso a internet señala:

---

<sup>7</sup> “ELTIEMPO” (4 de Noviembre de 2014). Cuantos Colombianos compran por internet. Obtenido de: <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/cuantos-colombianos-compran-por-internet/14774555>. [FC 10 de Julio de 2016].

Tabla 6. Uso y acceso a internet

Característica	2014	2015
Personas con uso de internet	52,6%	55,9%
Hogares donde al menos una persona poseía teléfono celular	95,3%	95,6%
Total de hogares con conexión a internet	38%	41,8%

Fuente: Elaboración de los autores. 2016

Además, la población tiende a utilizar en mayor medida la internet como fuente de información a través de diferentes medios, donde es importante resaltar que en zonas como Bogotá, que el celular como medio de acceso al uso del internet representa un 60,6% de la población, pero como se ha observado, cada año, el poseer al menos un celular en cada uno de los hogares colombianos se encuentra cercano al 100%, lo que demuestra el crecimiento en el uso de medios móviles para acceso a internet:

Tabla 7. Uso del internet según dispositivos

	TOTAL NACIONAL	BOGOTÁ D.C.
Total personas que usaron Internet	24.566.435	5.339.589
Computador de escritorio	14.476.239	3.429.491
Computador portátil	7.833.130	1.920.818
Tableta	2.976.000	924.709
Teléfono celular	13.622.372	3.235.173
Otros dispositivos**	731.490	258.641

Fuente: Elaboración de los autores. 2016

El Banco de la República de Colombia cuenta con un histórico de crecimiento poblacional, tomando como base el censo del año 2005 y ajustando las cifras de acuerdo con los nacimientos y muertes a nivel nacional, donde se evidencia una tendencia creciente de la población colombiana.

Gráfica 1. Población nacional crecimiento



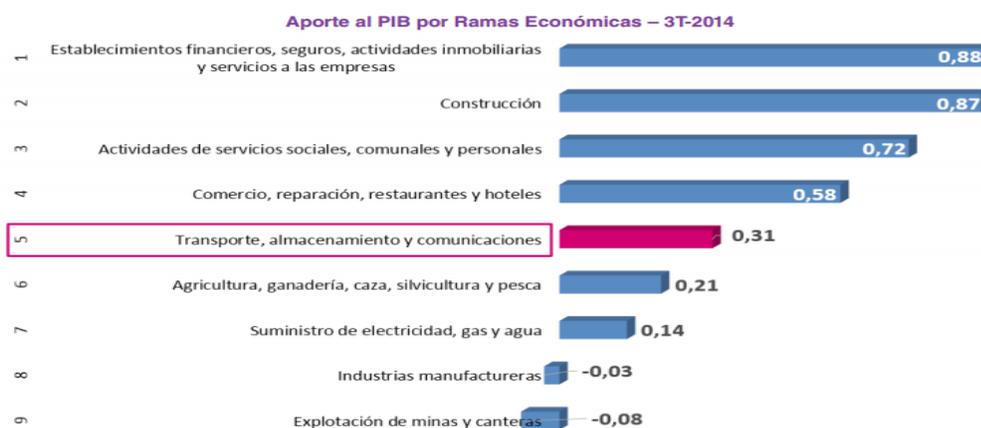
Fuente: Elaboración de los autores a partir del BRC. 2016

### 2.1.1.3 Aspecto Económico

**PIB:** (Producto interno bruto)

El aporte al PIB nacional del sector de las comunicaciones y la tecnología, cada vez cobra más importancia con respecto a otras industrias.

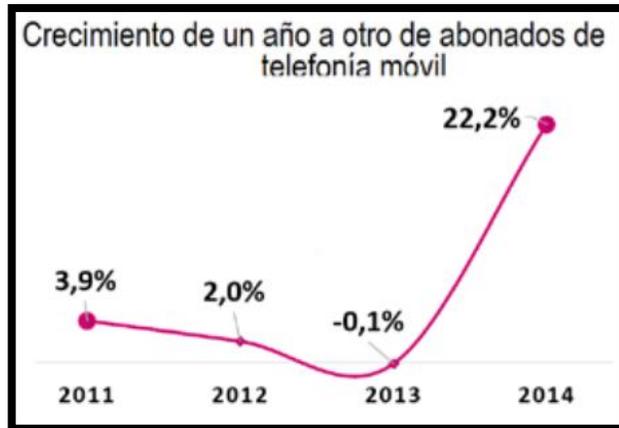
Gráfica 2. PIB



Fuente: PIB. Dane. 2016

El aumento de usuarios de telefonía móvil en Colombia es exponencial como lo podemos observar en la siguiente gráfica:

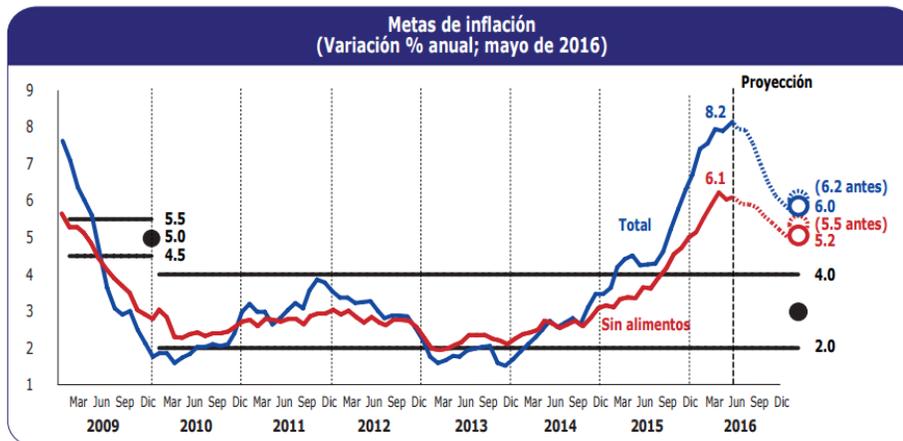
Gráfica 3. Crecimiento telefonía móvil



Fuente: Ministerio de las TICS. 2016

## INFLACIÓN:

Gráfica 4. Metas de inflación



Fuente: ANIF a partir del Dane. 2016

Los datos de inflación reportados por Anif y el DANE muestran que los incrementos de inflación para el país han sido superiores a los que estaban proyectados impactando de forma directa el bolsillo de los colombianos y por consiguiente disminuyendo la posibilidad de acceder a productos y servicios.

Los sectores de la economía más afectados con las crisis económicas son aquellos que no cubren necesidades básicas.

#### ***2.1.1.4 Aspecto Legal***

##### **Ley 1341 Del 30 De Julio De 2009**

El Estado y en general todos los agentes del sector de / las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones deberán colaborar, dentro del marco de sus obligaciones, para priorizar el acceso y uso a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en la producción de bienes y servicios, en condiciones no discriminatorias en la conectividad, la educación los contenidos y la competitividad.

El Estado garantizará la libre adopción de tecnologías, teniendo en cuenta recomendaciones, conceptos y normativas de los organismos internacionales competentes e idóneos en la materia, que permitan fomentar la eficiente prestación de servicios, contenidos y aplicaciones que usen Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y garantizar la libre y leal competencia, y que su adopción sea armónica con el desarrollo ambiental sostenible.

El Estado propiciará escenarios de libre y leal competencia que incentiven la inversión actual y futura en el sector de las TIC y que permitan la concurrencia al mercado, con observancia del régimen de competencia, bajo precios de mercado y en condiciones de igualdad. Sin perjuicio de lo anterior, el Estado no podrá fijar condiciones distintas ni privilegios a favor de unos competidores en situaciones similares a las de otros y propiciará la sana competencia.

### **2.1.1.5 Aspecto Político**

El Proceso de Paz requiere de financiación y el presupuesto público no alcanza para los objetivos y procesos políticos que se plantean llevar a cabo durante el pos-conflicto. Así, el Gobierno requiere de una reforma tributaria de la cual sólo se tiene información del Informe de la Comisión de Expertos para la Equidad y la Competitividad Tributaria; en dicho informe se enuncian cambios con respecto al Impuesto de Renta y Complementarios e Impuesto IVA, entre otros.

Los cambios sobre el Impuesto de Renta y Complementarios, se dirigen, para el caso de las empresas, a eliminar el Impuesto sobre la Renta para la Equidad - CREE- y dejar un sólo impuesto cercano al 30%. Lo anterior afecta las posibles utilidades que pueda generar la empresa en el futuro.

Los cambios sobre el Impuesto IVA, se dirigen a las personas naturales principalmente, contemplan un aumento de la tasa general del 16% al 19%, lo que podría desestimular el consumo de muchos productos en el corto plazo. Esto afectaría todos los ingresos que pueda generar la organización

### **2.1.2 Análisis competitivo de las 5 fuerzas de Porter**

Se hace uso de esta herramienta con la finalidad de analizar los competidores, clientes, proveedores y productos sustitutos.

#### **2.1.2.1 Fuerza 1: “La rentabilidad del sector disminuye cuando aumenta la rivalidad entre competidores actuales”**

**Existe una alta rivalidad en los competidores actuales: Falso.**

*La rivalidad se incrementa si hay:*

## 1. Competidores Actuales: Cierto

Existen más de 850.000 aplicaciones en Play Store. Entre las aplicaciones más destacadas, relacionadas con la moda, podemos encontrar a Stylebook, Chicísimo, Moda it, Mi Glamour Book, Cloth, Pose, MyDressing, Polyvore Style, entre otras; se estima que el total de aplicaciones relacionadas con estilos y tendencias de moda se encuentra cercano a un 2% del total de aplicaciones en Play Store (Google, 2016) (Mocholí, 2014). Estas aplicaciones le permiten al usuario compartir sus fotografías, donde los otros usuarios pueden ver las marcas que relacionan y los estilos que manejan.

Dado que la función de Suitty no es realizada por ninguna aplicación existente, la rivalidad en el sector es medianamente alta, ya que los valores agregados que ofrecen respecto al diseño y funcionalidad son innovadores.

### 1.1. Hay muchos competidores y son de igual tamaño: Cierto

**Tabla 8. Cuadro comparativo Apps**

Atributo	Suityy	Chicisimo	Polvore Style
Descargas	-	500000 - 1000000	1000000 - 5000000
Post Encontrados	-	12	18
Usuarios Registrados	-	7.928	81.024
5 Estrellas	-	5.165	65.268
4 Estrellas	-	1.121	10.292
3 Estrellas	-	645	2.836
<b>Oferta de valor</b>	Suityy permite a los usuarios crear sus outfit's con prendas de ropa de las principales marcas y diseñadores, detallando rutas para conseguir las prendas, precios para presupuestar la compra y ahorrando tiempo en la búsqueda del mejor outfit. Además, permite compartir los outfit's mediante redes sociales.	Chicisimo permite a los usuarios modelar sus outfit's indicando las marcas y referencias de las prendas. Así, permite realizar búsquedas de prendas por marcas y estilos.	Polvore Style permite a los usuarios crear sus outfit's con prendas de ropa de distintas marcas y de diseñadores, además de indicar cuáles son las marcas más consumidas y de mayor impacto, permite compartir outfit's por redes sociales y seguir marcas y diseñadores.

**Fuente:** Elaboración de los autores. 2016

Como se observa, aunque las ofertas de valor se encuentran dirigidas hacia necesidades en torno a la moda, los valores agregados de las iniciativas son diferentes y se constituyen en modelos de negocio diferentes, como observamos, son competidores indirectos, sobre los cuales, únicamente podemos obtener información de su impacto en términos de descargas y usuarios.

1.2. Hay lento crecimiento del sector: Cierto

En 2013 el gasto de TI en Colombia alcanzó la cifra de USD\$ 7.681 millones creciendo el 13% respecto a 2012.

Durante los últimos 10 años la industria TI en Colombia ha crecido una tasa comparativa de 18% en Software y servicios TI han crecido 19.2%.

De hecho existen más de 850.000 aplicaciones en Play Store, de las cuales, cerca de un 2% se encuentran relacionadas con estilos y tendencias de moda (Google, 2016) (Mocholí, 2014). Entre las aplicaciones más destacadas podemos encontrar a Stylebook, Chicisimo, Moda it, Mi Glamour Book, Cloth, Pose, entre otras.

### **1.3. El sector tiene gran proporción de costos fijos: Falso**

Al ser una aplicación, esta no cuenta con una gran proporción de costos fijos, ni de inversión inicial.

### **1.4. Hay baja diferenciación en el sector: Falso**

La diferenciación en el entorno de las aplicaciones es alta, debido a la funcionalidad, experiencia e interacción que sufre el cliente con ella. Muchas aplicaciones pueden apuntar a la misma necesidad, pero debido a su diseño y experiencia su diferenciación es alta.

### **1.5. Los costos de cambio para el cliente del sector son bajos: Falso**

Los costos de cambio para los usuarios de las aplicaciones, en general, son bajos, prácticamente nulos; pero, dado que Suitty es la única aplicación que satisface de esta manera la necesidad de realizar una compra inteligente encontrándose restringido en presupuesto y tiempo, el costo de cambio será alto, ya que incrementa sus costos de tiempo, transporte, entre otros, al momento de comprar.

### **1.6. Hay barreras de salida altas: Falso**

No se presentan barreras de salida para el entorno de las aplicaciones.

Con respecto a la *Fuerza 1*, se concluye que la rentabilidad del sector no se ve afectada por la rivalidad de los competidores, ya que la competencia es de carácter indirecto y no satisface la misma necesidad.

**2.1.2.2** Fuerza 2: “La rentabilidad del sector es mayor cuando existen altas barreras de entrada para competidores potenciales”

Existen altas barreras de entrada: Cierto.

### **2.1. Economías de escala: Cierto**

A pesar de que los costos de producción son bajos, los grandes desarrolladores logran lanzar apps de mayor calidad y con mayor Penetración en el mercado gracias a sus músculos de mercadeo y su experiencia. Muestra de esta competencia es que al día de hoy hay más de dos millones de apps solo en google play.

### **2.2. Ventajas de costo independientes del tamaño: Cierto**

Se presentan ventajas de costo independientes del tamaño, ya que la dinámica del negocio de las aplicaciones consiste en movilizar contenidos, productos o servicios, en un espacio al que los usuarios acceden y toman decisiones. Así, el costo del espacio es el mismo, independientemente del tamaño.

### **2.3. Necesidad de gran capital de lenta recuperación: Falso**

*“El ministro Luna considera que las empresas dedicadas a la creación de aplicaciones pueden ser el primer eslabón en lo que él denominó “la nueva economía digital”. Y es que varios expertos del sector coinciden en que las aplicaciones móviles se han convertido en uno de los mercados con más*

*posibilidades de crecimiento en los próximos años, debido a la acelerada venta de smartphones y a los nuevos dispositivos en el mercado como los televisores inteligentes”.*

#### **2.4. Altos costos de cambio de proveedor: Falso.**

Cada vez se hace más sencillo conseguir desarrolladores de aplicaciones móviles. Hay bastante oferta.

#### **2.5. Difícil acceso a los canales de distribución: Falso.**

El modelo de negocio de las aplicaciones móviles utiliza canales de distribución netamente tecnológicos por lo que No es una tarea difícil viendo la cantidad de vitrinas que encontramos (tiendas de app).

#### **2.6. Ubicaciones favorables: Cierto.**

Las ventas online hacen que la comercialización de productos y servicios sea mucho más eficiente. Cada vez más las personas están comprando desde la web lo que hace que la presencia sea en cualquier Dispositivo que tenga acceso a internet.

#### **2.7. Política gubernamental: Cierto.**

Existe apoyo de entidades gubernamentales como el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, Appesco.co, Colciencias, entre otros, que han impulsado la generación de modelos de negocios digitales.

Respecto a la Fuerza 2, podemos concluir que existen bajas barreras de entrada para nuevos competidores en el mercado de aplicaciones móviles ya que no hay

leyes restrictivas, los costos son bajos, hay una excelente ubicación, podemos encontrar proveedores con facilidad.

**2.1.2.3 Fuerza 3: “La rentabilidad del sector disminuye si el poder de negociación de los proveedores es grande”.**

Existe un alto poder de negociación de los proveedores: Cierto

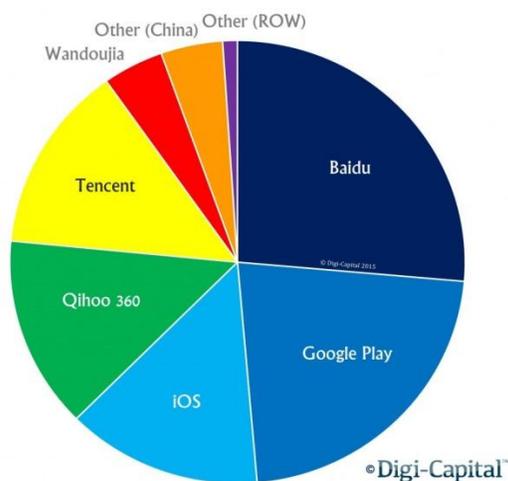
**3.1. Está dominado por pocas empresas y está más concentrado que el sector al cual vende: Cierto**

En el entorno se encuentran distintas tiendas de aplicaciones en el mundo, las cuales se identifican en el mercado por su número de descargas y su capacidad de generar ingresos, así:

***De acuerdo con el número de descargas, el mercado se distribuye de la siguiente forma:***

**Figura 4. Líderes en descargas globales de App**

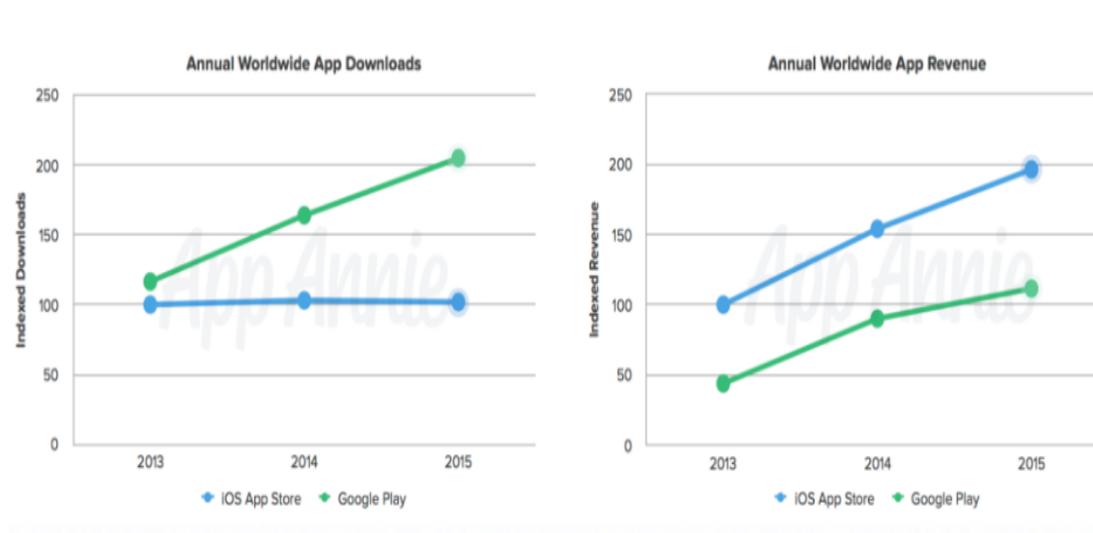
Global app stores download volume share 2014



Fuente: Digi-capital.com. 2016

Entre estos líderes, es importante reconocer la supremacía de ios App Store sobre Google Play, (según el diario de aplicaciones Thenextweb) pero es de reconocer el crecimiento principalmente en descargas, de los últimos años de Google Play, como se observa a continuación:

Gráfica 5. Crecimiento descargas google play



Fuente: thenextweb.com. 2016

### 3.2. El sector no es importante para el proveedor: Cierto.

Aunque las tiendas de aplicaciones tienen múltiples sectores, algunos sectores significan más para el proveedor, en la medida en que logran un mayor nivel de ingresos, a continuación, se relacionan los 7 sectores de mayor importancia para los dos principales proveedores: (Datos según el Diario Hipertextual)

Tabla 9. Cuadro comparativo servidores

Categoría	AppStore	GooglePlay
Juegos	1	1
Productividad	2	5
Redes Sociales	3	3
Educación	4	7
Entretenimiento	5	6
Herramientas	6	4
Comunicación	7	2

Fuente: Elaboración de los autores. 2016

### 3.3. Existe alta diferenciación de proveedores: Falso

Entre servidores de aplicaciones no se presenta una alta diferenciación con respecto al producto que suministran, ya que ambos ofrecen un espacio de plataforma de aplicaciones para empresas y personas, sucede que, al ser exclusivo el código base para el desarrollo de una aplicación en cualquiera de los servidores, de acuerdo con Nield (2015) en su artículo “Bueno – Menos en Dispositivos antiguos”, las diferencias se describen a continuación: (según el sitio web Gizmodo España)

Tabla 10. Cuadro comparativo servidores de descarga

Característica	AppStore	GooglePlay
Interfaz	Líneas planas, limpias y minimalistas.	Apoyado en el Color – Material Design.
Notificaciones	Individualizadas	Individualizadas
Aplicaciones	Nativas	Nativas – iOS
Ecosistema	Estrenos	Masas
Estabilidad	Fuerte	Media – Adaptable
Seguridad	Fuerte	Débil
Rendimiento	Bueno – Menos en Dispositivos antiguos.	Bueno – Menos en Dispositivos antiguos.

Fuente: Elaboración de los autores según Gizmodo España. 2016

### 3.4. Hay altos costos de cambio de proveedor: Falso

Los proveedores de soporte para las aplicaciones presentan costos bajos, aunque son exclusivos, sólo existen dos de alto posicionamiento en el mercado Google Play y ios App Store, en ambos, los costos son bajos. (Datos según páginas web de ios App Store y Google Play)

Tabla 11. Cuadro comparativo costos de licencia servidores

Costos	GooglePlay	Ios AppStore
Licencia de Desarrollador	UD \$ 25 – Una Vez	UD \$100 – Cada Año

Fuente: Elaboración de los autores según páginas web de ios App Store y Google Play. 2016

### 3.5. Hay riesgo de integración vertical hacia delante: Falso

No se presenta riesgo de integración vertical hacia adelante, ya que los proveedores de soporte técnico tienen otros ejes de negocio que no se enfocan en aplicaciones.

Tabla 12. Cuadro comparativo líneas de negocio servidores

Líneas de negocio	Apple	Google
	Informática hardware y software	Adwords
	Dispositivos móviles	Adsense
	iTunes Store	Motorola
	Beneficios de Apple	Informática software

**Fuente:** Elaboración de los autores según páginas web de ios App Store y Google Play. 2016

Con respecto a la *Fuerza 3*, se concluye que no existe un bajo poder de negociación de los proveedores por lo que la rentabilidad del sector sería alta ya que hay una elevada oferta de soporte para las aplicaciones las cuales presentan costos bajos, aunque son exclusivos, sólo existen dos de alto posicionamiento en el mercado Google Play y App Store, en ambos, los costos son bajos.

**2.1.2.4 Fuerza 4: “La rentabilidad del sector disminuye si el poder de negociación de los clientes es grande”**

**4.1. Los clientes son un grupo concentrado o hacen compras en grandes volúmenes: Falso.**

Los clientes no hacen parte de un grupo concentrado ni compran altos volúmenes:

“De acuerdo con el más reciente informe del Observatorio de Compra Online de Colombia, el 52 % de los internautas intensivos del país han comprado al menos un producto o servicio en línea, siendo los de electrónica e informática los que lideran las preferencias con un 23 %; les sigue los de moda, con un 19 %; ocio, con un 16% y viajes, con el 15 %.”

“Un informe de agosto pasado elaborado por la CCCE asegura que, en el país, 7.081.000 usuarios de internet comercian en línea bajo la modalidad de retail o venta al detalle. De esos, 3.641.000 son mujeres y 3.440.000, hombres. Los que más compran son los jóvenes entre los 15 y 24 años de edad, y los que menos compran son los mayores de 55 años.”

**4.2. Hay baja diferenciación en el sector: Falso**

La diferenciación en el entorno de las aplicaciones es alta, debido a la funcionalidad, experiencia e interacción que sufre el cliente con ella. Muchas aplicaciones pueden apuntar a la misma necesidad, pero debido a su diseño y experiencia su diferenciación es alta.

- La oferta de aplicaciones o apps que existen en las tiendas virtuales es hoy incalculable y cada día se crean más, muchas de ellas con el objetivo de mejorar las condiciones de los ciudadanos con el apoyo de la tecnología.
- En ese sentido es improbable saber cuántas aplicaciones digitales han nacido, muerto o sobrevivido en Colombia desde el 2012, cuando surgieron varios de los proyectos y redes de iniciativa privada y pública más importantes que buscan impulsar el emprendimiento tecnológico.
- Tenerlas todas en un solo dispositivo como celulares o tabletas rebasaría las capacidades técnicas y operativas, pues ahora son tantas y tan diversas que casi se podría afirmar que existe una para el requerimiento concreto de cada tipo de usuario.

Desde ese punto de vista, Juanita Rodríguez, gerente de **Apps.co** y Contenidos Digitales del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTic) asegura que ellos son los empresarios del futuro y que Colombia se está consolidando en emprendimiento digital.<sup>8</sup>

#### **4.3. Existe gran cantidad de productos sustitutos: Falso**

---

<sup>8</sup> RCN.COM. (15 de Abril de 2016). Tecnología: El Boom de las Apps en Colombia. Obtenido de: <http://www.noticiasrcn.com/tecnologia-tecnologia/el-boom-las-apps-colombia>. [FC 01 de Agosto de 2016]

No existen productos sustitutos, correspondientes al entorno de aplicaciones, que presten los servicios de la aplicación; pero existen alternativas como “Personal Shopper On Line” y “Compras” en general, on-line o físicas, que implican un mayor costo, riesgo en términos de seguridad de información y dinero, y pérdida de tiempo.

Ventajas de las Apps:

1. **Alcance.** Se puede acceder a cualquier producto o servicio en el mundo.
2. **Precio.** Normalmente se consiguen en Colombia y en otros países mercancías a un mejor precio.
3. **Comodidad.** La posibilidad de comparar, analizar, indagar y adquirir desde la casa productos y servicios.
4. **Seguridad.** Las tecnologías de protección han evolucionado. Los bancos ofrecen productos de pago especiales.

Figura 5. Dispositivos empleados en el proceso de compra



**Fuente:** Thecocktailanalysis.com. 2016

#### **4.4. El producto del sector le resulta costoso al cliente: Falso**

En este sector no resulta costoso para el cliente los productos ofrecidos:

Por el contrario”han aumentado las compras con dispositivos móviles (celulares), que pasaron de un 21 %en junio de 2013 a un 26 %para final del año anterior”

**Fuente:** portafolio.com. 2016

#### **4.5. La rentabilidad del cliente es baja: Falso**

La cámara de comercio electrónico registra un incremento en las ventas digitales y adicionalmente un gana-gana tanto para el cliente como para el dueño

“Las compras por Internet se están poniendo de moda. Así lo confirman las cifras de la **Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE)**, que indican que las ganancias de esta actividad incrementaron de \$38 mil millones a \$52 mil millones en el último año. De esta manera, las compras digitales han venido dejando grandes beneficios tanto para compradores y vendedores como para las empresas de transporte y logística, que son las encargadas del único contacto físico con el comprador durante la transacción.

#### **4.6. El producto del sector no influye mucho en la calidad de los productos o servicios del cliente: Falso**

El producto del sector influye por el servicio y otros factores relacionados de acuerdo a la investigación The Cocktail analysis.

**Figura 6. Problemas en las compras**



**Fuente:** Thecocktailanalysis.com. 2016

#### 4.7. Hay una amenaza seria de integración hacia atrás: Falso

De acuerdo a la fuerza dos las barreras de entradas son altas; el riesgo de integración es bajo al presentarse una economía de escalad, ventajas de costos independientes del tamaño, necesidades grandes de capital y por sus leyes restrictivas.

Con respecto a la Fuerza 4, podemos concluir que la rentabilidad del sector es alta ya que el poder de negociación del cliente es bajo y el valor agregado de cada aplicación genera un costo único el cual el cliente asumirá de acuerdo a sus necesidades.

#### 2.1.2.5 Fuerza 5: *“La rentabilidad del sector disminuye cuando existen sustitutos”.*

**Sucedde cuando:** Existen sustitutos: Cierto

#### 5.1. Hay muchos sustitutos: Falso

En internet podemos encontrar múltiples herramientas de las cuales encontramos como sustituto de SUITTY las páginas en las cuales las personas pueden encontrar servicios similares a los que ofrecemos; cabe resaltar que en las generaciones actuales las personas prefieren hacer uso de las app que llevan en sus móviles a cada momento.

## 5.2. Los sustitutos son cercanos en la relación costo/beneficio: Falso

Los más próximos en la relación calidad/precio: Falso

Tabla 13. Cuadro comparativo Suitty vs tradicionales

	Personal Shopper	Compras Virtuales	Compras Físicas	Suitty
Grado de Información	Información limitada, referente a la experiencia del Shopper.	Información limitada, referente a colecciones e inventarios del oferente.	Información limitada, referente a las existencias in situ.	Información diversa, referente a principales marcas y tendencias.
Comodidad	Implica desplazamiento al hogar del Shopper.	Al alcance de su computador o móvil.	Implica desplazamiento al local del almacén.	Al alcance de su móvil.
Tiempo	De desplazamiento, de asesoramiento, de compra y de regreso.	De observación y de compra.	De desplazamiento, de consulta, de compra y de regreso.	De observación y de compra.
Seguridad	Depende de la residencia del Shopper.	En su hogar o en cualquier espacio.	Depende de la ubicación del almacén	En su hogar o en cualquier espacio.
Precio	De la compra de prendas, limitado a la experiencia del Shopper.	De la compra de prendas, limitado a existencias.	De la compra de prendas, limitado a existencias.	De la compra de prendas, por decisión del cliente, después de su elección.
Costo	De transportes y de la asesoría.	Ninguno	De transportes	Ninguno.

**Fuente:** Elaboración de los autores. 2016

Como se observa en el cuadro comparativo, los beneficios de Suitty son superiores a los de sus productos sustitutos, por lo que la relación costo/beneficio de Suitty dista de la de sus sustitutos.

Analizando el rendimiento que da a los usuarios las aplicaciones móviles también podemos resaltar los beneficios de SUITTY en comparación de los posibles sustitutos:

**Tabla 14. Comparación App nativa vs Web app**

Características	App Nativa	Web App
Acceso a las características del dispositivo	Total	Parcial
Velocidad de funcionamiento	Muy Rápido	Depende de conexión
Interfaz de usuario	Máxima usabilidad	Usabilidad básica
Publicación en App Store	Si	No Permitido
Uso sin conexión de datos (sin conexión a internet)	Si	Parcial
Coste de desarrollo	Alto	Bajo
Proceso de revisión en App Store	Si	No

**Fuente:** UNITAG. (21 de Julio 2016). Obtenido de: <https://www.unitag.io/es/mobile-websites/what-is-the-difference-between-a-mobile-application-and-a-mobile-webpage>. [Citado el 10 de Noviembre 2016]

### **5.3. Los sustitutos provienen de sectores con alta rentabilidad: Falso**

De acuerdo al economista el comercio online continúa expandiéndose, convirtiéndose en uno de los nichos de negocio más interesantes para las personas.

Este modelo de negocio consiste en la creación de una tienda online que permite comprar directamente a través de la red. Es decir, el vendedor pone en la web un tipo específico de producto destinado para su venta siendo un mediador entre el cliente y el mayorista, con lo que se abarata el precio de los productos con la eliminación de intermediarios.

### 5.3. Los sustitutos provienen de sectores con alta rentabilidad: Falso

El comercio online continua expandiéndose, convirtiéndose en uno de los nichos de negocio más interesantes para las personas.

Este modelo de negocio consiste en la creación de una tienda online que permite comprar directamente a través de la red. Es decir, el vendedor pone en la web un tipo específico de producto destinado para su venta siendo un mediador entre el cliente y el mayorista, con lo que se abarata el precio de los productos con la eliminación de intermediarios.

La conclusión de la Fuerza 5, consiste en que la rentabilidad del sector no disminuye con los sustitutos ya que los existentes no prestan la misma cantidad de beneficios de las APP y no se verían afectados en sus ventas, al igual las personas tienden a utilizar la mayor parte del tiempo sus dispositivos móviles por esta razón prefiere descargar las APP para su uso al instante.

### 2.1.3 Matriz DOFA

Tabla 15. Matriz DOFA

<b>FACTOR EXTERNO</b>	<b>ANALISIS EXTERNO</b>	<b>IMPACTO</b>
<b>Hay muchos competidores y son de igual tamaño</b>	Negativo	Alto
<b>El lento crecimiento del sector</b>	Negativo	Alto
<b>El sector tiene leyes restrictivas</b>	Negativo	Alto
<b>El producto del sector le resulta costoso al cliente</b>	Negativo	Bajo
<b>Hay sustitutos de categoría</b>	Positivo	Bajo

<b>Los sustitutos son cercanos beneficio vs producto sector</b>	Positivo	Alto
<b>Cuando los sustitutos provienen de sectores con alta rentabilidad</b>	Positivo	Bajo

**Fuente:** Elaboración de los autores. 2016

De acuerdo a la estructura organizacional propuesta y considerando la competencia; Personal Shopper, Compras Físicas o Virtuales y aplicaciones Chicisimo y Polyvore Style, se tiene que:

<b>Factores Internos</b>	<b>Desempeño Vs Competencia</b>	<b>Grado</b>
<b>Posicionamiento</b>	-	Alto
<b>Reconocimiento</b>	-	Alto
<b>Free-post</b>	-	Alta
<b>Comodidad</b>	-	Bajo
<b>Tiempo</b>	+	Alto
<b>Costo</b>	+	Alto
<b>Seguridad</b>	+	Alto
<b>Grado de Información</b>	+	Alto

**Fuente:** Elaboración de los autores. 2016

**Tabla 16. Matriz DOFA - Estrategias**

	Fortalezas	Debilidades
	1Tiempo	4Posicionamiento
	2Costo	5Reconocimiento
	3Grado de Información	6Free-post
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
Baja Diferenciación en el sector	Emplear el beneficio del tiempo y costo que se ahorra utilizando la aplicación Suitty, para aprovechar la economía de escala y la baja diferenciación en el sector al comprar outfits (1)	Publicitar los beneficios diferenciales en el mercado que obtiene Suitty; para penetrar y corregir los sustitutos que ofrecen Free- post. (6)
Baja diferenciación entre proveedores	Prologar bajos costos en el servicio de operación para mantener la alta diferenciación entre los proveedores. (2)	Aprovechar la baja diferenciación entre proveedores para captar un mayor mercado, corrigiendo el posicionamiento en ciertos nichos del target; al ofrecer un buen servicio. (4)
Economías de escala	Utilizar la información verídica obtenida de las diferentes fuentes; para la generación de grandes negocios a nivel de ciudad. (3)	Generar acuerdos para que las principales marcas preferenciales por los clientes. Se encuentren en el app (5)

Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
Hay muchos competidores y son de igual tamaño.	Informar a los clientes y usuarios sobre servicios preferenciales a bajos costos que ofrece la aplicación Suitty, al reunir las diferentes tendencias, promociones y marcas; para mitigar los competidores que son de igual tamaño. (2)	Generar dominios en los free post con las ofertas actualizadas de las últimas tendencias de la app. (6)
Crecimiento lento del sector	Utilizar los servicios innovadores que ofrece Suitty en la membresía, para que los usuarios y o clientes puedan hacer mejor aprovechamiento de su tiempo, creando dinamismo en el sector. (1)	Aprovechar la creación de programas por parte del gobierno como vive digital y otros que permitan la masificación y acceso de la tecnología fortalecimiento un crecimiento en la demanda de la industria y reconocimiento en los habitantes de estos bienes y servicios.(5)
El sector no es importante para el proveedor	Presentar proyecciones sobre el uso del aplicativo por parte de los usuarios, frente a las compras convencionales, para generar futuras negociaciones en el sector. (3)	Posicionarse frente a los proveedores Creando relaciones; por medio de acuerdos que generen beneficios en la aplicación de la tecnología como son el fácil uso y desarrollo de las aplicaciones . (4)

**Fuente:** Elaboración de los autores. 2016

#### **2.1.4 Segmentación del mercado**

##### **Caracterización Target**

**Características Demográficas:** inicialmente mujeres entre 20 y 45 años, estudiantes universitarias, ejecutivas, trabajadoras independientes o turistas, de estrato 3 en adelante, con residencia fija en la ciudad de Bogotá, no se hace una distinción en especial sobre la religión que posea el cliente y su nivel de ingresos debe ser superior a \$ 1.000.000 mensuales .

##### **Características Psicográficas:**

**VALS:** Personas responsables y puntuales, que valoran su tiempo y el de los demás, con el interés por optimizar su dinero y su tiempo; con afinidad a ideas de corte vanguardista y que sienten satisfacción al verse bien vestidos y organizados.

##### **Características Psicográficas: AIO**

##### **¿De qué manera pasan el tiempo realizando actividades?**

Los clientes se levantan día a día entre 5:00 y 7:00 am, se arreglan preocupados por su vestimenta para irse de manera organizada a trabajar, pasan su tiempo realizando actividades con el objetivo de cumplir con metas propuestas para el día o para un rango de tiempo en específico, observan las noticias, actualidad, se sienten retados con el día a día, realizan un balance del día, revisan información con respecto a la moda y se acuestan a dormir entre 11 y 12 de la noche.

##### **¿Qué es lo que les interesa o importa de su ambiente inmediato?**

A los clientes les interesa su comodidad, su imagen y gestionar óptimamente sus finanzas, ellos tienen responsabilidades con sus hogares, por lo que el dinero que les queda para realizar compras es específico. Les gusta ser reconocidos en sus entornos no sólo por su trabajo sino además por su buen gusto al vestir.

### ¿Qué opinan de sí mismos y su mundo circundante?

Los clientes opinan de sí mismos que todo esfuerzo merece una recompensa, por tal motivo, se esfuerzan por adquirir mayores recompensas. Opinan que verse y sentirse bien, es estar bien, pero si además se logra obtener promociones, es una decisión inteligente para estar mejor, por lo que se encuentran actualizados sobre las tendencias y requieren información sobre los precios de las prendas. Con respecto a su mundo circundante, ellos opinan que siempre hay oportunidades de mejorar y en cierta medida mejorar las condiciones para poder realizar compras favorables e inteligentes.

Tabla 17. Cuadro comparativo Actividades - Intereses - Opiniones

Actividades/Actitudes	Intereses	Opiniones
Trabaja	Responsable	Propias
Compra	Tecnología	Productos
Deporte	Recreación	Cultura
Se informa	Actualizado	Educación
Ocupado	Ahorro de tiempo	Económicas
Práctico	Empleo	Futuro
Organizado	Moda	De apariencia
Sociable	Interesante	De negocios

Fuente: Elaboración de los autores. 2016

Situación de compra o Conducta de compra:

- Preocupación por el tiempo, por el desplazamiento, por la cercanía, por una compra inteligente y favorable, por el precio, por la disponibilidad y la calidad, les crea necesidad de elementos que satisfagan el nivel de confianza en la búsqueda del producto.
- Por beneficio: Se encuentra un producto que brinda información en cuanto a precios, tendencias, disponibilidad y ubicación a través de la tecnología.
- Por tasa de uso: Usuario potencial, el 100% de las veces que va a realizar una compra de ropa.
- Por lealtad de marca: Afinidad y lealtad a marcas de ropa, debido a su utilidad y exclusividad.

La situación de consumo viene dada por el impulso de adquirir una prenda, bien sea por gusto, necesidad o impulso. No se hace referencia a una fecha o día en específico para realizar compras favorables durante el año, aunque las fiestas de fin de año y fechas especiales como cumpleaños, día de la madre, el padre, de la mujer generan una demanda mayor.

Con respecto al entorno físico, tienen en cuenta el impacto visual, cercanía y disponibilidad que puede llegar a tener una prenda o marca.

Con respecto al entorno social, toman como referencia las sugerencias y movimientos en moda, lo que se esté dando en redes sociales que pueden llegar a brindarse a través de redes sociales como primer paso a la adquisición de un producto.

### **Segmentación geográfica:**

Unidad geográfica: Bogotá, mercado local.

Condiciones geográficas: Personas de clima frío, con interés en los cambios y las tendencias estacionales.

Tipo de comunidad: Urbana.

Geo-referenciación: Radicados en Bogotá, asisten a eventos y se encuentran actualizados sobre como innovar en sus círculos sociales.

Ciber-localización: Tienen cercanía con dispositivos tecnológicos. Son muy observadores en contenido relacionado con productos de corte innovador, con un buen diseño, de uso intuitivo, entre otros.

Figura 7. Mapa de Localidades



Fuente: Encuesta multipropósito. SDP. 2016

La población de Bogotá actualmente asciende a 7.794.463 (SDP, 2014), así, la composición de la población por localidades es la del cuadro siguiente.

**Tabla 18. Población localidades de Bogotá**

<b>LOCALIDAD</b>	<b>TOTAL</b>
SUBA	1.137.874
KENNEDY	1.058.388
ENGATIVA	872.377
CIUDAD BOLIVAR	673.779
BOSA	622.343
USAQUEN	492.350
USME	422.406
SAN CRISTOBAL	414.869
RAFAEL URIBE	382.663
FONTIBON	367.835
PUENTE ARANDA	262.141
BARRIOS UNIDOS	240.133
TUNJUELITO	204.379
TEUSAQUILLO	151.500
CHAPINERO	138.486
SANTAFE	111.666
ANTONIO NARIÑO	110.307
LOS MARTIRES	99.991
LA CANDELARIA	24.538
SUMAPAZ	6.438
<b>TOTAL</b>	<b>7.794.463</b>

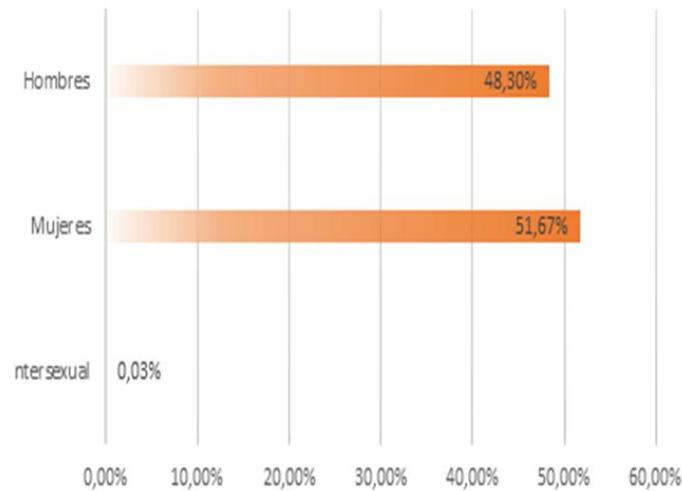
**Fuente:** Encuesta multipropósito. SDP. 2016

Como se observa, las localidades con mayor población son Kennedy y Suba, según la Encuesta Multipropósito 2014, como último muestreo demográfico efectuado en Bogotá.

De acuerdo con la Encuesta Multipropósito del año 2014, para la ciudad de Bogotá, la población se encuentra en 7.794.463, de los cuales el 51,67% son mujeres, el 48,3% son hombres y el 0,03% son intersexuales.

**Gráfica 6. Población de Bogotá**

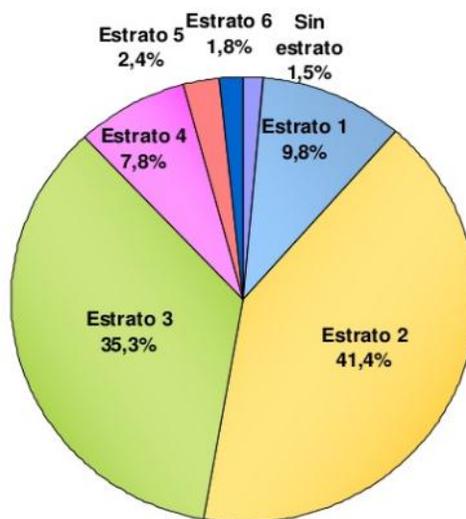
## POBLACIÓN DE BOGOTÁ



**Fuente:** Elaboración de los autores a partir de SDP. 2016

Como se observa claramente en el gráfico de la encuesta multipropósito SDP, la población en la ciudad de Bogotá a partir del estrato N° 3 asciende al 47,3%, hecho que es beneficioso para la app.

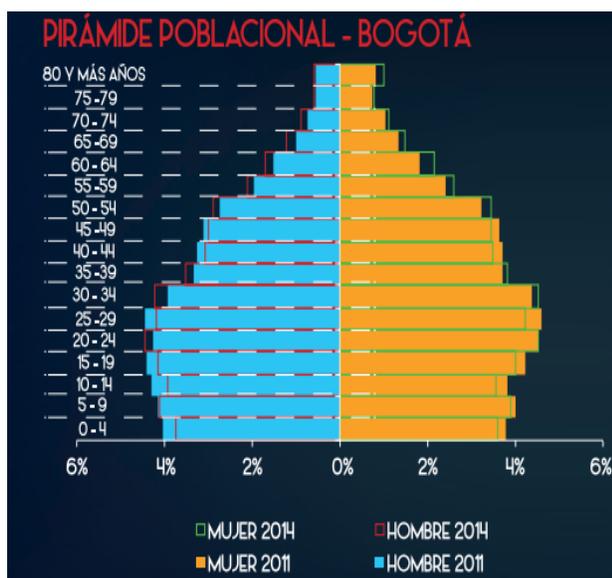
**Gráfica 7. Población de Bogotá Estratificada**



**Fuente:** Elaboración de los autores a partir de SDP. 2016

Para efectos de rango de edad: Las mujeres de 20 – 24 mantienen su proporción con respecto al año 2011; seguidamente, las mujeres de 25 – 29 años disminuyen ubicándose alrededor del 4,1% de la población; las mujeres de 30 – 34 años aumentan a aproximadamente un 4,2%; las mujeres de 35 – 39 aumentan a aproximadamente un 3,9%; las mujeres de 40 – 44 años disminuyen situándose aproximadamente cerca al 3,7% y las mujeres de 45 – 49 años disminuyen igualmente aproximadamente hasta el 3,7%. (SDP, 2014).

**Gráfica 8. Pirámide poblacional Bogotá**

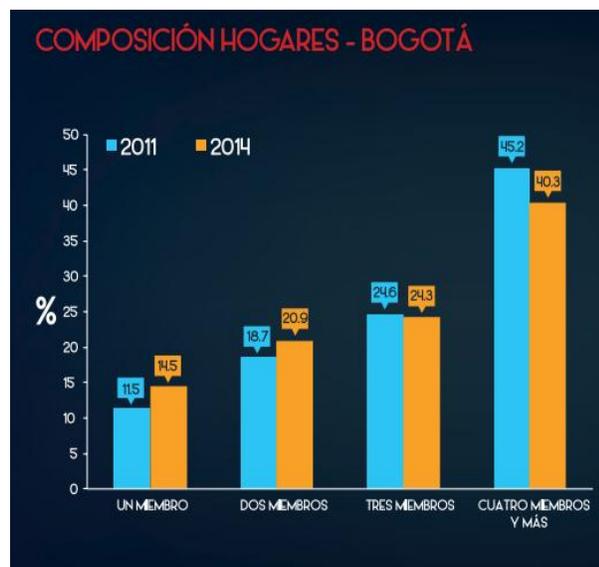


**Fuente:** Encuesta multipropósito. SDP. 2016

En general, toda la población infantil de mujeres disminuyó y aumentó la población de mujeres entre los 50 y más de 80 años, por lo que se evidencia una dinámica de envejecimiento de la población femenina bogotana.

Con respecto a la composición de hogares: se observa que han incrementado los hogares compuestos por 1 y 2 personas, al 14,5% y al 20,9% respectivamente. Es en este tipo de hogares, donde es posible ubicar una mayor cantidad de mujeres interesadas en las funcionalidades de la aplicación, debido a la oportunidad de destinar recursos para efectos diferentes a su hogar o hijos.

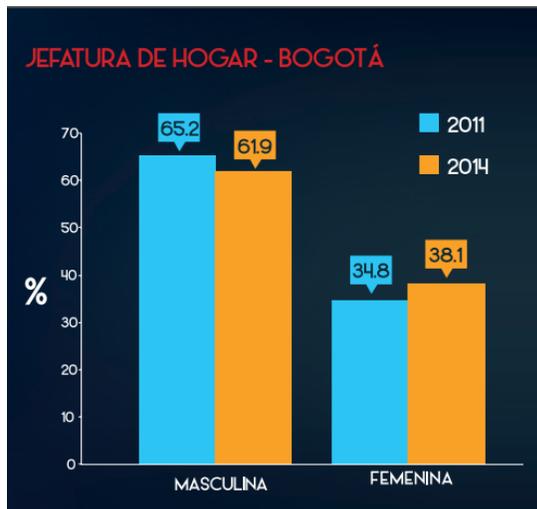
Gráfica 9. Composición hogares Bogotá



Fuente: Encuesta multipropósito. SDP. 2016

Con respecto a la jefatura de hogar: se observa que ha disminuido la jefatura de hogar de carácter masculino a un 61,9% y ha aumentado la de carácter femenino a un 38,1%, así las mujeres toman el control de los hogares y deciden las alternativas de gestión del dinero, por lo anterior, se hace evidente la necesidad de utilizar Suitty, como herramienta para optimizar la gestión del dinero.

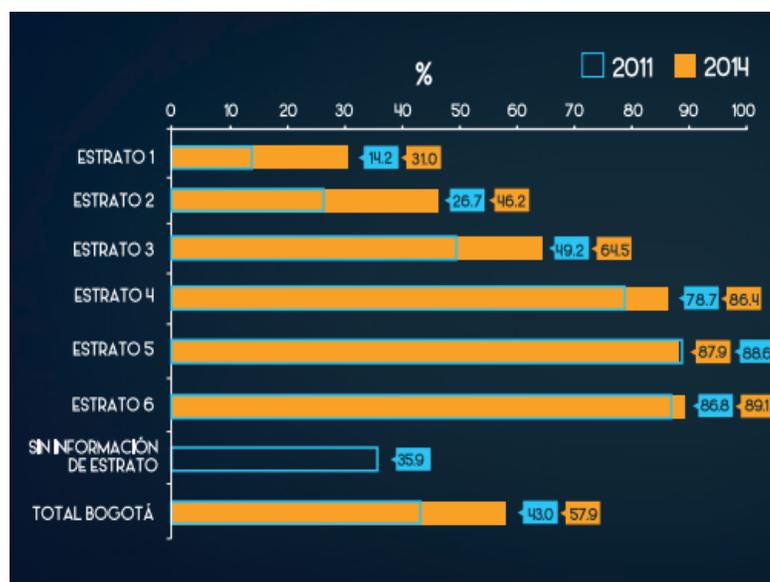
Gráfica 10. Jefatura de hogar Bogotá



**Fuente:** Encuesta multipropósito. SDP. 2016

Con respecto al acceso a internet, se observa que todos los estratos socioeconómicos han incrementado su acceso a internet, esto debido a los incrementos en cobertura, garantizando un aumento general para la población Bogotana, en términos de acceso a internet, hasta el 57,9%.

**Gráfica 11. Acceso a internet por estratos**



**Fuente:** Encuesta multipropósito. SDP. 2016

Considerando los rangos de edad, descritos en la segmentación del cliente, existe un mercado de población femenina del 19,6% (1.527.715) de la población, con la información de la encuesta, no es posible identificar si estas mujeres poseen o no acceso a internet pero se estima que casi un 60% de la población bogotana en todos los estratos socioeconómicos bogotana tiene acceso, por tanto se estima que el 57,9% de esta población femenina tiene acceso a internet, por lo que, el mercado se reduce a 11,35% (884.547).

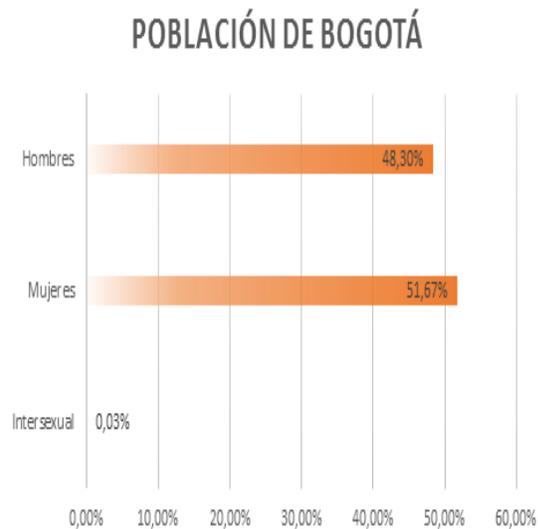
## **MEDIBLE**

La información presente en las fuentes oficiales como el DANE y la SDP no presentan información actualizada, ya que el último censo de la Gran Encuesta Nacional de Hogares, realizado en el 2005, no presenta el detalle necesario sobre la población de la ciudad de Bogotá, la última fuente de información es la Encuesta Multipropósito del 2014, manejada por la SDP; dada la diferencia de años, la población no es medible sino cuantificable.

## **SIGNIFICATIVA**

Como se indica en el siguiente gráfico, la proporción de la población de mujeres, es superior en la ciudad de Bogotá, lo que permite aclarar que la segmentación de mercado sobre ésta población es significativa y supera el 19% del total de la población de Bogotá.

**Gráfica 12. Población de Bogotá**



**Fuente:** Elaboración de los autores a partir de SDP. 2016

## **ESTABLE**

El segmento de mercado definido para esta idea de negocio es **Estable**, debido a que se ha observado que la población de mujeres en el rango de edad entre 20 – 49, ha aumentado su proporción en el total de la población de Bogotá, con respecto al último muestreo efectuado en el año 2011. Así, se concluye que, la población femenina tiende a sostenerse y a crecer con el pasar de los años.

## **RENTABLE**

Efectivamente, el segmento es **rentable**, ya que, de acuerdo con la Encuesta de Calidad de Vida, el crecimiento de la población con acceso y uso de internet, se encuentra en 2015 en 55,9% de las personas con edades de cinco años y más que usan internet, por su parte en 2014 el porcentaje fue de 52,6%, para el caso

de mujeres en específico, se describe a continuación los totales de personas presentes en el rango de edad del target:

**Tabla 19. Mujeres según su rango de edad**

POBLACIÓN	MUJER NIVEL NACIONAL		MUJER NIVEL CABECERAS URBANAS	
	De 12 a 24	De 25 a 54	De 12 a 24	De 25 a 54
Total Personas	5.408.869	9.757.200	4.186.557	7.963.096
Usó computador en cualquier lugar	4.103.544	4.876.877	3.370.721	4.575.314
Usó Internet en cualquier lugar y desde cualquier dispositivo	4.407.307	5.492.435	3.649.049	5.128.180
Usó teléfono celular	4.957.432	9.449.292	3.922.694	7.765.000
Escuchó señal de radio dentro del hogar	2.874.461	6.067.296	2.155.821	4.880.404
Tiene teléfono celular	4.049.400	8.827.835	3.313.163	7.393.812

**Fuente:** Elaboración de los autores. 2016

Ya que el crecimiento en el uso y acceso del internet es positivo cada año y, además, la población contemplada en el rango de edad para el nivel nacional y a nivel de cabeceras urbanas es cerca de 10 veces superior a la contemplada inicialmente en Bogotá, se considera rentable no sólo a nivel regional sino considerando alcanzar los mercados presentes en las cabeceras urbanas.

## **ALCANZABLE**

Realizar un prototipo y validación del modelo de negocio con un 0,001% (40 usuarias) de la población de mujeres de Bogotá, y acercarse a una población de aproximadamente 0,01% (403 usuarias) para el primer año lo hace alcanzable.

## 2.2 ANÁLISIS CUALITATIVO

En esta etapa de la investigación de mercados, se determinó la necesidad de analizar la App móvil como una opción innovadora y diferente en asesoría de moda, por tal motivo se realizó una sesión de Focus Group.

Se presenta Guía del focus realizado: Ver como **anexo 1**

### 2.2.1 Instrumento de Investigación

El focus group es una técnica cualitativa de investigación de mercado que consiste en pedir a un grupo de consumidores que opinen libremente sobre un determinado asunto. Se basa en presentarles una o varias alternativas para que las valoren permitiendo así conocer su posible éxito.

Para ello, se reúne a un grupo reducido de personas con un perfil acorde al producto o campaña testada (compradores activos o potenciales) junto a un moderador. Todas sus intervenciones se visualizan en directo y se graban para un posterior análisis de marketing.

Se presenta Brief del focus realizado: Ver como **anexo 2**.

#### 2.2.1.1 Grupo Objetivo

**Sexo:** Femenino y Masculino

**Edad:** 20 a 45 años

**Nivel socioeconómico:** Estratos 3, 4, 5 y 6

**Ocupaciones:** Estudiantes, profesionales y empleados formales e informales.

## 2.2.2 Aplicación del instrumento

### Número y Composición del Focus Group

De acuerdo a las características del grupo objetivo, se llevó a cabo la sesión con un total de 7 personas distribuidas como muestra la tabla.

Tabla 20. Personas participantes en el Focus Group

SEGMENTO	USUARIOS	GENERO	EDAD
Profesional Empleado	1	Femenino	21
Profesional Empleado	1	Masculino	22
Profesional Empleado	1	Masculino	27
Estudiante	1	Femenino	20
Empleada	1	Femenino	35
Estudiante Intercambio	1	Masculino	24
Profesional Empleado	1	Masculino	26

**Fuente:** Elaboración de los autores. 2016

### Periodo

La realización de esta técnica de investigación de mercado, se llevó a cabo en el mes de octubre del presente año (2016).

### 2.2.3 Análisis de datos obtenidos

#### Frecuencia de Compra

¿Con que frecuencia compran ropa y en que ocasiones?

En esta pregunta se tienen 4 ítems de respuesta: **Quincenal, mensual, semestral, sin frecuencia**. 3 de las 7 personas que participaron del focus respondieron que la mayoría de sus compras las realizan por **Impulso**, es decir que sin frecuencia.

#### Lugares y marcas

¿Qué lugares y marcas frecuentan usualmente cuando compran ropa?

En esta pregunta se tienen 4 ítems de respuesta: **Tiendas internacionales, tiendas nacionales, Outlets y otros, internet**. La mayoría de los participantes (4) realizan sus compras en tiendas internacionales ya que siempre están a la moda, tienen las últimas tendencias y sus precios son muy asequibles.

#### Objeto de la compra

Cuándo realizan compras, ¿Lo hacen por necesidad o por impulso?

En esta pregunta se tienen 3 ítems de respuesta: **Por impulso, por necesidad, ambas**. Esta respuesta es bastante ambigua ya que está muy dividida en las tres opciones de respuesta.

Dentro de la sesión se realizaron 2 técnicas una de construcción y la otra de complementación, el collage es una técnica novedosa que consiste en disponer y pegar trozos de papel, fotografía, tela y otros objetos cotidianos sobre una superficie plana.

En este caso se quiso que por medio de imágenes los participantes mostraran los factores que consideraran más relevantes al momento de realizar compras de ropa, zapatos y accesorios.

Tabla 21. Ventajas y Desventajas de Suitty

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Las herramientas son gratuitas.</li> <li>✓ Mantiene a los usuarios actualizados de las tendencias.</li> <li>✓ Puede funcionar desde cualquier dispositivo sin importar el sistema operativo.</li> <li>✓ Portabilidad.</li> <li>✓ Fácil utilización.</li> <li>✓ Se puede usar para situaciones cotidianas.</li> <li>✓ Ahorro del tiempo</li> <li>✓ Información anticipada para compra.</li> <li>✓ Falta de competidores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ No abarcar un número de tiendas muy grandes para hacer robusta la aplicación.</li> <li>○ Falta de competidores por el nicho de mercado.</li> <li>○ Se debe tener internet todo el tiempo para poder acceder.</li> <li>○ Limitación al no ser un portal de compra.</li> <li>○ Únicamente esta seccionada para ciudades principales de Colombia y el exterior.</li> </ul>

Fuente: Elaboración de los autores. 2016

## 2.3 ANÁLISIS CUANTITATIVO

En esta etapa de análisis cuantitativo la investigación de mercados, se lleva a la utilización de 2 herramientas para ser mucho más acertados y concretos, la primera es una Encuesta de lanzamiento de un nuevo servicio y la otra es una entrevista a marcas.

### 2.3.1 Instrumentos de Investigación

- ✓ **Encuesta:**

Tabla 22. Ficha técnica encuesta

FICHA TÉCNICA CUANTITATIVA		
DESCRIPCIÓN DEL UNIVERSO POBLACIONAL	ADULTOS , EMPLEADOS ESTUDIANTES ,INDEPENDIENTES , FORMALES E INFORMALES HOMBRES Y MUJERES CON EDADES ENTRE LOS 20 A 45 AÑOS . ESTRATOS 3,4 Y 5 EN LA CIUDAD DE BOGOTA 2'225.883 (PROYECCIÓN SECRETARIA DE PLANEACIÓN DISTRITAL; DICIEMBRE DE 2015)	
NOMBRE DE LA EMPRESA:	SUITTY APP	
TAMAÑO DE LA MUESTRA:	95 ENCUESTAS	
UNIDAD DE ANALISIS:	PERSONAS DE 18 A 45 AÑOS	
FECHA DE INICIO ENCUESTA	18/09/2016	FECHA FIN ENCUESTA 25/09/2016
TIPO DE MUESTREO	Por conglomerados Etapa 1 localidad Engativá (20 localidades) Etapa 2 UPZ Boyacá Real (9 UPZ ) Etapa 3 Barrio Zarzamora (18 Barrios) Etapa 4 Manzanas ( 43 ) Etapa 5 Hogares (140)	
AMBITO GEOGRAFICO	Poblacional: Bogotá Muestra: Zarzamora	

Fuente: Elaboración de los autores. 2016

### UNIDAD DE ANÁLISIS

Específicamente se encuestaron a estudiantes de pregrado, profesionales, jóvenes recién egresados de sus estudios universitarios, también a empleados con hogares constituidos, otros de perfil independiente como comerciantes en términos generales personas ajustadas a nuestro grupo objetivo.

✓ **Entrevista**

Tabla 23. Ficha técnica entrevista

## FICHA TECNICA CUANTITATIVA

DESCRIPCIÓN	Entrevista personales a administradores de tiendas (Bershka, Tennis, Zara, Studio F, Stradivarius, Ela, Forever 21)
TÉCNICA INSTRUMENTO	Entrevista Semiestructurada - Cuestionario
OBJETIVOS	Determinar la atraktividad de la app frente a las marcas mas reconocidas correspondientes a los servicios que ofrecen y mediante estos disminuir falencias que tienen actualmente para incrementar sus ventas
FECHA:	18/10/2016, 20/10/2016
LUGAR:	Centro comercial Santa Fe
OBSERVACIONES	Se logra crear un ambiente ameno en la entrevista logrando sacar información que los expertos recomiendan además del cuestionario indicado.

Fuente: Elaboración de los autores. 2016

### 2.3.2 Muestreo para la aplicación del instrumento Encuesta

#### TAMAÑO DE LA MUESTRA

Nivel de confiabilidad:

92%                      Z= 1,75

Error:

9%

$$* n = \frac{(1,75)^2 \times (0,5 \cdot 0,5)}{(0,09)^2}$$

\* **n= 95 encuestas**

#### MUESTREO POR CONGLOMERADOS

BOGOTA - Colombia

Localidades en Bogotá

**Etapas 1:** Localidades de Bogotá

$P = 1/20$  Engativá

**Etapas 2:** Barrios Engativá UPZ

(Unidades de Planeamiento Zonal)

$P = 1/9$ (upz) Boyacá Real

**Etapas 3:** Barrios Engativá

$P = 1/146$  Zarzamora

### **METODOLOGÍA DE LA SELECCIÓN DE LA MUESTRA**

Dadas las características de nuestra investigación, esta se realizó de manera aleatoria, en la localidad de Engativá; en el barrio Zarzamora.

Se tuvo en cuenta esta localidad por que presenta variedad de estratos que corresponden a nuestro grupo objetivo.

En la construcción del estudio nuestra cobertura geográfica se centró ciudad de Bogotá - Colombia.

### **TIPO DE DISEÑO MUESTRAL**

Se enumeraron de uno hasta 21 cada uno de los aspectos relevantes de esta investigación mostrados en preguntas.

A cada pregunta y a cada respuesta se le asignó un código para ser tabulado.

Partimos de lo general a lo específico en cuanto a necesidades y perfiles de clientes que utilizarían nuestra App “Suityy”.

### 2.3.3 Diseño de la Encuesta

Figura 8. Imagen previa encuesta



**UNIVERSIDAD LIBRE**  
La Calidad académica un compromiso institucional  
fundada en 1923

Formulario

**ENCUESTA LANZAMIENTO DE NUEVO SERVICIO**

Agradecemos nos acompañe a diligenciar esta pequeña encuesta. La información que nos proporcione será utilizada para conocer el grado de aceptación en el mercado de una nueva e innovadora idea de negocio.

La encuesta no tardará más de [5] minutos.

1. ¿Cuál es su Género?
  - a. Masculino (1)
  - b. Femenino (2)
2. ¿En qué rango de edad se encuentra?
  - a. 20-25 años (1)
  - b. 26-31 años (2)
  - c. 32-37 años (3)
  - d. 38-45 años (4)
3. ¿Cuál es su ocupación?
  - a. Estudiante (1)
  - b. Empleado (2)
  - c. Independiente (3)
  - d. Ninguna de las anteriores (4) (en caso de elegir esta opción termina la encuesta)
4. ¿Tiene usted acceso a internet ya sea desde su computador personal o dispositivo móvil?
  - a. Si (1)
  - b. No (2) (en caso de elegir esta opción termina la encuesta)
5. ¿Tiene usted dispositivos móviles con sistemas operativos Android o ios?
  - a. Si (1)
  - b. No(2)

Califique cada aspecto según se critero, teniendo en cuenta los siguientes descriptores: S = Siempre CS = Casi siempre A= A veces CS= Casi nunca N= Nunca.

	S(5)	CS(4)	A(3)	CN(2)	N(1)
6. ¿Descarga usted aplicaciones en sus dispositivos móviles?					
7. ¿Usted utiliza internet para informarse acerca de sus compras?					

8. ¿Con que frecuencia compra prendas de vestir, accesorios y calzado?
  - a. Diario (1)
  - b. Semanal (2)
  - c. Quincenal (3)
  - d. Mensual(4)
  - e. Bimensual (5)
  - f. Trimestral (6)
  - g. Semestral (7)
  - h. Anual (8)
9. ¿En qué tipo/s de canales realiza usted sus compras? RESPUESTA MULTIPLE
  - a. Internet (1)
  - b. Grandes tiendas (2)
  - c. Centros Comerciales (3)
  - d. Grandes Superficies (4)
  - e. Otro ¿cual? (5)
10. ¿Cuál es su tienda o marca favorita?
  - a. Zara (1)
  - b. Pull & Bear (2)
  - c. Bershka (3)
  - d. Arturo Calle (4)
  - e. Massimo Dutti (5)
  - f. Studio F (6)
  - g. Stradivarius (7)

h. Ela (8)  
i. Outlets (9)  
j. Tiendas On-line (10)  
k. Forever 21(11)  
l. Grandes Superficies ( Exito, Metro, Jumbo) (12)  
m. Otro ¿Cuál?(13)

11. ¿Cuánto tiempo gasta a la hora de realizar sus compras? Teniendo en cuenta el tiempo de recorrido desde que sale hasta que llega a su casa, tiempo de elección y/o medición y tiempo de pago.  
a. Menos de 1 hora (1)  
b. Entre 1 -2 horas (2)  
c. Entre 2 – 3 horas (3)  
d. Más de 3 horas (4)

12. ¿Una vez realizada sus compras como se sintió al finalizar el proceso en cuanto a necesidad, es decir, encontró lo que necesitaba o quería?  
a. Muy Satisfecho (5)  
b. Satisfecho (4)  
c. Indiferente (3)  
d. Insatisfecho(2)  
e. Muy insatisfecho(1)

Califique cada aspecto según su criterio, teniendo en cuenta las siguientes variables: TA= Totalmente De Acuerdo. DA= De Acuerdo  
NAND = Ni en Acuerdo Ni en Desacuerdo ED = En Desacuerdo TD = Totalmente en desacuerdo

PREGUNTAS	TA (5)	DA (4)	NAND (3)	ED (2)	TD (1)
13. ¿La variable de Servicio es importante para usted al momento de realizar una compra?					
14. ¿La variable de agilidad es importante para usted al momento de realizar una compra?					
15. ¿La variable de Precio es importante para usted al momento de realizar una compra?					
16. ¿La variable de cercanía es importante para usted al momento de realizar una compra?					

17. ¿Le gustaría saber de manera anticipada el sitio y el precio antes de realizar su compra?  
a. Si (1)  
b. No (2)

18. ¿Le gustaría encontrar una aplicación que le ayudara a filtrar sus preferencias o necesidades de búsqueda en cuanto a vestuario, accesorios y zapatos?  
a. Si (1)  
b. No (2)

19. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio Premium de la aplicación? (El encuestador explicara el servicio premium)  
a. Entre \$0-\$20.000 cop  
b. Entre \$21.000-\$40.000 cop  
c. Entre \$41.000-\$60.000 cop  
d. Entre \$61.000-\$80.000 cop

20. ¿Cuándo utiliza internet por lo general en que lo emplea?  
a. Personal  
b. Académico  
c. Profesional  
d. Otro

21. ¿Cuál o cuáles son las redes sociales que más utiliza?  
a. Facebook  
b. Twitter  
c. Instagram  
d. Snapchat

Gracias por contestar la encuesta.

Nombre:

Correo electrónico:

Fecha:

Contacto:

Fuente: Elaboración de los autores. 2016

### 2.3.4 Análisis de los datos obtenidos

#### PREGUNTA 1 ¿Cuál es su género?

Gráfica 13. Género de los encuestados



**Fuente:** Elaboración de los autores. 2016

En el informe cualitativo el grupo era predominado por el género masculino, al contrario de la investigación cuantitativa donde el grupo femenino fue el más abordado para la encuesta.

HOMBRE	45
MUJER	50
Total general	95

## PREGUNTA 2 ¿En qué rango de edad se encuentra?

Gráfica 14. Rango de Edad



**Fuente:** Elaboración de los autores. 2016

El 71% de las personas encuestadas están entre los 20-31 años, el 29% restante entre los 32- 45 años.

Según el último Censo del DANE (2004) en cuanto a los niveles de concentración de población en grupos específicos de edad, la base piramidal comprendida entre los rangos de 20 a 44 años de edad son el grueso de la población constituyendo el 43% del total. Situación que se ha reflejado tanto en nuestro ejercicio del Focus como en la encuestas.

### **PREGUNTA 3 ¿Cuál es su ocupación?**

Gráfica 15. Ocupación



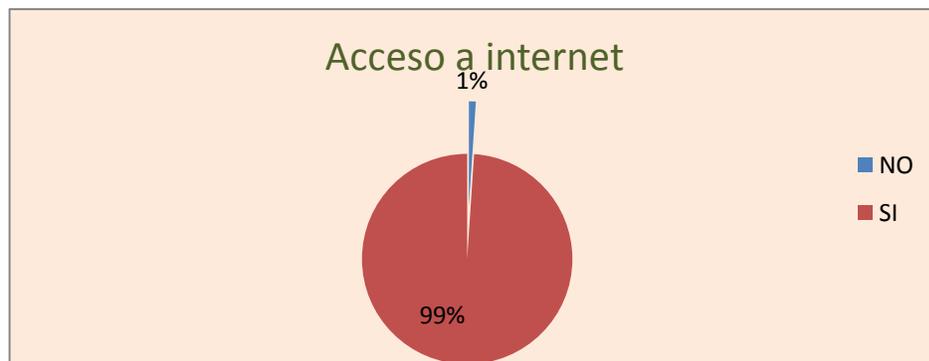
Fuente: Elaboración de los autores. 2016

El 46% son empleados, el 24% son estudiantes, el 29% Independientes. Dentro de los encuestados el rango de desempleo es 0%. Todos tienen alguna ocupación, muy ajustado a nuestro objetivo.

### **PREGUNTA 4 ¿Tiene usted acceso a internet ya sea desde su computador personal o dispositivo móvil?**

De los estratos 3 al estrato 6, solo el 1% no tiene acceso a internet

Gráfica 16. Acceso a internet

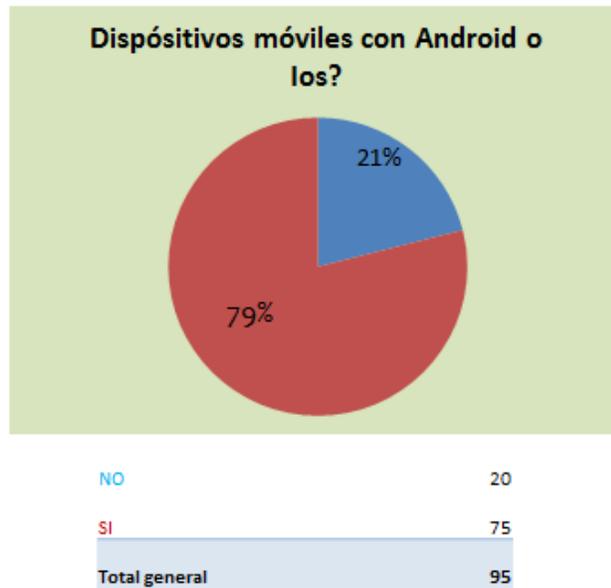


Fuente: Elaboración de los autores. 2016

Hay una gran oportunidad en el desarrollo del producto. La gente si tiene acceso a internet desde celular, pc, Tablet entre otros. En el 2014 el Ministerio TIC e Ipsos Napoleón Franco presentaron el estudio de Consumo Digital en Colombia, donde se revela que 8 de cada 10 colombianos están usando internet.

**PREGUNTA 5 ¿Tiene usted dispositivos móviles con sistemas Android o los?**

Gráfica 17. Dispositivos móviles Android - iOS



**Fuente:** Elaboración de los autores. 2016

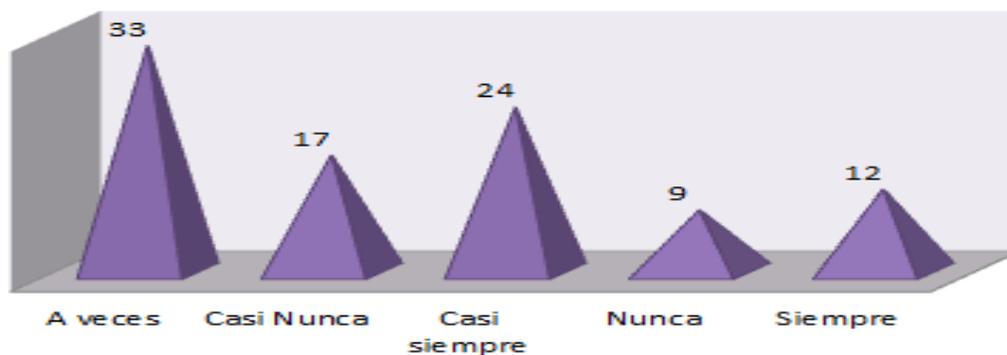
Casi el 80% de la muestra posee estos sistemas y los que no, es porque algunos lo habían extraviado y otros están ahorrando para comprar uno de ellos. En el estudio del Min Tic e Ipsos Napoleón Franco se reveló que el uso del computador de escritorio descendió un 11% en comparación con lo registrado en 2010. Los usuarios ahora utilizan el portátil (39%), teléfonos inteligentes (23%) y tabletas (3%); siendo este dos últimos los dispositivos que más desean tener los colombianos, lo que le da una gran oportunidad a nuestro producto.

**PREGUNTA 6 ¿Descarga usted aplicaciones en sus dispositivos móviles?**

69 personas estuvieron entre siempre, a veces y casi siempre 72%.

Oportunidad muy alta por encima del 70% de personas encuestadas. Según cifras de Colombia digital en 2017 el número total de descargas de aplicaciones ascenderá a 268.7 mil millones

Gráfica 18. Descarga de aplicaciones en dispositivos

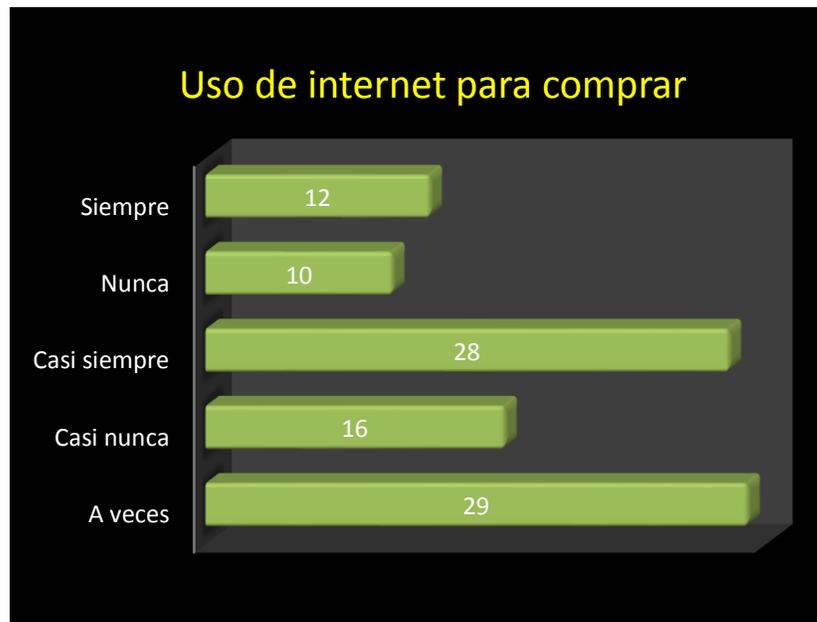


Fuente: Elaboración de los autores. 2016

Tenemos una probabilidad de descarga de la App muy alta que concuerda con los pronósticos a nivel mundial.

**PREGUNTA 7 ¿Usted utiliza internet para informarse acerca de sus compras?**

Gráfica 19. Uso del internet



**Fuente:** Elaboración de los autores. 2016

El 72% de las personas utilizan internet para informarse de sus compras.

Con una idea innovadora se puede cautivar a ese restante 28% para que empiecen a utilizarlo, pues no ha habido un producto que les genere CONFIANZA y que puedan ver como una verdadera utilidad.

Suitty hace mucho sentido para empezar a decirle al consumidor desde antes, esto es lo que tú necesitas. Para que cuando lleguen al punto de venta ya sepan lo que van a comprar. "Momento cero de la verdad"

**PREGUNTA 8 ¿Con que frecuencia compra prendas de vestir, accesorios y calzado?**

Gráfica 20. Frecuencia de compras

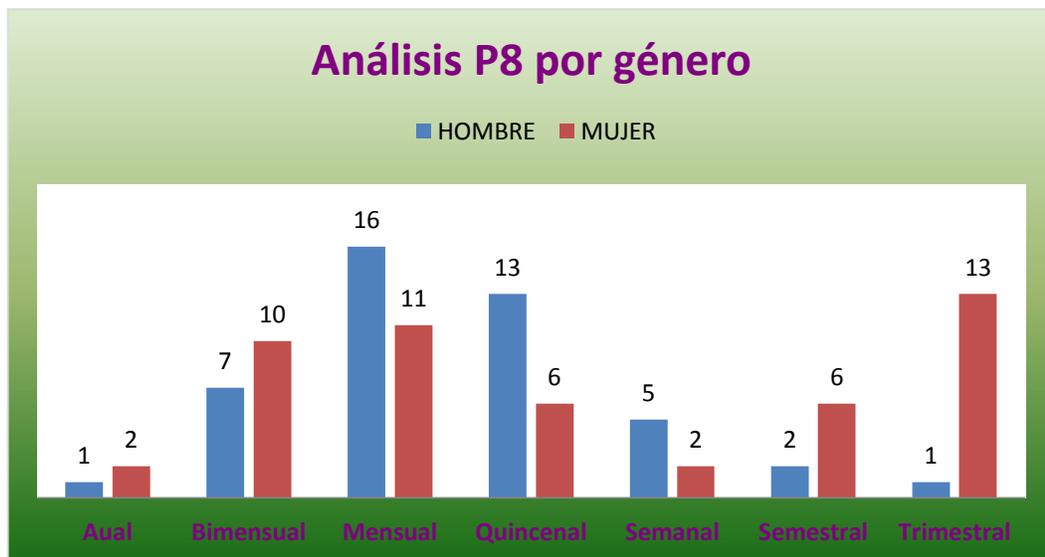


Fuente: Elaboración de los autores. 2016

- Empleados: mensual o quincenal en su mayoría **45%**
- Estudiantes: bimensual, trimestral **35 %**.
- Independientes: mensual semanal, quincenal. **20%**.

**PREGUNTA 8 ¿Con que frecuencia compra prendas de vestir, accesorios y calzado?**

Gráfica 21. Frecuencia de compras por género

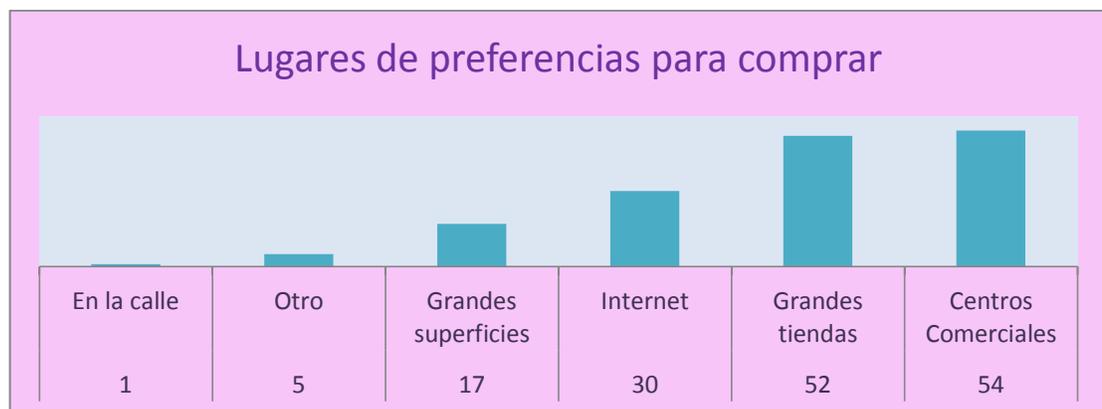


Fuente: Elaboración de los autores. 2016

Al realizar el análisis de la pregunta por género notamos que la opción predominante en mujeres es comprar mensual seguido por quincenal, mientras que en los hombres su opción predominante es trimestral.

#### PREGUNTA 9 ¿En qué tipo/s de canal/es realiza usted sus compras?

Gráfica 22. Lugares de preferencia para comprar



Fuente: Elaboración de los autores. 2016

La cantidad de repeticiones en las respuestas de centros comerciales y grandes tiendas tuvo un impacto por encima del 50%. Con 106 repeticiones.

- Mujeres: habito de compra en centros comerciales como la variable más predominante.
- Hombres: habito de compra en grandes tiendas como variable dominante.

#### PREGUNTA 10 ¿Cuáles son sus tiendas o marcas favoritas?

Gráfica 23. Tiendas o marcas favoritas

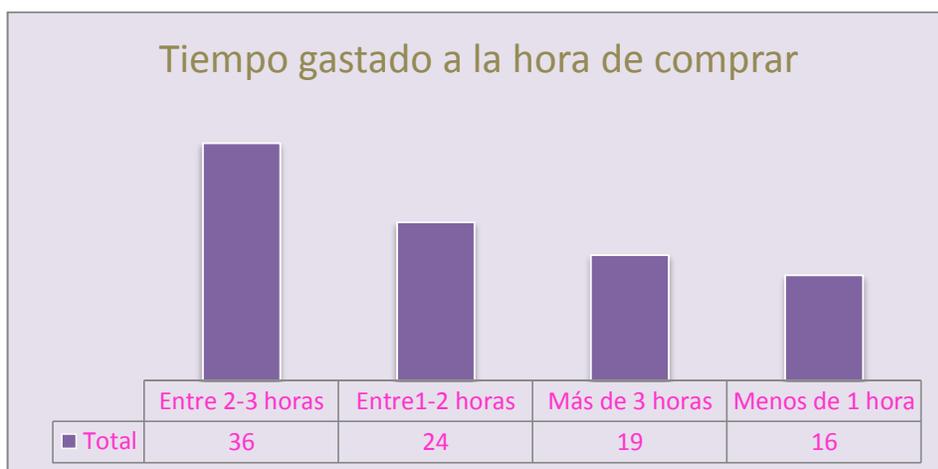


Fuente: Elaboración de los autores. 2016

La gráfica nos revela aquellas marcas o tiendas que se constituyen como claves para incluir en nuestro buscador y App.

**PREGUNTA 11 ¿Cuánto tiempo gasta a la hora de realizar sus compras? Teniendo en cuenta el tiempo de recorrido desde que sale hasta que llega a su casa, tiempo de elección y/o medición y tiempo de pago.**

Gráfica 24. Tiempo gastado a la hora de comprar



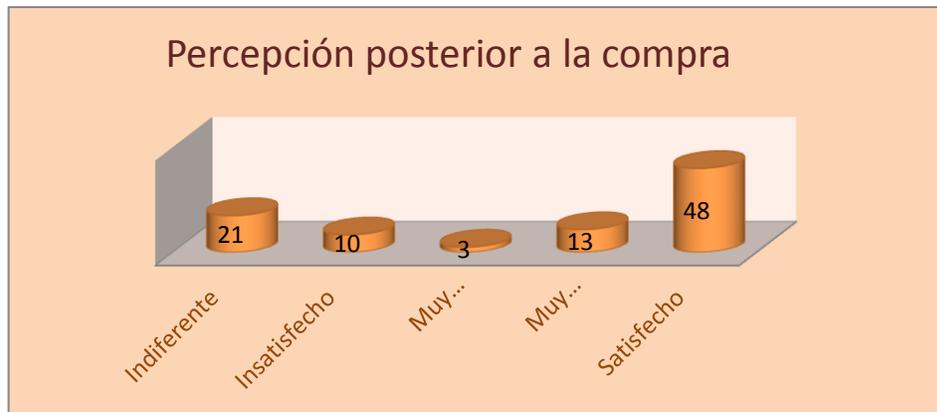
Fuente: Elaboración de los autores. 2016

El 58% de las personas demoran más de 2 horas de su tiempo en realizar sus compras.

Suityt pretende mejorar el tiempo para ese 58% y aun para el 42% restante, gracias a los filtros e información que brindara. Una de las conclusiones sobre el perfil del comprador colombiano, presentadas por David Fiss, director comercial de la firma investigadora de mercados Kantar Worldpanel, confirma que cada vez las personas tienen menos tiempo para realizar sus compras

**PREGUNTA 12 ¿Una vez realizada sus compras como se sintió al finalizar el proceso en cuanto a necesidad, es decir, encontró lo que necesitaba o quería?**

Gráfica 25. Percepción posterior a la compra



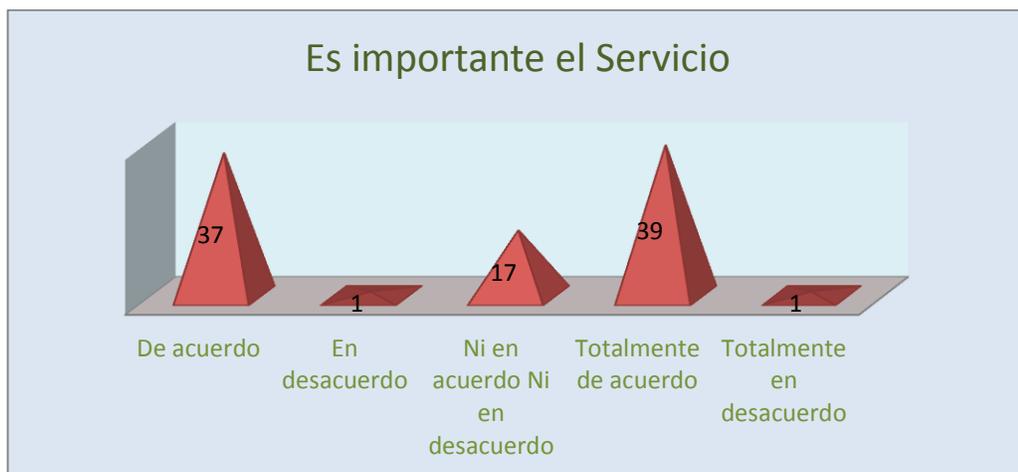
**Fuente:** Elaboración de los autores. 2016

El **64%** de las personas se sintieron satisfechas y muy satisfechas.

Oportunidad **36%** para aquellos que les fue indiferente e insatisfechos. Proporcionar buena información al cliente eleva los niveles de satisfacción.

**PREGUNTA 13 ¿La variable de Servicio es importante para usted al momento de realizar la compra?**

**Gráfica 26. Importancia del servicio**



Fuente: Elaboración de los autores. 2016

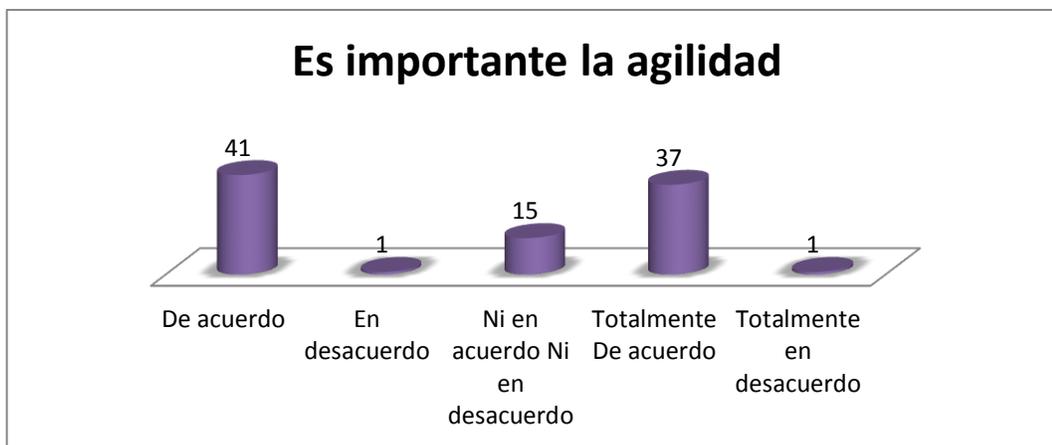
El 80% de las personas concuerda que la variable servicios es importante.

El 20% no lo considera relevante.

Saber qué influye en las decisiones de compra es de lo más interesante. Muchos expertos en Marketing y demás han intentado encontrar respuestas a esta cuestión, pero definitivamente unos de los factores más relevantes consisten en el servicio.

**PREGUNTA 14 ¿La variable de agilidad es importante para usted al momento de realizar una compra?**

Gráfica 27. Agilidad en las compras



Fuente: Elaboración de los autores. 2016

El 82 % de las personas consideran importante la agilidad al momento de comprar.

El 18% no lo considera relevante.

**PREGUNTA 15. ¿La variable de Precio es importante para usted al momento de realizar una compra?**

Gráfica 28. Importancia del precio para las compras



Fuente: Elaboración de los autores. 2016

Solo para un 36% el precio no es importante al momento de la compra, para el resto de las personas el precio juega un papel importante a la hora de decidirse.

**PREGUNTA 16 ¿La variable de cercanía es importante para usted al momento de realizar una compra?**

Gráfica 29. Importancia para la cercanía en las compras



**Fuente:** Elaboración de los autores. 2016

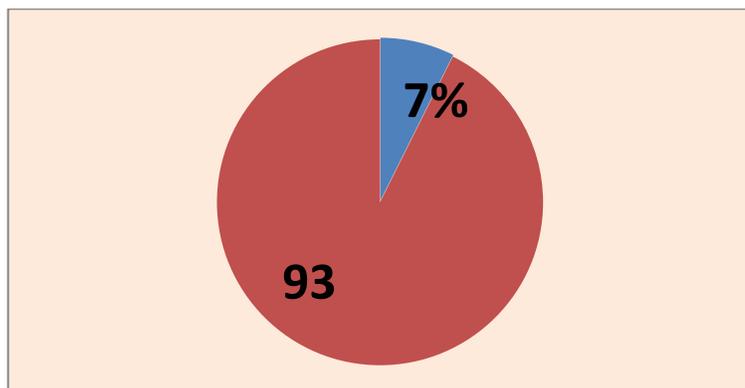
El 39% es indiferente la cercanía en importancia.

El 30% es importante la cercanía.

El 31 % no está de acuerdo que la cercanía sea importante

**PREGUNTA 17 ¿Le gustaría saber de manera anticipada el sitio y el precio antes de realizar su compra?**

**Gráfica 30. Sitio y precio antes de realizar compras**



OPCIONES DE RESPUESTAS	CANTIDAD DE RESPUESTAS
NO	7
SI	88
Total general	95

**Fuente:** Elaboración de los autores. 2016

El 93% si le gustaría saber de manera anticipada donde comprar, lo que responde a una de las problemáticas planteadas en nuestra investigación, por consiguiente el negocio se hace viable.

**PREGUNTA 18. Finalmente ¿Le gustaría encontrar una aplicación que le ayudara a filtrar sus preferencias o necesidades de búsqueda en cuanto a vestuario, accesorios y zapatos?**

**Gráfica 31. Gusto de aplicación servicio personal shopper**



**Fuente:** Elaboración de los autores. 2016

EL 91% manifestó que si le gustaría encontrar un sitio con esas características. Tanto el Focus como en las encuestas hemos recibido una alta aceptación positiva en cuanto a la utilización de la herramienta.

**PREGUNTA 19. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio Premium de la aplicación? (El encuestador explicara el servicio premium)**

Gráfica 32. Precio predilecto

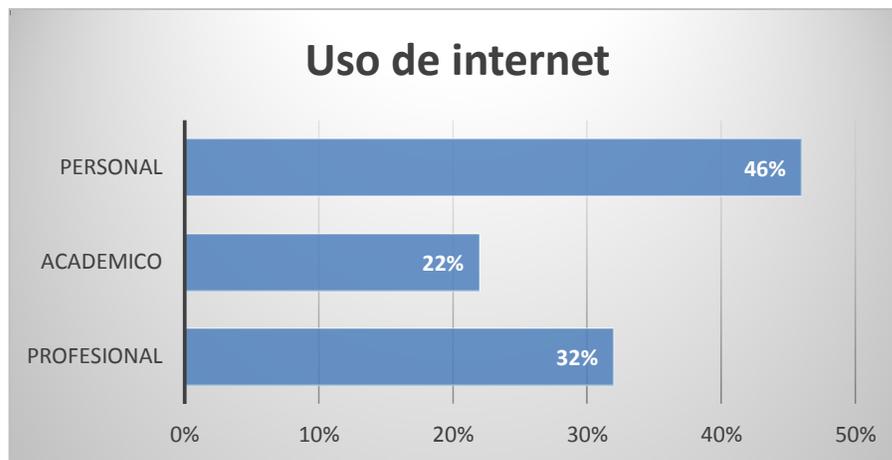


Fuente: Elaboración de los autores. 2016

Los encuestados prefieren realizar las compras del servicio brindado por la APP anualmente y estarían dispuestos a pagar entre \$41,000-\$60,000

**PREGUNTA 20. ¿Cuándo utiliza internet por lo general en que lo emplea?**

Gráfica 33. Usos del internet



**Fuente:** Elaboración de los autores. 2016

Cerca del 50% de los encuestados invierten la mayoría de su tiempo en internet para uso personal, es decir que Suitty podría tener cierto porcentaje de este uso fuera de lo académico y personal.

**PREGUNTA 21. ¿Cuál o cuáles son las redes sociales que más utiliza?**

**Gráfica 34. Redes sociales de mayor utilización**



**Fuente:** Elaboración de los autores. 2016

El 42% de los encuestados afirman que la red social que más frecuentan es Facebook, seguida de Instagram con cerca del 39%. Haciendo de estas 2 redes las de mayor importancia para que Suitty esté presente.

### 2.3.5 Diseño de la Entrevista

Figura 9. Entrevista a marcas vista previa



**ENTREVISTA A MARCAS**  
(Administradores de Tiendas)

Agradecemos por su colaboración al realizar esta pequeña entrevista que es de gran utilidad para la realización de nuestro proyecto. La información que nos proporcione será utilizada para conocer con mayor profundidad el grado de aceptación en el mercado de una nueva e innovadora idea de negocio.

La entrevista no tardará más de [5] minutos.

1. ¿La mayoría de las tiendas de su marca se encuentran ubicadas en centros comerciales?
  - a. Si (1)
  - b. No (2)
2. ¿La marca cuenta con servicio de personal shopper?
  - a. Si (1)
  - b. No (2)
3. ¿La marca cuenta con página web?
  - a. Si (1)
  - b. No (2)
4. ¿Se pueden hacer compras por la página web?
  - a. Si (1)
  - b. No (2)
5. ¿La marca pautaría en una app para dispositivos móviles?
  - a. Si (1)
  - b. No (2)

Califique cada aspecto según su criterio, teniendo en cuenta los siguientes descriptores: MB = Muy bueno B = Bueno R = Regular M= Malo MM= Muy malo.

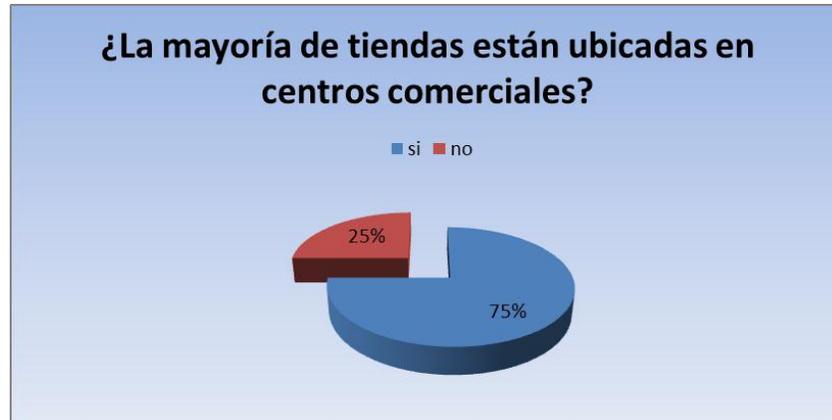
	MB(5)	B(4)	R(3)	M(2)	MM(1)
6. ¿Que opina acerca de que una app tenga las principales marcas y actualice sobre tendencias y precios?					
7. ¿Cómo cree usted que se podrían incrementar las ventas de la marca?					
<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Vender por internet (1)</li> <li>b. Club de fidelización (2)</li> <li>c. Publicidad en medios (3)</li> <li>d. Más vendedores (4)</li> </ol>					
8. ¿Cuanto cree que estaría dispuesta la marca a pagar por este tipo de publicidad en términos de porcentaje de ventas generadas por la app?					
<ol style="list-style-type: none"> <li>a. 2% (1)</li> <li>b. 3% (2)</li> <li>c. 4% (3)</li> <li>d. 5% (4)</li> <li>e. 6% o más (5)</li> </ol>					
Gracias por atendernos.					
Nombre: <input style="width: 90%;" type="text"/>					
Correo Electronico: <input style="width: 90%;" type="text"/>					
Fecha: <input style="width: 90%;" type="text"/>					
Contacto: <input style="width: 90%;" type="text"/>					

Fuente: Elaboración de los autores. 2016

### 2.3.6 Análisis de los resultados obtenidos

**PREGUNTA 1** ¿La mayoría de tiendas están ubicadas en centros comerciales?

Gráfica 35. Ubicación de las tiendas en centros comerciales



Fuente: Elaboración de los autores. 2016

La ubicación de las tiendas de las marcas (Bershka, Tennis, Zara, Studio F, Stradivarius, Ela, Forever 21) predomina en los centros comerciales, ya que son puntos de gran afluencia y por ende las marcas de este tipo prefieren estar ubicados en estos puntos.

## PREGUNTA 2 ¿La marca cuenta con servicio de personal shopper?

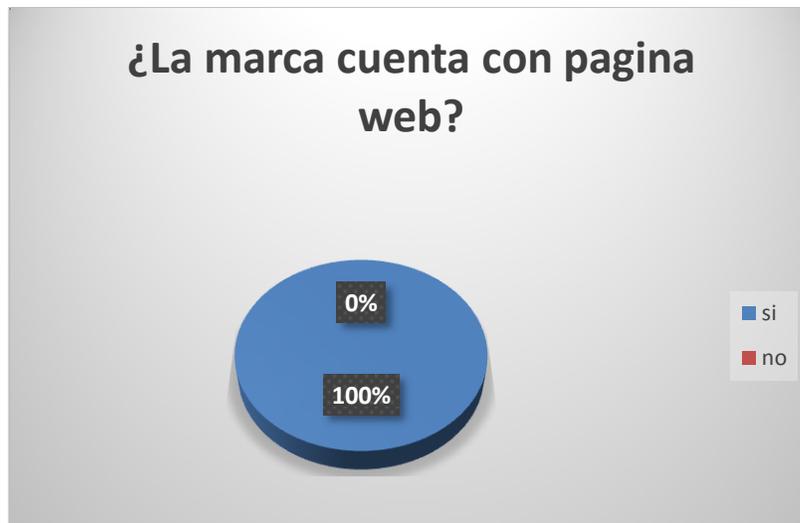
Gráfica 36. Marcas con servicio de personal shopper



Fuente: Elaboración de los autores. 2016

### PREGUNTA 3 ¿La marca cuenta con página web?

Gráfica 37. Marcas con página web

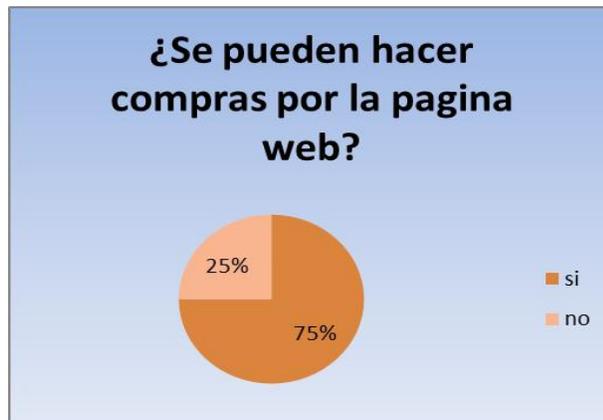


**Fuente:** Elaboración de los autores. 2016

El 100% de las marcas entrevistadas cuentan con página web, es una respuesta esperada por los entrevistadores ya que en un ambiente tan competitivo y tan marcado por la internet y las tic's es casi improbable que las marcas no cuenten con una herramienta tan importante para impulsar sus productos como lo es la web.

### PREGUNTA 4 ¿Se pueden hacer compras por la página web?

Gráfica 38. Compras por página web

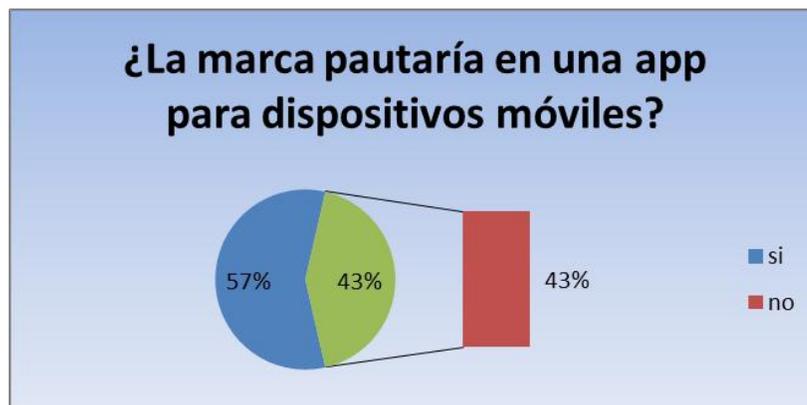


**Fuente:** Elaboración de los autores. 2016

En el análisis de esta pregunta podemos deducir a simple vista que tan solo una de las marcas entrevistadas no cuenta con el servicio de compras por internet pero manifiestan que dentro de poco se implantará, es decir que la App podría tener gran acogida para este mercado potencial.

**PREGUNTA 5 ¿La marca pautaría en una app para dispositivos móviles?**

Gráfica 39. Pauta en app - Marcas

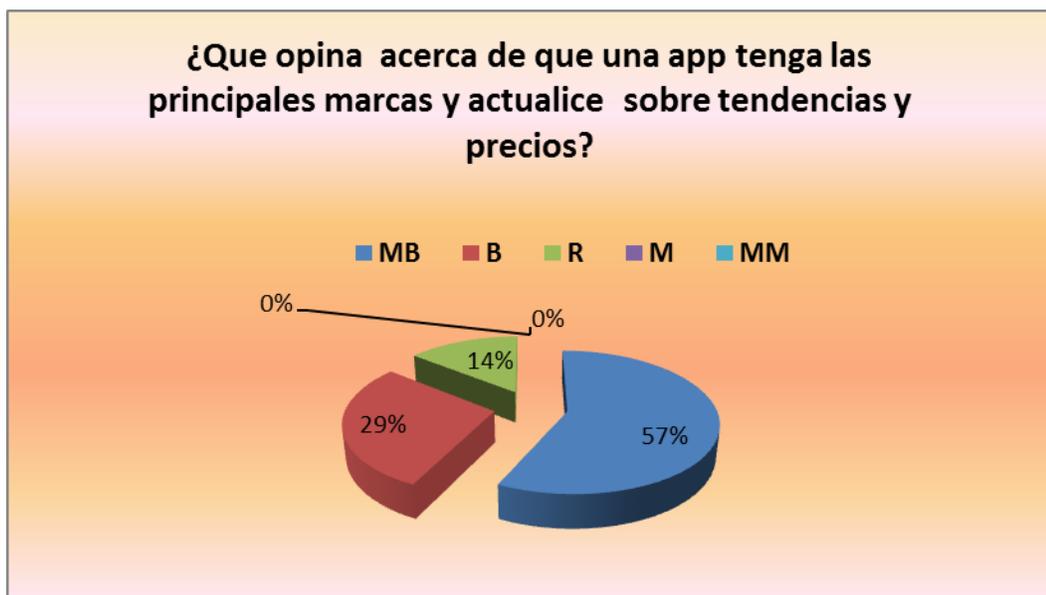


**Fuente:** Elaboración de los autores. 2016

Casi el 60% de la muestra afirma que probablemente pautarían dentro de una app, y vemos como ese 43% podría ser un potencial para a corto o mediano plazo, su opción sea diferente y pueda abarcarla Suitty.

**PREGUNTA 6. ¿Que opina acerca de que una app tenga las principales marcas y actualice sobre tendencias y precios?**

Gráfica 40. Opinión características especiales



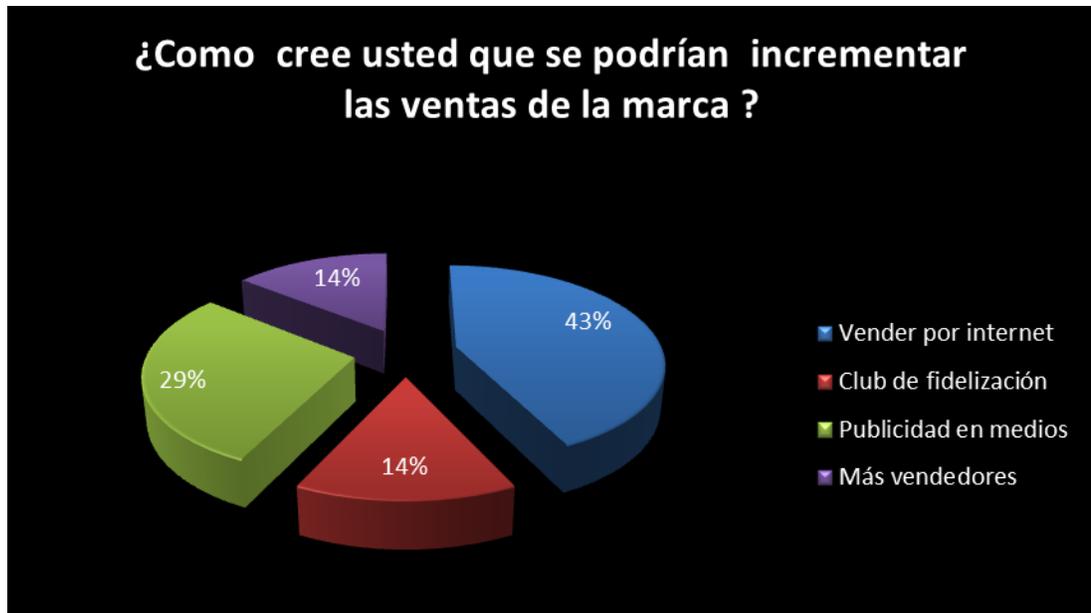
Fuente: Elaboración de los autores. 2016

El 57% opina que una app que posea estas características puede ser una excelente opción para las marcas.

Con una idea innovadora de este tipo se puede cautivar al porcentaje restante que no está aún muy convencida de que sea una buena opción.

**PREGUNTA 7. ¿Cómo cree usted que se podrían incrementar las ventas de la marca?**

Gráfica 41. Incremento de las ventas

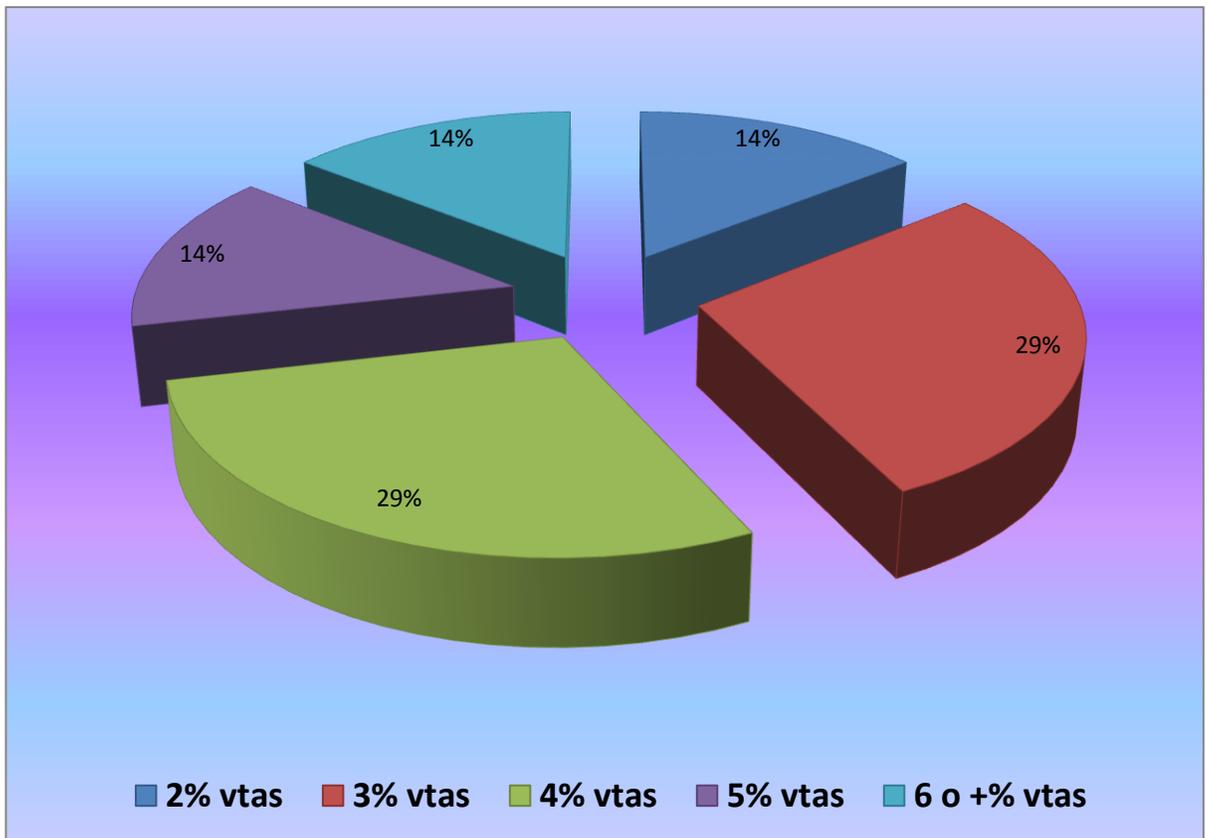


Fuente: Elaboración de los autores. 2016

Definitivamente las respuestas en esta pregunta son muy ambiguas ya que las diversas estrategias planteadas resultan ser muy atractivas y cualquiera de estas incrementaría las ventas de la marca, pero, la que mayor credibilidad parece tener con cerca de un 50% son las ventas por internet.

**PREGUNTA 8. ¿Cuánto cree que estaría dispuesta la marca a pagar por este tipo de publicidad en términos de porcentaje de ventas generadas por la app?**

Gráfica 42. Disposición en porcentaje de ventas vs marcas



**Fuente:** Elaboración de los autores. 2016

Los entrevistados coinciden que entre el 3% y 4% sería el porcentaje que se cree óptimo para pagar por ventas, es decir que Suitty podría tener un alto impacto y podría beneficiarse a mediano o largo plazo.

## 2.4 MARKETING MIX

### 2.4.1 Producto

- ✓ Para las empresas: Canal de distribución y promoción de sus inventarios, exactamente de 600 prendas de su inventario semanalmente.

- ✓ Para los usuarios:

Producto	Información de Precios	Información de Existencias	Planeación de Rutas	Construcción de Outfit's	Compartir Outfit's en redes	Separar Prendas	Envío de Promociones	Personal Shopper
Freemium	X	X	X	X	X			
Membresía	X	X	X	X	X	X	X	X

**Fuente:** Elaboración de los autores. 2016

## 2.4.2 Precio

A partir de las Investigaciones de mercados, se concluye que:

- ✓ Para las empresas, se realizará un cobro de comisión del 3%, a partir de las ventas generadas por la aplicación.
- ✓ Para los usuarios, se manejan dos modelos:

**Freemium:** Los usuarios por registrarse accederán a toda la información de la aplicación.

**Membresía:** \$ 11.000 mensuales, por obtener alarmas de promociones, podrán separar en los almacenes las prendas que desean y recibirán el servicio de Personal Shopper Online.

### 2.4.3 Plaza

A partir de la Investigación de Mercados se consideran las marcas con mayor recordación por parte de los encuestados y los Servidores líderes del mercado de aplicaciones.

Tabla 24. Marcas

<b>MARCAS</b>
<b>ZARA</b>
<b>Bershka</b>
<b>Forever 21</b>
<b>Studio F</b>
<b>Ela</b>

Tabla 25. Servidores

<b>SERVIDORES</b>
<b>Google Play</b>
<b>iOS App Store</b>

**Fuente:** Elaboración de los autores. 2016

Para el caso de Suitty, se consideran Plazas las marcas que por la investigación de mercados, se evidenció una mayor recordación y los servidores sobre los que la aplicación está al alcance de los usuarios, se determinan para iniciar los más posicionados que son Google Play y App Store

#### **2.4.4 Promoción**

**REFERIDOS:** “Si invitas a un nuevo usuario Suitty, y éste indica que descargó la aplicación por ti, tu membresía tendrá un 20% de descuento por cada nuevo usuario.” (Hasta 5 usuarios)

**MEMBRESÍA ECONÓMICA:** Paga 1 mes, y te obsequiamos 2 (3): “Hazte miembro de Suitty por 3 meses con sólo pagar un mes de membresía”

**OUTFIT’S MÁS GUSTADOS:** “Si tu Outfit tiene más Like’s en Facebook, recibirás 20% en el pago de tu membresía al siguiente mes.”

#### **2.5 ESTUDIO ADMINISTRATIVO**

La finalidad del análisis administrativo es lograr darle mayor formalidad a la idea de negocio, así como su estructura organizacional y la definición de los puestos de trabajo.

## 2.5.1 Estructura Organizacional

Figura 10. Organigrama



**Fuente:** Elaboración de los autores. 2016

## 2.5.2 Definición de los puestos de trabajo

### ➤ GERENTE GENERAL:

#### **Funciones**

- Establecimiento y consecución de convenios con almacenes.
- Control, generación y análisis de contabilidad.
- Planteamiento de estrategias de crecimiento.
- Contratación de equipo de trabajo.
- Control y análisis de tesorería.

➤ **DESARROLLADOR:**

**Funciones**

- Soporte ante problemas de la aplicación en multi-plataformas.
- Cargue de información sobre prendas y accesorios de los almacenes.
- Desarrollo de nuevos contenidos y extensiones.
- Desarrollo de nuevas propuestas de color ante temporadas de moda.
- Mejoras a la seguridad y robustez de la aplicación.

➤ **ASESOR DE MARKETING:**

**Funciones**

- Planteamiento de planes de ventas mensuales.
- Planteamiento de promociones en membresías.
- Planteamiento de estrategias ante temporadas de moda.
- Control y seguimiento de orden de publicidad de almacenes.
- Control y seguimiento de mockup's para mejorar la experiencia de los clientes.

➤ **ASISTENTE PERSONAL SHOPPER:**

**Funciones**

- Atención de inquietudes de clientes.
- Atención de estilos y outfit's de clientes con membresía.

- Separación de prendas para clientes con membresía.
- Bienvenida y atención de nuevos clientes con membresía.

## 2.6 ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

Para la realización del estudio económico y financiero del proyecto, se requiere conocer a profundidad los costos y gastos del mismo, así como el nivel de ventas, la participación en el mercado, así como los flujos necesarios para determinar la viabilidad de la app móvil.

A continuación el desarrollo de cada uno de los ítems dentro de este análisis económico y financiero:

### 2.6.1 Tamaño del mercado

Volumen de ventas – tamaño del mercado

#### Membresías

Tabla 26. Volumen de ventas - Tamaño del mercado

Año	Target	Consumo Per-Capita Anual	Intención de Compra	Mercado Total
2016*	905.477	14	43%	5.450.972
2017*	916.359	14	50%	6.385.006
2018*	927.371	14	57%	7.340.698
2019*	938.516	14	63%	8.318.443
2020*	949.795	14	70%	9.318.629

Fuente: Elaboración de los autores. 2016

A partir de la proyección del target planteada en el Grado de Atractividad, y considerando la información de frecuencia de compra de la investigación de mercados, se observó que las compras son mensuales con algunas quincenales, así se concluyó que para los periodos de mayor ingreso de la población (junio – Diciembre) existe una compra quincenal, entonces se contemplan 12 compras – 1 mensual y 2 adicionales dadas los días Junio y Diciembre.

Adicionalmente, de acuerdo con el MinTic, el 43% de las personas que navegan en celulares descarga aplicaciones. Este porcentaje crece con respecto al IPC 6,77%, permitiendo determinar el Mercado Total.

Volumen de ventas – tamaño del mercado

### Comisiones de ventas

Tabla 27. Target - Intención de compra - Mercado Total

Año	Target	Consumo Per-Capita Anual	Intención de Compra	Mercado Total
2016*	\$ 24.025.470.000.000	15	37%	\$ 1.333.413.585.000
2017*	\$ 26.428.017.000.000	15	44%	\$ 1.735.131.456.135
2018*	\$ 29.070.818.700.000	15	51%	\$ 2.203.858.765.647
2019*	\$ 31.977.900.570.000	15	57%	\$ 2.748.980.222.500
2020*	\$ 35.175.690.627.000	15	64%	\$ 3.381.087.383.067

Fuente: Elaboración de los autores. 2016

Para el caso de las empresas, ya que no se logró tener con exactitud las ventas de las 5 marcas elegidas, se determinó que en el largo plazo, la meta es que Suitty se convierta en el canal de ventas predilecto para el sector moda. Las

ventas del sector moda, ascienden al 3% del PIB que son, que de acuerdo con la Encuesta de evolución y perspectivas de ecommerce 2016 de ACOTEX, se estima un crecimiento anual del 10%.

Seguidamente, se consideran 5 marcas, a las cuales se espera cobrar un 3% de comisión por ventas, por tal motivo se tendría un valor de consumo per-cápita de los almacenes del 15%, y de acuerdo con la encuesta de Tendencias Móviles Colombia para el año 2015 de HeadwayDigital, la intención de compra mediante móviles asciende al 35%.

## 2.6.2 Participación del mercado

### Mercado meta – capacidad de atención

Tabla 28. Capacidad de atención

Capacidad	
Asistente Personal Shopper	1
Horas trabajadas diariamente	8
Tiempo estimado con cada cliente	30
Número de clientes que puede atender en el día	16
Días trabajados a la semana	6
Número de clientes atendidos a la semana	96
Número de clientes atendidos al año	4.992
Participación del mercado	0,0916%
Valor Suscripción Mensual	\$11.000

Fuente: Elaboración de los autores. 2016

La capacidad para la atención de usuarios se determina a partir de las horas de atención de los usuarios con membresía, así, Suitty cuenta con 1 Asistente

Personal Shopper que trabaja 8 horas al día, 6 días a la semana, y la atención a cada cliente será de 30 minutos.

Así, el Personal Shopper en el día puede atender 16 usuarios; a partir de ello, los usuarios atendidos en la semana serán 96 y considerando 52 semanas, se plantea una capacidad de atención de 4992 usuarios. Estos usuarios son el 0,0916% del mercado total de usuarios, cada uno de estos usuarios pagará \$ 11.000 mensuales por la membresía.

### **Mercado meta – capacidad de impresiones de información**

**Tabla 29. Capacidad de impresiones de información**

<b>Capacidad</b>	
<b>Frecuencia en el suministro de información</b>	Semanal
<b>Cantidad de Prendas por Marca</b>	600
<b>Marcas a iniciar</b>	5
<b>Total de Prendas a Informar Semanalmente</b>	3.000
<b>Total de Prendas a Informar Mensualmente</b>	12.000
<b>Impresiones Mensuales Móviles en Bogotá</b>	393.181.294
<b>Total de Impresiones de Prendas Anuales</b>	144.000
<b>Total de Impresiones Anuales Bogotá</b>	4.718.175.528
<b>Participación del Mercado</b>	0,003%

**Fuente:** Elaboración de los autores. 2016

La capacidad para los clientes que son almacenes se determinó a partir del número de impresiones que puede generar Suitty al mes con respecto al que generan las demás aplicaciones, ya que es una labor publicitaria móvil. Así, de acuerdo con Headway Digital, en Bogotá se realizan un total de impresiones móviles mensuales de 393.181.294; Suitty considera 600 prendas de cada una de las 5 marcas consideradas, lo que semanalmente daría 3.000 impresiones y

mensualmente se generarían 12.000 impresiones. Así, anualmente Bogotá genera 4.719.175.528 impresiones móviles, de las cuales, Suitty está en la capacidad de efectuar 144.000, constituyendo un 0,003% de capacidad de impresiones en el mercado móvil.

### 2.6.3 Estructura Financiera

#### Participación de las marcas en el segmento – por registro de usuarios

Tabla 30. Participación de las marcas en el segmento – por registro de usuarios

Marcas	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Polyvore Style	85%	84,9542%	84,9084%	84,8626%	84,8168%	84,7710%
Chicisimo	15%	14,9542%	14,9542%	14,9542%	14,9542%	14,9542%
Suityy	0%	0,0916%	0,0916%	0,0916%	0,0916%	0,0916%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

**Fuente:** Elaboración de los autores. 2016

Al evaluar la participación de las marcas en los usuarios, se encuentra que es necesario realizarla por dos aspectos, el primero que es registro de usuarios, lo cual describe su participación en membresías, Polyvore Style cuenta con una proporción del 85% de usuarios registrados y Chicisimo con el 15%.

#### Participación de las marcas en el segmento – por descargas para impresiones móviles

Tabla 31. Participación de las marcas en el segmento – por descargas para impresiones móviles

Marcas	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Impresiones del Sector Moda (25% del Total)	98.295.324	98.295.324	98.295.324	98.295.324	98.295.324	98.295.324
Polyvore Style	70%	69,9985%	69,9985%	69,9985%	69,9985%	69,9985%
Chicisimo	30%	29,9985%	29,9985%	29,9985%	29,9985%	29,9985%
Suityy	0,0%	0,003%	0,003%	0,003%	0,003%	0,003%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

**Fuente:** Elaboración de los autores. 2016

Para el caso de la participación en impresiones, no se encontró información al detalle del número de prendas que imprime la competencia mensualmente, pero se considera que una vez descargada la aplicación, ésta comienza a generar impresiones, por tal motivo se tomó la proporción de descargas de cada una de ellas, concluyendo que, de acuerdo con la cámara de Comercio Electrónico de Colombia, el 25% de las impresiones mensuales son del sector moda, por lo que, por descargas, Polyvore Style logra el 70% y Chicisimo el 30%.

### **Volumen de ventas – membresías**

**Tabla 32. Volumen de ventas – membresías**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Mercado Total</b>	\$ 5.450.972	\$ 6.385.006	\$ 7.340.698	\$ 8.318.443	\$ 9.318.629
<b>Crecimiento</b>	6,77%	6,77%	6,77%	6,77%	6,77%
<b>Valor Unitario</b>	\$11.000	\$11.000	\$11.000	\$11.000	\$11.000
<b>Valor de Mercado</b>	\$ 59.960.686.940	\$ 70.235.068.642	\$ 80.747.676.764	\$ 91.502.869.858	\$ 102.504.915.744
<b>Mercado Meta</b>	\$ 54.912.000	\$ 64.321.279	\$ 73.948.726	\$ 83.798.333	\$ 93.874.007

**Fuente:** Elaboración de los autores. 2016

Uniando la capacidad y el mercado total y considerando un crecimiento anual del IPC de 6,77%, se estima que el valor del mercado año a año y el mercado meta es el que se observa proporcionalmente en la tabla anterior.

### **Ventas totales**

**Tabla 33. Ingresos Totales Ventas**

Año	Ingresos Membresías	Ingresos Comisiones	Total
<b>2016</b>	\$ 54.912.000	\$ 40.696.145	\$ 95.608.145
<b>2017</b>	\$ 64.321.279	\$ 52.956.684	\$ 117.277.963
<b>2018</b>	\$ 73.948.726	\$ 67.262.369	\$ 141.211.095
<b>2019</b>	\$ 83.798.333	\$ 83.899.624	\$ 167.697.956
<b>2020</b>	\$ 93.874.007	\$ 103.191.706	\$ 197.065.713

**Fuente:** Elaboración de los autores. 2016

## Volumen de ventas – comisiones por ventas

Tabla 34. Volumen de ventas – comisiones por ventas (Años)

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mercado Total	\$1.333.413.585.000	\$1.735.131.456.135	\$2.203.858.765.647	\$2.748.980.222.500	\$3.381.087.383.067
Crecimiento	6,77%	6,77%	6,77%	6,77%	6,77%
Valor Unitario	3%	3%	3%	3%	3%
Valor de Mercado	\$ 40.002.407.550	\$ 52.053.943.684	\$ 66.115.762.969	\$ 82.469.406.675	\$ 101.432.621.492
Mercado Meta	\$ 40.696.145	\$ 52.956.684	\$ 67.262.369	\$ 83.899.624	\$ 103.191.706

**Fuente:** Elaboración de los autores. 2016

Con respecto a las ventas por comisiones, igualmente considerando un crecimiento anual del IPC de 6,77%, si tuviéramos la capacidad para realizar impresiones publicitarias de un 3% del total de impresiones, pero con la capacidad que tenemos, el mercado meta.

## Gastos de personal

Tabla 35. Gastos de personal

Concepto	Valor Mensual	Forma Contrato	IPC	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Salarios Personal *	\$6.600.000		6,77%	\$79.200.000	\$ 84.561.840	\$90.286.677	\$ 96.399.085	\$ 102.925.303
Desarrollador	\$ 1.800.000	OPS	6,77%	\$21.600.000	\$ 23.062.320	\$24.623.639	\$ 26.290.659	\$ 28.070.537
Asesor de Marketing	\$ 1.500.000	OPS	6,77%	\$18.000.000	\$ 19.218.600	\$20.519.699	\$ 21.908.883	\$ 23.392.114
Gerente	\$ 2.000.000	OPS	6,77%	\$24.000.000	\$ 25.624.800	\$ 27.359.599	\$ 29.211.844	\$ 31.189.486
Asistente Personal Shopper	\$ 1.300.000	OPS	6,77%	\$ 15.600.000	\$ 16.656.120	\$ 17.783.739	\$ 18.987.698	\$ 20.273.166

Fuente: Elaboración de los autores. 2016

## Otros gastos de explotación

Tabla 36. Otros gastos de explotación

Concepto	Valor Mensual	IPC	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Renovación AppStore*	\$ 100 USD	6,77%	\$ 300.000	\$ 320.310	\$ 341.995	\$ 365.148	\$ 389.869
Servicios	\$ 343.200	6,77%	\$ 4.118.400	\$ 4.397.216	\$ 4.694.907	\$ 5.012.752	\$ 5.352.116
Luz (\$108,8 KW)**	\$ 163.200	6,77%	\$ 1.958.400	\$ 2.090.984	\$ 2.232.543	\$ 2.383.686	\$ 2.545.062
Internet (3Play Claro)	\$ 180.000	6,77%	\$ 2.160.000	\$ 2.306.232	\$ 2.462.364	\$ 2.629.066	\$ 2.807.054
Publicidad Digital	\$ 250.000	6,77%	\$ 3.000.000	\$ 3.203.100	\$ 3.419.950	\$ 3.651.480	\$ 3.898.686

Fuente: Elaboración de los autores. 2016

Se supone una TRM de \$ 3.000 pesos.

Se supone un consumo de 1.500 KW a un precio por KW de \$ 108,8.

La publicidad digital consiste en un monto disponible para amortizar campañas de promoción y para pagar campañas de publicidad en redes sociales.

### Gastos pre-operativos

Se supone una TRM de \$ 3.000.

Se incurre en estos gastos antes de dar inicio a la operación y se amortizan en los primeros 5 años de funcionamiento.

Tabla 37. Gastos pre-operativos

Gastos Preoperativos			
Inversión Intangible	Mes 1	Mes 2	Total
Desarrollo aplicación	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 5.000.000
Inversión a Amortizar			
Registro a Google Play *	\$ 25 USD		\$ 75.000
Registro a AppStore *	\$ 100 USD		\$ 300.000
Registro CC y Fac. Electr	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 1.500.000
Publicidad Digital	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 500.000
Salarios Pre-Operativos	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 8.000.000
Gerente	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	
Desarrollador	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	
Gastos Consecución Contratos	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 3.000.000
<b>Total Gastos Pre-Operativos</b>			<b>\$ 13.375.000</b>

Fuente: Elaboración de los autores. 2016

Sucede que antes de comenzar a operar, Suity necesita un periodo preoperativo, que se considera de dos meses, este plazo para desarrollar la aplicación, pago de licencias para validación de prototipos de la aplicación, registro de cámara de comercio y registro de facturación electrónica, primera publicidad en redes sociales, gastos de consecución de clientes que implican almuerzos, citas, transportes y demás. Estos gastos preoperativos no se castigan contra el primer periodo en los estados de resultados, sino que se amortizan a lo largo de los 5 años.

### Activos fijos

Tabla 38. Activos Fijos

Cuenta	Activo	Valor Unitario	Cantidad	Valor Total
Equipo de Comunicación y Cómputo	Computadores	\$ 2,500.000	4	\$ 10.000.000

Fuente: Elaboración de los autores. 2016

### Depreciación

Tabla 39. Depreciación

Depreciación Línea Recta	
Activo	Computadores
Valor en libros	\$ 10.000.000
Depreciación Año 1	\$ 1.800.000
Depreciación Año 2	\$ 1.800.000
Depreciación Año 3	\$ 1.800.000
Depreciación Año 4	\$ 1.800.000
Depreciación Año 5	\$ 1.800.000

**Fuente:** Elaboración de los autores. 2016

## Aportes Financieros

Tabla 40. Aportes Financieros

<b>Estructura de los Aportes</b>		
<b>Caja</b>	\$ 40.000.000	
<b>Intangibles</b>	\$ 5.000.000	
<b>Amortización Pre-Operativos</b>	\$ 13.375.000	
<b>Activos Fijos</b>	\$ 10.000.000	
<b>Total Activos</b>	\$ 68.375.000	
<b>Aportes de Capital</b>		\$ 40.000.000
<b>Necesidades de Recursos</b>		
		\$ 28.375.000
<b>Préstamo</b>		
		\$ 28.375.000

**Fuente:** Elaboración de los autores. 2016

## Gastos financieros

Tabla 41. Gastos financieros

<b>Valor del Préstamo</b>		<b>\$ 28.375.000</b>
<b>Tasas de Interés</b>	Ofertas	Elección Mensual
<b>Bancolombia</b>	22,42%	1,70%
<b>AV Villas</b>	30,81%	
<b>Davivienda</b>	28,78%	
<b>Tiempo</b>	5 años	60
<b>Cuota Mensual</b>	\$ 758.097	

**Fuente:** Elaboración de los autores. 2016

### Amortización del préstamo

**Tabla 42. Amortización del préstamo**

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Total</b>
<b>Interés</b>	\$ 5.460.986	\$ 4.645.755	\$ 3.647.750	\$ 2.425.993	\$ 930.317	\$ 17.110.801
<b>Abono K</b>	\$ 3.636.175	\$ 4.451.405	\$ 5.449.410	\$ 6.671.168	\$ 8.166.843	\$ 28.375.000

**Fuente:** Elaboración de los autores. 2016

Aquí se observa el pago de abono de capital y de intereses del préstamo a lo largo de los 5 años, estas cifras constituyen los gastos financieros que tendrá que asumir Suitty.

## 2.6.4 Estado de Resultados

Tabla 43. Estado de Resultados Projectado

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Ventas		\$95.608.145	\$117.277.963	\$141.211.095	\$167.697.956	\$197.065.713
CMV		\$37.500.000	\$40.038.750	\$42.749.373	\$45.643.506	\$48.733.571
	Desarrollador	\$21.600.000	\$23.062.320	\$24.623.639	\$26.290.659	\$28.070.537
	Asistente Personal Shop.	\$15.600.000	\$16.656.120	\$17.783.739	\$18.987.698	\$20.273.166
	Licencia Desarrollo	\$300.000	\$320.310	\$341.995	\$365.148	\$389.869
Utilidad Bruta		\$58.108.145	\$77.239.213	\$98.461.722	\$122.054.451	\$148.332.142
Margen Bruto		61%	66%	70%	73%	75%
Gastos Administrativos		\$32.593.400	\$34.497.016	\$36.529.506	\$38.699.596	\$41.016.601
	Gerente	\$24.000.000	\$25.624.800	\$27.359.599	\$29.211.844	\$31.189.486
	Depreciación	\$1.800.000	\$1.800.000	\$1.800.000	\$1.800.000	\$1.800.000
	Amortización - PreOpera	\$2.675.000	\$2.675.000	\$2.675.000	\$2.675.000	\$2.675.000
	Servicios - Luz	\$1.958.400	\$2.090.984	\$2.232.543	\$2.383.686	\$2.545.062
	Servicios - Claro	\$2.160.000	\$2.306.232	\$2.462.364	\$2.629.066	\$2.807.054
Gasto de Ventas		\$21.000.000	\$22.421.700	\$23.939.649	\$25.560.363	\$27.290.800
	Asesor Marketing	\$18.000.000	\$19.218.600	\$20.519.699	\$21.908.883	\$23.392.114
	Publicidad	\$3.000.000	\$3.203.100	\$3.419.950	\$3.651.480	\$3.898.686
Utilidad Operativa		\$4.514.745	\$20.320.497	\$37.992.566	\$57.794.491	\$80.024.740
Margen Operativo		5%	17%	27%	34%	41%
Gastos Financieros		\$5.460.986	\$4.645.755	\$3.647.750	\$2.425.993	\$930.317
Utilidad Antes de impuestos		(\$946.240)	\$15.674.742	\$34.344.816	\$55.368.498	\$79.094.424
Impuestos 34% (25% + 9%)			\$5.329.412	\$11.677.237	\$18.825.289	\$26.892.104
Utilidad Neta		(\$946.240)	\$10.345.330	\$22.667.579	\$36.543.209	\$52.202.320
Margen Neto		-1%	9%	16%	22%	26%

Fuente: Elaboración de los autores. 2016

Considerando todos los ingresos, gastos, costos, amortizaciones y deducciones, el Estado de Resultados Proyectado será el siguiente; los ingresos tomados del mercado meta considerado para los productos, menos el Costo de Mercancía Vendida, que para nuestro caso se compone de el sueldo del Desarrollador, del Asistente Personal Shopper y de lo cancelado anualmente para la licencia de desarrollo, ello nos genera un Margen Bruto del 61% para el primer año, que evoluciona a lo largo de los años.

Seguidamente, con respecto a los gastos, constituyen gastos de administración, la depreciación, la amortización de los preoperativos, el sueldo del gerente y los servicios de internet y luz; y gastos de ventas, lo correspondiente a la publicidad y el sueldo del asesor de marketing. Esto nos deja un margen operativo del 5% el primer año, que es consumido por el pago de intereses del préstamo, generando una pérdida sobre la cual no se calcula impuesto, ya que es una pérdida y se tiene un margen neto del -1%, el primer año es el más difícil, se observa que con la evolución de los ingresos, los márgenes mejoran con el paso del tiempo.

#### **2.6.5 Flujo de Efectivo Proyectado**

**Tabla 44. Flujo de efectivo proyectado**

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Antes de impuestos	\$-	-\$946.240	\$15.674.742	\$34.344.816	\$55.368.498	\$79.094.424
Depreciación		\$1.800.000	\$1.800.000	\$1.800.000	\$1.800.000	\$1.800.000
Amortización		\$2.675.000	\$2.675.000	\$2.675.000	\$2.675.000	\$2.675.000
Flujo Generado Operación	\$-	\$3.528.760	\$20.149.742	\$38.819.816	\$59.843.498	\$83.569.424
NOF	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Caja Generada Operación	\$-	\$3.528.760	\$20.149.742	\$38.819.816	\$59.843.498	\$83.569.424
Actividades de Inversión	-\$28.375.000	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Compra de Activos Fijos	-\$10.000.000	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Venta de Activos Fijos	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Pago de Preoperativos	-\$18.375.000	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Actividades de Financiación	\$68.375.000	-\$3.636.175	-\$4.451.405	-\$10.778.822	-\$18.348.405	-\$26.992.133
Pago de préstamo	\$-	-\$3.636.175	-\$4.451.405	-\$5.449.410	-\$6.671.168	-\$8.166.843
Pago de Impuesto	\$-	\$-	\$-	-\$5.329.412	-\$11.677.237	-\$18.825.289
Préstamo	\$28.375.000	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Aporte de Capital	\$40.000.000	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Caja Generada	\$40.000.000	-\$107.415	\$15.698.337	\$28.040.994	\$41.495.093	\$56.577.291
Caja Inicial	\$-	\$40.000.000	\$39.892.585	\$55.590.922	\$83.631.916	\$125.127.009
Caja Final	\$40.000.000	\$39.892.585	\$55.590.922	\$83.631.916	\$125.127.009	\$181.704.300

**Fuente:** Elaboración de los autores. 2016

Aquí se observa el movimiento del efectivo proyectado a lo largo de los 5 años, donde se ve que la amortización de los preoperativos genera salidas de dinero en el año 0, más no mueve efectivo a lo largo de los años. Además, se observa que la generación de efectivo sólo es negativa el primer año, el resto de los años es positiva, por tanto, se estima que Suitty no tendrá problemas de liquidez.

Una vez generados los Estados de Resultados y de Flujo de Efectivo, el Estado de Situación Financiera quedaría así; como se observa, se presenta una evolución constante del activo y el pasivo y el patrimonio, además de una capitalización de la empresa vía resultados del periodo, que se observan en los incrementos de las cuentas de resultados del ejercicio y de disponible (caja), partiendo de

\$68.375.000 en el año 0 y triplicando dicha cantidad en el año 5 con \$ 188.758.181.

## 2.6.6 Situación Financiera Proyectada

Tabla 45. Situación Financiera Proyectada

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Activos</b>						
Caja	\$40.000.000	\$39.892.585	\$55.590.922	\$83.631.916	\$125.127.009	\$181.704.300
Activos Corrientes	\$40.000.000	\$39.892.585	\$55.590.922	\$83.631.916	\$125.127.009	\$181.704.300
Intangibles	\$5.000.000	\$5.000.000	\$5.000.000	\$5.000.000	\$5.000.000	\$5.000.000
Diferidos	\$13.375.000	\$10.700.000	\$8.025.000	\$5.350.000	\$2.675.000	\$-
Pre-Operativos	\$13.375.000	\$10.700.000	\$8.025.000	\$5.350.000	\$2.675.000	\$-
Activos Fijos	\$10.000.000	\$8.200.000	\$6.400.000	\$4.600.000	\$2.800.000	\$1.000.000
Computadores	\$10.000.000	\$10.000.000	\$10.000.000	\$10.000.000	\$10.000.000	\$10.000.000
Depreciación	\$-	-\$1.800.000	-\$3.600.000	-\$5.400.000	-\$7.200.000	-\$9.000.000
Activos No Corrientes	\$28.375.000	\$23.900.000	\$19.425.000	\$14.950.000	\$10.475.000	\$6.000.000
<b>Total Activos</b>	<b>\$68.375.000</b>	<b>\$63.792.585</b>	<b>\$75.015.922</b>	<b>\$98.581.916</b>	<b>\$135.602.009</b>	<b>\$187.704.300</b>
<b>Pasivos</b>						
Obligaciones Financieras	\$28.375.000	\$24.738.825	\$20.287.421	\$14.838.011	\$8.166.843	\$-
Impuestos por pagar		\$-	\$5.329.412	\$11.677.237	\$18.825.289	\$26.892.104
Patrimonio	\$40.000.000	\$39.053.760	\$49.399.089	\$72.066.668	\$108.609.877	\$160.812.196
Aportes Capital	\$40.000.000	\$40.000.000	\$40.000.000	\$40.000.000	\$40.000.000	\$40.000.000
Utilidad Ejercicio		-\$946.240	\$10.345.330	\$22.667.579	\$36.543.209	\$52.202.320
Utilidad Acumulada			-\$946.240	\$9.399.089	\$32.066.668	\$68.609.877
<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>	<b>\$68.375.000</b>	<b>\$63.792.585</b>	<b>\$75.015.922</b>	<b>\$98.581.916</b>	<b>\$135.602.009</b>	<b>\$187.704.300</b>

Fuente: Elaboración de los autores. 2016

## 2.6.7 Evaluación Financiera

Tabla 46. Evaluación Financiera

<b>Inversión</b>	<b>-\$40.000.000</b>
<b>UN 2016</b>	<b>-\$946.240</b>
<b>UN 2017</b>	<b>\$10.345.330</b>
<b>UN 2018</b>	<b>\$22.667.579</b>
<b>UN 2019</b>	<b>\$36.543.209</b>
<b>UN 2020</b>	<b>\$52.202.320</b>
<b>TIO</b>	<b>25%</b>
<b>VPN</b>	<b>\$9.543.573,35</b>
<b>TIR</b>	<b>32%</b>

**Fuente:** Elaboración de los autores. 2016

Así, al comparar los resultados con la inversión, y considerando una TIO del 25% se tiene que el VPN es positivo, lo que nos indica que la inversión se recupera a lo largo de los 5 años, se garantiza una rentabilidad deseada del 25% y se obtiene una ganancia de \$ 10.305.703; además al calcular la TIR, se observa que la rentabilidad mínima de Suitty es del 32%.

## 3. ANÁLISIS DE LA APP

### 3.1 Estrategias

Se planea desarrollar la estrategia de Aumentar todo el Mercado, ya que: Suitty va a diferenciarse de la competencia mediante la innovación, su enfoque hacia el mercado será desarrollar productos mejorados inicialmente, hasta llegar a generar nuevos productos, así, partiendo de las actividades e intereses de la segmentación de clientes, se plantean las siguientes actividades que Suitty debe realizar para mejorar la experiencia de los clientes, así:

**Tabla 47. Actividades para la mejora de la experiencia**

Actividades/Actitudes	Intereses	Acción de Suitty
Trabaja	Responsable	No tiene mucho tiempo, por lo que quiere información cada vez más actualizada.
Compra	Tecnología	Al interesarse por la tecnología, Suitty se enfoca en el diseño y la mejor experiencia e interacción del cliente.
Se informa	Actualizado	Suitty debe suministrar la información más reciente y completa.
Ocupado	Ahorro de tiempo	Al estar ocupado, las mejores rutas calculadas por Suitty le brindarán un valor agregado al cliente.
Práctico	Empleo	Suitty se enfoca en un suministro de información rápida, aprende de los gustos de los usuarios.
Organizado	Moda	Suitty suministrará los inventarios más recientes de las marcas.
Sociable	Interesante	Permite compartir los mejores Outfit's en sus redes sociales.

**Fuente:** Elaboración de los autores. 2016

### **Ventaja Competitiva Sostenible: Diferenciación – Extensiones de Mayor Utilidad para los Clientes:**

Seguidamente, para garantizar una ventaja competitiva sostenible, la estrategia de Suitty consiste en mejorar mediante actualizaciones y extensiones móviles la utilidad y uso de la aplicación por parte de los clientes. Actualmente Suitty se compara frente a su competencia a partir de sus utilidades para los clientes así:

**Tabla 48. Cuadro comparativo Suitty vs Competidores**

	Suityy	Chicisimo	Polyvore Style
Crear Outfit's	Si	Si	Si
Compartir Outfit's	Si	Si	Si
Información de tendencias	Si	Si	Si
Información de precios	Si	No	No
Programación de rutas	Si	No	No
Separación de prendas	Si	No	No
Personal Shopper	Si	No	No
Alarmas de promociones	Si	No	No

**Fuente:** Elaboración de los autores. 2016

Esta ventaja es sostenible en el corto y mediano plazo, ya que la consecución de convenios y la puesta en marcha de los desarrollos para visibilizar la información hacen que sea difícil más no imitables las funcionalidades de Suitty.

### 3.2 Posicionamiento

Suityy debe solucionar el 100% de los problemas al comprar en el 20% del tiempo que antes utilizaba el usuario para realizar sus compras. Así, Suitty debe ser la primera herramienta de búsqueda de información sobre prendas por parte de los clientes.

Suityy debe posicionarse gracias a su utilidad y a su concepto de marca, así, Suitty debe solucionar el 100% de los problemas al momento de comprar generando un ahorro al cliente en tiempo del 80% al momento de comprar. Seguidamente, la marca de Suitty se estructura de acuerdo a dos elementos, simplicidad y universalidad, así, su logo es simple, pero estilizado de manera profesional al observarse en sus trazos y su color negro, y su ese forma un infinito que evoca a la cantidad de información en prendas que llegarás a encontrar en Suitty.

### 3.3 Diseño e identidad de marca

**Logo:**

Figura 11. Logo Suitty



**Fuente:** Elaboración de los autores. 2016

**Eslogan:**

Figura 12. Eslogan Suitty

*Lo quieres, lo tienes ... Suitty*

**Fuente:** Elaboración de los autores. 2016

### 3.4 Estrategia de Producto

**Formulación:**

Se formula un producto diferenciado a dos clientes (Almacenes y Personas con membresía) y a tres usuarios (Almacenes, Personas con membresía y Personas Freemium).

**Para los Almacenes:**

Un espacio publicitario digital, práctico, de alto alcance, que de impulso a sus ventas.

**Para las Personas:**

Tabla 49. Comparativo Freemium vs Membresía

Producto	Información de Precios	Información de Existencias	Planeación de Rutas	Construcción de Outfit's	Compartir Outfit's en redes	Separar Prendas	Envío de Promociones	Personal Shopper
Freemium	X	X	X	X	X			
Membresía	X	X	X	X	X	X	X	X

**Fuente:** Elaboración de los autores. 2016

**Desarrollo Interactivo:**

La interacción y experiencia que tenga el cliente con el desarrollo de la aplicación es algo muy importante, por lo que Suitty se enfoca hacia un diseño simple e intuitivo, corto en pasos y en datos para los usuarios, pero que se apoya en otras aplicaciones como Facebook, Instagram, Twitter, Google+ y Google Maps.

## 1. Inicio de la Aplicación

Figura 13. Vista preliminar App Inicio



Fuente: Elaboración de los autores. 2016

## 2. Registro en Suitty

Figura 14. Vista preliminar App Ingreso



Fuente: Elaboración de los autores. 2016

### 3. Hazte miembro en Suitty

Figura 155. Vista preliminar App Miembro



Fuente: Elaboración de los autores. 2016

### 4. Disfruta, elige, separa en Suitty

Figura 166. Vista preliminar App Disfrutar



Fuente: Elaboración de los autores. 2016

## 5. Experiencia de uso Suitty

Figura 177. Vista preliminar App Experiencia de uso



Fuente: Elaboración de los autores. 2016

## 6. Pautas Publicitarias

Figura 188. Vista preliminar App Publicidad



Fuente: Elaboración de los autores. 2016

## 7. Follow Redes Sociales

Figura 199. Vista preliminar App Follow Redes Sociales



Fuente: Elaboración de los autores. 2016

### 3.5 Estrategia de Precios

Se utilizará una estrategia de PENETRACIÓN, diferenciación por productos así:

Tabla 50. Cuadro producto vs precio

Producto	Precio
Canal de Promoción	3% Comisión de Ventas
Freemium	\$-
Membresía	\$11.000

Fuente: Elaboración de los autores. 2016

La competencia en éste momento maneja un modelo Freemium, por lo que, le sería difícil cobrar, además la competencia no maneja todas las ofertas de valor.

La estrategia de precio, se estructura, para el caso de las empresas, en las entrevistas a profundidad realizadas, donde se evidenció que el 3% de comisión de ventas conserva la mayor opinión de los empresarios. Para el caso de los usuarios, se propone un precio gratuito para las funcionalidades básicas de Suitty y para aquellos que adquieran la membresía se estructura un precio de \$ 11.000 pesos.

### 3.6 Estrategia de Comunicación

#### Objetivos de Comunicación

Tabla 51. Objetivos de Comunicación

OBJETIVO	ACCIÓN
Respuesta Cognitiva	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Clasificación de prendas de menor a mayor precio.</li> <li>- Clasificación de prendas por cercanía.</li> </ul>
Respuesta Afectiva	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicidad de los Outfit's más gustados en redes sociales.</li> <li>- Publicación de Outfit's en grupo.</li> </ul>
Respuesta Comportamental	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alarmas de promociones.</li> <li>- Alarmas de lugares cercanos para adquirir tus marcas preferidas.</li> </ul>

Fuente: Elaboración de los autores. 2016

#### Presupuesto mensual por canal

Tabla 52. Presupuesto mensual por canal

Canal	Valor Día	TRM	Días	Frecuencia	Gasto Publicidad
Facebook	\$ 10 USD	\$ 3.000	8	2 días por semana	\$ 240.000
<b>Cambio TRM</b>					\$ 10.000
<b>Total</b>					\$ 250.000

**Fuente:** Elaboración de los autores. 2016

La comunicación es importante para Suitty, por eso plantea acciones para respuestas cognitivas en términos de utilidad y beneficios para respuestas afectivas en términos sociales y de reconocimiento para comportamentales en términos de motivaciones de compra.

El presupuesto contemplado mensualmente para el canal de comunicación y publicidad es de \$ 250.000 que se estima constituya 8 días mensualmente de publicidad en Facebook o Instagram (tienen el mismo precio), 2 días por semana.

### Alcance de la comunicación

**Tabla 53. Cuadro alcance de la comunicación**

Acción	Cantidad		Frecuencia
	Target	Adicional	
Clasificación de prendas de menor a mayor precio.	905.477	0	Diariamente
Clasificación de prendas por cercanía.	905.477	0	Diariamente
Publicidad de los Outfit's más gustados en redes sociales.	905.477	1.810.954*	Semanalmente
Publicación de Outfit's en grupo.	905.477	1.810.954	Quincenalmente
Alarmas de promociones.	905.477	0	Diariamente
Alarmas de lugares cercanos para adquirir tus marcas preferidas.	905.477	0	Diariamente

**Fuente:** Elaboración de los autores. 2016

*\* Se estiman 2 vistas por cada persona que comparte su Outfit, tanto en grupo como personal.*

Con respecto al alcance de la comunicación, las acciones de Suitty tendrán como objetivo principal el target, al cual se le suministrará información por la aplicación y por la red social, y particularmente para la publicidad de Outfit's personales y en grupo, se estima que dos personas por cada usuario verán las publicaciones, alcanzado una cantidad mayor de usuarios.

### **3.7 Promociones**

Para el caso de las promociones, estas tendrán objetivos y canales especiales, como se detalla aquí, donde la promoción uno va enfocada a generar tracción de usuarios con membresía por parte de anteriores usuarios con membresía, la segunda es intensiva buscando generar nuevos usuarios Freemium y tratando que los existentes pasen a ser miembros, y la tercera busca dar conocimiento masivo de la existencia de Suitty, además generando un incentivo para volverse miembro.

**Tabla 54. Tabla de promociones - canal**

PROMOCIÓN	CANAL	CONSUMIDOR FINAL
“Si invitas a un nuevo usuario Suitty, y éste indica que descargó la aplicación por ti, tu membresía tendrá un 20% de descuento por cada nuevo usuario.”	Selectiva	Usuarios con membresía
“Hazte miembro de Suitty por 3 meses con sólo pagar un mes de membresía.”	Intensiva	Usuarios Freemium Nuevos Usuarios
“Si tu Outfit tiene más Like’s en Facebook, recibirás 20% en el pago de tu membresía al siguiente mes.”	Intensiva	Usuarios Freemium Usuarios con membresía Nuevos usuarios

Fuente: Elaboración de los autores. 2016

Tabla 55. Tabla de promociones - Estructura

PROMOCIÓN	ESTRUCTURA	REMUNERACIÓN
“Si invitas a un nuevo usuario Suitty, y éste indica que descargó la aplicación por ti, tu membresía tendrá un 20% de descuento por cada nuevo usuario.”	90% Redes Sociales – 10% app Suitty	60% de cada nueva membresía.
“Hazte miembro de Suitty por 3 meses con sólo pagar un mes de membresía.”	90% Redes Sociales – 10% app Suitty	Mantenimiento de Volumen Clientes – Ingresos por Comisiones.
“Si tu Outfit tiene más Like’s en Facebook, recibirás 20% en el pago de tu membresía al siguiente mes.”	90% Redes Sociales – 10% app Suitty	Tracción de Nuevos Clientes – 80% de cada nueva membresía.

Fuente: Elaboración de los autores. 2016

### 3.8 Estrategia Gerencial

La estrategia de Suitty es la diferenciación en producto mediante la innovación constante del mismo.

### 3.8.1 Matriz de ANSOFF

Tabla 56. Matriz de ANSOFF

	Productos Actuales	Productos Mejorados	Extensión de Línea	Productos Nuevos
Mercado Actual	Chicísimo Polyvore Style			
Mercado Extendido		Suitty		
Nuevo Mercado Nacional			Tendencias de Moda. Canal de ventas.	
Nuevo Mercado Internacional				Red Social en Moda. Big Data en Moda.

**Fuente:** Elaboración de los autores. 2016

Con respecto a la estrategia gerencial, recordemos que Suitty se enfocará en la diferenciación en producto mediante innovación constante, esto implica el desarrollo de producto mejores y de nuevos productos, que permitan extenderse en línea hacia el mercado nacional a través del posicionamiento como líder en información de tendencias de moda y un canal de ventas posicionado (Suitty actualmente no es un canal de ventas, sino una referencia para realizar una compra), hasta llegar a constituirse en una red social en moda y manejar información de millones de usuarios que permitan constituir Big data en moda.

### 3.8.2 Matriz BCG:

Adicionalmente, con respecto al mercadeo de productos, se reconoce que las estrategias de Suitty se encuentran dirigidas a aumentar el número de membresías que es el producto estrella y a explotar el producto de espacio

publicitario digital; pero el producto freemium es una incógnita, ya que se espera que los usuarios de éste producto migren a ser miembros y no se queden en éste producto únicamente.

Figura 20. Matriz BCG



Fuente: Elaboración de los autores. 2016

## 4. CRONOGRAMA

Tabla 57. Cronograma de actividades

<b>CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES</b>			
<b>ETAPA DE SOCIALIZACIÓN</b>			
<b>CICLO</b>	<b>FECHA</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>OBSERVACION</b>
1	10 de abril al 30 de Junio	Investigación del Marco Teórico y autores suficientes para desarrollar el proyecto.	Este paso es con el fin de tener la suficiente literatura y todo el material bibliográfico necesario para dar continuidad al proyecto final.
2	1 al 30 de Julio	Socializar el proyecto o idea de negocio círculos sociales o redes de contactos	Aquí se continúa con la investigación y construcción del proyecto utilizando diversas fuentes.
<b>ETAPA DE PRESENTACIÓN PRELIMINAR</b>			
<b>CICLO</b>	<b>FECHA</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>OBSERVACION</b>
3	1 de Agosto al 24 de Septiembre	Construcción de un preliminar del proyecto.	En este punto ya se tiene un avance importante y se procede a revisiones del mismo.
4	25 de Septiembre al 14 de Octubre	Presentación del anteproyecto.	En Todas las actividades anteriores se construye este preliminar con la finalidad de tener una primera visión del mismo y proceder a correcciones.
<b>ETAPA DE AJUSTES</b>			
<b>CICLO</b>	<b>FECHA</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>OBSERVACION</b>
5	15 de Octubre al 18 de Noviembre	Mejora continua de la presentación final del proyecto	En esta punto se procede a continuar con una investigación con un poco más de profundidad con el fin de dar ciertos retoques al proyecto final.
<b>ETAPA DE REALIZACIÓN "Sustentación Final"</b>			
<b>CICLO</b>	<b>FECHA</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>OBSERVACION</b>
6	19 de Noviembre	Realización del gran evento donde sustenta frente al jurado el proyecto final	Aquí se muestra el final del proyecto con las correcciones pertinentes y esperando un resultado satisfactorio para poder acceder al título.

Fuente: Elaboración de los autores. 2016

## 5. CONCLUSIONES

- Se puede afirmar según la investigación de mercados con sus diferentes análisis tanto cualitativo como cuantitativo que Suitty App es una herramienta que está acorde con las tendencias contemporáneas de marketing como “el momento cero de la verdad”, lo cual es un punto a favor para la misma, adicionalmente al ser un desarrollo tecnológico que se presentara para las plataformas iOS y Android, podría llegar a ser en un mediano plazo un proyecto muy viable.
- Después de realizar todo el análisis pertinente de la App, se puede deducir que las personas están abiertas al uso del internet y las nuevas tecnologías ya sea por gusto o por necesidad, por ende el brindar una aplicación móvil que es el boom en este siglo XXI, con características diferenciadoras como tiempos y movimientos, que son recursos primordiales hoy en día, estos hacen de Suitty App un emprendimiento innovador y diferente en un sector de rápido crecimiento y con alta competitividad.
- Suitty se convierte en un proyecto innovador ya que es algo con lo que el mercado no cuenta, además según datos arrojados por la investigación de mercados, el porcentaje de descarga de la misma tiende a ser alta conforme pronósticos a nivel mundial.
- En cuanto a la App se puede observar que el Target está correctamente orientado, ya que está apuntando a un nicho de mercado que se mantiene en constante crecimiento, cambio e innovación. La App tiene dos instancias importantes la primera es que inicialmente será gratuita y la segunda su

diseño y utilización será agradable, fácil de utilizar y a un precio asequible gracias a la estrategias planteadas.

- Uno de los enfoques con mayor auge en los últimos años es el Marketing digital también conocido Marketing Online, el cual ha permitido que las organizaciones potencien su marca utilizando canales de distribución como son las redes sociales, por ende Suitty va acorde a estas nuevas tendencias y se enfoca claramente en este nuevo mercado del desarrollo de herramientas tecnológicas.
- Realizando el diagnostico de las app móviles, en cuanto a prendas de vestir, accesorios y calzado, se encuentra que Suitty muestra un panorama muy alentador frente a las Apps de moda, puesto que los competidores ofrecen servicios diferentes. A continuación se realiza la comparación de los competidores más cercanos frente al emprendimiento de la App Suitty.

**Tabla 58. Cuadro competidores**

Atributo	Suitty	Chicisimo	Polvore Style
Descargas	-	500000 - 1000000	1000000 - 5000000
Post Encontrados	-	12	18
Usuarios Registrados	-	7.928	81.024
5 Estrellas	-	5.165	65.268
4 Estrellas	-	1.121	10.292
3 Estrellas	-	645	2.836
Oferta de valor	Suitty permite a los usuarios crear sus outfit's con prendas de ropa de las principales marcas y diseñadores, detallando rutas para conseguir las prendas, precios para presupuestar la compra y ahorrando tiempo en la búsqueda del mejor outfit. Además, permite compartir los outfit's mediante redes sociales.	Chicisimo permite a los usuarios modelar sus outfit's indicando las marcas y referencias de las prendas. Así, permite realizar búsquedas de prendas por marcas y estilos.	Polvore Style permite a los usuarios crear sus outfit's con prendas de ropa de distintas marcas y de diseñadores, además de indicar cuáles son las marcas más consumidas y de mayor impacto, permite compartir outfit's por redes sociales y seguir marcas y diseñadores.

**Fuente:** Elaboración de los autores. 2016

- El estudio administrativo, logro establecer desde la estructura organizacional y la definición de los puestos de trabajo las pautas y requerimientos necesarios para llevar acabo la idea de negocio.
  
- Finalmente el análisis financiero nos lleva a concluir que Suitty App, mediante el estudio económico comparando los resultados con la inversión, y considerando una TIO del 25% se tiene que el VPN es positivo, lo que nos indica que la inversión se recupera a lo largo de 5 años, se garantiza una rentabilidad deseada del 25%, además al calcular la TIR, se observa que la rentabilidad mínima de Suitty es del 32%, por ende el proyecto se considera que es viable y atractivo.

## 6. RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda revisar a profundidad la investigación de mercado realizada por los autores ya que en esta se plasma el gusto y aceptación de los potenciales usuarios por Suitty.
- ✓ Para que los potenciales usuarios tengan una experiencia comfortable se sugiere realizar un demo de la App.
- ✓ Se recomienda seguir las estrategias propuestas en el proyecto en el apartado análisis de la App, ya que se denotan el potencial y aspectos diferenciadores de la misma frente a sus probables competidores.
- ✓ Definitivamente el marketing digital presenta un desarrollo importante tomando un gran porcentaje del mercado ya que es una de las tendencias que más se acerca para comunicarse con el cliente, eliminando barreras como canales, proveedores, haciendo más directa la relación producto consumidor, por ende las organizaciones están migrando a este nuevo tipo de marketing. A modo de recomendación para la Universidad Libre, y según la experiencia en la construcción de este proyecto; sería que se dictara un curso o se incluyera como una materia “MARKETING DIGITAL”, pues son temas de actualidad y en el cual un Especialista en Gerencia de Mercadeo y Estrategia de Ventas tendría que tener conocimiento profundo del mismo.
- ✓ Se recomienda que el proyecto de grado sea trabajado en las diferentes materias a lo largo de la Especialización, pues la aplicación de esos conocimientos adquiridos se hace fundamental para el desarrollo del mismo.

## 7. GLOSARIO

**App:** es una aplicación informática diseñada para ser ejecutada en teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles y que permite al usuario efectuar una tarea concreta de cualquier tipo profesional, de ocio, educativa, de acceso a servicios, etc., facilitando las gestiones o actividades a desarrollar

**Marca:** Es una identificación comercial primordial y/o el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado.

**Online:** El concepto se utiliza en el ámbito de la informática para nombrar a algo que está conectado o a alguien que está haciendo uso de una red (generalmente, Internet).

**Outfit:** En el mundo de la moda, la palabra se ha adoptado para referirse al conjunto de ropa y complementos (prendas, accesorios, etc.) concebido especialmente para determinadas ocasiones sociales.

**Target group:** Designa la totalidad de un espacio preferente donde confluyen la oferta y la demanda para el intercambio de bienes y servicios.

**Personal shopper:** El Personal Shopper es una persona que ayuda a sus clientes a elegir y comprar objetos de diverso tipo (decoración, regalos, etc.). El personal shopper puede acompañar a los clientes a las tiendas estableciendo rutas de compra personalizadas o comprar los objetos por su cuenta si el cliente no dispone del tiempo suficiente.

**Pestel:** El PESTEL (o PESTLE) es un instrumento de planificación estratégica para definir el contexto de una campaña. Analiza factores externos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y jurídicos

**Precio:** Se conoce como la cantidad de dinero que la sociedad debe dar a cambio de un bien o servicio. Es también el monto de dinero asignado a un producto o servicio, o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de tener o usar o disfrutar un bien o un servicio.

**Tendencia:** Una tendencia es un estilo o una costumbre que deja una huella en un periodo temporal o en un sitio

## 8. BIBLIOGRAFIA

FERNÁNDEZ, A. (2004). Investigación y Tecinas de Mercado. Madrid: ESIC Editorial.

SANTIAGO, R., TRABALDO, S., KAMIJO, M., FERNÁNDEZ, A., (2015). MOBILE LEARNING: Nuevas realidades en el aula. Digital – Text: Grupo Océano.

MOBILE MARKETING ASSOCIATION. (2011). Libro Blanco de Apps: Guía de apps móviles. Orange: Kiosko y más, SAP.

CUELLO, J., VITTONI, J. (2013). Diseñando Apps para móviles. Buenos aires: Catalina Duque Giraldo.

FISHER, E. (2004). Mercadotecnia. México D. F. Mc Graw Hill.

ACCENTURE Y AMETIC, Persuadir al Cliente, Madrid, España, Junio de 2013.

## 9. CIBERGRAFIA

- BRC, B. d. (15 de Junio de 2016). *Banco de la República - Estadísticas*. Obtenido de Banco de la República - Estadísticas: <http://www.banrep.gov.co/es/>
- Comisión, E. p. (2015). *Informe Final*. Bogotá: Sin Editorial.
- DANE, D. A. (15 de Junio de 2016). *DANE*. Obtenido de DANE: <http://www.dane.gov.co/index.php/esp/cuentas-economicas>
- DANE, D. A. (16 de Junio de 2016). *Preguntas Frecuentes*. Obtenido de Preguntas Frecuentes: [http://www.dane.gov.co/files/geoestadistica/Preguntas\\_frecuentes\\_estraticacion.pdf](http://www.dane.gov.co/files/geoestadistica/Preguntas_frecuentes_estraticacion.pdf)
- “LEY 3149 de 2009- MINTIC” (3 de Marzo de 2016) <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-3707.html>
- Google. (14 de Junio de 2016). *Google Play*. Obtenido de Google Play: [https://play.google.com/intl/es\\_es/about/apps/](https://play.google.com/intl/es_es/about/apps/)
- MINTIC, M. d. (15 de Junio de 2016). *Apps.co*. Obtenido de Apps.co: <https://apps.co/comunicaciones/tic-legal/cinco-normas-clave-sobre-tiendas-virtuales/>.
- SDP, S. D. (2014). *Encuesta Multipropósito 2014*. Bogotá
- ACCENTURE High Performance Delivered. [En línea] [Citado el: 01 de Noviembre de 2016] <https://www.accenture.com/co-es/insight-future-applications-strategies-achieve-greater-business>
- IDR.D. (21 de Agosto de 2016) Instituto Distrital de Recreación y Deporte: Obtenido de

<http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/bogotanitos/bogodatos/bogota-y-sus-localidades>

- VERGARA, C. (19 de Octubre de 2012). Revista "P&M". Obtenido de: <http://www.revistapym.com.co/destacados/negocio-moda-internet-que-lo-que-mas-buscan-colombianos>
- "DINERO" (28 de Enero de 2015) obtenido de Dinero.com: <http://www.dinero.com/empresas/articulo/cuanto-gastan-colombianos-moda/205171>
- "LEAPP" (30 de Abril de 2012). Obtenido de Leapp.com: <https://leapp.wordpress.com/2012/04/30/historia-de-las-aplicaciones-moviles/>
- "RCN" (15 de Abril de 2016). Tecnología: El Boom de las Apps en Colombia. Obtenido de: <http://www.noticiasrcn.com/tecnologia-tecnologia/el-boom-las-apps-colombia>.
- "ELTIEMPO" (4 de Noviembre de 2014) <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/cuantos-colombianos-compran-por-internet/14774555>
- "PORTAFOLIO" (1 de Agosto de 2014) <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/perfil-colombianos-compran-online-42656>
- "ESPECTADOR" (11 de Diciembre de 2014) <http://www.elespectador.com/noticias/economia/comprar-internet-ya-rentable-todos-articulo-532517>
- "ECONOMISTA" (27 de mayo de 2015) <http://www.eleconomista.es/emprendedoresinnova/noticias/6744620/05/15/Cinco-modelos-de-negocio-en-Internet-con-una-alta-rentabilidad.html>
- "MINAMBIENTE" (1 de Noviembre de 2016) <https://www.minambiente.gov.co/>
- "POLYVORE" (3 de Febrero de 2016) [http://www.polyvore.com/dresses/shop?category\\_id=3](http://www.polyvore.com/dresses/shop?category_id=3)

## 10. ANEXOS

### Anexo 1. Guía del Focus group

#### GUIA FOCUS GROUP

**Ver en:** Carpeta Anexos

**\*** Segmento a Investigar:

Personas entre los 20 y 45 años de edad; casados (as), viudos (as), solteros (as) con o sin hijos, estudiantes, asalariados y emprendedores ubicados en estratos económicos 3, 4, 5, y 6 que residan en la ciudad de Bogotá, Colombia.

**\*** Muestra:

Se llevará a cabo una sesión - Focus Group, el cual será realizado en la siguiente dirección: Calle 67d No 65<sup>a</sup> – 48, Bogotá - Colombia; la muestra estará conformada por 7 personas, las cuales se seleccionaron de manera aleatoria y se estructuró de la siguiente forma:

Edad	Personas Seleccionadas	Total
20 - 30	6	6
31 – 45	1	1
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>7</b>

## **Guía del moderador**

- \* Presentación
- A. Presentación del Moderador
- b. Motivo de la reunión
- C. Presentación de los Integrantes, para que puedan entrar en un ambiente agradable y cómodo.
- d. Duración de la primera parte - 10 minutos

## **GUION DE PRESENTACIÓN**

Buenas tardes participantes, bienvenidos. De antemano debo agradecerles su participación y su tiempo por estar hoy con nosotros. Su aporte será muy valioso para la contribución de nuestra investigación por cuanto conversaremos de temas de interés general.

Mi nombre es Camilo Pinzón y el día de hoy seré el moderador de esta investigación llamada Focus Group. Somos estudiantes de la universidad libre en el programa de pos grado de gerencia en marketing y estrategias de ventas, en este momento nos han pedido realizar esta dinámica con el fin de identificar su percepción sobre una nueva forma realizar compras de vestuario, zapatos y accesorios, les recuerdo que no hay respuestas ni buenas ni malas. Esto será parte de un informe general sin detalles particulares y claro esta; protegiendo su privacidad.

Como notaran estamos grabando, la idea es poder observar luego el material para no tener que tomar apuntes aquí porque eso haría que nos demoráramos mucho, quiero aclararles que las opiniones y la información que me den ustedes hoy, es confidencial, la grabación ayuda a que después pueda revisar detalladamente cada opinión suministrada por ustedes aquí. Primero me gustaría que por favor se presentara cada uno de ustedes, nos diga su nombre, ocupación actual, edad, ocupación actualmente y en qué sector de Bogotá viven.

\* Explicación Introductoria para el Focus Group

- a. Explicar qué son las sesiones de grupo (Focus Group)

#### EXPLICACION DE QUE ES UN FOCUS GROUP

Queremos comentarles de que se trata una sesión de Focus Group, esta es una técnica utilizada en la investigación de mercados que estudia las opiniones y actitudes como las que ustedes van a tener aquí, cada vez que hagan una intervención y cada vez que discutamos sobre algo, adicional desarrollaremos algunas actividades que son técnicas para poder ver sus percepciones sobre nuestra idea de servicio.

- b. Por favor que solo hable una persona a la vez. Y si desea dar una opinión puede levantar la mano para pedir la palabra.

- c. Si usted tiene una opinión diferente a las demás personas del grupo, es importante que nos la haga saber.
- d. ¿Tienen alguna pregunta?
- e. Duración segunda parte - 5 minutos

**\* Etapa Rompimiento del Hielo**

- a. Para romper el hielo se realizan algunas preguntas como pasatiempos y demás.

**\* PREGUNTAS DE APERTURA**

Frecuencia en la que compran ropa y ocasiones asociadas.

Lugares y marcas que frecuentan cuando compran ropa

Cuando realiza compras es por necesidad o por impulso.

- a. Se proponen las dos técnicas proyectivas a trabajar durante la sesión:
- b. Duración de tercera parte – 15 minutos

**TECNICAS FOCUS GROUP**

- 1. COLLAGE: Señores participantes para esta dinámica solicitamos que cada uno diga un número empezando desde uno y terminando en seis, posteriormente los impares son un grupo y los pares otro, cada grupo tendrá medio pliego de papel periódico, revistas, pegante y marcadores. Queremos que por medio de

imágenes nos muestren los factores que ustedes consideran más relevantes al momento de realizar compras de ropa, zapatos y accesorios. Para esta actividad contaremos con 15 minutos, y en 5 minutos cada grupo expondrá el por qué coloco esas imágenes en el papel.

2. **CONTAR UNA HISTORIA:** Señores participantes para esta actividad les vamos a pedir el favor a cada uno de estos que nos cuenten una historia bien sea de la última experiencia feliz o agradable que tuvieron al realizar una compra o de la última experiencia triste o desagradable que tuvieron al salir a comprar. Se darán 5 minutos para recordar y posterior cada participante contara con 2 minutos (máximo 3) para que nos exponga sus experiencias.

Bueno queridos invitados después de realizar las anteriores actividades hoy queremos darles a conocer “SUITTY”

SUITTY es una App móvil y página web que nos permite armar un atuendo (outfit), bien sea en vestuario, calzado y accesorios, buscando las prendas en un motor de búsqueda propio, donde están indexadas imágenes de las colecciones de todas las marcas presentes de acuerdo a tu posición geográfica. Es decir, la búsqueda se hace con imágenes y la aplicación traza un mapa para llegar al lugar donde se encuentra la prenda, aparecen dirección teléfono y horario de la atención de la tienda, estilos similares y los precios de dicho artículo.

El usuario podrá filtrar su búsqueda por precio (ascendente o descendente) y/o por ubicación geográfica (cercanía al lugar de origen), por color, o simplemente por prenda jersey, cazadora, vestidos etc.

**PREGUNTAS DE CIERRE.**

1. Que opinan de nuestra idea de negocio.
2. Ustedes la utilizarían y recomendarían a sus amigos.
3. Tendrían alguna sugerencia o característica que les gustaría encontrar en la App o sitio web.

#### Anexo 2. Brief del Focus group

### **BRIEF FOCUS GROUP**

**Ver en:** Carpeta Anexos

“SUITTY” App”

Antecedentes

Se desea conocer la importancia y utilidad que puede tener esta herramienta informática en los consumidores, partiendo para ello de tres importantes aspectos:

- Tendencias.
- Tiempo.
- Precios.

Estos son cuestionamientos relevantes para las personas a la hora de realizar algún tipo de compra, bien sea de vestuario, calzado, accesorios etc.

Tendencias hace referencia en cuanto a temporadas, colores, materiales, moda y diseño del producto; el tiempo hace alusión a la ubicación de la prenda deseada,

con el fin de llegar a ella directamente y en el menor ciclo posible, el tiempo hoy en día es un aspecto valioso para las personas, evitando así la pérdida innecesaria del mismo, como último aspecto encontramos el precio siendo este quizás el más importante puesto que en rango de consideración es fundamental para la compra final.

Se considera conveniente la investigación con el fin de obtener información acerca del mercado de tiendas, del segmento objetivo y de la posible competencia del servicio.

### **Propósito de la investigación**

El objeto de la investigación es evidenciar las diferencias de los clientes actuales con los del pasado, esto ocurre por la accesibilidad que tiene el consumidor a la información en redes sociales, internet, App y otras, también lograr comprender los hábitos de compra y cuáles son los diversos canales que se utilizan.

Por último conocer cuál es la participación de mercado de las diferentes tiendas que se tengan en cuenta para hacer parte del proceso y que servicios similares se encuentran en estas.

### **Introducción.**

¿Alguna vez se ha sentido insatisfecho con una compra o siente que le tocó llevar alguna prenda porque no había más?

O mejor ¿Cuánto tiempo ha durado buscando alguna prenda o artículo de vestir y no logra encontrarla?

Es por ello que la propuesta que presentamos a continuación es una magnífica solución, para estos y muchos más problemas que se presentan en la compras, se

llama "SUITTY" y es un sitio web que también cuenta con aplicación móvil que permite al usuario encontrar, filtrar, ahorrar y programar sus compras.

### **Objetivo general**

Determinar la viabilidad de la idea de negocio, como una opción innovadora y diferente en asesoría de moda, con el fin de que los clientes se sientan satisfechos y seguros a la hora de realizar sus compras ya sea desde el sitio web o aplicación móvil.

### **Objetivos específicos**

Determinar posible competidores.

Evaluar las características diferenciadoras de la idea de negocio.

Identificar las necesidades de la categoría.

Determinar si la idea de negocio si satisface a los posibles consumidores.

Identificar los hábitos de compra de los usuarios. (Correo, Facebook, presencial)

Determinar la intención de compra, agrado y desagrado del internet y aplicaciones.

Decisión a tomar después de la investigación

La Viabilidad de ingresar al mercado de las compras bajo una estrategia innovadora y eficiente, argumentada en un conocimiento de las necesidades del cliente y de las falencias de los proveedores.

### **Segmento de estudio**

Sexo: Femenino y Masculino

Edad: 20 a 45 años

Nivel socioeconómico: Estratos 3, 4, 5 y 6.

Localización geográfica:

País: Colombia

Ciudad: Bogotá D.C

Ocupaciones: Estudiantes, profesionales y empleados formales e informales.

## **Descripción del proyecto o idea**

### **¿Qué es SUITTY?**

Es una App móvil que nos permite armar un atuendo (outfit), bien sea en vestuario, calzado y accesorios, buscando las prendas en un motor de búsqueda propio, donde están indexadas imágenes de las colecciones de todas las marcas presentes de acuerdo a tu posición geográfica. Es decir, la búsqueda se hace con imágenes y la aplicación traza un mapa para llegar al lugar donde se encuentra la prenda, aparecen dirección teléfono y horario de la atención de la tienda, estilos similares y los precios de dicho artículo.

El usuario podrá filtrar su búsqueda por precio (ascendente o descendente) y/o por ubicación geográfica (cercanía al lugar de origen), por color, o simplemente por prenda jersey, cazadora, vestidos etc.

Anexo 3. Encuesta Suitty

**Encuesta de Lanzamiento nuevos servicios**

Ver en: Carpeta Anexos



**ENCUESTA LANZAMIENTO DE NUEVO SERVICIO**

**Agradecemos nos acompañe a diligenciar esta pequeña encuesta. La información que nos proporcione será utilizada para conocer el grado de aceptación en el mercado de una nueva e innovadora idea de negocio.**

**La encuesta no tardara más de [5] minutos.**

- 1. ¿Cuál es su Género?**
  - a. Masculino (1)
  - b. Femenino (2)
  
- 2. ¿En qué rango de edad se encuentra?**
  - a. 20- 25 años (1)
  - b. 26- 31 años (2)
  - c. 32 – 37 años (3)
  - d. 38 – 45 años (4)
  
- 3. ¿Cuál es su ocupación?**

- a. Estudiante (1)
- b. Empleado (2)
- c. Independiente (3)
- d. Ninguna de las anteriores (4) (en caso de elegir esta opción termina la encuesta)

**4. ¿Tiene usted acceso a internet ya sea desde su computador personal o dispositivo móvil?**

- a. Si (1)
- b. No (2) (en caso de elegir esta opción termina la encuesta)

**5. ¿Tiene usted dispositivos móviles con sistemas operativos Android o ios?**

- a. Si (1)
- b. No (2)

Califique cada aspecto según se criterio, teniendo en cuenta los siguientes descriptores: S = Siempre CS = Casi siempre A= A veces CS= Casi nunca N= Nunca.

	<b>S(5)</b>	<b>CS(4)</b>	<b>A(3)</b>	<b>CN(2)</b>	<b>N(1)</b>
<b>6. ¿Descarga usted aplicaciones en sus dispositivos móviles?</b>					
<b>7. ¿Usted utiliza internet para informarse acerca de sus compras?</b>					

**8. ¿Con que frecuencia compra prendas de vestir, accesorios y calzado?**

- a. Diario (1)
- b. Semanal (2)
- c. Quincenal (3)
- d. Mensual(4)
- e. Bimensual (5)
- f. Trimestral (6)
- g. Semestral (7)
- h. Anual (8)

**9. ¿En qué tipo/s de canal/es realiza usted sus compras? RESPUESTA MÚLTIPLE**

- a. Internet (1)
- b. Grandes tiendas (2)
- c. Centros Comerciales (3)
- d. Grandes Superficies (4)
- e. Otro ¿cuál? (5)

**10. ¿Cuál es su tienda o marca favorita?**

- a. Zara (1)
- b. Pull & Bear (2)
- c. Bershka (3)
- d. Arturo Calle (4)
- e. Massimo Dutti (5)
- f. Studio F (6)
- g. Stradivarius (7)
- h. Ela (8)
- i. Outlets (9)
- j. Tiendas On-line (10)
- k. Forever 21(11)
- l. Grandes Superficies ( Éxito, Metro, Jumbo) (12)
- m. Otro ¿Cuál? (13)

**11. ¿Cuánto tiempo gasta a la hora de realizar sus compras? Teniendo en cuenta el tiempo de recorrido desde que sale hasta que llega a su casa, tiempo de elección y/o medición y tiempo de pago.**

- a. Menos de 1 hora (1)
- b. Entre 1 - 2 horas (2)
- c. Entre 2 – 3 horas (3)
- d. Más de 3 horas (4)

**12. ¿Una vez realizada sus compras como se sintió al finalizar el proceso en cuanto a necesidad, es decir, encontró lo que necesitaba o quería?**

- a. Muy Satisfecho (5)
- b. Satisfecho (4)

- c. Indiferente (3)
- d. Insatisfecho (2)
- e. Muy insatisfecho (1)

Califique cada aspecto según su criterio, teniendo en cuenta las siguientes variables: TA= Totalmente De Acuerdo. DA = De Acuerdo

NAND = Ni en Acuerdo Ni en Desacuerdo ED = En Desacuerdo TD = Totalmente en desacuerdo

<b>PREGUNTAS</b>	<b>TA (5)</b>	<b>DA (4)</b>	<b>NAND (3)</b>	<b>ED (2)</b>	<b>TD (1)</b>
<b>13.</b> ¿La variable de Servicio es importante para usted al momento de realizar una compra?					
<b>14.</b> ¿La variable de agilidad es importante para usted al momento de realizar una compra?					
<b>15.</b> ¿La variable de Precio es importante para usted al momento de realizar una compra?					
<b>16.</b> ¿La variable de cercanía es importante para usted al momento de realizar una compra?					

**17. ¿Le gustaría saber de manera anticipada el sitio y el precio antes de realizar su compra?**

- a. Si (1)
- b. No (2)

**18. ¿Le gustaría encontrar una aplicación que le ayudara a filtrar sus preferencias o necesidades de búsqueda en cuanto a vestuario, accesorios y zapatos?**

- a. Si (1)
- b. No (2)

**19. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio Premium de la aplicación? (El encuestador explicara el servicio premium)**

- a. Entre \$0-\$20,000 cop

- b. Entre \$21,0000-\$40,000 cop
- c. Entre \$41,0000-\$60,000 cop
- d. Entre \$61,0000-\$80,000 cop

**20. ¿Cuándo utiliza internet por lo general en que lo emplea?**

- a. Personal
- b. Académico
- c. Profesional

**21. ¿Cuál o cuáles son las redes sociales que más utiliza?**

- a. Facebook
- b. Twitter
- c. Instagram
- d. Snapchat

**Gracias por contestar la encuesta.**

<b>Nombre:</b>
<b>Correo Electrónico:</b>
<b>Fecha:</b>
<b>Contacto:</b>

## Entrevista a marcas

Ver en: Carpeta Anexos

### Anexo 4. Entrevista a Marcas



## ENTREVISTA A MARCAS

(Administradores de Tiendas)

Agradecemos por su colaboración al realizar esta pequeña entrevista que es de gran utilidad para la realización de nuestro proyecto. La información que nos proporcione será utilizada para conocer con mayor profundidad el grado de aceptación en el mercado de una nueva e innovadora idea de negocio.

La entrevista no tardara más de [5] minutos.

1. ¿La mayoría de las tiendas de su marca se encuentran ubicadas en centros comerciales?
  - a. Si (1)
  - b. No (2)
  
2. ¿La marca cuenta con servicio de personal shopper?
  - a. Si (1)
  - b. No (2)
  
3. ¿La marca cuenta con página web?
  - e. Si (1)
  - f. No (2)
  
4. ¿Se pueden hacer compras por la página web?
  - a. Si (1)
  - b. No (2)

**5. ¿La marca pautaría en una app para dispositivos móviles?**

- a. Si (1)
- b. No (2)

Califique cada aspecto según se criterio, teniendo en cuenta los siguientes descriptores: MB = Muy bueno B = Bueno R= Regular M= Malo MM= Muy malo.

	<b>MB(5)</b>	<b>B(4)</b>	<b>R(3)</b>	<b>M(2)</b>	<b>MM(1)</b>
<b>6. ¿Descarga usted aplicaciones en sus dispositivos móviles?</b>					

**7. ¿Cómo cree usted que se podrían incrementar las ventas de la marca?**

- a. Vender por internet (1)
- b. Club de fidelización (2)
- c. Publicidad en medios (3)
- d. Más vendedores (4)

**8. ¿Cuanto cree que estaría dispuesta la marca a pagar por este tipo de publicidad en términos de porcentaje de ventas generadas por la app?**

- a. 2% (1)
- b. 3% (2)
- c. 4% (3)
- d. 5% (4)
- e. 6% o más (5)

**Gracias por atendernos.**

<b>Nombre:</b>
<b>Correo Electrónico:</b>
<b>Fecha:</b>
<b>Contacto:</b>