



**CREACIÓN Y VALIDACIÓN DE EMPRESA PARA CONECTAR AL SECTOR DE LA  
MODA COLOMBIANO**

**AUTORES:  
JUAN DIEGO BARBOSA ORTIZ  
MARÍA PAULINA LLANO GIRALDO**

**DIRECTORA DEL PROYECTO:  
MARÍA VICTORIA RESTREPO**

**UNIVERSIDAD ICESI  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN NEGOCIOS  
INTERNACIONALES  
SANTIAGO DE CALI  
2021**

## Contenido

Listado de anexos tablas y graficas. ....	3
Resumen: .....	3
<b>1. Introducción</b> .....	<b>5</b>
Definición del problema. ....	6
1.1. Contexto del problema.....	6
1.2. Pregunta de plan de negocio a resolver. ....	7
1.3. Definición Del Proyecto .....	7
1.4. Objetivo general del proyecto. ....	8
1.5. Objetivos específicos.....	8
<b>2. CAPÍTULO 1</b> .....	<b>9</b>
2.1. Marco Contextual.....	9
2.1.1. Historia del emprendimiento en Colombia.....	9
2.1.2. Mercados tecnológicos y su potencial empresarial en el mundo.....	11
2.1.3. Mercado tecnológico y potencial en Colombia .....	12
2.1.4. Razones de crecimiento de servicios tecnológicos para actividades de mercadeo y comerciales .....	13
2.1.5. Rol de aplicaciones en sector económico nacional .....	14
2.1.6. Segmento emprendedor con potencial de crecimiento. ....	16
2.2. Marco teórico. ....	19
2.2.1. Qué es una Aplicación .....	19
2.2.2. ¿Qué es un Software? .....	19
2.2.3.Cuál es el rol de los sistemas en procesos de negocio, comerciales y de mercadeo .....	20
2.2.4. Plan de mercadeo .....	21
2.2.5. Segmento de mercado.....	21
2.2.6. P.s del Plan de Mercadeo (plaza, producto, promoción, canales).....	22
2.2.7. Elementos Plan de comunicación de mercadeo .....	22
2.2.8. Estrategias de marketing redes sociales .....	23
<b>3. Capítulo 2</b> .....	<b>24</b>
3.1. Creación de la empresa.....	24
3.1.1. Software a escoger.....	26
3.1.2. Pruebas de campo .....	27
3.1.3. Análisis de datos.....	28
3.1.4. Diseño de la página web .....	35
3.1.5. Costos de la pagina web.....	35
3.1.6. Qué tipo de servicio brindará .....	36

3.1.7. Características del servicio .....	37
3.1.8. Cómo se podrá adquirir el servicio .....	37
4. Análisis financiero .....	37
5. Capítulo 3 .....	37
5.1. Plan de mercadeo .....	37
5.1.1. Segmento de mercado.....	37
5.1.2. Desarrollo de logo, marca.....	38
5.1.3. Elementos Plan de comunicación mercadeo .....	39
5.1.4. Estrategias de marketing en línea .....	40
5.1.5. Estrategias de marketing redes sociales .....	40
5.1.6. Estrategia de expectativa.....	41
5.1.7. Conclusiones y Recomendaciones .....	41

**Listado de anexos tablas y graficas.**

**Grafica No. 1 Factores que van a influir en el futuro del sector textil - pg. 16**

**Grafica No. 2 Factores que van a influir en el futuro del sector confecciones - pg.17**

**Tabla No.1 Comparación de competidores – pg.23**

**Palabras Claves:**

Cadena de Valor: rango de actividades esenciales dentro de un modelo de negocio para crear un producto o servicio ofreciendo el máximo valor de la manera mas eficiente y con el menor gasto posible.

Sistema Moda: sistema conformado por los subsectores tales como, fabricación de insumos textiles, marroquinería y el subsector de confecciones junto con los consumidores finales creadores de moda.

Proveedores: Empresas o personas del sistema moda que abastece la cadena de valor de empresas y el sector con productos o servicios necesarios e indispensables para un producto final.

Consumidores: empresas de moda que consumen los productos o servicios que los productores del sector ofrecen al mercado para generar moda y tendencias.

Aplicación Web: Una aplicación web es una herramienta que están online donde existe una red de datos y archivos que son procesados y almacenados en el navegador

Intermediario: Agente especializado en comercializar bienes o servicios de manera confiable y eficaz ubicado entre los fabricantes y el consumidor final.

Corsecom: propuesta intermediaria llamada; Corredores de servicios comerciales.

Sector tecnológico: El sector tecnológico esta conformado por industrias de servicio o manufactura las cuales tienen como actividad principal la producción, desarrollo y comercialización de las tecnologías

**Key Words:**

Value Chain: range of essential activities within a business model to create a product or service offering the maximum value in the most efficient way and with the least possible expense.

Fashion System: system made up of subsectors such as the manufacture of textile inputs, leather goods, and the clothing subsector, together with fashion-creating end consumers.

Suppliers: Companies or people in the fashion system that supply the value chain of companies and the sector with products or services necessary and essential for a final product.

Consumers: fashion companies that consume the products or services that the producers of the sector offer to the market to generate fashion and trends.

Web Application: A web application is a tool that is online where there is a network of data and files that are processed and stored in the browser

Intermediary: Agent specialized in commercializing goods or services in a reliable and efficient manner located between the manufacturers and the final consumer.

Corsecom: call intermediary proposal; Business service brokers.

Technology sector: The technology sector is made up of service or manufacturing industries whose main activity is the production, development and commercialization of technologies.

**Resumen:**

En el siguiente proyecto de grado propone resolver la siguiente pregunta; ¿Cuál es la mejor manera de brindar un apoyo desde la tecnología para el dinamismo y la auto sostenibilidad de las microempresas y medianas empresas en el sector de la moda colombiana? Para ello se diseña, valida y se crea una propuesta para ofrecer al público una plataforma digital especializada que

permita cerrar la brecha dentro de la cadena de valor en el sector de la moda frente a sus respectivos actores. La cadena de valor de la industria de la moda colombiana es específicamente aquellos proveedores de insumos y servicios de confección que son utilizados por empresarios generadores de tendencias, es decir sus consumidores finales.

**Abstract:**

The next thesis proposes to solve the following question; ¿What is the best way to provide support from technology for the dynamism and self-sustainability of micro and medium-sized companies in the Colombian fashion sector? For this, a proposal is designed, validated and created to offer the public a specialized digital platform that allows closing the gap within the value chain in the fashion sector in front of its respective actors. The value chain of the Colombian fashion industry is specifically those suppliers of clothing supplies and services that are used by trend-setting entrepreneurs, that is, their final consumers.

**1. Introducción**

Este documento es un proyecto de grado que aborda la investigación, proceso y creación de un servicio acelerador de desarrollo para los empresarios locales en Colombia. La oportunidad de empresa nace a raíz de la crisis económica causada por el virus SARS-CoV-2 y su pandemia durante 2020-2021. Se propone una solución al estancamiento empresarial y prevenir el fenómeno del emprendedor zombie.

Para este proyecto fue necesario entender el significado de un emprendimiento, actores que potencializan el crecimiento emprendedor y buscar las fallas que hay hoy en día en el mercado para su desarrollo.

No se pretende plantear un problema o modelo de investigación acerca de la etimología del emprendimiento y sus aplicaciones. Se quiere proponer una solución a la falta de apoyo local hacia emprendedores que buscan llegar a mercados regionales y cubrimiento total del territorio nacional.

### **Definición del problema.**

El éxito de creación y auto-sostenibilidad en las micro y medianas empresas colombianas durante los últimos cuatro años ha tenido una tendencia considerablemente decreciente. Un pilar clave en el que el apoyo y acompañamiento empresarial es casi nulo, es en la dificultad de acceso que tienen los emprendedores a la infraestructura comercial y de servicios.

Aun cuando Colombia está en el top diez de los países con mayor actividad emprendedora. A pesar de esto, tan solo el 30% de los microempresarios logran establecer su plan de negocio. Esto se debe a que, los emprendimientos colombianos tienden a desaparecer entre el primer y tercer año de operación. Es decir, en el año 2020 donde se crearon cerca de 313.000 empresas, 93.000 de ellas lograrán sobrevivir los primeros cinco años.

#### **1.1. Contexto del problema.**

En un país en desarrollo como Colombia los emprendimientos o llamadas microempresas representan más del 80% del sector productivo nacional. “Según la GEIH, el 67,7% de los ocupados en el país trabajan en empresas de máximo diez personas ocupadas” (DANE, 2019, p.14). Para ello es importante entender qué es lo que promueve la creación de nuevas empresas colombianas y qué es en sí el término emprendimiento desde una perspectiva económica. A lo

largo de la historia, no existe una definición establecida de dicho término, pero varios pensamientos acerca de lo que es el emprendimiento pueden ser adoptados para crear una definición clara y adecuada hacia el proyecto. Es por ello que, se definirá el término emprendimiento como: tener el ingenio necesario para detectar y tomar una oportunidad de creación empresarial destinada a la actividad productiva de bienes o servicios en busca de rentabilidad y potencial escalable, para superar limitaciones de resultados inciertos e incertidumbre de éxito a través de sus propios recursos y acciones organizadas.

## **1.2. Pregunta de plan de negocio a resolver.**

¿Cuál es la mejor manera de brindar un apoyo desde la tecnología para el dinamismo y la auto sostenibilidad de las microempresas y medianas empresas en el sector de la moda colombiana?

## **1.3. Definición Del Proyecto**

Se espera que la temporalidad del proyecto no tenga fin, pues como detección de oportunidad de empresa y creación de la misma, se busca posicionarse en el mercado como principal facilitador del servicio a ofrecer.

A lo largo de este proyecto se aclaró y profundizó el alcance que tendrá la plataforma que crearemos para facilitar la conexión entre el cliente y su cadena de suministros, donde se abrirá un espacio a los clientes para la búsqueda efectiva de sus materias primas, encontrando ubicación, características, precios y reseña de anteriores clientes.

Este proyecto busca brindar al empresario local un servicio que facilite la adquisición de materia prima y convenios claves que impulsen su alcance y desarrollo productivo en el territorio nacional. Urge en el mercado una propuesta que impulse la creación de empresas, es por ello que la principal razón para la elaboración de este proyecto radica en solucionar el estancamiento empresarial del entorno externo de los emprendimientos durante su etapa de creación y maduración.

#### **1.4. Objetivo general del proyecto.**

Diseñar un servicio desde la tecnología que le permita a los emprendedores mejorar el dinamismo de la infraestructura comercial para promover la auto sostenibilidad de micro y medianas empresas en la industria de la moda.

#### **1.5. Objetivos específicos.**

- Identificar el sector industrial el cual tiene potencial de oportunidad empresarial mediante plataformas digitales con poco apoyo a sus factores de industria.
- Diseñar el servicio a ofrecer.
- Crear plan de negocio empresarial, estrategias y plan de mercadeo para la plataforma que promueva la comunicación, distribución y penetración de mercado que permitan la comercialización del servicio.



## **2. CAPÍTULO 1**

### **2.1. Marco Contextual**

#### **2.1.1. Historia del emprendimiento en Colombia**

El emprendimiento en Colombia no es algo nuevo, es un fenómeno que a raíz de la necesidad, la nueva tecnología y deseo de impulsar la economía del país se ha ido manifestando poco a poco. Pero es necesario abordar el tema con congruencia tomando en cuenta datos macroeconómicos que repercutan y conllevan a nuevos start-ups colombianos.

Según cifras del DANE, en el 2020, año en que ocurrió la pandemia sanitaria, Colombia cerró el año con un desempleo de 15,9% y un aumento porcentual de 5,4 puntos frente al año anterior 2019 (10,5%). Más preocupante aún es que un año después del confinamiento nacional para el trimestre de diciembre- febrero de 2021, en las cabeceras del país, es decir las principales ciudades comerciales, la tasa de desempleo del total fue de 17,3%, “lo que representó un aumento de 4,6 puntos porcentuales comparado con el trimestre móvil diciembre 2019 - febrero 2020 (12,7%)”. (DANE, GEIH-COLOMBIA, pg.7). Son escenarios macroeconómicos como este, que por falta de empleo y necesidad económica la curva de emprendedores es creciente y tiene una relación directa hacia la creación de emprendimientos. Esto ha causado que los colombianos recurran precipitadamente a la práctica de creación empresarial en busca de una mejor calidad de vida.

Según datos de Global Entrepreneurship Monitor Colombia 2019-2020, la tasa de actividad emprendedora “TEA” en Colombia es de 22,3% ocupando el sexto lugar a nivel mundial. Dicho

indicador mide la población adulta entre 18 y 64 años que están frente a una micro empresa y que han pagado salarios o remuneraciones a empleados o propietarios. Cabe resaltar que la propensión de ser un emprendimiento nuevo es menor al 50% de aquellos emprendimientos nacientes. Por consiguiente, de cada 10 emprendimientos que se encuentran en la zona de creación e incubación, menos de cinco de ellos logran establecerse y llegar a ser emprendimientos nuevos en el país.

Dicho anteriormente el 80% de la fuerza laboral de Colombia depende de las micros y medianas empresas, sin embargo sólo el 29.7% de los emprendimientos sobreviven, el otro 70% fracasa en los primeros cinco años, de esta cifra el 98% son microempresas (Confecámaras, 2017, pág 6.).

Cifras como estas, nos indican un problema de eficiencia en el proceso de acompañamiento a los emprendedores colombianos. Pasando a ocupar el puesto 42 en el índice de emprendimientos establecidos con tan solo un 4,3% (GEM, 219-2020. pg 70) mostrando una tendencia decreciente desde los últimos cuatro años. A partir de este dilema, se encuentra que los componentes principales que determinan la supervivencia empresarial que no están siendo apoyados de manera continua, son los siguientes factores específicos: el tamaño de la empresa, innovación, acceso a la infraestructura comercial y de servicios, estructura financiera, organización jurídica, multiestablecimiento y la orientación al mercado. En Colombia durante el 2019-2020 la falta de red de contactos, ha sido la segunda causa de salida de empresas con el 17% (GEM-COLOMBIA 2019-2020. Pg 79) de afectación, es por ello que para la infraestructura de servicios y el acceso a proveedores comerciales es necesario determinar el éxito de los empresarios.

En Colombia, la falta de infraestructura comercial y sus servicios es aquel factor, que luego del apoyo financiero, impide a los emprendedores colombianos utilizar los recursos adecuados y

alcanzar la auto sostenibilidad deseada siendo aún un sector de poco acompañamiento. En el sector económico existen proveedores y contratistas que los empresarios pueden buscar y utilizar. Pero debido a la falta de apoyo, según datos del GEM “la posibilidad de que los empresarios accedan a ellos y puedan costearse, es baja” (GEM-COLOMBIA 2019-2020. Pág 46). Desde los últimos tres a cuatro años la oferta y acceso a proveedores ha ido en tendencia decreciente desde el 2017 por cuatro años consecutivos: iniciando con 5.7% en el 2017, siguiendo con 5.2% en el 2018, en el siguiente año un 5.1% en el 2019 y finalmente un acceso y facilidad de conexión a proveedores de tan solo 4,8% en el 2020. Se estima que, para el 2021 sin una iniciativa de apoyo, la oferta de proveedores disminuirá a 4% y el acceso a ellos a un 2,7%. El panorama de acceso a infraestructura comercial de las micro empresas cada vez es más preocupante, se necesita de inversión y apoyo en el sector, para promover un mayor participación para el PIB del país.

### **2.1.2. Mercados tecnológicos y su potencial empresarial en el mundo**

Los mercados tecnológicos han ido creciendo durante los últimos diez años del siglo XXI y su papel en el ámbito empresarial es cada vez más necesario para impulsar la productividad de los negocios. Un mercado tecnológico, es un espacio de vinculación entre la oferta de proveedores especializados de tecnología y la demanda de los servicios tecnológicos. El propósito de dicho mercado, es ofrecer facilidad y optimización de procesos en la gestión empresarial de las compañías, para ahorrarles dinero y tiempo que puede ser invertido de una mejor manera.

El mundo cada vez más tiene la necesidad de satisfacer la gran demanda tecnológica a clientes empresariales. La razón de este gran potencial y necesidad de nuevas tecnologías se debe a la globalización económica. Cuando un consumidor busca un producto dentro del mercado, acude a

aquellas empresas que sean rápidas, eficientes y confiables. Es por esto que, los negocios de hoy en día pasaron de implementar la tecnología como un lujo a un pilar fundamental dentro de su sistema organizacional.

### **2.1.3. Mercado tecnológico y potencial en Colombia**

Los mercados tecnológicos en Colombia han impulsado la producción nacional y contribuido con ingresos significativos al PIB del país. En el 2020 el sector tecnológico reportó ingresos de \$21,3 billones donde el 63% de este valor corresponde a operaciones de compañías locales.

El potencial de una empresa que pueda brindar un producto o servicio tecnológico en el mercado colombiano es muy grande. Pues tan solo el 8% de las empresas de este sector contribuye al 84% de los ingresos, el otro 92% son emprendimientos y micro empresas que impulsan el dinamismo de negocios con sus mismas características (SEMANA-2020).

Esto quiere decir que en un país como Colombia donde se tiene un bajo desarrollo, el mercado tecnológico pretende aumentar el acceso a productos o servicios alternativos desde la tecnología con el objetivo de aumentar el dinamismo y productividad de micro, pequeñas y medianas empresas del país ya que más del 80% de las empresas que componen el PIB tienen estas características.

#### **2.1.4. Razones de crecimiento de servicios tecnológicos para actividades de mercadeo y comerciales**

Las razones por las cuales los servicios tecnológicos empresariales tengan gran variedad de oportunidades y estén en constante crecimiento, se debe a los beneficios que la tecnología le puede ofrecer tanto a una compañía como a la industria de un país.

Al implementar un servicio tecnológico que mejore la sinergia empresarial y mejore la infraestructura comercial de una empresa se crean beneficios tales como: la reducción de las barreras de entrada de los negocios, pues al tener la facilidad de establecer nuevas redes de contacto y acceso a información empresarial que no solo permitirá la colaboración entre sus empleados, sino que promoverá la confianza y satisfacción de poder tomar las decisiones correctas. También incrementa la libre competencia del sector, así facilitando a los emprendimientos poder salir del mercado local donde se encuentra.

Por otra parte, las barreras de comunicación pasan a ser casi nulas, donde comunicarse con la cadena de suministro de una empresa será mucho más sencillo debido al respaldo tecnológico. Se podrán determinar precios, tiempos de entrega, información en detalle a través del servicio tecnológico ofrecido. Un plus de este factor es que una vez se establezca una mejor comunicación entre clientes y compradores en la cadena de suministros, los clientes tienden a sentirse más apreciados y esenciales para la empresa. Lo que brinda a ambos actores una experiencia de usuario acompañada de información que servirá para recopilar, organizar y analizar el dinamismo de la infraestructura comercial.

### **2.1.5. Rol de aplicaciones en sector económico nacional**

El emprendimiento en Colombia no es algo nuevo, en efecto el emprendimiento colombiano viene desde la década de los 80. Donde luego de que el país se vio afectado por la caída en el precio del azúcar y el café, productos de mayor exportación y aporte comercial del PIB, obligó a los emprendedores colombianos a desarrollar un pensamiento estratégico para impulsar la economía nuevamente. A lo largo de los años el sector agropecuario ha sido el más beneficiado en cuanto a recibir apoyo por parte de la tecnología. Pues la creación de aplicaciones y sistemas de control inteligente pueden desarrollar no solo soluciones financieras sino también asesorías. Dicho sector ahora con la ayuda de softwares y aplicaciones, puede conocer de manera automatizada estadísticas actualizadas de áreas, producción, rendimiento de sus cultivos, datos claves para el comercio y aún más importante poder detectar a través de imágenes e inteligencia artificial la plaga que está perjudicando a los cultivos. Se espera que los sectores emprendedores que implementen la inteligencia artificial, big data o sistemas comerciales integrados entre otros; son “estrategias que contribuyen a lograr empresas y sectores con capacidades altas de digitalización de sus procesos y de liderazgo, y que puedan obtener valores muy superiores a la media de su sector, obteniendo 26 % y 9 % en términos de rentabilidad y de productividad, respectivamente”. (MINTIC-2019-Colombia)

La mayoría de los servicios de apoyo a la infraestructura comercial, han sido en torno a la disponibilidad de información utilizada para una mejor gestión en el manejo de pagos ofrecido por plataformas tecnológicas. Así por ejemplo, el sistema de apoyo comercial POS SAC es un software que ayuda a las empresas a organizar, medir y comparar la información administrativa arrojada por sus establecimientos comerciales al momento de realizar diferentes tipos de transacciones, con

dos tipos de facturación por computador tipo POS. Pero no da la opción de crear un espacio de mercado tecnológico en donde los emprendedores puedan establecer una relación y crear experiencia con su cadena de suministro, que les genere un valor agregado a información proporcionada por una computadora.

Por otra parte, el apoyo a emprendedores nacientes en nuestro país se ha hecho a través de convocatorias propuestas por el gobierno nacional, que buscan ofrecer información y apoyo luego de ferias y exposiciones. Estas ferias ofrecen ideas pero poco acompañamiento y valor, que genere al emprendedor una mejora en su red de contactos y estructura comercial. Existe una empresa que se acerca al planteamiento del proyecto en desarrollo. Dicha empresa “ORMIGGA” se centra en ofrecer servicios de conexión entre empresas y proveedores del sector de mercadeo y publicidad. Es decir, se enfoca en un aspecto que omite el proceso de infraestructura comercial en los emprendimientos colombianos.

Lo que buscan es conectar empresas que ya cuentan con los componentes comerciales establecidos tales como; proveedores, alcance y redes de contacto que se encuentran en una cadena de valor y suministros altamente desarrollada. Este tipo de empresas ya no son catalogadas como emprendimientos, ya que cuentan con un proceso de infraestructura comercial auto sostenible que no carece de un problema, sino más de un enfoque hacia la publicidad y estrategias de ventas para maximizar aún más sus ingresos.

Finalmente la variedad de el apoyo a emprendedores colombianos ha sido fuerte en el sector de financiación. Pues cuando los créditos bancarios no le son otorgados, hay empresas especializadas

en ofrecer este servicio. Pero luego de que adquieren el capital para invertir en producción, materias primas y recursos comerciales se chocan con la falta de apoyo y acompañamiento, para poder despegar de manera segura con la mejor calidad y la mayor seguridad posible. Lo que se propone en este proyecto es poder lograr de la mejor manera, ofrecer un servicio tecnológico que brinde a los emprendedores colombianos un apoyo y acompañamiento en los componentes de su infraestructura comercial como: su cadena de suministros, comunicación con proveedores y control de calidad para una producción óptima.

#### **2.1.6. Segmento emprendedor con potencial de crecimiento.**

El sector de la moda en Colombia además de tener más de 100 años de tradición y ofrecer 745.343 empleos, es el primer generador de empleo de mano de obra con un 28% de participación del empleo industrial. En el año 2020 se obtuvo un consumo de moda total a nivel nacional de 1.9 billones de pesos y se espera que para el 2021 haya un consumo de \$COP 2.2 billones de pesos luego de una breve recuperación de la pandemia sanitaria (RADDAR-INEXMODA, 2020, pg. 6). Para el 2019 se registraron más de 14 empresas de moda donde el 84,55% de la estructura comercial de ellas corresponde a micro empresas que comienzan o funcionan como emprendimientos. (COL.PRODUCTIVA-2019-2020. Pg. 2). Dicha industria de la moda alcanzó un nivel de ventas nacional de \$USD 8 mil millones con un peso del 10,1% en el producto interno bruto (PIB) industrial del país. Siendo pieza clave para el sector manufacturero.

Pero aún con gran potencial de crecimiento, innovación y nuevas tendencias en este siglo XXI se ha presentado poco acompañamiento, apoyo al desarrollo y dinamismo de esta industria.

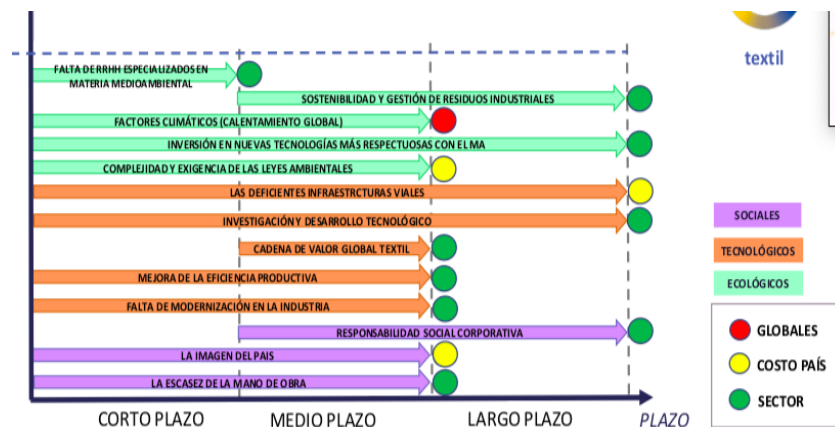


El impacto del Covid-19 en el sector textil y de confecciones ha sido grave, este ha causado el cierre de 37.000 locales en Colombia y la demanda se ha contraído en un 60%. Muchas de estas empresas pudieron adaptarse a la pandemia y lograron producir y vender tapabocas y trajes antifluidos. Actualmente en el sistema de la moda existe una brecha entre sus sectores principales que son: los textiles y el sector de confecciones.

Según el diagnóstico de necesidades del ministerio de comercio el 70% de las empresas del sistema de moda afirman que se necesita cooperación dentro de la cadena de valor y suministro que compone el 90% de su éxito empresarial. Consideran que es necesario el desarrollo de sistemas que generen valor agregado a la industria (PTP-COLOMBIA,2019). En el sector de confección uno de los mayores retos es la escasez de insumos dentro de la cadena de suministros, donde tres de cada cuatro empresas solicitan inversión para la implantación de herramientas tecnológicas, que optimicen el dinamismo de la gestión de compras y comercial que afecta el costo de oportunidad de una mayor producción con mejor calidad.

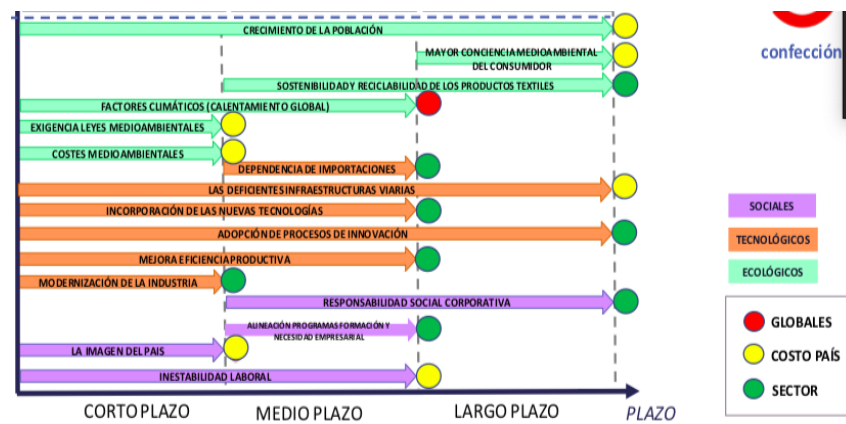
A continuación se presentan los factores que se espera influyan en el futuro de la industria moda por cada sector.

**Gráfica 1:** Factores que van a influir en el futuro del sector textil.



Fuente: Colombia productiva y ministerio de comercio- sector sistema moda dane 2016-2019.

**Gráfica 2:** Factores que van a influir en el futuro del sector confecciones.



Fuente: Colombia productiva y ministerio de comercio- sector sistema moda dane 2016-2019.

Los costos de producción de textiles y confecciones no permiten que compitan con un bajo precio, pues la mayoría de la materia prima como el algodón, las fibras, los tejidos, entre otros son importados de otros países, principalmente de la China Y de la India (RADDAR, INEXMODA, SECTORIAL, 2021, pág 20), esto logra que en el producto final se encarezcan los costos a diferencia de otros países que su materia prima es local. Es por ello que la debilidad más grande de este sector es la poca estructura y tecnología productiva muy poco modernizada, que busca un poder negociador de clientes y proveedores, que brinde a la industria de la moda un aprovechamiento óptimo de aquellos acuerdos comerciales y dinamismo nacional frente a la producción local.

## **2.2. Marco teórico.**

### **2.2.1. Qué es una Aplicación**

Según la Real Academia Española una aplicación es “Programa informático preparado para una utilización específica, como la contabilidad, el uso de determinadas bases de datos, utilización de juegos, llevanza de películas, audiciones musicales, etc.” El primer software de una app fue creado en los 90; estas aplicaciones sirven para facilitar tareas sencillas o complejas, hay variedad desde juegos, entretenimiento, finanzas, calendario e infinitas posibilidades. Actualmente las aplicaciones pueden ser instaladas en dispositivos inteligentes como los celulares, tabletas, computadores y relojes y televisores inteligentes. También se conoce como “app” esta palabra viene de la abreviación de “application”. (Real Academia Española)

### **2.2.2. ¿Qué es un Software?**

Los dispositivos inteligentes están compuestos por el hardware y por el software. Según la real academia española un Software es “Conjunto de programas, instrucciones y reglas informáticas para ejecutar ciertas tareas en una computadora.” en otras palabras este es el encargado de hacer que el dispositivo funcione y que se puedan ejecutar las tareas. (Real Academia Española)

### **2.2.3. Cuál es el rol de los sistemas en procesos de negocio, comerciales y de mercadeo**

El rol de sistemas como softwares y aplicaciones tiene un impacto muy importante en procesos comerciales, de negocio y de mercadeo. Para empezar, al momento de crear un software o una aplicación para una empresa, se está abriendo una puerta a un mundo completamente nuevo, con clientes interesados en el producto que antes no conocían. Además, al ofrecer un espacio tecnológico y digital también se está dando un espacio facilitador para clientes y proveedores. Las aplicaciones se han posicionado como una de las herramientas más útiles y eficaces, ya que estas promueven interconectividad, mejoran el proceso de compra y le dan un mejor posicionamiento a la marca.

Según un estudio la persona promedio pasa tres horas y 15 minutos en su celular al día (RescueTime), creando la oportunidad de ver la marca en tu celular más a menudo. La opción de abrir la marca a la tecnología es bastante rentable, permitiendo el crecimiento de la empresa y la sostenibilidad económica, ya que se tiene un mayor alcance estando en redes sociales reconocidas y así teniendo publicidad gratis. La atención al cliente mejora, ya que se pueden tener respuestas automáticas o una persona pendiente de cualquier problema que pase con el cliente y el producto. Por último, lo más importante es el conocimiento que el software o aplicación le dará al cliente. El sistema tecnológico analizará y entenderá las necesidades del consumidor y así lograr que el cliente vuelva a comprar.

#### **2.2.4. Plan de mercadeo**

Un plan de mercadeo es un documento donde se recogen los estudios de mercado y datos de la empresa y se analizan, para así crear una estrategia que logre llegar a su mercado objetivo. Es importante tener un plan de mercado organizado ya que este dará el paso a paso de lo que hay que hacer y como hacerlo para llegar al target esperado. Para la creación de un plan de mercadeo hay que empezar por un análisis actual de la empresa, cuales son las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades de estas, además tener claro el dónde estar y a donde se quiere llegar. Se debe analizar la competencia y los objetivos por cumplir de la empresa. (Tur-Viñes, Monserrat-Gauchi, 2014).

#### **2.2.5. Segmento de mercado**

Un segmento de mercado es un grupo de personas donde sus características, rasgos y gustos son semejantes y así determinar las características del producto para satisfacer sus necesidades. Es vital escoger un grupo adecuado como segmento de mercado, porque estos serán el mercado objetivo del producto que se lanzará. Hay dos categorías principales al momento de la segmentación del mercado, la primera es el segmento sensible al precio, y el segundo es el segmento sensible al beneficio. Las ventajas de atender a un segmento único son: la facilidad para satisfacer y entender las necesidades, hay menos competidores cuando se tiene un segmento bien definido y mayor participación de los clientes. (Quiroa, 2021).

### **2.2.6. P.s del Plan de Mercadeo (plaza, producto, promoción, canales)**

En 1960 E. Jerome McCarthy definió el concepto de marketing con las cuatro P, precio, punto de venta, producto y promoción. El producto es el centro de todo y lo más importante, ya que es lo que se está ofreciendo y dando a conocer, puede ser un servicio o un bien intangible, aquí se encuentran los procesos de producción, manufactura y diseño de empaque. El precio es la fijación del valor que este producto tendrá para poder tener acceso a él. El punto de venta o distribución son los canales que se usarán y los puntos de ventas escogidos para vender el producto, además es el proceso donde el servicio o producto va a llegar a su destino, para el cliente hay que tener en cuenta el almacenamiento, transporte, los tiempos de distribución, los costos de envío y el canal que más se ajuste al producto o al servicio. Por último, la promoción, aquí se tienen que escoger las maneras que se va a dar a conocer el producto o servicio y de qué manera va a llegar al segmento de mercado definido, actualmente se usan los anuncios en internet, radio o televisión. Se deberá analizar los mercados escogidos y objetivos para lograr la mejor combinación del “marketing mix” y así alcanzar todos los objetivos propuestos (Santesmases, 1996).

### **2.2.7. Elementos Plan de comunicación de mercadeo**

Un plan de comunicación hace referencia a la estrategia que llevará la empresa con sus clientes, cómo y cuándo se va a relacionar con ellos y posteriormente se analizará el impacto que tuvo sobre el público objetivo o sobre el segmento de mercado. Es importante saber cómo se presenta el producto a los clientes para que lo compren y regresen. El objetivo es pasar de lo comercial y lograr posicionarse en un nivel social como marca. Esta estrategia es el resultado del proceso de planificación según la revista electrónica Razón y Palabra.

### **2.2.8. Estrategias de marketing redes sociales**

Las estrategias de marketing son el camino que se debe seguir para lograr los metas planteadas y llegar al mercado objetivo. Actualmente las redes sociales son aplicaciones de gran popularidad donde la mayoría de personas pasan algún tiempo de su día en ellas. Estas son necesarias para cualquier empresa que se quiera dar a conocer más, por eso es importante la creación de una estrategia de marketing digital. Agregar la empresa en redes sociales tiene importantes ventajas como la monitorización de los seguidores y el análisis de las interacciones.

Un buen plan o estrategia digital necesita saber con claridad los objetivos, que se quieren lograr, tener más ventas, mayor reconocimiento, mejorar la relación entre el consumidor y la marca entre más cosas. Además hay que tener definido el segmento de mercado al que la marca le quiere apostar. Determinar cuáles son las redes sociales donde va a estar la marca. Cuando se tenga definido esto, se creará un calendario donde se organizan todas las interacciones que se harán. (Inboundcycle).

### 3. Capítulo 2

#### 3.1. Creación de la empresa

Para la creación e ideación de la empresa, fue necesario una investigación y análisis para conocer mucho más acerca del entorno, funcionamiento de un intermediario digital y cómo acercarse de la mejor manera a los proveedores y consumidores finales.

El primer paso fue recopilar información y validar como empresas ya existentes ofrecen un servicio similar al de Corsecom. La razón de dicha validación fue para poder entender la mejor manera en la que debemos ofrecer y diseñar el servicio. Por ende, decidimos tener en cuenta intermediarios digitales que ofrecen la compra y venta de artículos de moda, como también un intermediario digital que ofrece vinculación a empresas para actuar como proveedor de cualquier industria. Cabe resaltar que todo tipo de análisis y validación fue realizado con el fin de poder adaptar cualidades similares al servicio.

De la industria manufacturera de la moda se encontró que las multi-marcas como; Barrio Latino, Mila y el Marketplace digital Ormigga reúnen los modelos más populares, que fueron necesarios para adaptarnos y ofrecer nuestro servicio en un solo lugar. A continuación, se presenta la siguiente tabla donde se comparó y analizó los modelos de estas tres empresas mencionadas anteriormente.

Tabla No.1 Comparación de competidores.

<b>Nombre de empresa</b>	Barrio Latino	Mila	Ormigga
--------------------------	---------------	------	---------



<b>Tipo de negocio</b>	Tienda multi-marca física y online	tienda multi-marca que presta los servicios tecnológicos	Marketplace empresarial. No es una página web, es un software
<b>Cómo manejan el inventario.</b>	cada marca envía el inventario necesario al barrio latino y ellos se encargan de venderlo y mandarlo.	Cada marca tiene su propio usuario y clave para acceder a la plataforma, desde ahí cada una es responsable del inventario y el envío.	su inventario son proveedores de productos y servicios de mercadeo para clientes interesados en pautar dichos servicios.
<b>Servicio y experiencia a cliente o consumidores</b>	El servicio al cliente va por cuenta de Barrio latino. La marca que entra solo tiene que mandar nuevos productos y que no se acabe el inventario.	el servicio al cliente va por cuenta de cada marca, son los responsables de estar pendientes ya que Mila solo está prestando una plataforma tecnológica	El servicio al cliente se basa en la experiencia para poder seleccionar el servicio adecuado con filtros y escoger con objetividad el proveedor más eficiente.  Va por cuenta de los proveedores.

<b>Descripción o ofrecimiento de productos.</b>	las fotos que usan son las fotos que cada marca tiene disponibles	Es obligatorio tomar fotos nuevas según el formato pedido por Mila.	información de servicios y productos por medio de los proveedores al registrarse en el market place
<b>Cómo se realizan contratos o pagos de productos y servicios</b>	las marcas cobran sus productos de vestimenta cómo una compra online común y corriente	las marcas cobran sus productos de vestimenta cómo una compra online común y corriente	El software es especial para personas jurídicas o empresas.  Posibilidad de cargar documentos legales y administrativos para facilitar la formalización de la contratación y el pago.

### 3.1.1. Software a escoger

De los modelos anteriormente mencionados, se descubrió que en estas multi-marcas en la industria de la moda no existe un servicio completo donde reúna la cadena de valor de principio a fin. Por esta razón, el objetivo fue crear un intermediario digital especializado en conectar y comercializar los insumos y servicios de confecciones necesarios para la producción del producto final.

Anteriormente en el capítulo uno se mencionaron las opciones APP (aplicación) o un software en una página web. Finalmente se decidió optar por un software llamado Aplicación web. La principal razón de esto, es que se encontró que las empresas e intermediarios de este sector utilizan páginas web y softwares inteligentes para ofrecer sus servicios y productos al público.

Por otra parte, realizar una APP para este tipo de negocio no es común debido a que es un elemento de descarga mucho más complicado de utilizar y lo que buscan los usuarios de marcas y proveedores es un lugar simple, fácil y rápido para navegar en él.

### **3.1.2. Pruebas de campo**

Para tener una visión completa de la industria manufacturera en el sector de moda y confecciones, fue necesario realizar dos tipos de pruebas de campo. Una específicamente para proveedores del sector y la otra para los consumidores de este mismo.

Para la lograr la cantidad necesaria de pruebas realizadas a los proveedores, fue necesario calcular la muestra de campo. Este proceso fue realizado con el departamento de investigación de mercados en la cámara de comercio de Cali, donde se utilizaron bases de datos y la métrica empresarial Compite – 360 la cual es, “una estrategia que pone al servicio de los empresarios y demás participantes de la cadena de negocios e inversiones del país, productos de información, prácticos y confiables, convirtiéndose en una herramienta valiosa para orientar y fortalecer ideas de emprendimiento”.

Esta página cuenta con unos filtros que se adecuan según la necesidad de búsqueda, para determinar el número de empresas en el sector. Los filtros utilizados según nuestra necesidad

fueron aplicados en la ciudad Santiago de Cali, para las micro y medianas empresas en el sector de confección de prendas de vestir y confección de productos textiles. La población total de esta búsqueda fue de 2338 empresarios. Con este valor utilizamos la fórmula de población finita, para determinar una muestra poblacional de 66 empresas. Para la muestra de consumidores es decir aquellos emprendedores de micro y medianas empresas del sector moda y confección, se tomo la base de datos empresarial del año 2019 y se filtro para encontrar aquellas empresas de la industria manufacturera que pertenecían al sistema moda. La muestra de campo de consumidores finales fue de 40 empresarios. Es decir, un total de 106 encuestados.

### **3.1.3. Análisis de datos**

Para la recolección de datos fue necesario tener ambas encuestas: proveedor y consumidor. En la encuesta de proveedores se encontró que del 100% de las empresas, el 56,1% son personas jurídicas, el 36,4% son personas naturales y tan solo el 7,6% son empresas no registradas. Con esta información se buscaba determinar la formalidad empresarial de la muestra y mercado a penetrar. Siendo mas del 80% empresas formales y registradas. (ver anexo No.1)

Se encontró que más del 70% de los encuestados pertenece al grupo de moda y dotación para prendas de vestir. El 42,4% como proveedores de servicio de confección y el 30,3% como proveedores de insumos. Finalmente, tan solo el 27,3% de la muestra correspondió a proveedores de insumos y confecciones en el grupo de marroquinería. Esto permite identificar la distribución de las empresas en el sector moda y poder diseñar un servicio y plan de mercadeo que sea concorde a nuestros proveedores. (ver anexo No.2)

¿tiempo de participación en la industria manufacturera de la moda?

De los proveedores encuestados tan solo el 3% ha estado operando entre 10 a 15 años, por otra parte, el 9,1% están laborando hace menos de un año y el 18,2% de ellos lleva mas de un año en la industria. Ahora bien, el 42,4% siendo el porcentaje de mayor participación, lleva entre dos a cinco años en operación. Esto revela que la mayoría de estas empresas están aún en su etapa de incubación y poniendo a prueba su infraestructura comercial. Cabe resaltar que Finalmente el 27,3% han estado presentes en el sector de la moda entre cinco a diez años, apenas terminando su etapa de creación y desarrollando su etapa de maduración.

¿Cómo comercializa sus servicios actualmente?

El formato de esta pregunta permitía a los encuestados escoger mas de una opción para así validar los métodos mas dominantes utilizados en la venta de sus servicios.

La venta al publico directa fue aquella manera en la que actualmente realizan la mayor cantidad de ventas con un 81,8% en volumen. El comercio por llamadas telefónicas ocupó el segundo lugar con un 74,2% como canal de ventas. Por ultimo las encuestas revelaron que los canales tecnológicos como redes sociales y paginas web fueron los menos utilizados con tan solo un 51,5% y 25,8% respectivamente.

Sin embargo, esto se relaciona gracias a la investigación, acerca del apoyo tecnológico en la industria de la moda colombiana. Se encontró que en una escala de uno (1) a cinco (5) donde (1) es nulo y (5) es abundante el 6,1% de las empresas califica el apoyo tecnológico cómo nulo o inexistente y el 69,7% da una calificación de dos (2) dando a entender que, debido a la gran falta de apoyo tecnológico, sus canales de comercialización mas utilizados son los clásicos canales empresariales.

Se determinó que el 80,3% innova en la gestión comercial de sus procesos y tan solo el 19,7% no ha innovado en ella. Esto da a conocer la voluntad a innovar y utilizar diferentes medios de infraestructura comercial en sus negocios. Lo que da lugar a que el 95,5% esta interesado en vender y darse a conocer en mercados digitales, el restante de los encuestados no les interesa.

En la octava pregunta se investigó si las empresas consideran importante un sistema de gestión en innovación para el crecimiento de su negocio. El 100% respondió que sí consideran un sistema innovador necesario para su etapa de maduración. A pesar de que el 100% de las empresas respondieron sí a la pregunta anterior, el 51,5% no utiliza actualmente un sistema o intermediario digital para comercializar sus productos o servicios.

Al momento de evaluar los componentes que se espera que contengan la página web, se encontró que de los 66 empresarios el 74,24% creen que es totalmente necesario un filtro de búsqueda inteligente y 27,76% como un componente adecuado. El 61,6% cree que la opción de pago directo a través de un intermediario es totalmente necesario y el 36,36% como una solución adecuada. El 59% de los empresarios considera que tener inventario de productos y servicios dentro del servicio intermediario es totalmente necesario; el 37,87% lo considera como un componente adecuado, siendo así, mas del 95% de sus características totales como necesarias para un intermediario digital.

El siguiente componente que fue considerado importante, fue tener contacto directo con los clientes y consumidores con el 63,63% como totalmente necesario. Por otra parte, un servicio que fue considerado totalmente necesario fue el espacio publicitario con un 71,21% de aprobación.

Ahora bien, los componentes que fueron considerados mayoritariamente “adecuados” son: El envío y entrega de mercancía con el 56% de los encuestados, el espacio de reseña y calificación a terceros con un 40,9% de aprobación por los encuestados y finalmente la cuenta de usuario empresarial con un 60,6%.

Sin embargo, el registro de base de datos de actividad es decir big data (patrones de compra) se encontró que no consideran este componente como algo de gran importancia. El 37,87% resulto considerar esta cualidad como irrelevante y el 48,48% como imparcial. Por lo que este tipo de componente no será incluido en el diseño de página web. Finalmente, la encuesta de satisfacción por el servicio intermediario fue una selección media por lo que no genera valor al servicio.

El 95,5% de los empresarios les interesa formar parte de un intermediario digital donde el 87,9% de ellos estaría dispuesto a pagar por este servicio. Se encontró que alrededor del 60% de los encuestados están dispuestos a pagar una suscripción semestral a nuestro servicio, el 27,3% a pagar un paquete de suscripción anual y el 12,1% de los encuestados no estarían dispuesto a pagar por este servicio. Con esto concluimos que la aceptación de pago e ingresos fijos a la propuesta es una opción viable.

Para los paquetes no exclusivos la recolección de datos revelo que de los 66 encuestados, 29 de ellos les interesa obtener un paquete semestral, tan solo 14 un paquete no exclusivo anual y tres de toda la muestra prefiere no adquirir ninguno. En los paquetes exclusivos tan solo 14 encuestados preferirían un paquete exclusivo semestral, 6 de ellos un paquete exclusivo anual y tan solo 3 de ellos que no escogen ninguno de los paquetes.

El incumplimiento de los contratos de exclusividad genera una multa por la mitad del valor del contrato. Se investigó si los encuestados estarían dispuestos a pagar dicho valor y el 90% de ellos afirmó que estaría de acuerdo con las políticas de la empresa. Y el 86,4% de los encuestados está de acuerdo en pagar un valor de 30.000 COP por publicidad dentro de nuestra página web.

Finalmente se investigó la aceptación del nombre de la empresa y el logo para validar la relación frente al nombre y el servicio a ofrecer. El nombre “CORSECOM” tuvo una calificación de 60,6% como totalmente relacionado y el 39,4% como adecuadamente relacionado a la visión: corredores de servicios comerciales. Por otra parte, el 89,4% aceptó el logo como relevante al nombre empresarial. Y resaltan que un servicio intermediario debe ser innovador para tener aceptación en el mercado.

### **Encuestas a consumidores**

Dentro de los negocios en moda el 47,5% resultaron ser personas naturales, el 32,5% personas jurídicas y el 20% de ellas empresas aún no registradas.

De estos 40 consumidores se encontró que la mayoría requiere de proveedores de insumos para moda y sus respectivos talleres de confección. 20 de ellos buscan frecuentemente proveedores de insumos para confección, 14 muy frecuente. Para los talleres de confección 18 de estos requieren frecuentemente de este servicio y 12 de manera muy frecuente.



Ahora bien, para los proveedores de insumos y servicios de confección de marroquinería, tan solo 18 de ellos lo requieren frecuentemente y diez de ellos poco frecuente. Así mismo sucede con los servicios de confección; 13 de ellos no requieren de servicios de confección y 18 de ellos sí.

Los datos arrojaron que el factor mas relevante para comprar dentro de una página web, es la simplicidad, seguida por la rapidez y facilidad en el proceso de interacción. Dentro de estos aspectos, se encontró que los consumidores de insumos y servicios de confección consideran como factor relevante para comprar a través de un intermediario, poder adquirir una gran variedad de productos y servicios específicos que solucionen sus necesidades dentro de un mismo lugar.

Esta encuesta reveló que los tres medios más utilizados para adquirir los productos y servicios del sistema moda fueron: llamadas telefónicas, venta en puntos físicos y páginas web seguidas por redes sociales y búsqueda en línea. De esta muestra poblacional, el 87,5% si busca comprar a través de intermediarios digitales y el 90% de la muestra si estaría interesada en conocer nuevos proveedores y servicios para su cadena de valor a través de un mercado digital.

Se encontró que los consumidores perciben el apoyo tecnológico en la industria manufacturera de manera muy baja. Pues el 17,5% de ellos califica el apoyo como nulo; y el 65% como bajo. Esta información muestra gran relación cuando el 87,5% cree de importante un sistema comercial innovador para el crecimiento de la empresa. Y el 60% de ellos utilizan un intermediario digital para la compra de sus productos.

De los 40 encuestados están de acuerdo en que la gran mayoría del tiempo están buscando constantemente nuevos proveedores. Aún así, con tal demanda, mas de la mitad de los encuestados no están satisfechos con la manera en como encuentran proveedores en el sistema de la moda.

Por ende, las encuestas arrojaron una gran relación entre el resultado anterior y al interés en un servicio intermediario que reúna a los participantes de su cadena de valor. El 87,5% sí le interesaría un intermediario de este tipo.

De igual manera, así como en la encuesta a proveedores, se investigó los componentes más relevantes que debe tener un intermediario digital. Los datos arrojaron que; el filtro de búsqueda inteligente, el pago directo a través del intermediario, el inventario de productos y servicios, el contacto directo con proveedores, el espacio publicitario, el envío y entrega de mercancía junto con la creación de cuenta empresarial fueron los favoritos dentro de sus respuestas. Esto muestra un patrón de necesidad y requerimientos junto con los proveedores para tener en cuenta en el diseño de la página web.

Finalmente, el logo y el nombre de “Corsecom” tuvieron una gran aceptación por parte de la muestra poblacional. Pues mas del 89% califico al nombre como relacionado a corredores de servicios comerciales. Y una aceptación de un 85% para el logo. Cabe resaltar que al igual que los proveedores, los consumidores de este servicio consideran que el servicio de intermediario debe ser innovador para el uso y prosperidad del mismo.

### 3.1.4. Diseño de la página web

Para el diseño de la página web, se diseñó el prototipo en la plataforma “Wix”. El propósito fue poder crear y validar su alcance según la recolección de datos.

fotos

### 3.1.5. Costos de la pagina web

Para la cotización de la página web, se necesitó una investigación con diferentes proveedores de plataformas web para poder determinar cual sería el rango de costos y escoger la mejor opción para ofrecer nuestro servicio.

Finalmente se decidió realizar la cotización final del proyecto con la empresa PIXJU, enfocada en el desarrollo de ideas digitales, creativas, productivas y sostenibles desarrollando su contenido desde el área de páginas web, desarrollo de software y transformación digital. Esta opción fue aquella que cumplía con el modelo diseñado y validado en las pruebas de campo, a un precio mas asequible. A continuación, se expone la cotización para la plataforma web y el alcance que tendría dentro de ella.

Propuesta económica.

SERVICIO	INVERSIÓN
Diseño y desarrollo de plataforma web	<b>\$1.675.000 COP</b> Forma de pago: 12 cuotas

Alcance del proyecto.

- Diseño y desarrollo de web de acuerdo a la imagen corporativa de la empresa.
- Sección de textiles, confecciones, calzado y marroquinería.
- Registro de usuario.
- Pasarela de pago. (payu, wompi o epayco)
- Módulo de administración de productos y pedidos.
- Módulo de administración de cupones.
- Módulo de pautas publicitarias.
- Filtros de búsqueda.
- Sitio web responsive (adaptado a dispositivos móviles).
- Capacitación manejo de la plataforma (2 Horas).
- Formulario de contacto.
- Hosting y dominio por un año.

### **3.1.6. Qué tipo de servicio brindará**

Esta página web llamada Corsecom brindará un servicio de puente tecnológico que reunirá a empresarios, proveedores y confecciones de la industria manufacturera de la moda en un mismo lugar. Corsecom se enfocará en la especialización intermediaria para conectar la cadena de valor en los actores de la moda. Más que un intermediario de compra y venta de productos y servicios, esta página web será el primer paso a la inclusión e innovación tecnológica del sistema moda en Colombia. Los participantes en Corsecom podrán dar a conocer sus productos y servicios a través de espacios publicitarios que puedan impulsar su negocio como una estrategia de mercadeo virtual.

### **3.1.7. Características del servicio**

### **3.1.8. Cómo se podrá adquirir el servicio**

Corsecom podrá ser adquirido por dos tipos de clientes; proveedores y los consumidores o clientes que generan empresa en el sistema moda. Los proveedores podrán adquirir el servicio de dos diferentes opciones. Se ofrecerán dos paquetes con la opción de una suscripción anual o semestral, ambos de ellos al mismo precio, pero diferentes comisiones. El primero de ellos, un paquete no exclusivo donde el proveedor podrá vender tanto en nuestra plataforma intermediaria como en cualquier otro servicio tecnológico y el segundo será un paquete exclusivo, lo que significa que el proveedor además de vender en su sitio web o redes sociales, solo podrá vender a través de Corsecom. Este paquete brindará comisiones de venta bajas en comparación con otras plataformas intermediarias en el mercado.

## **4. Análisis financiero**

## **5. Capítulo 3**

### **5.1. Plan de mercadeo**

#### **5.1.1. Segmento de mercado**

El segmento de mercado para nuestro proyecto se divide en dos grupos en el sistema de la moda. El primer segmento son aquellos emprendimientos, micro y mediana empresas que crean moda y tendencias impulsando este sector en la ciudad de Cali. Por otra parte, el segundo segmento de mercado es probablemente el mas importante dentro de nuestra propuesta de valor. Son aquellos

proveedores de productos o servicios que componen la cadena de valor en el sistema de la moda para ofrecer sus productos finales.

### 5.1.2. Desarrollo de logo, marca

Para el desarrollo del nombre de la plataforma digital, se decidió incorporar la definición y propósito de lo que significa ser un intermediario en el mercado. El nombre escogido fue “Corsecom” el cual mezcla las tres palabras que mejor representan y explican la visión empresarial del servicio, las cuales son “Corredores De Servicios Comerciales”. Luego de escoger el nombre, se decidió que los colores adecuados para el logo debían ser colores profesionales y elegantes, por esta razón se escogió el color azul, gris y ocre. Por otra parte, el logo creado hace referencia a la acción de correr haciendo énfasis en el aspecto de puente tecnológico para conectar a todo un ecosistema empresarial en un mismo lugar.



### 5.1.3. Elementos Plan de comunicación mercadeo

Para el plan de comunicación y mercadeo, los medios que serán utilizados con mas frecuencia serán digitales, ya que incluyen procesos y métodos que permiten analizar resultados en tiempo real. Este plan se dividirá en dos, uno de ellos para aquellos proveedores de producto o servicios del sistema moda, mientras que el otro será enfocado en aquellas marcas que la crean y generan tendencias. Como empresa intermediaria y pionera en el sistema de la moda, se debe realizar un plan de mercadeo que permita a Corsecom una penetración de mercado adecuada y efectiva.

El primer paso para una propuesta de marketing efectiva será crear un usuario de Instagram donde constantemente se explicará las propuestas de valor, las características del servicio y sus beneficios de una manera amigable y creativa con piezas graficas hacia el segmento de mercado. Este aspecto del plan de mercadeo debe ser altamente profesional para que se genere un compromiso constante con el publico debido a que por medio de esta plataforma se dará a conocer el ADN de Corsecom. Para poder comprometer a Corsecom con nuevos proveedores del sistema de la moda será utilizar aquellos medios de comunicación en los que dichos actores comercializan y se dan a conocer según los datos arrojados en las encuestas. Por ende, Corsecom se comunicará con los proveedores a través de e-mail marketing y llamadas telefónicas donde se educará y convencerá a los clientes potenciales a realizar una acción de compra o suscripción al servicio a través de correos personalizados con la ayuda del community manager de la empresa.

En segundo lugar, para el plan de mercadeo hacia los emprendimientos, microempresas y medianas empresas se utilizará medios de tráfico en redes sociales así como también en buscadores en línea. Será el tráfico y marketing de contenido especializado el que ayudará a crear valor en cada una de

la publicaciones y compromiso con el público deseado. Se utilizarán las redes sociales como Instagram, Facebook y LinkedIn las cuales se han convertido en aceleradores comerciales y mercados digitales para las nuevas y antiguas empresas.

#### **5.1.4. Estrategias de marketing en línea**

Después del primer año de estar en el mercado, Corsecom empezará a realizar estrategias más efectivas, pero más costosas para posicionar páginas web en internet. Estas serán las estrategias SEO (Search Engine optimization) y SEM (Search Engine Marketing). La primera estrategia consistirá en poder posicionar y generar visibilidad a “Corsecom” a través de palabras claves según las búsquedas frecuentes del sector de la moda para ubicar la página web y contenido de manera adecuada. Ahora bien la estrategia SEM hace referencia a todo tipo de campaña con anuncios de pago a través de buscadores inteligentes, páginas web e incluso correos personales que reúnan información, patrones de búsqueda y actividad de los usuarios referente al público objetivo.

#### **5.1.5. Estrategias de marketing redes sociales**

Para que la comunidad de Corsecom se mantenga y siga creciendo, es de vital importancia estrategias en las redes sociales. Es por esto que la manera de generar la mayor cantidad de tráfico posible en las redes sociales escogidas será dedicar parte de los ingresos a reinvertirlos en promociones semanales. Estas promociones serán de manera constante para tener un compromiso mayor en el mercado y llegar a la mayor cantidad posible de nuestros clientes potenciales.

Lo importante y el éxito de esta estrategia en las redes sociales, es poder segmentar adecuadamente nuestro público objetivo a través de variables demográficas para garantizar que nuestra inversión y marketing de contenido sea el adecuado para los clientes adecuados.



### **5.1.6. Estrategia de expectativa**

Para la estrategia de expectativa, la campaña empezara a través de Instagram ya que es la plataforma mas utilizada actualmente por usuarios y empresas para generar mayor compromiso comercial con terceros. La idea de esta estrategia será crear una campaña que capte el interés del segmento de mercado, posicionando el objetivo principal de Corsecom y su campaña. El éxito de esta estrategia estará en mostrar la identidad de la empresa a través de contenido visual que pueda parecer poco, pero que permita generar cierta curiosidad al publico objetivo utilizando información segmentada suficiente para presentar las características del servicio. El costo del desarrollo de esta estrategia de expectativa será a través del community manager, el cual es el encargado tanto de las piezas gráficas como del marketing digital y tráfico comercial para proveedores y clientes del servicio.

### **5.1.7. Conclusiones y Recomendaciones**

En conclusión, la creación de este servicio tecnológico intermediario es un proyecto muy viable ya que se logró demostrar una necesidad urgente en el mercado y poco apoyo tecnológico si no es casi nulo que tiene el sector de la moda colombiana. Aún cuando el sistema de la moda representa el 8,5% del producto interno bruto, este es un sector que ha sido olvidado con el paso del tiempo y se ha quedado en prácticas antiguas para el comercio y búsqueda efectiva en su cadena de valor. Es por esto que este servicio sí sería viable, no solo en el ámbito económico, sino también en el ámbito comercial, ya que es un modelo de negocio que actualmente no existe en Colombia y que

urge su necesidad. Esta información fue revelada por las encuestas hechas a lo largo de la investigación y creación de este.

La pregunta planteada: ¿Cuál es la mejor manera de brindar un apoyo desde la tecnología para el dinamismo y la auto sostenibilidad de las microempresas y medianas empresas? Se respondió adecuadamente y se encontró que además de ser un proyecto económicamente viable es un proyecto comercialmente viable, ya que no existe en el mercado un servicio como este, y es así que se brindó una solución que fue el servicio Corsecom

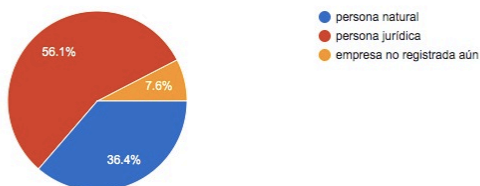
Finalmente, se recomienda evaluar y analizar constantemente nuevas tecnologías para continuar innovando en este medio y seguir fortaleciendo la plataforma digital Corsecom. Se recomienda ejercer estrategias de mercadeo como las previamente mencionadas que garanticen un voz a voz comprometedor y compromiso con el público objetivo para sostener los usuarios activos dentro de la plataforma web y conseguir nuevos.

### Listado de anexos de tablas y gráficas.

Pruebas de campo a proveedores.

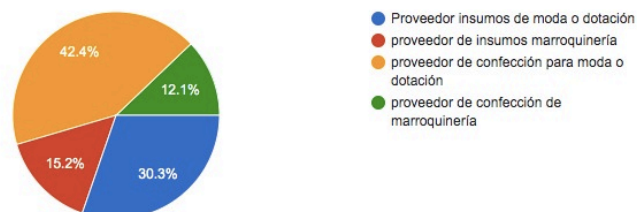
#### Anexo No.1

1. Es usted una:  
66 respuestas



#### Anexo No.2

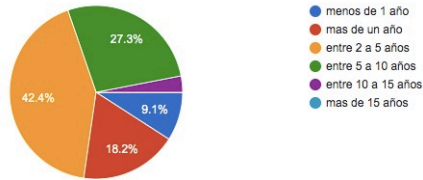
2. ¿Que tipo de servicio comercial ofrece?  
66 respuestas



## Anexo No. 3

3. Tiempo de participación en la industria manufacturera de la moda

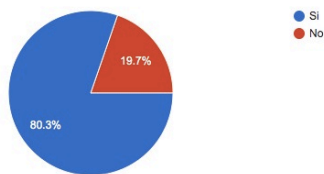
66 respuestas



## Anexo No. 5

5. ¿Usted innova en la gestión comercial de sus procesos?

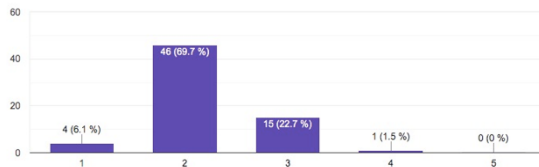
66 respuestas



## Anexo No. 7

7. En una escala del 1 a 5 donde uno (1) significa nulo y cinco (5) significa abundante. ¿Cómo definiría el apoyo de innovación comercial tecnológica para la industria manufacturera de la moda colombiana?

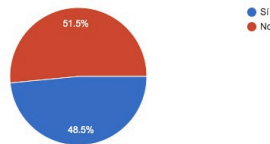
66 respuestas



## Anexo No. 9

9. ¿Actualmente utiliza un medio de intermediario digital para comercializar sus productos o servicios?

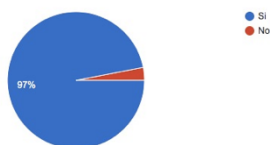
66 respuestas



## Anexo No. 11

11. ¿Le interesaría un servicio digital (intermediario) que reúna a los participantes del sector insumos y confecciones de la industria manufacturera de la moda, en una misma plataforma?

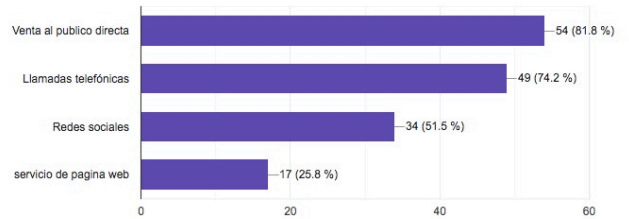
66 respuestas



## Anexo No. 4

4. ¿Cómo comercializa sus servicios actualmente?

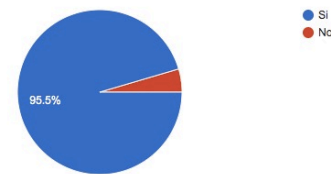
66 respuestas



## Anexo No. 6

6. ¿A usted le interesaría vender y darse a conocer a través de mercados digitales?

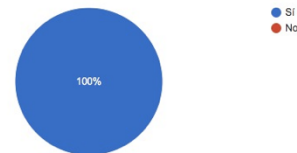
66 respuestas



## Anexo No. 8

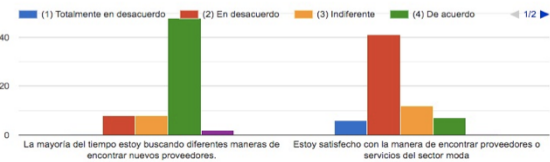
8. ¿Cree importante para el crecimiento de la empresa la adopción de un sistema de gestión en innovación?

66 respuestas



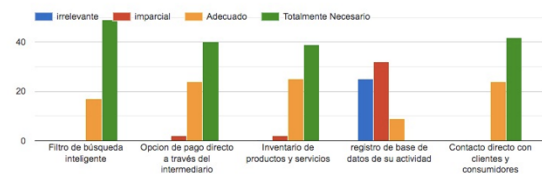
## Anexo No. 10

10. De las siguientes afirmaciones, seleccione la descripción que mejor se adecue a su situación actual. Donde uno (1) es totalmente en desacuerdo y cinco (5) es totalmente de acuerdo.



## Anexo No.12

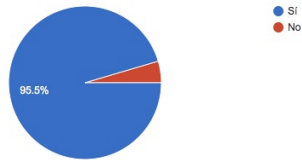
12. De las siguientes competencias que ofrecería el servicio seleccione la relevancia que mejor se adecue a su necesidad. Donde uno (1) es irrelevante y cinco (3) es totalmente necesario.



## Anexo No. 13

13. ¿Le interesaría formar parte de ese servicio digital?

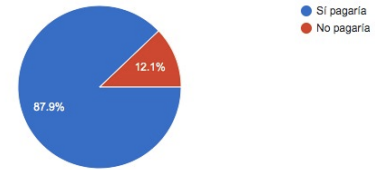
66 respuestas



## Anexo No. 14

14. ¿Si su respuesta anterior fue si, estaría dispuesto a pagar por este servicio?

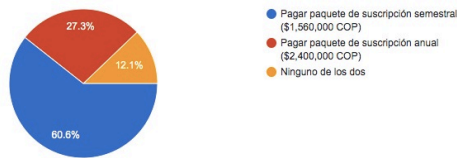
66 respuestas



## Anexo No. 15

15. Si su respuesta anterior fue "Si pagaría" estaría dispuesto a (tenga en cuenta que son contratos a términos definidos)

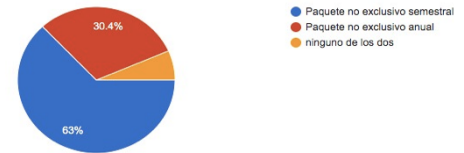
66 respuestas



## Anexo No. 16

16. En los paquetes NO exclusivos, el contrato #1 (semestral); tendrá un porcentaje de comisión del 12% por ventas y sin acceso a pautas publicitarias. El contrato #2 (anual); tendría una suscripción anual donde el porcentaje de comisión baja al 10% por ventas y con acceso a dos pautas publicitarias. ¿Qué paquete estaría dispuesto a adquirir?

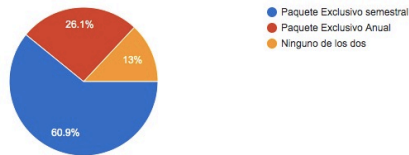
46 respuestas



## Anexo No. 17

17. En los paquetes EXCLUSIVOS; el contrato #1 (Semestral); tendrá una comisión del 9% sobre las ventas, con acceso a una pauta publicitaria al mes. El contrato #2 (Anual); tendrá un porcentaje de comisión del 7% por ventas y acceso a dos pautas publicitarias al mes. ¿Qué paquete estaría dispuesto a adquirir?

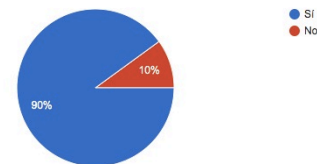
23 respuestas



## Anexo No. 18

18. De haber escogido un paquete EXCLUSIVO, el incumplimiento de exclusividad en el contrato genera una multa por la mitad del valor de la suscripción. ¿estaría dispuesto a pagar este valor?

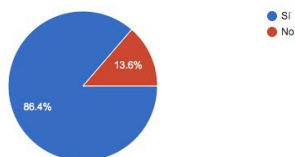
20 respuestas



## Anexo No. 19

19. De querer adquirir publicidad extra dentro de este marketplace, ¿estaría usted dispuesto a pagar por unidad publicitaria \$30.000 COP?

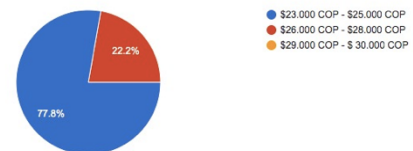
66 respuestas



## Anexo No. 20

20. Si su respuesta anterior fue no, escoja un rango de costo en el que considera sea la mejor opción por unidad publicitaria.

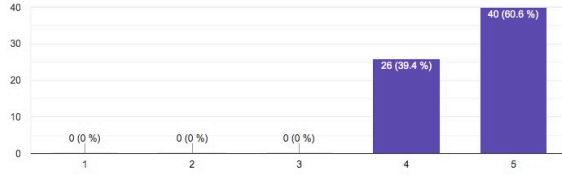
9 respuestas



## Anexo No. 21

21. Del siguiente nombre CORSECOM que significa corredores de servicios comerciales, califique la relación del nombre de la empresa con el servicio a ofrecer. Donde uno (1) es sin relación alguna y cinco (5) es totalmente relacionado.

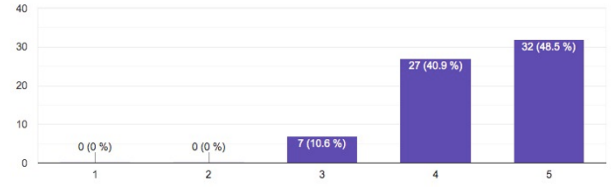
66 respuestas



## Anexo No. 22

22. Del uno al cinco siendo uno (1) poco y cinco (5) mucho, cree usted que el logo representa correctamente a nuestra empresa CORSECOM "corredores de servicios comerciales"

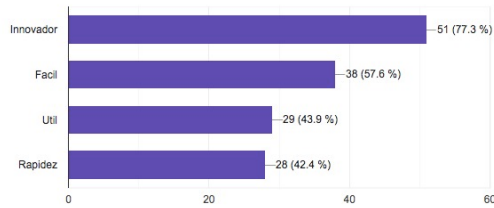
66 respuestas



## Anexo No. 23

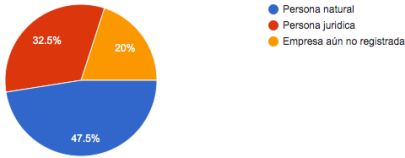
23. ¿Cuál o cuales de los siguientes aspectos le parece el más relevante para el uso de este servicio?

66 respuestas



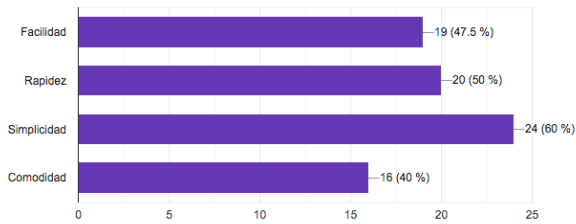
## Anexo No. 24

1. Es usted una:  
40 respuestas



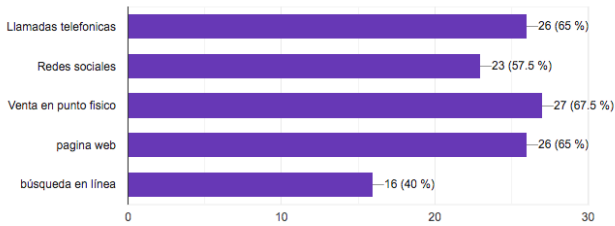
## Anexo No. 26

3. ¿Cuál considera es el factor relevante para comprar dentro de una pagina web?  
40 respuestas



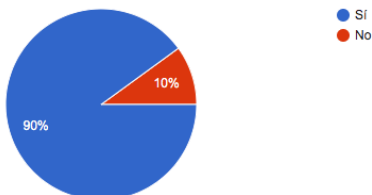
## Anexo No. 28

5. ¿Cómo adquiere sus productos y servicios de la industria manufacturera en la moda?  
40 respuestas



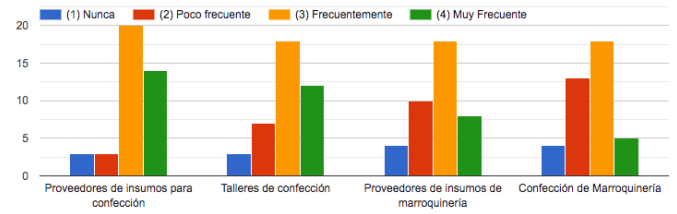
## Anexo No. 30

7. ¿A usted le interesaría comprar y conocer nuevos proveedores y servicios para su cadena de valor a través de mercados digitales?  
40 respuestas



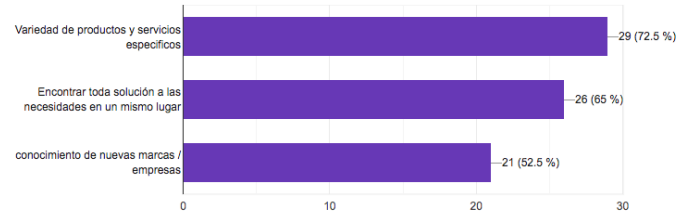
## Anexo No. 25

2. ¿Con qué frecuencia requiere usted de estos servicios?



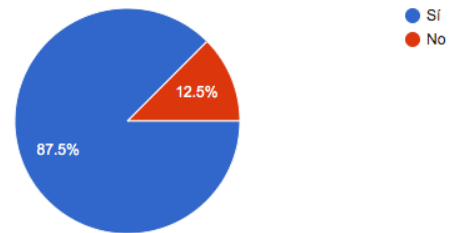
## Anexo No.27

4. ¿Cuál considera es el factor relevante para comprar y adquirir servicios dentro de un intermediario?  
40 respuestas



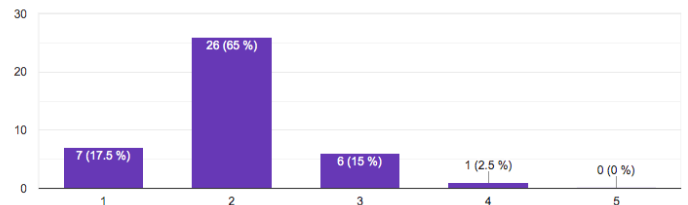
## Anexo No. 29

6. ¿Usted busca comprar a través de intermediarios tecnológicos?  
40 respuestas



## Anexo No. 31

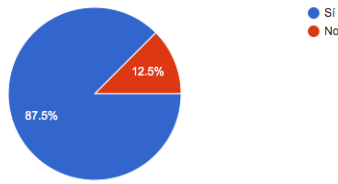
8. En una escala del 1 a 5 donde uno (1) significa nulo y cinco (5) significa abundante. ¿Cómo definiría el apoyo de innovación comercial tecnológica para la industria manufacturera de la moda colombiana?  
40 respuestas



### Anexo No. 32.

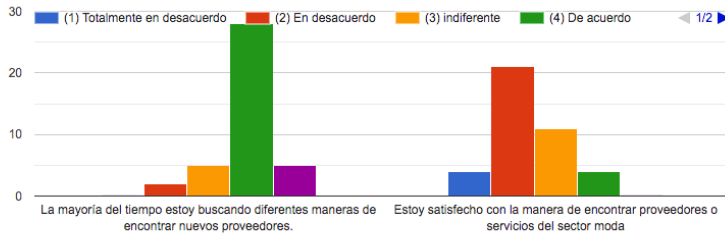
9. ¿Cree usted que es importante un sistema comercial innovador para el crecimiento de la empresa?

40 respuestas



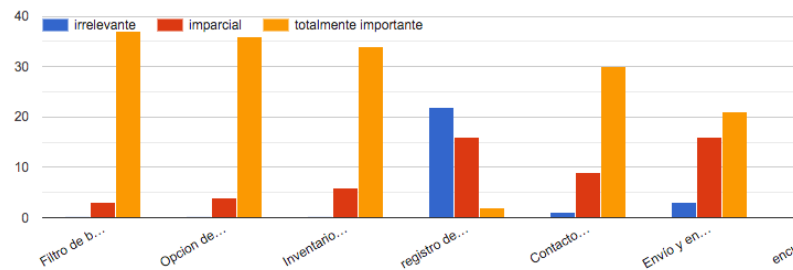
### Anexo No. 34

11. De las siguientes afirmaciones, seleccione la descripción que mejor se adecua a su situación actual. Donde uno (1) es totalmente en desacuerdo y cinco (5) es totalmente de acuerdo.



### Anexo No. 36

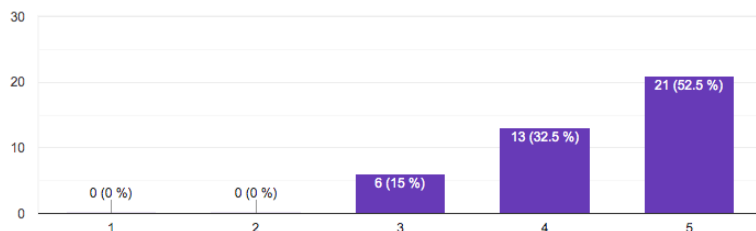
13. De las siguientes competencias que ofrecería el servicio seleccione la relevancia que mejor se adecua a su necesidad. Donde uno (1) es irrelevante y cinco (3) es totalmente importante.



### Anexo No. 38

15. Del uno al cinco siendo uno (1) poco y cinco (5) mucho, cree usted que el logo representa correctamente a nuestra empresa CORSECOM "corredores de servicios comerciales"

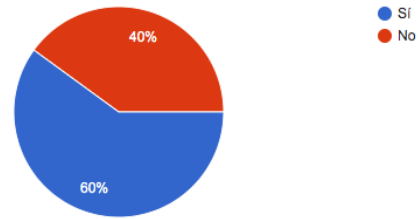
40 respuestas



### Anexo No. 33

10. ¿Actualmente usa algún intermediario tecnológico para la compra de sus productos?

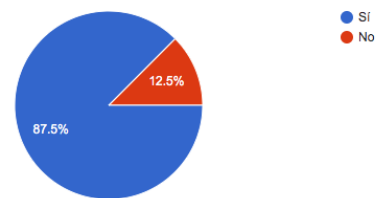
40 respuestas



### Anexo No. 35

12. ¿Le interesaría adquirir un servicio digital (intermediario) que reúna a los participantes del sector insumos y confecciones de la industria manufacturera de la moda, en una misma plataforma?

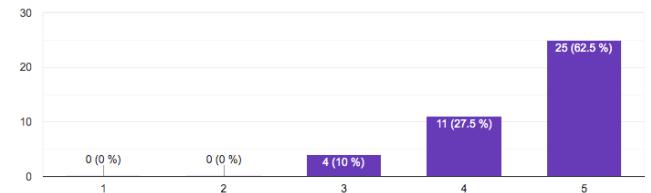
40 respuestas



### Anexo No.37

14. Del siguiente nombre CORSECOM que significa corredores de servicios comerciales. califique la relación del nombre de la empresa con el servicio a ofrecer. Donde uno (1) es sin relación alguna y cinco (5) es totalmente relacionado.

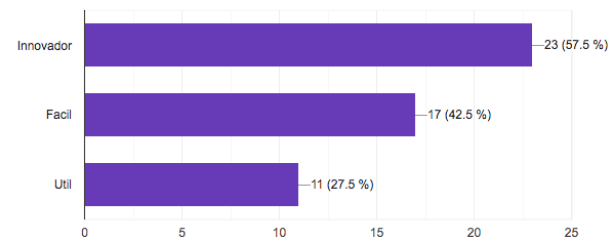
40 respuestas



### Anexo No. 39

16. ¿Cuál o cuales de los siguientes aspectos le parece el mas relevante para el uso de este servicio?

40 respuestas



## Bibliografía

Confecámaras. (2017, agosto). *Determinantes de la supervivencia empresarial en Colombia*.

[https://www.confecamaras.org.co/phocadownload/Cuadernos\\_de\\_analisis\\_economico/Cuaderno\\_de\\_An%20B0lisis\\_Economico\\_N\\_14.pdf](https://www.confecamaras.org.co/phocadownload/Cuadernos_de_analisis_economico/Cuaderno_de_An%20B0lisis_Economico_N_14.pdf)

Varela, R., Moreno, J., Soler, J., Pereira, F., Osorio, F., Gómez, E., López, M., Parra, L., Martínez, P., Peñuela, J., Gómez, L. (2020). *Dinámica de la Actividad Empresarial en Colombia*. Cali: Editorial Universidad Icesi.

<https://www.gemconsortium.org/file/open?fileId=50496>

Char, V., & Torres, S. (2020). *La preferencia del consumidor entre las marcas de lujo nacionales e internacionales de “Ready to wear”*.

[https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2480/ADM\\_1136888951\\_2020\\_1.pdf?sequence=7&isAllowed=y#:~:text=En%20Colombia%2C%20el%20sector%20en,los%20que%20genera%20m%C3%A1s%20empleo](https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2480/ADM_1136888951_2020_1.pdf?sequence=7&isAllowed=y#:~:text=En%20Colombia%2C%20el%20sector%20en,los%20que%20genera%20m%C3%A1s%20empleo)

McKinsey & Company. (2009, mayo). *Desarrollando sectores de clase mundial en Colombia*.

<https://www.colombiaproductiva.com/CMSPages/GetFile.aspx?guid=dce7ddda-c043-4cfc-9e81-d9a995a81901>



*Contracción de 60% en la demanda: La lucha del sector textil.* (2020, 24 junio). Semana.

<https://www.semana.com/empresas/articulo/la-lucha-del-sector-textil-tras-perder-60-de-su-demanda/290608/>

Sectorial, Inexmoda, & Raddar. (2020, enero). *Informe Sistema Moda.*

[http://www.saladeprensainexmoda.com/wp-content/uploads/2020/03/Informe\\_Sistema\\_Moda\\_-\\_Enero\\_2020.pdf](http://www.saladeprensainexmoda.com/wp-content/uploads/2020/03/Informe_Sistema_Moda_-_Enero_2020.pdf)

Sectorial, Inexmoda, & Raddar. (2021, febrero). *Observatorio Sistema Moda.*

[http://www.saladeprensainexmoda.com/wp-content/uploads/2021/04/Informe-Observatorio-Sistema-Moda-Febrero-2021\\_compressed-1.pdf](http://www.saladeprensainexmoda.com/wp-content/uploads/2021/04/Informe-Observatorio-Sistema-Moda-Febrero-2021_compressed-1.pdf)

Real Academia Española: *Diccionario de la lengua española, 23.ª ed., [versión 23.4 en línea].*

<https://dpej.rae.es/lema/aplicaci%C3%B3n#:~:text=1.,pel%C3%ADculas%2C%20audiciones%20musicales%2C%20etc>

*Cultura tecnológica: ¿Qué son las aplicaciones o programas?* (s. f.). GCFGlobal.org.

<https://edu.gcfglobal.org/es/cultura-tecnologica/que-son-las-aplicaciones-o-programas/1/>

Real Academia Española: *Diccionario de la lengua española, 23.ª ed., [versión 23.4 en línea].*

<https://dle.rae.es/software>

*Informática Básica: ¿Qué es hardware y software?* (s. f.). GCFGlobal.org.

<https://edu.gcfglobal.org/es/informatica-basica/que-es-hardware-y-software/1/>

Chen, J. (2021, 15 septiembre). *Marketing Plan*. Investopedia.

<https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-plan.asp>

*Plan de Marketing*. (2021, abril). CyberClick. <https://www.cyberclick.es/marketing/plan-de-marketing>

Quiroa, M. (2021, 12 julio). *Segmento de mercado*. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/segmento-de-mercado.html>

Real Academia Española: *Diccionario de la lengua española, 23.ª ed., [versión 23.4 en línea]*.

<https://dpej.rae.es/lema/segmentaci%C3%B3n-de-mercado>

Botey, P. (2020, 21 mayo). *Las 4 P del Marketing: Qué son, cuáles y para qué sirven*.

InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>

S. (2020, 16 mayo). *Las cuatro P*. Entrepreneur. <https://www.entrepreneur.com/article/256375>

Nuño, P. (2021, 31 agosto). *¿Qué es un plan de comunicación?* Emprende Pyme.

<https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-comunicacion.html>

Soler, C. (2018, 22 febrero). *¿Cómo hacer un plan de marketing en redes sociales?* Academia de Consultores.

<https://academiadeconsultores.com/plan-de-marketing-en-redes-sociales/>

Galán, J. S. (2015, 29 septiembre). *Estrategias de marketing*. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-marketing.html>

Carmichael, L. (2020, 3 septiembre). *Cómo crear una estrategia de marketing en redes sociales en 6 pasos*. InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-crear-estrategia-de-marketing-en-redes-sociales>

MacKay, J. (2020, 20 febrero). *Screen time stats: How your phone impacts your workday*.

RescueTime. <https://blog.rescuetime.com/screen-time-stats-2018/>

Fernández, H. (2021, 22 junio). *La importancia de las apps móviles en las empresas*. Economía TIC. <https://economytic.com/importancia-apps-moviles-empresas/>

Tur-Viñes, V., & Monserrat-Gauchi, J. (2014, diciembre). *EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN. ESTRUCTURA Y FUNCIONES* (N.º 88). Razón y Palabra.

<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199532731046.pdf>

revista empresarial y laboral. Editorial 2017. *Cifras de Emprendimiento en las empresas Colombianas*.

<https://revistaempresarial.com/empresas/pymes-empresas/emprendimiento-pymes/cifras-emprendimiento-empresas-colombianas/>

Vargas, L. (2019). *IMPORTANCIA, CARACTERÍSTICAS Y EXPECTATIVAS DEL EMPRENDIMIENTO EN COLOMBIA*. Universidad Cooperativa De Colombia.

[https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/11691/1/2019\\_Importancia\\_caracter%C3%ADsticas%20.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/11691/1/2019_Importancia_caracter%C3%ADsticas%20.pdf)

Vesga, R. (2019). *EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN EN COLOMBIA: ¿QUÉ NOS ESTÁ HACIENDO FALTA?*

<https://web.unillanos.edu.co/docus/Emprendimiento%20e%20innovacion.pdf>

Henao, S. L. (2020). *Emprendimiento en Colombia, principales dificultades y consideraciones para sortearlas*. Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables.

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/18448/Emprendimiento%20en%20Colombia%20principales%20dificultades%20y%20consideraciones%20para%20sortearlas%20SONIA%20HENAO%201088249410.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ministerio De Trabajo De Colombia. (2019). *MiPymes representan más de 90% del sector productivo nacional y generan el 80% del empleo en Colombia*”. MiPymes representan más de 90% del sector productivo nacional y generan el 80% del empleo en Colombia”, comunicados laborales.

<https://www.mintrabajo.gov.co/prensa/comunicados/2019/septiembre/mipymes-representan-mas-de-90-del-sector-productivo-nacional-y-generan-el-80-del-empleo-en-colombia-ministra-alicia-arango>

López, C. (2014). *CARACTERÍSTICAS DE EMPRENDIMIENTO SOCIAL DE LOS JÓVENES EN ESTUDIOS PREVIOS A LOS UNIVERSITARIOS*. Madrid.

<https://eprints.ucm.es/id/eprint/27578/1/Lopez%20de%20Toro,%202014.pdf>

Cantón, García, Torreblanca, L. C. A. A. (2015). *EG COMUNICACIÓN S.A. DE C.V. Desarrollando un Ecosistema Emprendedor*. Published.

<http://redmotiva.com/publicaciones/Desarrollando%20un%20sistema%20emprendedor-ilovepdf-compressed.pdf>

DANE. (2021). Encuesta de Micronegocios Resultados generales. Información para todos. Boletín informativo empresarial, Colombia.

<https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/micro/Pres-micronegocios-2020-ene-oct.pdf>

DANE. (2020). Gran Encuesta Integrada de Hogares. DANE. Published. Pg. 3

[https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol\\_empleo\\_dic\\_20.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_empleo_dic_20.pdf)

Varela, R., Moreno, J., Soler, J., Pereira, F., Osorio, F., Gómez, E., López, M., Parra, L., Martínez, P., Peñuela, J., Gómez, L. (2020). *Dinámica de la Actividad Empresarial en Colombia*. Cali: Editorial Universidad Icesi.

<https://www.gemconsortium.org/file/open?fileId=50496>

inexmoda. (2019–2020). *Informe de gestión moda*.

Colombia. <https://colombiamoda.inexmoda.org.co/wp-content/uploads/2019/05/Hoja-de-Datos-Cifras-Nacionales-Bogot%C3%A1-Medell%C3%ADn-y-Cali.pdf>

DANE. (2019). *Pactos por el crecimiento*. Colombia Productiva

<https://www.colombiaproductiva.com/ptp-capacita/publicaciones/pactos-por-el-crecimiento/pacto-por-el-crecimiento-y-para-la-generacion-8/infografia-sistema-moda-29-11>

ANDREA FOSFURI, A. N. D. R. E. A. (2001). Mercados tecnológicos: evidencia empírica e implicaciones económicas y empresariales. *TECNOLOGÍA*. Published.

<https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/339/09Fosfuri339.pdf>

ministerio de comercio de Colombia. (2016). plan de negocio sector textil y confecciones. *Colombia productiva*. Published.

<https://www.colombiaproductiva.com/ptp-capacita/publicaciones/sectoriales/publicaciones-sistema-moda/plan-de-negocios-2016>

Ministerio de comercio de Colombia. (2020). *Cómo venderles a comercializadores y grandes superficies del Sistema Moda*. PTP - Colombia.

<https://www.colombiaproductiva.com/ptp-capacita/publicaciones/sectoriales/publicaciones-sistema-moda/como-venderles-a-comercializadores-y-grandes-super>

