

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE PROFESIONAL EN  
MERCADERO Y PUBLICIDAD**

**MODALIDAD CREACIÓN DE EMPRESA**

**PLAN DE NEGOCIO**

**GREAT COLOMBIA**

**Autores:**

**JORGE ALEXANDER GUARÍN GONZÁLEZ**

**ANDRÉS FELIPE INFANTE PACHÓN**

**Docente asesor (coautor):**

**SHIRLEY LORENA BRAVO ROJAS**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS  
PROGRAMA DE MERCADERO Y PUBLICIDAD  
BOGOTÁ  
2021**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE PROFESIONAL EN  
MERCADERO Y PUBLICIDAD**

**MODALIDAD CREACIÓN DE EMPRESA**

**PLAN DE NEGOCIO**

**Autores:**

**JORGE ALEXANDER GUARÍN GONZÁLEZ**

**ANDRÉS FELIPE INFANTE PACHÓN**

**Asesor Temático y Metodológico:**

**SHIRLEY LORENA BRAVO ROJAS**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS  
PROGRAMA DE MERCADERO Y PUBLICIDAD**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA**  
**AUTORIDADES ACADÉMICAS**

**Rector**

Dr. José Leonardo Valencia Molano

**Vicerrector Académico**

Dra. Martha Patricia Castellanos

**Decano Facultad de Ciencias Administrativas Económicas y Financieras**

Dr. Mauricio Andrés Hernández Ánzola

**Secretario Académico**

Dr. José David Sánchez

**Director del Programa**

Dra. Diana Luque

**NOTA DE ACEPTACIÓN**

---

---

---

**JURADO 1**

Gino Humberto Arévalo Acosta

**JURADO 2**

Sandra Milena Bernal Sarmiento

Ciudad Bogotá D.C. Día 19 de Marzo del 2021

## **AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIA**

Agradecemos a nuestros padres por el apoyo brindado a lo largo de nuestro proceso universitario, en donde fueron un factor motivacional y clave para llegar a este punto en el cual nos encontramos, sabemos que seguirán dándonos la fuerza y la compañía con el fin de vernos llegar lejos, logrando nuestras metas y haciendo nuestros sueños realidad, gracias por la comprensión brindada.

Dedicamos este proyecto a nuestra carrera universitaria, Mercadeo y Publicidad, ya que con esfuerzo y dedicación estamos logrando culminar nuestro proceso académico de pregrado, no fue fácil y esta historia tuvo de todo un poco, drama, alegría, impaciencia, estrés, amor, amistad y mucho aprendizaje.

Agradecemos a Adidas Colombia, por brindarnos los espacios requeridos para poder estudiar y cumplir con todos los compromisos dentro y fuera de las instalaciones tanto universitarias como de la empresa.

Dedicamos este proyecto a cada uno de los docentes que hicieron parte de nuestro proceso de formación profesional en donde nos enseñaron y compartieron con nosotros haciéndonos parte de la familia Areandina, apropiándonos de lo nuestro y motivándonos a ser cada día más humanos.

Agradecemos a la profesora Lorena Bravo por apoyarnos y corregirnos a lo largo de este camino lleno de retos y aprendizajes, en donde su experiencia fue fundamental para el proceso de nuestra formación y la culminación del proyecto más importante para nosotros, Great Colombia, gracias por ayudarnos a encontrar la salida y por buscar siempre una solución para sacar el proyecto adelante.

Dedicamos este proyecto a cada uno de nuestros compañeros y futuros colegas con los que se compartió una de las mejores etapas de nuestras vidas como lo es la universidad, que como nosotros se encuentran a puertas de cumplir este sueño.

## Tabla de contenido

<b>1. DEFINICIÓN DEL PROYECTO:</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1. Resumen ejecutivo</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2. Descripción de la idea de negocio</b> .....	<b>5</b>
<b>1.3. Origen de la idea de negocio</b> .....	<b>5</b>
<b>1.4. Diagnóstico del sector económico</b> .....	<b>6</b>
<b>1.4.1. Sector económico</b> .....	<b>6</b>
<b>1.5. Factores clave de éxito</b> .....	<b>6</b>
<b>1.5.1. Servicio al cliente</b> .....	<b>7</b>
<b>1.5.2. Creatividad</b> .....	<b>7</b>
<b>1.5.3. Compromiso</b> .....	<b>7</b>
<b>1.5.4. Conocimiento del mercado</b> .....	<b>7</b>
<b>1.6. Factores clave del mercado</b> .....	<b>7</b>
<b>1.6.1. Identificación del público objetivo</b> .....	<b>7</b>
<b>1.6.2. 4p's</b> .....	<b>8</b>
<b>1.7. Factores diferenciadores y propuesta de valor</b> .....	<b>8</b>
<b>1.7.1. Exclusividad y Productos Originales</b> .....	<b>8</b>
<b>1.8. Socios clave</b> .....	<b>8</b>
<b>2. ESTUDIO DE MERCADOS</b> .....	<b>9</b>
<b>2.1. Análisis de competencia</b> .....	<b>9</b>
2.1.1. Competencia indirecta .....	10
2.1.2. Competencia directa .....	12
<b>2.2. Análisis de la demanda</b> .....	<b>17</b>
2.2.1. Demanda efectiva: .....	27
2.2.2. Demanda potencial: .....	27
2.2.3. Cuantificación de la demanda.....	28
<b>2.3. Segmentación del mercado</b> .....	<b>30</b>
2.3.1. ¿Para quién se está creando esta propuesta de valor?.....	30
2.3.2. ¿Quiénes serán sus clientes más importantes? .....	30
2.3.3. ¿Dónde están esos clientes a los que atenderás? .....	30
<b>2.4. Análisis comparativo del producto y su ventaja competitiva</b> .....	<b>31</b>
2.4.1. ¿Qué valor se está entregando al cliente?.....	31
2.4.2. ¿Cuál de los problemas o necesidades del cliente se está solucionando? .....	31

2.4.3. ¿Por qué lo estamos resolviendo diferente a los demás? .....	31
<b>2.5. Estrategias de mercado .....</b>	<b>32</b>
2.5.1. Estrategia de marcas múltiples .....	32
2.5.2. One To One .....	32
2.5.3. Determinar tendencias de consumo .....	32
<b>2.6. Estrategias de producto .....</b>	<b>32</b>
2.6.1. Presentación.....	32
2.6.2. Inventario no físico.....	32
2.6.3. Diseños exclusivos .....	32
<b>2.7. Estrategias de precio.....</b>	<b>32</b>
2.7.1. Compras acumulativas.....	33
2.7.2. 3x2 .....	33
<b>2.8. Estrategias de distribución .....</b>	<b>33</b>
2.8.1. Distribución exclusiva .....	33
<b>2.9. Estrategias de promoción.....</b>	<b>33</b>
2.9.1. Influencers .....	33
2.9.2. Redes sociales.....	33
<b>2.10. Estrategias de comunicación .....</b>	<b>33</b>
2.10.1. WhatsApp Business .....	33
2.10.2. Desarrollo de marca.....	33
2.10.3 Voz a voz .....	34
<b>2.11. Conclusiones y recomendaciones del estudio de mercados .....</b>	<b>34</b>
2.11.1. Conclusiones.....	34
2.11.2. Recomendaciones del estudio de mercado .....	34
<b>3. ESTUDIO TÉCNICO .....</b>	<b>35</b>
<b>3.1. Características de la localización.....</b>	<b>35</b>
<b>3.2. Características de las áreas de producción .....</b>	<b>35</b>
<b>3.3. Especificaciones técnicas de la planta y las maquinarias.....</b>	<b>36</b>
<b>3.4. Características técnicas del producto.....</b>	<b>37</b>
<b>3.5. Descripción del proceso de producción.....</b>	<b>38</b>
<b>3.6. Descripción de proveedores .....</b>	<b>39</b>
3.6.1. GOAT .....	40
3.6.2. StockX .....	40
3.6.3. Foot Locker.....	41

<b>3.7. Personal en la producción</b> .....	<b>41</b>
<b>3.8. Perfiles de los puestos de trabajo</b> .....	<b>42</b>
3.8.1. Alexander Guarín .....	42
3.8.2. Andrés Infante .....	42
3.8.3. Empleado Great Colombia .....	42
<b>3.9. Funciones y responsabilidades</b> .....	<b>42</b>
<b>3.9.1. Gerente general #1</b> .....	42
<b>3.9.2. Director de publicidad</b> .....	42
<b>3.9.3. Encargado de compras</b> .....	42
<b>3.9.4. Director de recursos humanos</b> .....	43
<b>3.9.5. Gerente general #2</b> .....	43
<b>3.9.6. Gerente de mercadeo</b> .....	43
<b>3.9.7. Encargado de ventas y atención al cliente</b> .....	43
<b>3.9.8. Director financiero.</b> .....	43
<b>3.9.9. Encargado de producto</b> .....	43
<b>3.9.10. Logístico</b> .....	43
<b>3.9.11. Fotógrafo</b> .....	43
<b>3.9.12. Asistente de publicidad y mercadeo</b> .....	44
<b>3.10. Conclusiones y recomendaciones del estudio técnico</b> .....	<b>44</b>
<b>4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO</b> .....	<b>44</b>
<b>4.1. Descripción general de la estructura de la empresa</b> .....	<b>44</b>
<b>4.2. Organigrama</b> .....	<b>45</b>
<b>4.3 Legalización</b> .....	<b>45</b>
<b>4.4. Misión</b> .....	<b>46</b>
<b>4.5. Visión</b> .....	<b>46</b>
<b>4.6. Objetivos</b> .....	<b>47</b>
4.6.1. Objetivo general .....	47
4.6.2. Objetivos específicos .....	47
<b>4.7. Valores</b> .....	<b>47</b>
<b>4.8. Socios estratégicos</b> .....	<b>47</b>
<b>4.9. Políticas generales</b> .....	<b>47</b>
<b>4.10. Proveedores</b> .....	<b>48</b>
<b>4.11. Conclusiones y recomendaciones del Estudio Administrativo</b> .....	<b>49</b>
<b>5. ESTUDIO ECONOMICO Y SOCIAL</b> .....	<b>49</b>

5.1. Impacto social .....	49
5.2. Beneficiarios directos del proyecto.....	50
5.3. Beneficiarios indirectos.....	50
5.4. Aporte al desarrollo local o regional .....	50
5.5. Coherencia con el plan de desarrollo nacional .....	50
5.6. Impacto ambiental.....	50
5.7. Matriz de riesgos ambientales.....	51
5.8. Plan de mitigación del impacto ambiental .....	52
5.9. Conclusiones y recomendaciones del Estudio Económico Social .....	52
<b>6. ESTUDIO FINANCIERO .....</b>	<b>52</b>
6.1. Proyecciones .....	52
6.2. Inversión inicial .....	52
6.3. Financiación y fuentes de financiación.....	54
6.4. Proyección de ventas .....	54
6.5. Proyección de costos y gastos .....	54
6.6. Flujo de caja proyectado .....	56
6.7. Indicadores de evaluación del proyecto.....	57
6.8. Análisis de los indicadores. ....	59
6.9. Conclusiones y recomendaciones del estudio financiero .....	60
<b>7. CONCLUSIONES GENERALES .....</b>	<b>61</b>
7.1. Presentación del proyecto en modelo CANVAS (lienzo).....	61
7.2. Conclusiones Generales .....	62
<b>8. Referencias Bibliográficas.....</b>	<b>65</b>
<b>8.1 Bibliografía .....</b>	<b>65</b>
<b>9. Listado de Tablas .....</b>	<b>66</b>
<b>10. Listado de Gráficas .....</b>	<b>66</b>

## 1. DEFINICIÓN DEL PROYECTO:

### 1.1. Resumen ejecutivo

Figura 1. *Logo Great Colombia.*



(Fuente creación propia)

#### GREAT COLOMBIA.

El proyecto Great Colombia viene con el propósito de poner en los pies de sus clientes, lo que ellos tienen en mente en torno a los Sneakers en el mercado de la moda. El compromiso de la marca y su propuesta de valor es cumplir todo tipo de deseos, ofreciendo satisfacción a toda su comunidad de seguidores y clientes, entre ellos puede ser cualquier tipo de deseo, desde el Sneaker más clásico hasta el más disruptivo del mercado mundial. Los clientes lo desean y Great Colombia cumple ese deseo trayendo a Colombia cualquier tipo de Sneakers desde cualquier parte del mundo.

A través de la experiencia de sus fundadores en el entorno al mundo de la moda, se puede identificar la originalidad y legitimidad de cada uno de los productos que circulan dentro de Great Colombia. Uno de los puntos fuertes de la empresa es que todos sus productos son 100% originales y se someten a un ciclo de verificación al momento de proceso de compra por parte del equipo encargado.

El equipo Great Colombia posee gran cantidad de contactos inmediatos para la ubicación de Sneakers de difícil adquisición dentro y fuera del país, ya que por ser productos de colección no abundan en el mercado tradicional y por esto conseguirlos se hace cada vez más difícil para los consumidores de este tipo de bienes especializados.

Great Colombia posee una red de comunicación inmediata al momento de solicitar un deseo por cumplir, así mismo poder dar un precio después de determinar el lugar de procedencia del Sneaker. Los contactos en el exterior desarrollarán un canal de distribución fundamental para la localización, compra, aseguramiento del producto y envío estratégico del deseo por cumplir.

Todos los productos en el exterior serán sometidos a verificación por una entidad segura y responsable enfocada en la revisión detallada del producto que se importará a Colombia. Si el producto cumple con los filtros y requisitos de legitimidad, se procederá al envío inmediato con guía y número de rastreo para un mayor control hasta llegar al país de destino.

Un punto muy fuerte también, será el servicio al cliente, con un asesor las 24 horas del día disponible para responder cualquier inquietud o cuestionarios que se pueden presentar por parte de los clientes, se le dará respuesta inmediata a cada solicitud, teniendo una mejor calidad en el servicio personalizado.

Los asesores de Great Colombia tienen una larga experiencia en el mundo de la moda en donde su experiencia laboral ha pasado por una de las multinacionales más grandes del mundo, gracias a esta gran experiencia ellos podrán brindar una asesoría puntual, ya sea en tamaños, conversiones de números, hormas, historia de modelos específicos, referencias y actualización constante de los últimos lanzamientos para hacerlos públicos y mantener al tanto a todos los clientes a través de los medios de comunicación que Great Colombia usa para dar información de alta relevancia.

El equipo encargado del producto internacional tendrá comunicación directa con el asesor a cargo del deseo por cumplir, así mismo tendrá actualizado al cliente de todo el proceso y recorrido del mismo, el equipo de publicidad hará público el proceso dentro de las redes sociales como TikTok en donde se publicarán videos alusivos al proceso y Instagram a través de historias, reels, post y directos en vivo en momentos específicos para la entrega y muestra del proceso que tuvo el deseo cumplido.

Colombia merece ser tomado en cuenta para lanzamientos de Sneakers exclusivos y por eso Great Colombia estará acá, trayendo de todas partes del

mundo modelos sorprendentes y con un nivel alto de exclusividad para el país. Great Colombia traerá las mejores marcas del mercado de Sneakers consideradas en este entorno como elite, ediciones limitadas...Drops y el Hype más cargado en cada producto.

Según (Jd Style, 2020) comenta que en cuanto a las zapatillas, se suele decir que una zapatilla «tiene Hype» para decir que existe bastante expectación, que hay mucha gente que tiene interés en ella y está deseando comprarla. No hay que confundirlo con popularidad, ya que por ejemplo las Nike Air Force 1 blancas son tremendamente populares, pero no tienen Hype porque en realidad cualquiera puede conseguirlas. En cambio, los lanzamientos de Adidas Yeezy sí suelen tener mucho Hype ya que es una zapatilla que no está siempre disponible.

El público objetivo de Great Colombia son los Streetwear, (Jd Style, 2020) explica esta definición como una corriente de la moda urbana que mezcla la comodidad con las marcas más Premium. En la tendencia Streetwear, vestir con sudadera o con pantalones de chándal Jogger no se considera ir desaliñado o informal, pues lo haces con productos de marcas reconocidas que no tienen por qué estar vinculadas al deporte. Aquí entran en juego marcas como Stüssy, Carhartt, The North Face o Palace, además de clásicas como Nike, Adidas Originals o Champion entre otras.

Great Colombia tendrá como algoritmo a un genio mágico llamado “ELGENIOGREAT” en donde responderá en nombre de la empresa cuestionando he indagando directamente sobre el posible deseo a cumplir, brindando soluciones, opciones y experiencia como el primer asesor de contacto que posee Great Colombia. Estará activo las 24 horas del día para cumplir los deseos más “LOCOS” en el mundo de los Sneakers.

Las publicaciones en las redes sociales se apoyarán de Hashtags en donde la información se difundirá a través de etiquetas, menciones y los elementos compartidos estratégicamente con parrillas de contenido especiales para cada sección brindando diferentes tipos de comunicación e interacción por parte de los seguidores de las páginas. Dentro del Instagram se tendrá un espacio especial de historias destacadas para; Coleccionistas, Sneakers, Deseos cumplidos, Retos y Influenciadores de la marca.

Futuramente se desarrollará una página web en donde tendrá varios algoritmos al momento de ingresar al sitio, con información de Great Colombia, los deseos que se han cumplido, las reseñas de los clientes, pasarela de pagos asesorada al momento de la decisión y acuerdo del deseo a cumplir, plazo de entrega hasta los pies del afortunado consumidor junto con el acuerdo por parte de la marca y el cliente.

Los clientes no tienen que preocuparse por los pagos internacionales ya que Great Colombia se encargará de hacer las respectivas conversiones de divisas extranjeras y cobrará un total en pesos colombianos (\$) y en el acuerdo se estipula que no se podrá cobrar ni un peso de más, si ocurren inconvenientes Great Colombia asume los sobrecostos que se presenten de manera irregular dentro del comercio internacional.

Como resultados se tendrá la eficacia para poder generar búsquedas en el mercado nacional e internacional, en cuanto a venta se tiene un proyectado en el cual se estipula una meta mensual de venta de Sneakers y así mismo se determina la meta anual, se generó una simulación contando que por ser una empresa nueva da sus primeros pasos con resultados en rojo o negativo generando decrecimiento.

El proceso de la simulación plasmada dentro del proyecto logra dar un ejemplo claro del proceso de venta para Great Colombia, superando sus ventas y reconocimiento poco a poco brindando cada vez más lo mejor de la marca para los clientes que acuden a Great con el fin de conseguir Sneakers que solo la marca les podrá brindar soluciones reales y viables.

En conclusión, Great Colombia llega para facilitar la adquisición de los mejores Sneakers a nivel mundial, se tiene una información muy bien sustentada del Target (Publico objetivo) para cumplir cada vez más todas sus expectativas frente a la marca.

Great Colombia pondrá en Colombia Sneakers únicos del mercado, directamente a los pies de cada una de las personas que depositen la confianza en la marca, como su nuevo asesor de moda especializado en las necesidades que se presentan, brindando información sobre tendencias, modas, fechas de lanzamientos futuros y mucho más.

## **1.2. Descripción de la idea de negocio:**

Great Colombia cumplirá los deseos de un nicho muy específico que son los coleccionistas de Sneakers (Calzado de colección), calzados que no se consiguen con facilidad en Colombia, pero sí en otras partes del mundo.

Great Colombia cumplirá con la adquisición y distribución de estos productos exclusivos que no son comerciados por sus marcas hacia Colombia y estarán dispuestos a traerlos al país y entregarlos en las manos de sus clientes, cumpliendo sus deseos.

Se ha identificado que no hay una empresa especializada en Colombia, que traiga este tipo de artículos al consumidor, al ser limitados, implica gastos extras de envío y pagos de diferentes divisas, además de impuestos aduaneros. Los Sneakers se traerán por un precio total que englobe todo el proceso de compra.

## **1.3. Origen de la idea de negocio:**

Great Colombia como idea de negocio nace en un aula de clase de la Fundación Universitaria del Área Andina, en la elaboración de un proyecto para la asignatura de transformación digital y nuevos negocios, en donde se solicitaba la creación de una empresa a través de medios digitales.

Adicionalmente a esto, se suma la experiencia de sus fundadores en el sector de comercio Retail y manejo y venta de Sneakers, acercamiento al Target y sus gustos hacia las grandes marcas del mercado junto al comportamiento de los prosumidores respecto a este tipo de productos.

Es allí donde se encontró una necesidad latente en Colombia, ya que, al no ser un país desarrollado, es excluido de muchas cosas, entre ellas se identifica que no llegan ciertos Sneakers al país y que hay un Target para este tipo de artículos. Sin embargo, al ser productos de difícil acceso, se crea la idea de ser un facilitador para el consumidor final, en donde Great Colombia ofrece cumplir deseos consiguiendo los Sneakers soñados.

El proceso de Great Colombia implica cumplir el deseo en un solo pago (en donde se encuentren absolutamente todos los gastos, impuestos, envíos, etc.)

evitando los largos y complicados procesos de adquisición del producto para el cliente, encargándose absolutamente de todo.

#### **1.4. Diagnóstico del sector económico:**

**1.4.1. Sector económico:** Terciario. Según (Martínez, 2017) el sector terciario de Colombia es uno de los más desarrollados. De acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas de Colombia (DANE), el sector terciario aloja más del 80 % de la fuerza laboral del país.

#### **1.4.2. Industria:** Comercio.

Esta idea de negocio “Great Colombia” está creada para los “Streetwearhund” sus características engloban a un consumidor que se enfoca en adaptarse a las nuevas tendencias, según la RAE una tendencia es: “Propensión o inclinación en las personas y en las cosas hacia determinados fines”. El consumidor siempre esta actualizado en moda y hace lo que sea con tal de suplir sus deseos al obtener productos diferentes a lo que se ve en el mercado tradicional.

Con la actual pandemia a causa del Covid-19, la economía del mundo está colapsada y Colombia se ha visto afectada económicamente por este hecho, pero Great Colombia, tendría la capacidad de estar a flote en estos tiempos, ya que no dependería de clientes en exceso, sino de prosumidores que saben lo que quieren. Adicional a eso poseen un poder adquisitivo alto y que como se menciona anteriormente, hacen lo que sea con tal de suplir sus deseos.

Se sabe que, al ser productos importados, en el intercambio de las divisas siempre se generan variaciones en los precios, pero nuestra empresa trabajaría sobre pedido lo que hace que estemos pendientes del constante cambio de las divisas y que apenas los clientes paguen por sus productos nosotros así mismo paguemos a los proveedores y no tengamos inconvenientes con futuros cambios en las monedas. Las importaciones al país en el mes de Octubre presentaron una disminución de 14,5%, con una cifra de 3.706,3 millones de dólares, últimos registros según el DANE.

#### **1.5. Factores clave de éxito:**

En Great Colombia se tendrán en cuenta 4 factores o pilares claves de éxito los cuales ayudaran a ejecutar este proyecto de la mejor manera y son:

**1.5.1. Servicio al cliente:** El foco principal de Great Colombia siempre será el consumidor puesto que son las personas por las cuales se está llevando a cabo este proyecto y las cuales ayudaran a mantener la empresa a flote, los clientes siempre deben ser la razón de ser de la empresa.

**1.5.2. Creatividad:** La creatividad es una parte fundamental para la creación de Great Colombia, desde la creación del modelo de negocio hasta la manera como queremos comunicarnos con nuestros futuros clientes y cómo van a obtener el producto.

**1.5.3. Compromiso:** Dedicarle el 110% a la empresa, pensar en siempre hacer las cosas de la mejor manera, tener el compromiso para que crezca de manera efectiva y prospera, pensar en cómo poder mejorar la empresa y en cómo convertirnos en los mejores del sector.

**1.5.4. Conocimiento del mercado:** Es crucial conocer el mercado donde nos estamos desarrollando y todas sus variables, tener conocimiento del mercado nos permite entender las preferencias y características tanto de nuestros clientes como de nuestra posible competencia. Tener presentes las múltiples posibilidades y tropiezos que se puedan presentar en el camino.

## **1.6. Factores clave del mercado:**

Para Great Colombia el modelo de negocios canvas es muy útil ya que es una herramienta sorprendente en donde muestra los factores clave del mercado de una manera ordenada, hay muchos factores que hay que tener presente y algunas veces se mezclan entre sí, se complica tenerlos todos en cuenta para la creación o el crecimiento de un negocio, pero el modelo canvas logra organizar toda la información de una manera visual, haciéndola óptima para su uso. (Pigneur, 2011)

**1.6.1. Identificación del público objetivo:** Conocer el público al cual nos dirigiremos es indispensable ya que el perfecto conocimiento de este nos ayudara a forjar nuestras bases de comunicación, además que es algo vital para llegar al éxito porque identificando y conociendo de manera efectiva el Target minimizaremos el riesgo de equivocaciones a la hora de comunicarnos hacia los clientes y generar de manera más efectiva un Engagement duradero.

**1.6.2. 4p's:** Tener como factor clave las 4P's que son producto, precio, plaza y promoción y realizar una estrategia para cada uno de estos es inefable, ya que nos llevara a ser mucho más efectivos con nuestros clientes y a obtener mejores resultados, además es una planeación necesaria para determinar el tipo de producto a ofrecer, que valor tendrán estos, en donde los clientes tendrán la posibilidad de adquirir los artículos y muy importante también es el cómo se enteraran de nosotros y de los productos exclusivos que maneja Great Colombia.

### **1.7. Factores diferenciadores y propuesta de valor:**

#### **1.7.1. Exclusividad y Productos Originales**

El consumidor exige que se tengan en cuenta sus peticiones, pero al país no llegan estos artículos exclusivos, cumplimos los deseos del consumidor para que obtenga productos elite que sean realmente exclusivos y 100% originales en el mercado.

#### **1.8. Socios clave:**

“Las empresas se asocian por múltiples motivos y estas asociaciones son cada vez más importantes para muchos modelos de negocio. Las empresas crean alianzas para optimizar sus modelos de negocio, reducir riesgos o adquirir recursos”. (Osterwalder & Pigneur, 2011)

Transportadoras como FedEx, Coordinadora, Servientrega y Vueltap. Se encargarían de entregar los respectivos productos a los diferentes clientes. Los socios claves de proceso de pago serían Redeban y Payu, encargados de las pasarelas de pago electrónico a través de enlaces, donde los clientes puedan generar el pago de sus productos al momento de la compra.

## 2. ESTUDIO DE MERCADOS

El propósito de este estudio de mercados es que, a partir del análisis de los consumidores, proveedores, competidores y distribuidores, lo que se busca es determinar las características comerciales o la forma en que se van a comercializar los productos de Great Colombia, la cantidad de los bienes o servicios demandados, los precios que los consumidores están dispuestos a pagar por los bienes o servicios y a su vez las características de los productos propios o de la competencia.

### 2.1. Análisis de competencia:

La competencia es aquella que se encarga de generar un punto de equilibrio dentro de la oferta y la demanda, logra generar una rivalidad o un acuerdo por parte de los competidores en donde se enfrentan por dar lo mejor de ellos para poder generar más impacto, en este caso se hace énfasis en el mercado comercial en donde la satisfacción del consumidor es lo más importante, cuidando siempre la imagen de la marca cumpliendo con todo lo que se le ofrece al consumidor manteniendo la transparencia de la marca hacia él. La competencia a lo largo de los años siempre ha existido y se puede medir a través de resultados, puestos, tiempo, tamaño, apuestas y mucho más, con el objetivo de poder generar una rivalidad constante por obtener los primeros lugares en donde se da un enfrentamiento o una contienda que llevan a cabo dos o más participantes, allí se lucha por determinado sector del mercado para poder vender u ofrecer a una demanda determinada, un mismo bien o servicio y a la competición que se lleva a cabo en el ámbito del deporte.

La idea es cumplirle deseos al consumidor y ninguna empresa local lo cumple. “Hype Bogotá” trae artículos exclusivos, pero tienen bodega física, lo cual les impide expandir su variedad de productos de venta.

1- Espacio

2- Costo de inversión

3- Gastos de establecimiento físico.

Identificamos que ninguna empresa hace algo similar, prácticamente seríamos pioneros en este nuevo ámbito de mercado para Colombia. “STREETWEARCOL”

trae artículos exclusivos, pero no son originales, su vitrina más fuerte es la red social Instagram por sus publicaciones y seguidores, sin embargo, no son artículos originales.

### **2.1.1. Competencia indirecta:**

Nuestra competencia indirecta cumple necesidades similares, pero se desvía al momento de tener un establecimiento físico, tienen sus líneas Online como recurso estratégico para poder llegar a sus consumidores de manera masiva. Tienen un inventario físico y bodegas con almacenamientos limitados, algunas venden productos alternos, su foco son los Sneakers, pero venden otros productos como ropa y accesorios.

Tienen sus canales de suscripción y mantienen al tanto de sus lanzamientos con fechas para hacer la respectiva fila y poder obtener ciertos artículos especializados.

#### *2.1.1.1. HYPE:*

En tiempos de distribución cuenta con FedEx como aliado, el costo del envío es asumido por el cliente y tiene un valor de \$15.000 pesos colombianos. El plazo mínimo de espera es de dos días hábiles y el máximo de 9 días hábiles.

Los precios que manejan dentro de la marca, son precios Retail ya que tienen convenio directo con las marcas que les sirven de proveedores, pero se rigen bajo sus normas para el proceso de venta.

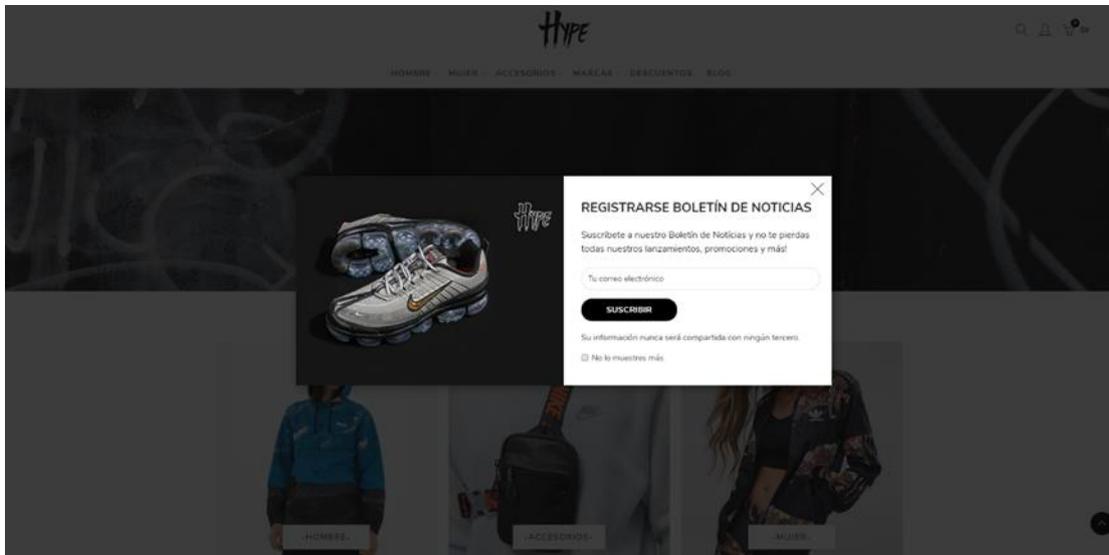
En su página web oficial <https://hype.com.co/> promocionan los nuevos lanzamientos y los convenios que tienen para dar a conocer lo último en tendencias y lo que le pueden ofrecer a su respectivo público, ofrecen promociones con descuentos del 10%, 20%, 30% y 40%.

Tienen una vitrina online bastante reducida ya que enseñan el inventario que tienen físico en las tiendas, limitando la oportunidad de conseguir tallas apropiadas para un cliente que quiera varios productos.

Hype tiene otra sucursal física en la Riviera, Cúcuta Norte de Santander y la principal conocida como una tienda FlagShip.

Según (Ordoñez, 2019) una FlagShip store es la tienda más representativa de una marca. La traducción literal resulta milimétrica en esta ocasión, puesto que sería “el buque insignia de la compañía”.

Figura 2. *Página web Hype Colombia.*



(Hype, 2020)

La figura anterior ilustra la página principal del Hype Colombia, en donde se venden al mercado con una página que les funciona como vitrina online en donde exhiben los productos que tienen en la tienda física.

#### 2.1.1.2. *TheSneakerOne:*

TheSneakerOne trabaja sus precios en Euros ya que su proceso de venta y distribución es dentro de España, el proceso de compra se puede hacer online, tienen dos tiendas físicas una tienda de línea y un outlet, estos dos establecimientos se encuentran ubicados en Zaragoza. Su proceso de distribución se realiza en todo el continente europeo.

El proceso de compra vía online se divide en 3 puntos clave, selección de productos, datos de envío y pago en donde se valida la confirmación del pedido y posterior a ello empieza el proceso de email marketing.

A través del correo una vez seas registrado con usuario y contraseña podrás tener información puntual de lanzamientos y descuentos sorprendentes hasta del 70% logrando aprovechar grandes promociones por ser un cliente activo.

Figura 3. *Fotografía tienda física TheSneakerOne.*



(thesneakerone, 2020)

La imagen ilustrativa representa una tienda física de la marca en donde no poseen sitio web y trabajan con calzados exclusivos de manera tradicional en venta al público a través de las sucursales principales de TheSneakerOne.

### **2.1.2. Competencia directa**

Hacen énfasis en ser marcas especializadas al manejar productos específicos que cumplen las necesidades de un gran grupo de prosumidores el cual cuentan con todas las herramientas para estar al tanto de la moda y de las tendencias del día a día a nivel mundial.

La especialidad de la competencia directa son los Sneakers, la distribución online es fundamental ya que pueden pautar de manera constante y a su vez comercializar los productos creando el interés en el prosumidor.

Logran gestionar ventas exclusivas en momentos claves, teniendo a sus Target siempre al tanto de los próximos lanzamientos, interactuando con ellos y teniendo una cercanía constante a los asesores de imagen frente las nuevas tendencias.

De competencia directa podemos hablar de las siguientes que otorgan al consumidor poder conseguir un bien especializado:

### 2.1.2.1. GOAT:

Eddy Lu y Daishin Sugano fundaron GOAT en el 2009 y poco a poco se ha convertido en uno de los sitios de venta y compra más importantes para el mundo de los Sneaker, al momento de hablar de precios se determina que el costo del producto tanto de los procesos de envío y seguros son en Dólares, Euros y Yenes lo cual son las únicas divisas que se permite dentro de la plataforma.

Goat no tiene tiendas físicas, el proceso es digital a través de su aplicación o su sitio web, en la plataforma digital se puede ofrecer por ciertos artículos publicados por la empresa pero que hacen parte de una serie de vendedores que se encargan de revender sus productos a un mayor precio generando un negocio muy rentable.

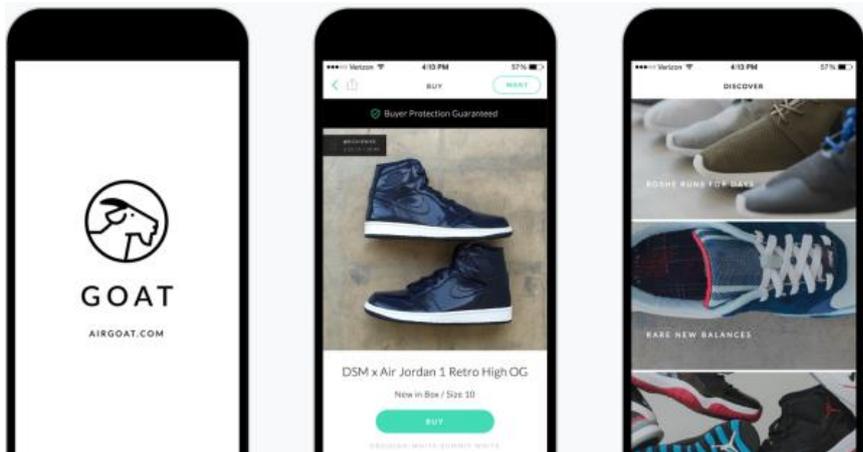
Goat se encarga de la verificación de los productos para determinar su procedencia y su estado, ya que es totalmente oficial, tienen una imagen que cuidar al momento de clasificar los productos vendidos, ellos reciben el dinero por parte del comprador en el sitio, se comunican con el vendedor u proveedor y se determina una revisión del bien especializado.

Al momento de pasar todos los filtros que GOAT tiene para ofrecer el mejor servicio, se procede al embalaje y envío.

Se puede ingresar con usuario y contraseña, la persona que sea miembro, será notificado por email marketing sobre lanzamientos exclusivos o alarmas al momento de intentar conseguir un Sneaker deseado.

La distribución es en Europa y Estados Unidos. No tienen envíos para otros continentes, la persona que desee este tipo de productos tiene que pagar seguros y escalas en casilleros extranjeros para poder traer este tipo de Sneakers.

Figura 4. APP Goat.



(Goat, 2020)

En la figura se ilustra la aplicación de la marca Goat en donde las personas pueden publicar sus Sneaker convirtiéndose en un sitio de reventa online para los Sneakerhead a nivel mundial, facilitando la visibilidad de productos y la fluctuación de precios que varían dependiendo la colección, modelo, color y estado del Sneaker.

#### 2.1.2.2. STOCK X:

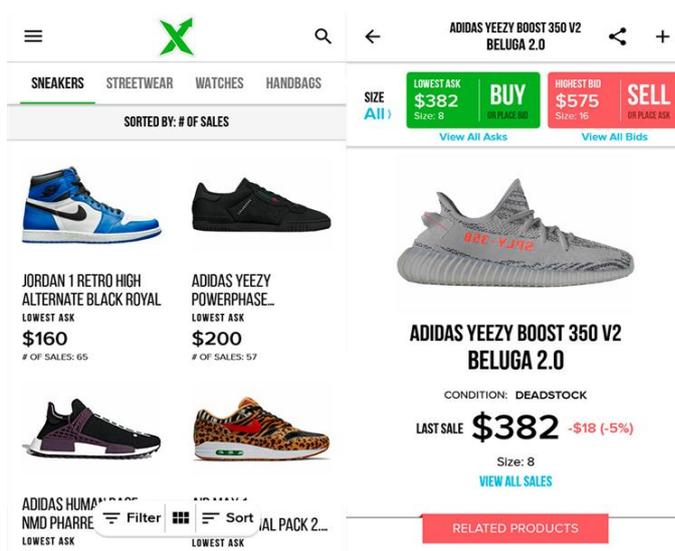
Es un servicio de comercio electrónico en donde los precios suben o bajan dependiendo la demanda del artículo ya sea por cantidad o por colección, tiende a formarse una balanza que se junta con el mejor postor.

Su proceso se desarrolla en Europa así que sus precios son en Euros, pero también permite hacer el proceso en otras divisas. Su proceso de distribución lo hacen en toda Europa, manejando una amplia gama de marcas de lujo que tienen como fin llevar a StockX a lo más alto del mundo de la reventa digital.

Sus plazos de entrega son de 12 a 17 días calendario en donde se determina el lugar de fácil acceso para poder hacer llegar el producto seleccionado.

Se cobran impuestos como envío, que se le adicionan al final de la compra y comisión de procesamiento por parte de StockX.

Figura 5. *Página web Stock X.*



(stockx, 2020)

En la figura se muestra la Pagina web de StockX, en donde se evidencia la balanza de precios a través de la disponibilidad de productos exclusivos de las mejores marcas del mundo y los productos se venden al mejor postor o al cliente que haga efectivo el pago que se le impone a cada Sneaker con variaciones de precio por diferentes factores; Talla, Color, Edición, Estado del Sneaker, Disponibilidad del articulo entre otros.

### 2.1.2.3. SNS Sneakersnstuff:

Se fundó en 1999 el 26 de marzo por Erik Börjesson Fagerlind y Peter Jansson.

La empresa tiene una app, aunque solamente está disponible par App Store actualmente. Los usuarios tienen acceso a productos de ediciones limitadas en donde tienen como proveedores a las grandes marcas en donde les autorizan cierto acceso a venta de bienes especializados, pero bajo las normas del proveedor para el buen manejo de la venta.

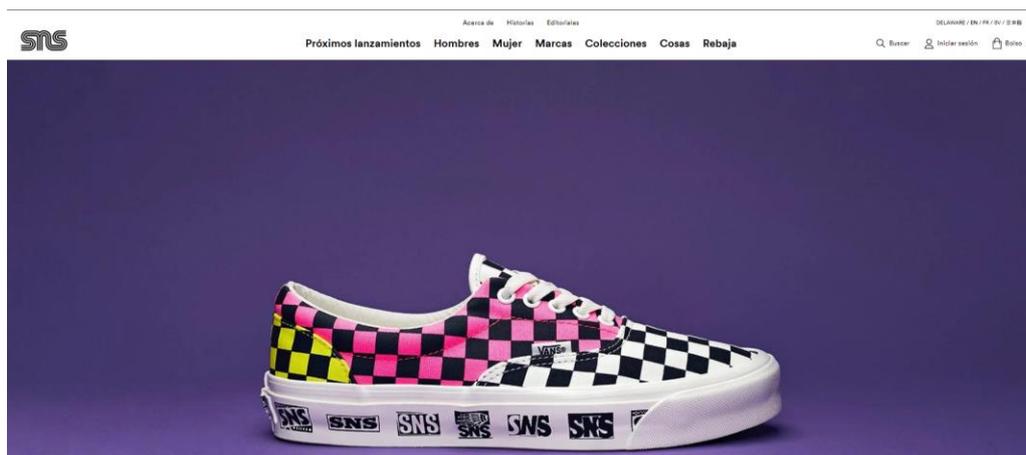
Los precios son Retail, precio mínimo del producto en donde no se le incrementa el valor, para que las personas ganen el acceso utilizan rifas para miembros que cuenten con usuario y contraseña dentro del sitio web o la app.

Los precios que manejan se manifiestan en dólares, la página web no tiene al español como un idioma selectivo. Tienen descuentos del 20% hasta el 70% en la

sección SALE, dando oportunidad de adquisición a productos de temporadas pasadas.

Están pendientes de la moda y las tendencias para comunicarlo inmediatamente a sus más fieles seguidores y clientes potenciales de la marca, ofreciendo marcas claves en el mercado de los Sneakers. Distribución en todo Estados Unidos en un plazo de 10 días calendario.

Figura 6. *Página web SNS.*

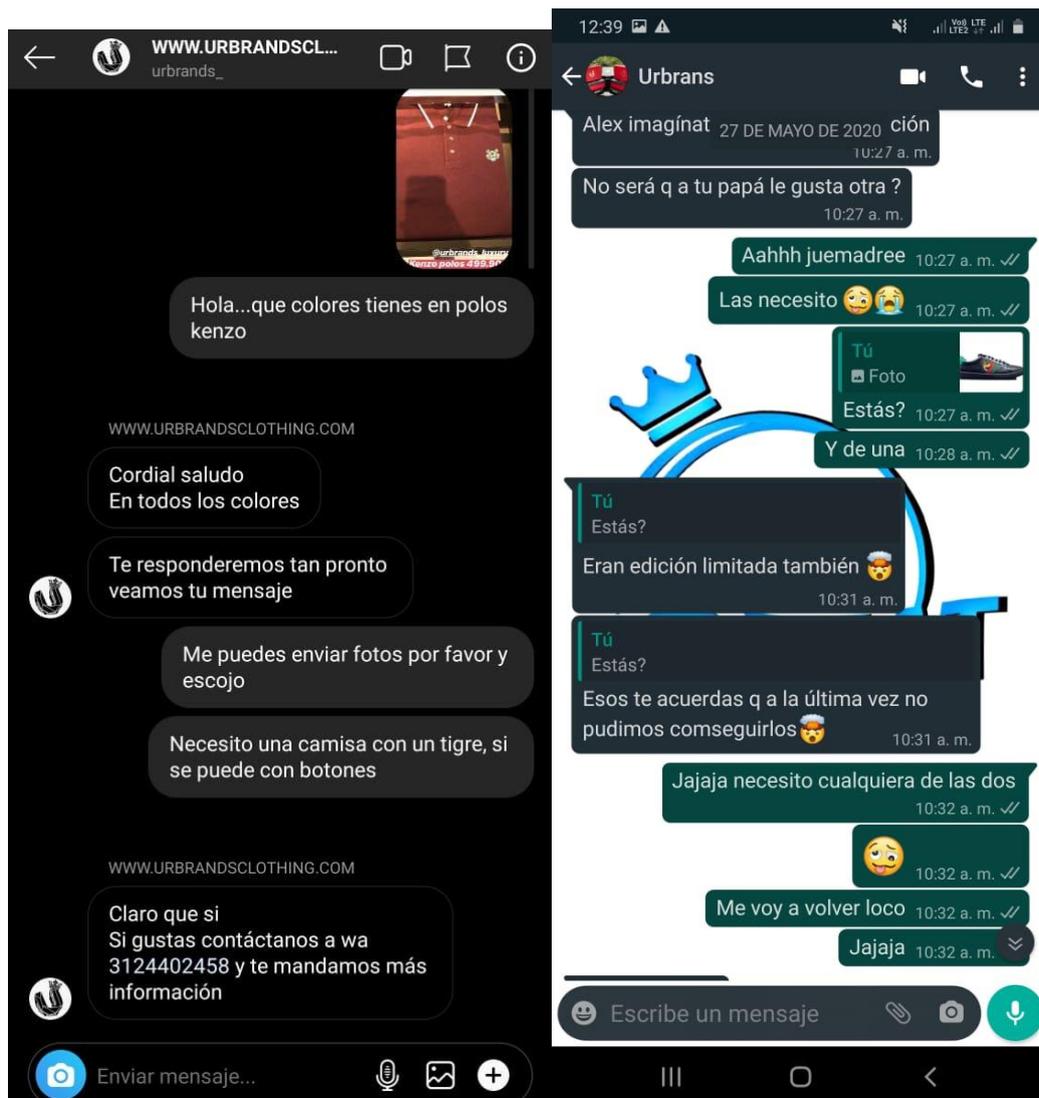


(sneakersnstuff, 2020)

La imagen representada enseña al grupo SNS y su participación a través de los elementos y plataformas online en donde se pueden abrir al mercado internacional, mostrando actualizaciones, productos en bodega y futuros lanzamientos de las marcas más representativas del mercado Sneaker.

Decidimos indagar a través de los canales digitales nuestras competencias directas y encontramos una marca llamada Urbrands, la cual le aplicamos la técnica de Mystery Shopper y nos contactamos con ellos a través de Whatsapp Business, es allí donde identificamos que esta marca sería la competencia directa para Great Colombia, ya que ofrecen productos exclusivos y 100% originales, la desventaja de ellos es que solo manejan campañas vigentes en el mercado, mientras que uno de los plus que tiene Great Colombia es que te ofrece la posibilidad de obtener Sneakers de temporadas anteriores y vigentes:

Figura 7. *Mystery Shopper.*



(Fuente creación propia)

Se realizó una serie de preguntas a una de las competencias para Great Colombia en donde se evidencia qué carecen del producto solicitado ya que al tener una bodega física limita la diversidad de productos, en este caso se simula un Mystery Shopper para el proceso de compra declinado por parte de Urbrans Clothing.

## 2.2. Análisis de la demanda:

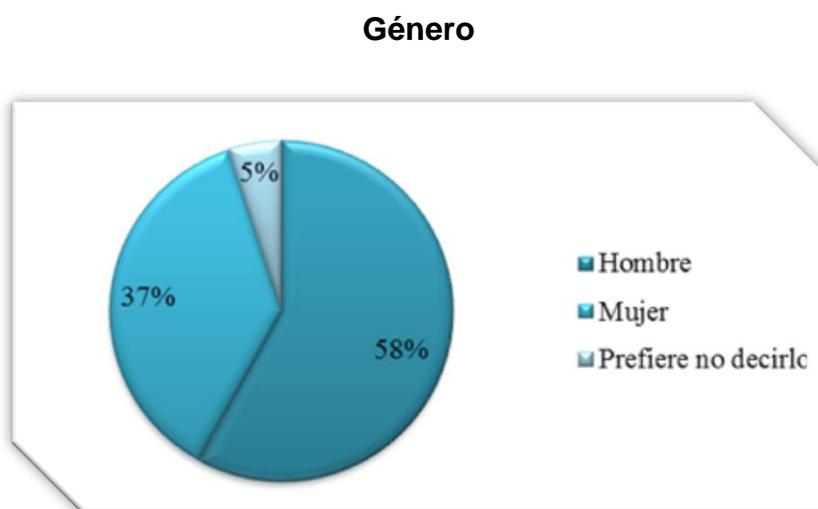
Según (Hernández, 2006) la investigación tiene un objetivo y según este contextualizado se puede tener una investigación con enfoque cuantitativo, cualitativo, y mixto. Es determinante esta categorización ya que a partir del enfoque

se emplean las metodologías apropiadas y se busca alcanzar las pertinentes comprobaciones, recomendaciones y conclusiones de un fenómeno particular.

Realizamos una encuesta con enfoque tanto cualitativo y cuantitativo, realizamos un muestreo por conveniencia encuestando a un total de 21 personas escogidas estratégicamente por sus características que conforman nuestro nicho de mercado para un óptimo resultado.

Nos dirigimos a un total de 21 personas debido al tipo de negocio que será Great Colombia, es un nicho de mercado para clientes con necesidades y gustos muy específicos, se realizó una encuesta en la cual se evidencian sus ingresos y como son sus gastos entorno a la compra de Sneakers, en donde las preguntas y los resultados fueron los siguientes:

**Gráfica 1. Pregunta sobre el género.**

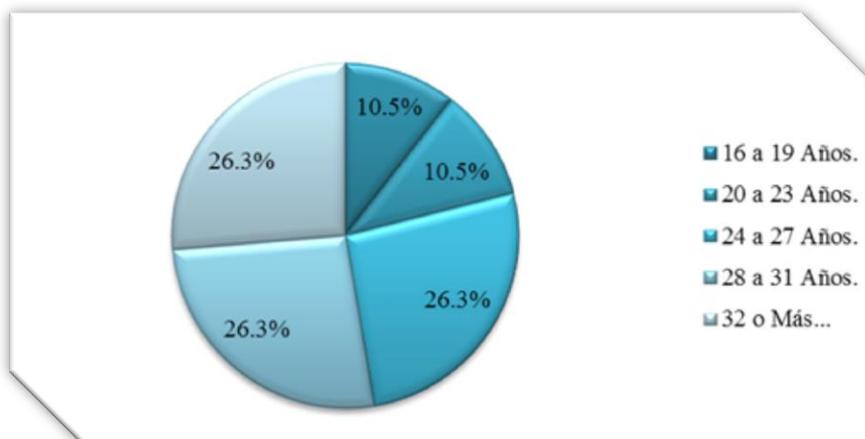


(Fuente creación propia).

De las personas encuestadas el 58% de los participantes fueron hombres, el 37% mujeres y hubo un 5% que prefirió no decirlo.

**Gráfica 2. Pregunta sobre la edad**

## Edad

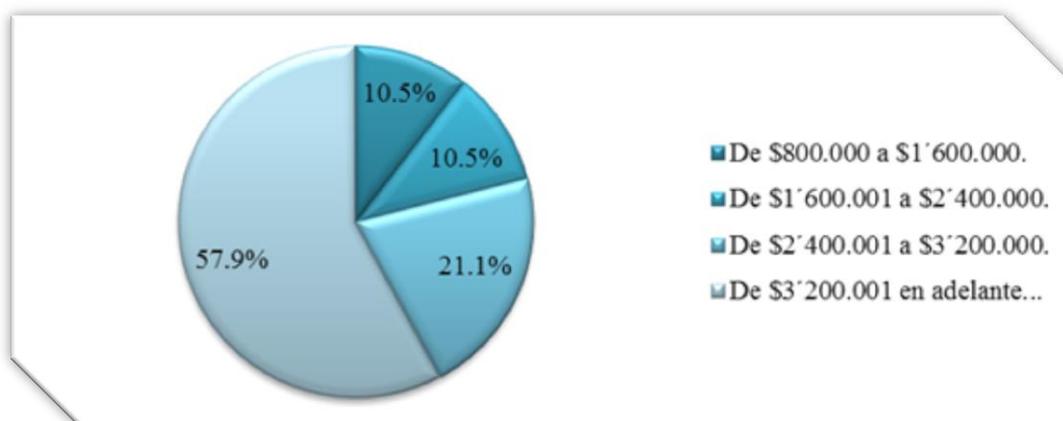


(Fuente creación propia).

En la figura número dos, se observa que dentro del 100% de las personas encuestadas tuvieron el mismo porcentaje de 26,3% los siguientes 3 grupos, de 24 a 27 años, de 28 a 31 años y 32 en adelante. Los otros dos grupos, de 16 a 19 años y de 20 a 23 años, arrojaron porcentajes iguales con un 10,5% cada uno dentro del 100% de las personas encuestadas.

**Gráfica 3. Pregunta sobre el rango de sus ingresos mensuales**

### ¿En qué rango están sus ingresos mensuales?



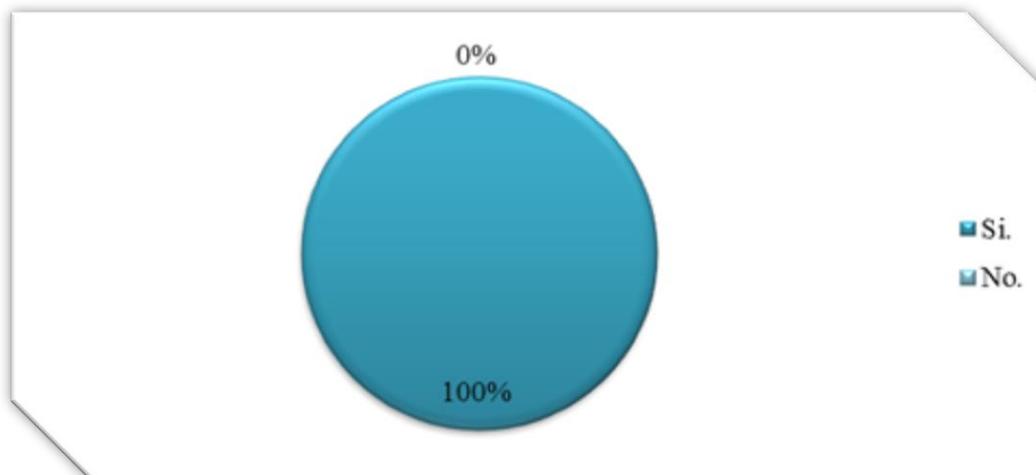
(Fuente creación propia)

El 100% de las personas encuestadas hacen parte del público objetivo de Great Colombia, un dato relevante es que el 57% de las personas tienen un rango de \$3'200.001 en adelante, seguido del segundo rango más alto de \$2'400.001 a \$3'200.000 que representa al 21,1% de las personas encuestadas. El rango de

\$800.000 a \$1'600,000 y de \$1'600.001 a \$2'400.000 tuvo el mismo porcentaje con un 10,5% cada uno.

**Gráfica 4. Pregunta sobre compras a través de canales digitales**

**¿Realiza compras a través de canales digitales?**

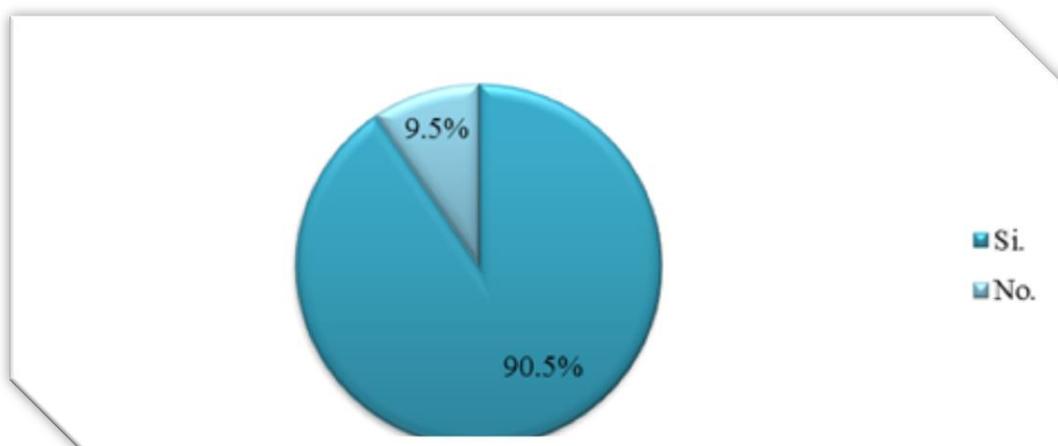


(Fuente creación propia)

El total de las personas encuestadas afirmaron haber realizado compras a través de canales digitales.

**Gráfica 5. Pregunta sobre la compra de Sneakers en canales digitales**

**¿Ha comprado Sneakers a través de estos canales digitales?**

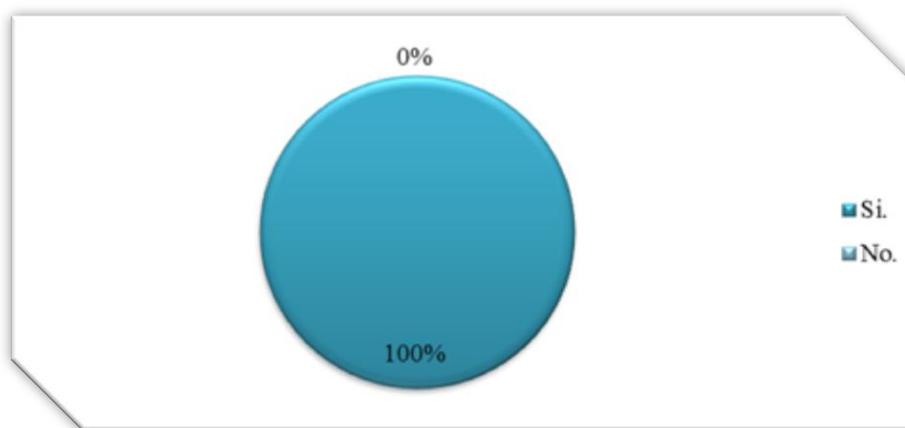


(Fuente creación propia)

Nos encontramos en la era digital y de los usuarios encuestados el 90,5% ha utilizado la tecnología para gestionar la compra de Sneakers a través de los medios digitales, mientras que el 9,5%, no ha realizado la compra de estos productos por ningún medio digital.

**Gráfica 6. Pregunta sobre el deseo de Sneakers que no se encuentren en el País**

**¿Ha deseado Sneakers que no estén disponibles en Colombia?**

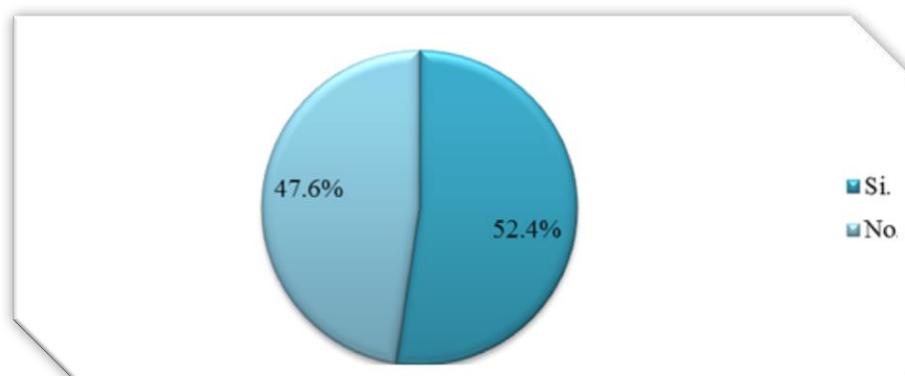


(Fuente creación propia)

El 100% de las personas encuestadas, han afirmado el deseo de productos exclusivos en base a los Sneakers, que no se encuentran en Colombia.

**Gráfica 7. Pregunta sobre el logro de la adquisición de los Sneakers deseados**

**Si su respuesta anterior fue SÍ: ¿Ha logrado obtener dichos Sneakers?**

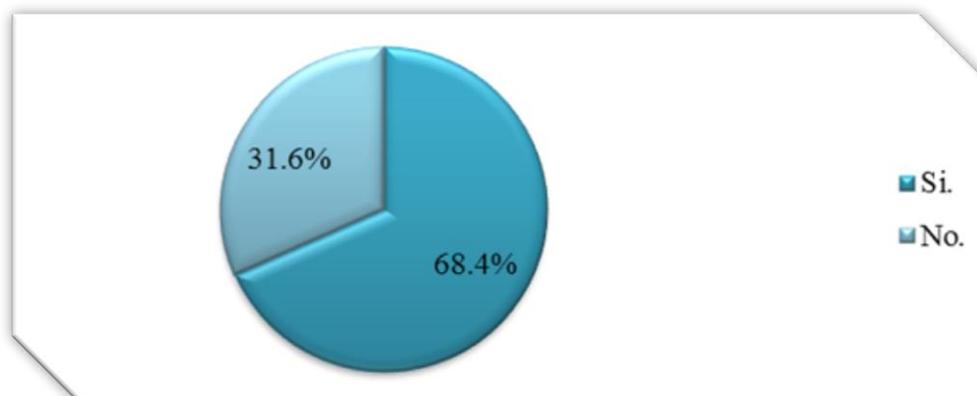


(Fuente creación propia)

Del 100% de las personas encuestadas solo el 52,4% han logrado obtener los Sneakers deseados, mientras que el 47,6% no ha conseguido cumplir el objetivo de conseguir los Sneakers que tanto desean.

**Gráfica 8. Pregunta sobre la complejidad para conseguir los Sneakers fuera de Colombia**

En su caso: **¿Es complicado conseguir Sneakers que estén fuera de Colombia?**

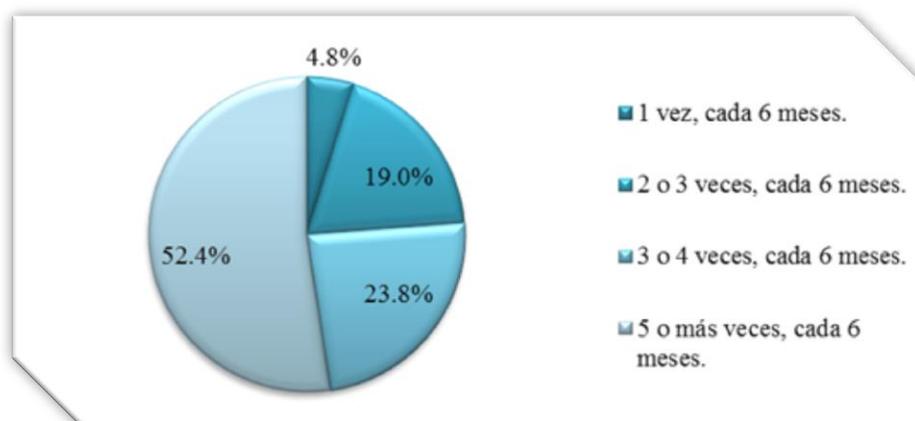


(Fuente creación propia)

La figura nos muestra que el 68% de los encuestados afirmaron que, para ellos, es complicado conseguir los Sneakers que desean cuando no están dentro del País. Del 100%, el 31,6% afirma que no es complicado poder traer este tipo de artículos desde otros países a Colombia.

**Gráfica 9. Pregunta sobre la frecuencia de compra en Sneakers**

**¿Con qué frecuencia compra Sneakers?**

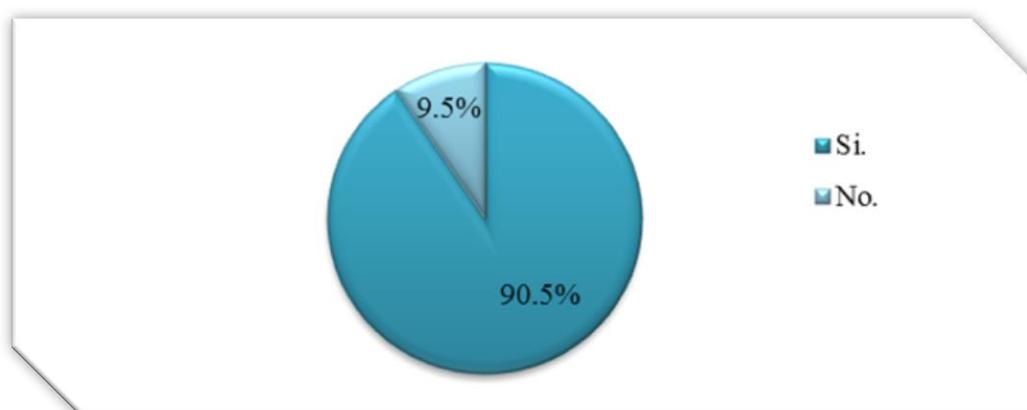


(Fuente creación propia)

El dato más relevante tuvo un porcentaje del 52,4% afirmando que más de la mitad de los encuestados compran Sneakers 5 o más veces cada 6 meses, poniendo como mínimo 10 pares al año, el 23.8% compra 3 o 4 veces cada 6 meses. Durante los mismos 6 meses el 19% compra entre 2 o 3 y el 4.8%, 1 solo par.

**Gráfica 10. Pregunta sobre la compra de Sneakers en aislamiento social**

**¿Ha realizado la compra de algunos Sneakers durante el aislamiento social por COVID-19?**

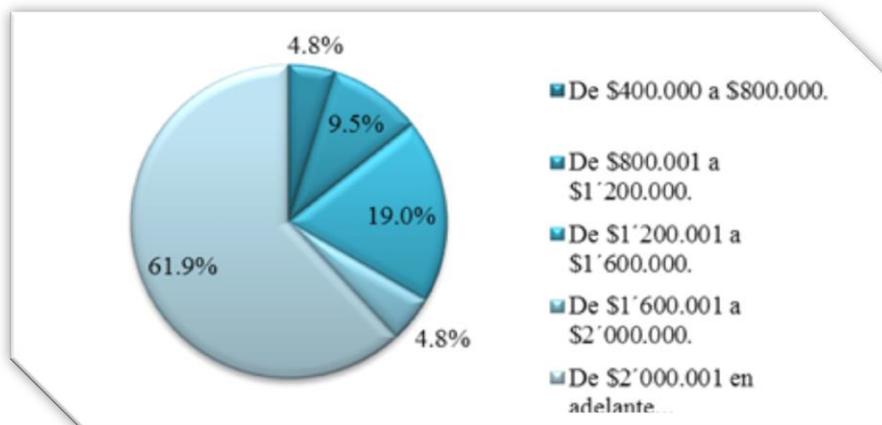


(Fuente creación propia)

El 90,5% de las personas encuestadas han realizado la compra de Sneakers durante la cuarentena, lo cual nos da a entender que no hubo un limitante para poder detener el consumo de dicho bien especializado. Por otro lado, el 9,5% no realizó compra de Sneakers durante el aislamiento social a causa del COVID-19

**Gráfica 11. Pregunta sobre el valor a pagar por unos Sneakers**

**¿Cuál ha sido el valor más alto que ha llegado a pagar por unos Sneakers?**

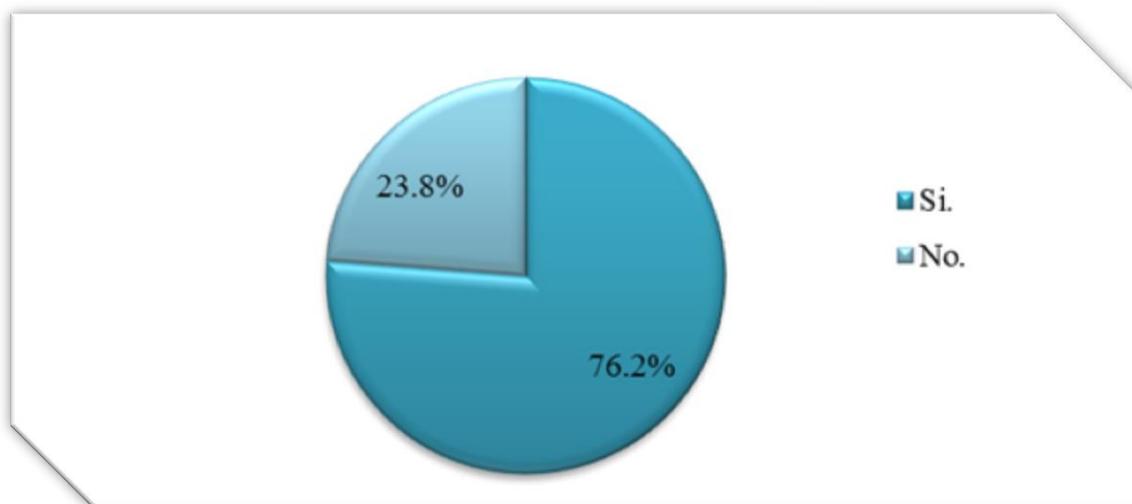


(Fuente creación propia)

El 61% de los encuestados han llegado a pagar más \$2'000.001 por unos Sneakers lo cual es un importante porcentaje, ya que la línea de producto en los deseos que cumple Great Colombia está enfocada en marcas elite del mercado.

Gráfica 12. Pregunta sobre los coleccionistas de Sneakers

**¿Se considera usted coleccionista de este tipo de artículos?**

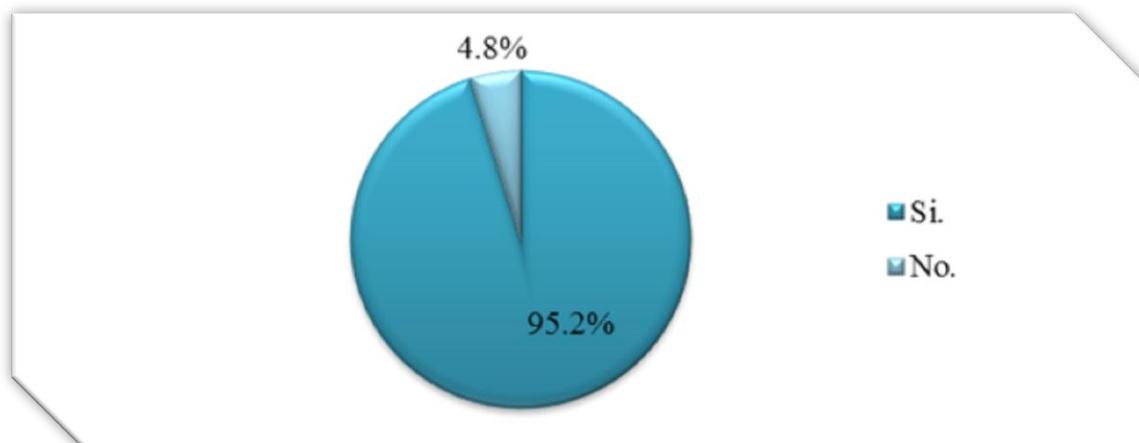


(Fuente creación propia)

Los consumidores de este tipo de artículos no necesariamente tienen que ser coleccionistas, este 23,8% es muy importante porque hay consumidores que lo hacen por gusto y moda, por otra parte, el 76,2% se consideran coleccionistas de Sneakers, por lo cual siempre están pendientes de nuevos lanzamientos ya que ellos siempre quieren tener lo diferente y lo exclusivo.

Gráfica 13. Pregunta sobre el cumplimiento de deseos

**¿Le gustaría que una empresa le consiguiera cualquier tipo de Sneakers que desee?**

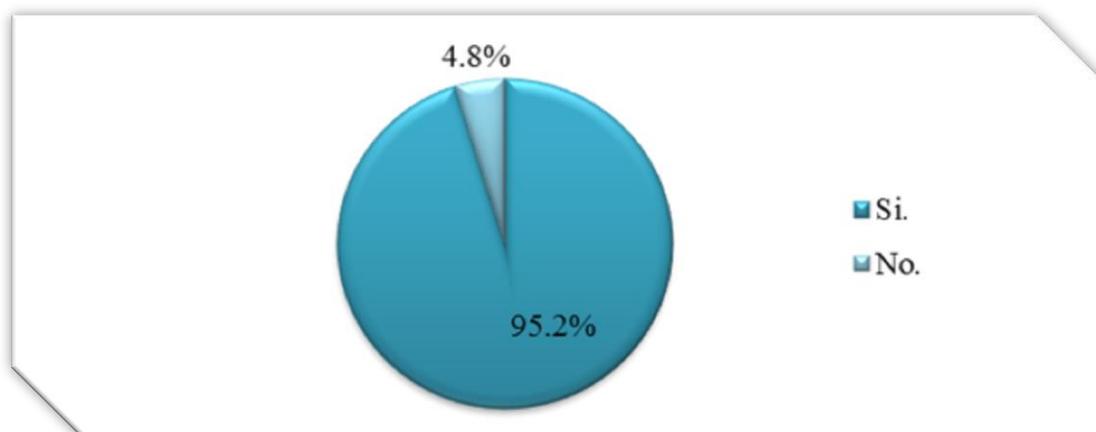


(Fuente creación propia)

De los encuestados el 95,2% le gustaría que una empresa fuera la encargada de conseguirles los Sneakers para evitar procesos y ser más prácticos al momento de una compra.

Gráfica 14. Pregunta sobre los procesos de compra

**¿Le daría confianza que dicha empresa mostrará todos sus procesos de compra de principio a fin?**



(Fuente creación propia)

La transparencia es fundamental en todo momento y el 95,2% afirmó que sería muy bueno que reflejaran sus procesos de principio a fin.

Gracias a estos resultados se identificó que el público objetivo de Great Colombia tiene un poder adquisitivo alto el cual es vital para suplir sus deseos en torno a estos bienes especializados, a continuación, se mostrara el arquetipo encontrado para Great Colombia.

Figura 8. *Arquetipo.*



(Fuente creación propia)

En la infografía se plasma el arquetipo del consumidor de Great Colombia, en él se inicia con el avatar del arquetipo que se forma a partir de la unión del Mago y el Bufón, el resultado es el Mago Cómico, en él se describen temas importantes

como rango de edad, gustos, actitudes, personalidad, sus influencias y sus referencias.

### **2.2.1. Demanda efectiva:**

Según los resultados, el 100% de nuestro público encuestado realiza compras por internet, de este 100%, el 89,5% ha comprado Sneakers utilizando estas herramientas digitales para gestionar su proceso de compra. El 100% de las personas han deseado Sneakers que no se encuentran en Colombia pero solo el 47,4% ha logrado conseguir su artículo deseado, ya que de ese 100% sólo el 31,6% se le facilita conseguir los artículos por fuera del país.

En la pregunta que hacía referencia a la frecuencia de compra de los Sneakers, lideraron estos dos resultados, en donde el 47,4% fue el más alto, con 5 o más veces cada 6 meses, seguido por el 26,3% que afirma que compran 3 o 4 veces cada 6 meses.

¿Coleccionistas?, del 100% de los encuestados un 78,9% se considera coleccionista de estos bienes especializados en donde de ese 100% , el 63,2% ha llegado a pagar más de \$2'000.001 por un sneaker de su elección y un 94,7% del público encuestado afirmó que le gustaría que una empresa estuviera a cargo de conseguir los sneaker que tanto desean, tanto que el mismo 94.7% afirmó que es vital que se muestren los procesos de principio a fin para mayor confianza al momento de realizar una futura compra.

### **2.2.2. Demanda potencial:**

En base a los resultados obtenidos en la encuesta realizada se identificó que el 100% compra en canales digitales, lo cual es bueno para nuestra marca ya que apuntaríamos a dar una mejor comunicación en estos medios digitales, pero un 10.5% no ha realizado la compra de sneakers a través de estos canales digitales.

El 100% manifestó que sí ha deseado Sneakers que no se encuentran en Colombia, pero de ese porcentaje, el 52,6% no ha logrado obtener el Sneaker deseado ya que de ese mismo 100%, el 68,4% de las personas encuestadas manifiesta que es complicado conseguir los sneakers fuera del país.

*“El 21% de los colombianos hace más compras por internet que antes de la pandemia y el 44% destaca que la experiencia de compra ‘online’ es muy satisfactoria en términos de rapidez, facilidad y navegabilidad, según una encuesta privada”. (Dinero, 2020)*

Encontramos una cifra importante que refleja un fenómeno económico, en donde se evidencia que el 89,5% de las personas encuestadas hicieron compras durante la pandemia enfocadas a los sneakers, lo cual es fundamental para nuestro proyecto ya que se ve una conversión constante, inclusive en esta época de pandemia.

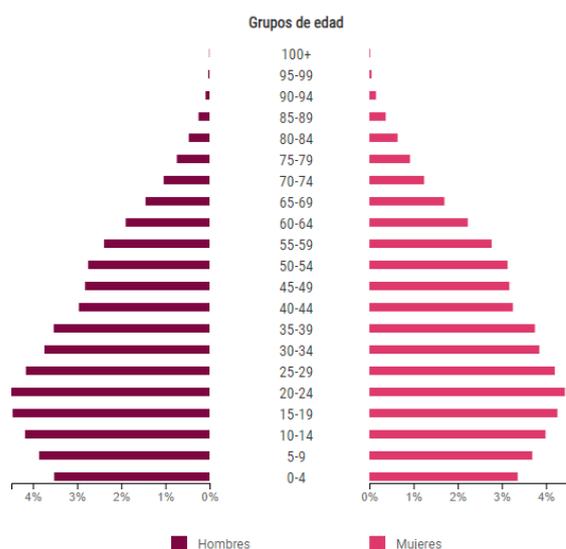
Un 94,7% de las personas encuestadas están de acuerdo con que haya una empresa que les consiga los sneakers deseados y ahí estamos nosotros para desarrollar todo nuestro proyecto con el fin de cumplir sus deseos en el mundo de los sneakers.

Es importante la experiencia para el consumidor y más si se trata de enseñar verdaderas evidencias, de procesos, de compra y de venta, del 100% de las personas que colaboraron con la encuesta, el 94,7% dijo que es importante mostrar los procesos y que mejor que sea de forma visual y completa enseñando siempre la transparencia de nuestra empresa.

### **2.2.3. Cuantificación de la demanda:**

Según los resultados de frecuencia de compra, se utilizara un estimado anual de posibles transacciones, en donde se estima realizar la venta de 90 pares de Sneakers en el primer año, con un promedio de 8 al mes.

Gráfica 15. Distribución de la población por sexo y grupos de edad



Fuente: DANE

En la anterior gráfica se muestran grupos de edades, sexo y sus correspondientes porcentajes dentro de la población, se ve claramente que tanto en hombres como en mujeres las edades de 15 a 44 años son las que más predominan y son los rangos de edades que se encuentran dentro del target, aunque no se puede asegurar que el 100% de estos tienen el perfil del consumidor de Great Colombia, son posibles compradores y consumidores de la marca.

Tabla 1. Comportamiento general de las importaciones

Grupos de productos (OMC)	Diciembre <sup>P</sup>					Enero-diciembre <sup>P</sup>				
	2019	2020	Variación	Contribución a	Participación	2019	2020	Variación (%)	Contribución a	Participación
	Millones de dólares CIF		(%)	la variación (pp)	2020 (%)	Millones de dólares CIF			la variación (pp)	2020 (%)
<b>Total</b>	<b>4.078,4</b>	<b>4.142,5</b>	<b>1,6</b>	<b>1,6</b>		<b>52.702,6</b>	<b>43.488,7</b>	<b>-17,5</b>	<b>-17,5</b>	
Agropecuarios, alimentos y bebidas <sup>1</sup>	526,1	603,0	14,6	1,9	14,6	7.006,3	6.972,8	-0,5	-0,1	16,0
Combustibles y prod. de industrias extractivas <sup>2</sup>	350,3	204,5	-41,6	-3,6	4,9	5.356,5	2.947,5	-45,0	-4,6	6,8
Manufacturas <sup>3</sup>	3.193,8	3.324,2	4,1	3,2	80,2	40.270,5	33.504,0	-16,8	-12,8	77,0
Otros sectores <sup>4</sup>	8,2	10,8	32,5	0,1	0,3	69,4	64,4	-7,2	0,0	0,1

Fuente: DIAN – DANE (IMPO)

Fuente: DIAN – DANE

En la anterior tabla se evidencia que de las importaciones realizadas a Colombia la participación de las manufacturas está alrededor del 80% dentro del cual está el tipo de productos que manejaría Great Colombia, esto demuestra que tiene gran cabida en el mercado.

### **2.3. Segmentación del mercado:**

#### **2.3.1. ¿Para quién se está creando esta propuesta de valor?**

Esta idea está creada para los “Streetwear” Sus características engloban a un consumidor que se enfoca en adaptarse a las nuevas tendencias, siempre esta actualizado en moda y que suple sus deseos al obtener productos diferentes al mercado tradicional.

#### **2.3.2. ¿Quiénes serán sus clientes más importantes?**

Nuestros clientes potenciales son coleccionistas, se denomina “Sneakerhead” al consumidor que luce todo este tipo de artículos, lo cual son aquellos que hacen filas, rifas, concursos, para obtener este tipo de artículos antes de que se agoten.

#### **2.3.3. ¿Dónde están esos clientes a los que atenderás?**

Estarán en las ciudades principales de Colombia tales como Bogotá, Medellín, Cartagena, Huila. Aprovecharemos las herramientas digitales para poderle llegar a este tipo de consumidor sin importan en que parte del país se encuentre.

#### **2.3.4. Aspectos:**

**2.3.4.1. Geográficos:** Colombia, a nivel nacional, principales ciudades o ciudades en donde residen las personas con el poder adquisitivo de dar uso a nuestros servicios.

**2.3.4.2. Demográficos:** Target de nacionalidad colombiana o que actualmente residen en Colombia, con rango de edad sin especificar por el tipo de cliente y consumidor variable tanto en hombres como en mujeres, debido a que ponemos tratar con adultos jóvenes o con adultos mayores, con un estrato socioeconómico de poder adquisitivo alto.

**2.3.4.3. Psicográficos:** Consumidores extrovertidos y ambiciosos, que están pendientes de la moda y las tendencias para estar actualizados a cada momento. Les gustan los productos originales y tener certeza de ello. Son seguros, con objetivos claros que les gusta ser admirados y que los tengan siempre en cuenta. Les gusta llamar la atención a donde vayan y son muy abiertas al momento de entablar una conversación.

**2.3.4.4. Socioculturales:** Consumidores que se rodean de personas con características similares en donde predominen sus ambiciones y negocios. Cuentan con la familia como eje central y es fundamental en la toma de decisiones dado de punto de vista, sugerencias y aportes de personas cercanas al consumidor.

#### **2.4. Análisis comparativo del producto y su ventaja competitiva**

A través de la experiencia hemos identificado que no hay una empresa especializada en Colombia que traiga este tipo de artículos al consumidor, al ser limitados implica gastos extras de envío y pagos en otros tipos de divisas, además de impuestos aduaneros. Nosotros les ofrecemos cumplir con los sneakers que desean, y en un solo pago (en donde se encuentren absolutamente todos los valores). Evitando los largos y complicados procesos de adquisición de producto para el cliente y nosotros nos encargaremos de todo.

##### **2.4.1. ¿Qué valor se está entregando al cliente?**

Exclusividad en productos 100% originales.

##### **2.4.2. ¿Cuál de los problemas o necesidades del cliente se está solucionando?**

El consumidor exige que se tengan en cuenta sus peticiones, pero al país no llegan estos artículos, cumplimos los deseos del consumidor para que obtenga productos elite que sean realmente exclusivos en el mercado.

##### **2.4.3. ¿Por qué lo estamos resolviendo diferente a los demás?**

Somos coleccionistas, tenemos la experiencia en el entorno y dentro del ámbito comercial, podemos identificar productos originales y nuestro contexto nos permite identificar el Target con facilidad. Identificamos un canal de distribución entre países a través de herramientas digitales y conocidos en varias partes del mundo que están dispuestas a colaborar en cumplirle el deseo al consumidor. Teniendo resultados reales y en corto tiempo.

## **2.5. Estrategias de mercado**

**2.5.1. Estrategia de marcas múltiples:** En el modelo de negocio de Great Colombia y la categoría de producto que son los Sneakers, contar con el conocimiento y la posibilidad de conseguir cualquiera de las referencias de la gran variedad de marcas top que abundan en el mercado.

**2.5.2. One To One:** Con esta estrategia queremos ofrecer productos exclusivos y únicos a cada cliente, Que sientan un servicio y producto personalizado a sus necesidades.

**2.5.3. Determinar tendencias de consumo:** Estar al tanto de las tendencias en moda, últimas colecciones, lanzamientos exclusivos y drops especializados para ofrecer estos, llevar el producto más premium a cada cliente.

## **2.6. Estrategias de producto**

**2.6.1. Presentación:** Todos los productos entregados por Great Colombia constaran de un certificado de originalidad de los productos, calcomanías con el logo de la marca y una caja exclusivamente contramarcada para el cliente final.

**2.6.2. Inventario no físico:** Al no tener inventario físico no tenemos limitación en tallas ni en productos, lo que nos permite estar abiertos a las opciones que quiera el cliente.

**2.6.3. Diseños exclusivos:** Los Sneakers que vamos a manejar tienen como característica la exclusividad y sus diseños no abundan en el mercado y con esto podemos ofrecer productos distintos, de colecciones especiales siempre y cuando sea lo acordado con el cliente.

## **2.7. Estrategias de precio:**

Los precios de los productos de Great Colombia varían dependiendo el tipo de Sneaker que el cliente requiera, si es gama alta, media o baja; de su exclusividad y de la colección a la que corresponda, es por esta razón que no hay precios fijos, pero se fijaron estrategias para poder jugar con los costos de los productos.

**2.7.1. Compras acumulativas:** Brindar una tarjeta en donde el cliente pueda hacer seguimiento de sus compras y en la cuarta compra puede adquirir un descuento del 30%

**2.7.2. 3x2:** El cliente paga los dos artículos de mayor valor y lleva el tercer artículo gratis.

## **2.8. Estrategias de distribución**

**2.8.1. Distribución exclusiva:** Great Colombia se encargará de todos los procesos de envío en donde se entregarán los productos directamente al cliente a domicilio y sin recargo extra.

## **2.9. Estrategias de promoción**

**2.9.1. Influencers:** Personas influyentes en el estilo y la moda, capaces de innovar y de brindar seguidores acordes a nuestro Target, impulsando a conseguir más seguidores, visitas, Likes y futuras compras.

**2.9.2. Redes sociales:** Tener una línea grafica en donde se muestre el producto en las imágenes que se suben con el fin de enseñar los ángulos y las posiciones del artículo a enseñar; además en las redes sociales los clientes tendrán la oportunidad de interactuar mediante fotos con los productos y podrán estar en la sección de coleccionistas presumiendo sus mejores Sneackers.

## **2.10. Estrategias de comunicación**

**2.10.1. WhatsApp Business:** Aprovechar esta herramienta digital que permite a la empresa tener un contacto mucho más directo y rápido con los clientes, ofrece herramientas como respuestas automáticas, catalogo; este catálogo se puede convertir en un carrito de compra y además permite redireccionar a las redes sociales o páginas web que se requiera.

**2.10.2. Desarrollo de marca:** La marca es la identidad y la representación de una organización, es ese elemento que hace inconfundible y única a una empresa, hace que los consumidores se sientan identificados con la empresa que tengan una recordación mayor en el momento de adquirir la marca y consumirla.

Figura 9. Brand board Great Colombia



(Fuente creación propia)

**2.10.3 Voz a voz:** La recomendación es importante y más cuando el prestigio de nuestra marca en juego, nos aseguramos de dar un excelente servicio con el fin de generar un buen impacto de principio a fin, buscando la recomendación de los clientes con dirección a sus amigos o familiares a través de comentarios positivos, creando comunicación antes, durante y después de la compra.

## 2.11. Conclusiones y recomendaciones del estudio de mercados

**2.11.1. Conclusiones:** Para este proyecto es de vital importancia tener presente desde el principio la investigación, ya que trabajaremos para un nicho de mercado, debemos tener presente la competencia directa e indirecta, el target, los costos y la comunicación asertiva junto con un constante monitoreo y actualización con un objetivo principal entorno a un mejor servicio.

### 2.11.2. Recomendaciones del estudio de mercado:

**A.** Se debe tener una información clara de que como se cumplirá con la propuesta de valor, de cómo será el paso a paso en el proceso de compra para una mayor claridad, tanto para el cliente, como para la empresa.

**B.** Se debe estar en monitoreo constante al momento de hacer una cotización por la fluctuación de las divisas, se recomienda la actualización de precios para una mayor claridad al momento de gestionar la venta.

**C.** Tener tres opciones de proveedores para el momento de cierta compra.

**D.** Cada Sneakers, se deben tener en cuenta los filtros por los cuales pasaran los artículos para verificar, estado y autenticidad.

**E.** Es importante estar en constante comunicación con los clientes generando Engagement en postventa.

**F.** Los testimonios son fundamentales para crear un fortalecimiento de fiabilidad, haciendo públicas estas evidencias de venta y buen servicio.

**G.** Tener un monitorio constante del trayecto del producto hasta llegar al lugar de destino.

**H.** Se recomienda un seguimiento de pedido por parte de la persona a cargo que realizo la venta y monitoreo constante por parte de la empresa.

### **3. ESTUDIO TÉCNICO**

#### **3.1. Características de la localización:**

El centro de operaciones estará ubicado en la ciudad de Bogotá (Colombia) Localidad de Suba, barrio Mazuren. La dirección será; Carrera 48 # 150 a 31 - Torre 7 – Interior 502.

#### **3.2. Características de las áreas de producción:**

Inicialmente se contará con:

**A.** Una oficina, la cual será el centro de trabajo, acoplada para cumplir dos funciones una será la parte administrativa y la otra será para la parte operativa.

**B.** Dos equipos portátiles en los cuales en uno de ellos se llevaran a cabo tareas administrativas como el control y el seguimiento de los pedidos, los clientes, la fluctuación de divisas, la parte financiera, etc. En el otro estarán los procesos creativos y de producto como actualizaciones de futuros lanzamientos, creación de contenidos de Great Colombia.

**C.** Un celular corporativo en donde se tendrá contacto directo con los clientes, a través de Whatsapp, redes sociales, correo electrónico y toma de fotografías.

**D.** Área de fotografía y embalaje donde de se podrá fotografiar el producto y adicionalmente se acondicionará el producto antes de la entrega.

### 3.3. Especificaciones técnicas de la planta y las maquinarias:

**A.** La oficina tendrá un espacio de 6X4mts, contaremos con servicio de internet de 200 MB. Dos escritorios con sillas de oficina, estos elementos serán los puestos de trabajo, adicional en la oficina también se encontrara la zona de fotografía y embalaje donde se contará con una mesa para poner el producto y posteriormente tomar las respectivas imágenes las cuales serán usadas en los medios de comunicación, además de alistar los pedidos para la entrega a los diferentes clientes.

**B.** Los dos equipos portátiles serán Matebook D 14” de la marca Huawei en donde estos tendrán los programas de Adobe y de Microsoft para la correcta ejecución de las labores, estos equipos tendrán las siguientes características:

Figura 10. *Computador de trabajo.*



MATEBOOK D 14"

AMD Ryzen 5 3500U

512GB SSD

Dimensiones: 14", IPS

56 Wh

Retroiluminado 15.9 mm

1.38 kg

(Huawei, 2020)

**C.** El celular corporativo de Great Colombia tendrá que ser un celular de gama media alta debido a las tareas que en él se ejecutaran, adicional a eso porque suplirá las funciones de una cámara para la toma de fotografías, el celular pensado podría tener las siguientes características.

Figura 11. *Celular corporativo.*



HUAWEI

**Celular Huawei P30 Lite 256GB**  
Por Falabella

- Tamaño de la pantalla: 6.1 pulgadas
- Cámara posterior: 24MP + 8MP + 2MP
- Cámara frontal: 32MP
- Memoria interna: 256GB
- Núcleos del procesador: Octa Core



(Falabella, 2020)

### 3.4. Características técnicas del producto:

**A.** Los productos cuentan con características especiales, desde sus texturas y materiales, hasta las colaboraciones entre marcas para lograr crear algo irrepetible y único. Los diseños podrán estar inspirados en el deporte pero que no cumplen las tecnologías reglamentarias para ello, ya que su función es participar en la moda impulsando el deporte como un icono del estilo y las tendencias.

**B.** Los Sneakers son exclusivos por sus exóticos modelos y colores en donde juega un valor fundamental la búsqueda de la talla correcta y el estado del producto que generan variables al momento de una futura compra y venta.

**C.** Ciertos diseños colaboran al medio ambiente en su estructura elaborada con materiales reciclables en donde las marcas dan su aporte tecnológico y ecológico al mercado de los Sneakers. Por ejemplo, está la colaboración entre Adidas y Parley.

*D. La colaboración de Adidas X Parley consiste en recoger el plástico de las zonas costeras antes de que llegue al mar y convertirlo en ropa deportiva de alto rendimiento. (Adidas, 2020)*

### **3.5. Descripción del proceso de producción:**

**A.** Se recibe la solicitud del cliente a través de los canales de comunicación indicados por Great Colombia como son:

**A.1.** DM (Message Direct) a través del perfil de Instagram.

**A.2.** Llamada directa al celular corporativo de Great Colombia ubicado en la descripción del perfil de Instagram y la página web.

**A.3.** Chat personalizado a través de WhatsApp.

**A.4.** DM (Message Direct) a través del correo electrónico oficial de Great Colombia.

**B.** El cliente es recibido con un mensaje de bienvenida por parte de Great Colombia.

**C.** Se indaga sobre el producto deseado por el cliente indicando:

**C.1.** Modelo o imagen de referencia por parte del cliente.

**D.** Identificación de hormas por parte del asesor a cargo del deseo.

**D.1.** Se solicitan al cliente 2 fotos claras, de etiquetas de calzado, en la talla deseada.

**D.2.** Se procede por parte del asesor a identificar la talla correcta, para evitar margen de error si se tiene alguna duda se solicita medir una plantilla de un zapato, en donde se identifique el tamaño en centímetros y así tener más clara la medida exacta.

**E.** Una vez se tenga registro de la talla solicitada dentro de la cotización:

**E.1.** Se toma en cuenta la fecha de lanzamiento del producto, en esto analizamos si el producto se encuentra aún en tiendas oficiales de la marca, o si ya pertenece a una colección pasada la cual toca crear una geolocalización para encontrar el artículo deseado.

**F.** Se busca la disponibilidad del artículo en las diferentes plataformas de búsqueda de Sneakers.

**G.** Una vez encontrado el modelo deseado se procede a la verificación del número correcto.

**H.** Se tiene en cuenta el lugar de procedencia del producto y la moneda que utilizan en el lugar para poder hacer un análisis de fluctuación de divisas y poder hacer la conversión para lograr generar el futuro pago exitoso.

**I.** Se tiene que hacer una cotización actualizada antes de la compra para poder darle al cliente un precio exacto.

**J.** Se identifican los costos de envío hasta nuestro casillero central ubicado en Miami (EE.UU).

**K.** Se determina el costo de envío hasta Bogotá D.C (Colombia) el cual será el sitio de destino.

**L.** Se ofrece un lapso en donde el asesor a cargo de la venta logra entablar una comunicación con el cliente ofreciendo el seguimiento del pedido. El cliente estará al tanto del recorrido de su pedido.

**M.** Se determina el porcentaje de ganancia para poder dar un precio total al cliente, en donde no se preocupe por ningún proceso de interno del producto que tiene como fin llegar a los pies del consumidor.

**N.** Todo este proceso de cotización se hace para tener una mejor cobertura de información tanto para el cliente de Great Colombia como para el asesor a cargo del deseo por cumplir.

**Ñ.** Se le entrega el valor total al cliente en donde se le ofrecen las respectivas opciones de pago.

**O.** Se procede a la aceptación de los acuerdos por parte de Great Colombia.

**P.** Si se genera la compra, la cobertura de comunicación con el cliente será de 24 horas al día por cualquiera de los canales de comunicación en donde se resolverán sus respectivas dudas.

**Q.** Se informarán los puntos de arribo del producto hasta llegar a Colombia.

**R.** Se entregará personalmente por Great Colombia en la puerta de su hogar.

**S.** Se pedirá registro fotográfico con el consentimiento del cliente.

**S.1.** Se publicará el proceso del deseo cumplido por Great Colombia en las respectivas redes sociales.

**T.** Deseo cumplido por parte de Great Colombia.

### **3.6. Descripción de proveedores:**

Una vez identificado el deseo a cumplir, se empieza un proceso de búsqueda en donde cumpla con las características deseadas del producto original y se le

pueda realizar el proceso de revisión, se procede a un análisis de precios el cual se determina por parte de Great Colombia, cual es más favorable para continuar con el proceso.

### 3.6.1. GOAT:

Figura 12. *Logo Goat.*



GOAT

(GOAT, s.f.)

El destino mundial de las auténticas zapatillas de deporte para ordenadores, iPhone y Android. Garantizamos la autenticidad en cada compra de zapatillas o le devolvemos su dinero.

### 3.6.2. StockX:

Figura 13. *Logo StockX.*



(Wikipedia, 2019)

StockX es un mercado en línea y revendedor de ropa, principalmente de zapatillas de deporte. La compañía con sede en Detroit fue fundada por Dan Gilbert, Josh Luber, Greg Schwartz y Chris Kaufman en 2015-2016. StockX tiene más de 800 empleados en el centro de Detroit.

### 3.6.3. Foot Locker:

Figura 14. *Logo Locker.*



(Locker, 2010)

Foot Locker es una multinacional estadounidense dedicada al calzado y ropa deportiva. Su sede se encuentra en Nueva York y opera en más de 20 países con cerca de 3.900 franquicias. Como seña principal de identidad, su logotipo y empleados visten un uniforme similar al de los árbitros en las ligas deportivas americanas.

Si el producto cumple con todos los procesos de verificación y autenticidad, se realiza el pago del producto.

Si el artículo es reciente se procede a una búsqueda a través de internet dentro de las marcas oficiales a nivel mundial, logrando la geolocalización del producto y empezar un proceso de compra y de envío hacia el lugar de destino.

### 3.7. Personal en la producción:

**A.** Un asesor de Great Colombia, que es la persona encargada de hablar con los clientes y tomar los pedidos.

**B.** Persona de producto la cual es la encargada de revisar donde está el producto solicitado y de adquirirlo haciendo el respectivo seguimiento del producto.

**C.** Persona de facturación la cual se encarga de explicar el proceso de pago al cliente y de verificar que los pagos sean exitosos.

**D.** Fotógrafo encargado de realizar el registro de todos los productos que Great Colombia consiga para los clientes.

**E.** Logístico encargado de la recepción y alistamiento de los productos para después hacer la entrega personalmente de los productos a los clientes.

### **3.8. Perfiles de los puestos de trabajo:**

**3.8.1. Alexander Guarín:** Persona con gran visión empresarial y publicitaria, creativo con capacidad de liderazgo, compromiso con el trabajo y muy buenas relaciones interpersonales.

- A. Gerente general #1
- B. Director de publicidad
- C. Encargado de compras
- D. Director de recursos humanos

**3.8.2. Andrés Infante:** Persona con gran visión empresarial y estratégica, gran líder propositivo ante los problemas, comprometido con los objetivos que se propongan y con excelentes relaciones interpersonales.

- A. Gerente general #2
- B. Gerente de mercadeo
- C. Encargado de ventas y atención al cliente
- D. Director financiero

**3.8.3. Empleado Great Colombia:** Persona con muchas ganas de aprender, comprometida con el negocio, creativo y con gran conocimiento en fotografía.

- A. Encargado de producto
- B. Logístico
- C. Fotógrafo
- D. Asistente de publicidad y mercadeo

### **3.9. Funciones y responsabilidades:**

**3.9.1. Gerente general #1:** Planeación de actividades a desarrollar dentro de la empresa, organizar y administrar los recursos de Great, definir y proyectar la empresa a corto, mediano y largo plazo.

**3.9.2. Director de publicidad:** Dirigir y mantener las relaciones públicas de la empresa, así como coordinar las campañas publicitarias, manejar los diferentes perfiles de las redes sociales de Great Colombia, además de mantener una buena imagen de cara al consumidor.

**3.9.3. Encargado de compras:** Realizar de manera óptima las negociaciones con los proveedores, además de la búsqueda de nuevo para

expandir las posibilidades de proveedores, ya sea de producto como de insumos para la empresa.

**3.9.4. Director de recursos humanos:** Reclutar el personal más capaz para suplir las necesidades que tenga Great Colombia, velar por el bienestar y motivación de todos los integrantes del equipo.

**3.9.5. Gerente general #2:** Analizar resultados, fijar objetivos, supervisar los procesos realizados al interior de la empresa y tomar decisiones siempre en pro de lo que mejor convenga.

**3.9.6. Gerente de mercadeo:** Desarrollar estrategias para aumentar la participación en el mercado y captar nuevas audiencias, además de analizar a profundidad las posibles competencias y como lograr crecer más que ellos, analizar el comportamiento del consumidor, la calidad de los productos, revisar posibles alianzas que ayuden a expandir el mercado de Great Colombia.

**3.9.7. Encargado de ventas y atención al cliente:** Estar de cara al cliente ofreciendo siempre el mejor servicio e impulsando las ventas para poder convertir cada cliente con el que se tenga comunicación, así como también garantizar que en todos los procesos que se ejecuten se tenga como prioridad a los clientes.

**3.9.8. Director financiero:** llevar a cabo las tareas contables, administrativas y financieras, controlar los costos y los gastos de la empresa y de esta manera también las ganancias y tener manejo total de los activos de la compañía.

**3.9.9. Encargado de producto:** Análisis de nuevas tendencias en Sneakers, garantizar el correcto alistamiento del producto para que este llegue de la mejor manera a las manos del cliente.

**3.9.10. Logístico:** Recepción de productos, alistamiento de estos empacándolos debidamente para que posteriormente entregue a domicilio estos productos.

**3.9.11. Fotógrafo:** Realizar el registro fotográfico de todos los productos que Great Colombia vende a los clientes, además de la toma de imágenes para la creación de contenido de las redes sociales y la página web de la marca.

**3.9.12. Asistente de publicidad y mercadeo:** Apoyo a los gerentes de publicidad y mercadeo.

### **3.10. Conclusiones y recomendaciones del estudio técnico:**

Para lograr el correcto funcionamiento de la empresa se necesita llevar a cabo los procesos establecidos, en el camino revisar que procesos se pueden optimizar, a futuro ampliar el equipo y garantizar el correcto funcionamiento de este, se recomienda que este personal que se contrate esté capacitado para desempeñar las funciones requeridas, ya que dentro de Great Colombia todos seremos multifuncionales. Además de una constante capacitación y actualización para el equipo en medios tecnológicos y las constantes colecciones de Sneakers.

## **4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO**

### **4.1. Descripción general de la estructura de la empresa**

**A.** En la parte superior dentro del organigrama están los accionistas, que serán los encargados de los gastos ocupando los cargos de gerente administrativo y coordinador de marketing, comunicación, ventas y logística de producto.

**B.** El encargado de direccionar los procesos productivos será el gerente administrativo. El desarrollo de producto estará a cargo del gerente de compras y el gerente de publicidad, además de guiar y controlar, la contabilidad y las finanzas que estarán a cargo del director financiero.

**C.** El encargado de ventas y atención al cliente se encargará de todo el proceso de servicio digital para proceso de pagos y procesos legales e impuestos junto al auxiliar logístico que se encargará del recorrido del producto y estar monitoreando su proceso antes, durante y después de llegar a Colombia, posteriormente el director de entregas de producto se encarga de hacer recoger el producto y su respectiva revisión para el acondicionamiento de este junto a la respectiva entrega al cliente.

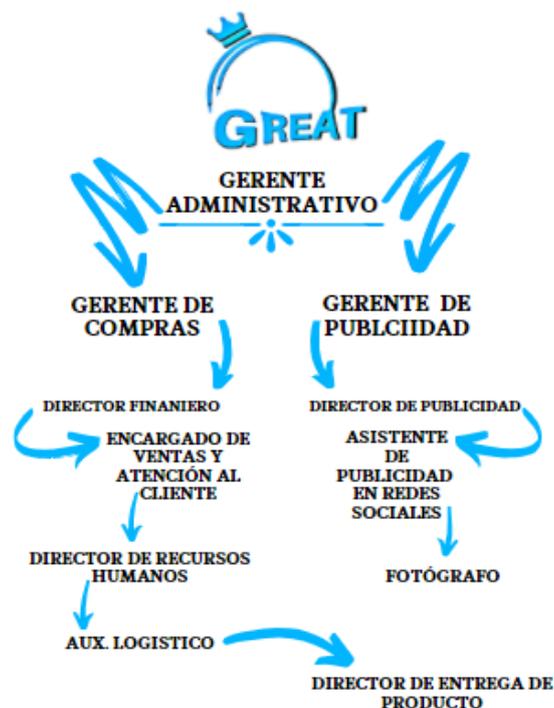
**D.** El atendrá participación También direccionará y apoyará al coordinador de marketing, comunicación y ventas, que a su vez tendrá a cargo a un auxiliar logístico para despacho y gestión de los productos.

E. El gerente de publicidad tendrá en su equipo de director de publicidad y asistente de publicidad, encargados de toda la parte visual de la empresa en redes sociales, creando estrategias, diseños, formas diferentes de mostrar los servicios por parte de Great Colombia, publicidad de la marca de la mano del fotógrafo moldeando las publicaciones para que sean únicas, llamativas y efectivas.

F. Este equipo está encargado del diseño del empaque del producto y la marca Great Colombia.

## 4.2. Organigrama

Figura 15. *Organigrama Great Colombia.*



(Fuente creación propia)

En la figura anterior se describe la estructura organizacional de la empresa Great Colombia con su respectivo logotipo.

## 4.3 Legalización

Great Colombia se constituirá legalmente como persona jurídica bajo la figura de sociedad por acciones simplificada S.A.S, estipulada por la ley 1258 del 2008, siendo así una estructura societaria de capital, que permite a los accionistas definir

de manera amplia, las pautas bajo las cuales se registrarán sus relaciones jurídicas y comerciales.

Great Colombia será constituida en la Cámara de Comercio de Bogotá por medio de una solicitud y siendo constituida por dos principales accionistas, mediante un documento privado, autenticado y firmado por ambos accionistas, que contendrá los siguientes requisitos: nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas, razón social, domicilio principal de la empresa, término de duración, actividades principales desarrolladas por la empresa, capital autorizado, suscrito y pagado, el cual será inscrito en el Registro mercantil.

La inscripción será realizada utilizando la plataforma de “Constitución S.A.S Virtual”, de la Cámara de Comercio de Bogotá, que permitirá su constitución on-line para que el sistema realice el proceso de obtención del NIT ante la DIAN y obtener un certificado de existencia y representación legal, después de haber realizado el pago de los derechos correspondientes.

Para dicho proceso se validarán los documentos de identificación de cada socio, seguido de una solicitud de pre-RUT y el diligenciamiento de los formularios exigidos, formulario de Registro Único Empresarial y Social (RUES) y formulario del Registro Único Tributario (RUT), además de la matrícula de establecimiento de comercio.

Posteriormente se efectuará el pago de la liquidación para la constitución de la sociedad y la matrícula del establecimiento de comercio por medio del proveedor de servicios electrónico PSE.

#### **4.4. Misión**

Poder cumplir los deseos de nuestros consumidores, identificando la originalidad de los productos para poderlos traer a Colombia, desde cualquier parte del mundo en donde se encuentre el deseo a cumplir.

#### **4.5. Visión**

Ser reconocidos en el año 2025, como una empresa capaz de cumplir cualquier tipo de deseo en el mundo de los Sneakers, localizando los productos a nivel mundial y a su vez poderlos traer con todos sus certificados y sus respectivas verificaciones de originalidad, a los pies de nuestros clientes en Colombia.

## **4.6. Objetivos**

### **4.6.1. Objetivo general**

Desarrollar y posicionar a una marca encargada de la distribución de productos exclusivos pensando siempre en la satisfacción del consumidor, generando una alta percepción de valor y Engagement con el t Metodológico Target.

### **4.6.2. Objetivos específicos**

Identificar y aprovechar los valores diferenciales de Great Colombia, para un posicionamiento efectivo en el Top Of Mind del Target.

## **4.7. Valores**

### **4.7.1. Valores corporativos**

Certeza, empatía, responsabilidad, perseverancia, respeto, honestidad, confiabilidad, innovación y creatividad.

### **4.7.2. Valores de marca**

Disciplinado con sentido de pertenencia, franco, sincero con ganas de superarse día a día, extrovertido, arriesgado, alegre y comprometido por la felicidad de las personas.

## **4.8. Socios estratégicos**

**A.** Vueltap: Debido a las necesidades de la marca de entregar nuestros productos en la dirección que soliciten los clientes, Vueltap como empresa de recogida y entrega de productos sería un socio estratégico genial a la hora de entregar masivamente nuestros productos.

**B.** Globalpay: Dada la necesidad de brindar facilidades de pago, tener múltiples plataformas de pago facilitará para los clientes la obtención de productos y la alianza con Globalpay ayudará a los clientes a realizar sus pagos de una manera mucho más fácil.

## **4.9. Políticas generales**

**A.** El compromiso de Great Colombia es cumplir los deseos de sus clientes, para esto tenemos el compromiso social y ecológico de procurar el mínimo impacto sobre el medio ambiente, optimizando recursos y siendo cada vez más efectivos.

**B.** Great Colombia brinda asesoría especializada de inicio a fin del proceso de compra.

**C.** Todo Sneakers tendrá que pasar por el ciclo de verificación de legitimidad.

**D.** Todo posible cliente tiene como beneficio el acompañamiento de una persona del equipo de Great Colombia para a aclaración del deseo a cumplir.

**E.** El cliente tendrá que establecer la talla deseada y para concluir la correcta, se harán diferentes tipos de medidas y análisis de hormas para encontrar la talla correcta en longitud y en centímetros.

**F.** Todo producto llegara a Colombia con todos los certificados aduaneros legales que certifiquen que el calzado ya paso por el ciclo de llegada al país.

**G.** La cotización se hará nuevamente en el momento justo antes de la compra para identificar las variables.

**H.** Para comodidad de nuestro Target el pago se realizará en pesos y el equipo de Great Colombia hará las compras y los pagos correspondientes en las divisas que exija la compra.

**I.** No se cobrará absolutamente nada después de realizarse el pago de compra, si por alguna razón ocurre un inconveniente Great Colombia asumirá el respectivo costo.

**J.** Él envío no tiene ningún costo adicional dentro de los límites del territorio colombiano.

**K.** La talla seleccionada será coordinada con el cliente, los Sneakers de colección de temporadas pasadas no tendrán ningún tipo de garantía y los productos que se encuentren dentro de las colecciones vigentes de las marcas se aplicarán la garantía directa con Great Colombia.

**L.** Todo Sneakers estará asegurado por Great Colombia durante el proceso de trayectoria hasta las manos del cliente.

#### **4.10. Proveedores**

**A.** Stock X - Producto necesitado por Great Colombia.

**B. GOAT – Producto necesitado por Great Colombia.**

**C. PayU y Paycol - Proveedor de pasarela de pagos para tienda on-line**

#### **4.11. Conclusiones y recomendaciones del Estudio Administrativo**

En el estudio administrativo podrá haber variables que alteren en el crecimiento del personal o en la disminución y optimización del equipo de Great Colombia.

Una buena administración es fundamental para poder tener el orden dentro de la empresa, es importante tener claro el cargo dentro de la compañía para poder dar lo mejor de sí al momento de desempeñar el cargo dando siempre los mejores resultados.

Podrá haber variables en los cargos administrativos y podríamos tercerizar la parte contable de la empresa.

Tener los parámetros claros es fundamental para la aclaración de términos y condiciones entre la empresa y el cliente.

### **5. ESTUDIO ECONOMICO Y SOCIAL**

Great Colombia se identifica por ser una marca humana que piensa siempre en la satisfacción de los demás, es por ello que aportara en tres de los objetivos de desarrollo sostenible, con igualdad de género, promoviendo el uso de productos unisex sin discriminar diseños y teniendo disponibilidad en los mismos productos tanto para hombre como para mujer y el objetivo de empleo y crecimiento económico, generando empleo a personas que lo necesitan y brindándoles un salario el cual les permita tener un buen estilo de vida.

#### **5.1. Impacto social**

Great Colombia buscará impactos sociales positivos reduciendo el tiempo de compra de las personas y trayendo productos exclusivos que, por temas de segmentación, las marcas excluyen a Colombia de estos. Se promueve el respeto a las personas y al medio ambiente reduciendo al máximo la utilización de papeles y plásticos para la envoltura de los productos. Por otro lado, y con miras a reutilizar los residuos que generan los envases de la marca, se desean forjar alianzas

estratégicas con empresas que recolectan y procesan el material reciclable para poder tratarlo y reutilizarlo adecuadamente.

### **5.2. Beneficiarios directos del proyecto**

La marca Great Colombia beneficiará a sus trabajadores mediante la creación de empleo y bienestar social. De la misma manera, beneficiará a todos sus consumidores cumpliendo con sus más grandes deseos y brindándoles felicidad al obtener lo que tanto anhelan, brindará experiencias de marca como fuente de entretenimiento, innovación y estatus.

### **5.3. Beneficiarios indirectos**

Great Colombia fomentará la creación de puestos de trabajo adicionales fuera de su estructura empresarial mediante la contratación y subcontratación de empresas y especialistas responsables de los aspectos logísticos y promocionales de la marca. Como tal, la marca empoderará y mejorará la industria, su presencia en el mercado local, la educación y concienciación tanto de los consumidores como de los diversos actores sociales.

### **5.4. Aporte al desarrollo local o regional**

Great Colombia educará y sensibilizará sobre la correcta eliminación de los residuos de sus productos, reducirá significativamente los residuos plásticos de sus envolturas, promoverá e implementará estrategias de reciclaje y reutilización, y ayudará a reducir el daño provocado al medio ambiente. Los bogotanos también lo serán a través de productos amigables con el medio ambiente. Generar una comunicación responsable, respetuosa y atractiva para aumentar el consumo de productos exclusivos que ayudaran a mejorar el estilo de vida de las personas.

### **5.5. Coherencia con el plan de desarrollo nacional**

Según el plan de desarrollo nacional del año (2019) estructurado por la presidencia de la república y el departamento nacional de planeación, Great Colombia se encuentra alineado con todos los parámetros allí establecidos, favoreciendo el medio ambiente y protegiendo la integridad humana, así mismo siguiendo los márgenes legalmente establecidos por la ley.

### **5.6. Impacto ambiental**

Great Colombia logrará el menor impacto ambiental posible cumpliendo con la legislación ambiental, gracias a la creación e implementación de una matriz de

riesgo ambiental, la implementación de estrategias y tácticas que se enfoquen en el reciclaje, reutilización de materiales de residuos de envolturas e implementación de etiquetas entre otras cosas. Para optimizar y mejorar estos procesos y todas las medidas relacionadas a lo largo del tiempo. Internamente, la manipulación de papel, agua, electricidad, residuos orgánicos e inorgánicos, embalajes, tintas y cartuchos de impresora se gestiona de forma responsable.

### 5.7. Matriz de riesgos ambientales

La siguiente matriz de aspectos e impactos ambientales, es una adaptación de la matriz diseñada por la Secretaría de Salud de Bogotá (2013). Esta matriz consiste en proyectar los aspectos ambientales que se pueden ocasionar a corto, mediano o largo plazo por la utilización de materiales, que pueden llegar a generar un impacto positivo o negativo en el medio ambiente.

**Tabla 2. Matriz identificación de aspectos y evaluación de impactos ambientales.**

MATRIZ PARA LA IDENTIFICACIÓN DE ASPECTOS Y EVALUACIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES					
PROCESO	ZONA/LUGAR	ACTIVIDADES	REGULARIDAD	ASPECTO	IMPACTO
EMPAQUE DE PRODUCTO FINAL	INTERNO	USO DE PAPEL DENTRO DE LA OFICINA	NORMAL	CONSUMO DE PAPEL PARA DOCUMENTOS NECESARIOS DENTRO DEL PROCESO DE EMPAQUE	CONTAMINACIÓN DE RIOS, LAGOS Y OCEANOS
				GENERACIÓN DE RESIDUOS ORGANICOS	CONTAMINACIÓN DEL SUELO, AIRE Y AGUA
		USO DE PAPEL PLASTIFICADO ADESIVO PARA BRANDEAR EL EMPAQUE	NORMAL	DESPERDICIO DE RESIDUOS DE PAPEL PLASTIFICADO ADESIVO	CONTAMINACIÓN DE RIOS, LAGOS Y OCEANOS
				CONSUMO DE ENERGÍA	CONTAMINACIÓN DEL SUELO, AIRE Y AGUA
TONNER, FOTOCOPIADORA, Y CARTUCHOS PARA IMPRESIÓN DE DOCUMENTOS	INTERNO	USO DE FOTOCOPIADORAS, TINTAS Y TONNER	ANORMAL	GENERACIÓN DE RESIDUOS DE APARATOS Y CONSUMO DE TINTA	AGOTAMIENTO DEL RECURSO DEL AIRE, AGUA Y SUELO
				CONSUMO DE ENERGÍA ELECTRICA	AGOTAMIENTO DEL RECURSO DEL AGUA
		ESCASES DE BIENES	EMERGENCIA	GENERACIÓN DE RESIDUOS DE REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO GENERACIÓN RESIDUOS DE APARATOS O MAQUINARIA	CONTAMINACIÓN DE AIRE, AGUA Y SUELO
SERVICIOS PUBLICOS	INTERNOS	LIMITACIÓN DE USO DE AGUA, DE GAS NATURAL, DE LUZ Y DE ESPACIO PUBLICO	NORMAL	CONSUMO DE ENERGIA EXCESIVO DE RESIDUOS PUBLICOS LIMITADO	AGOTAMIENTO DEL RECURSO DEL AGUA
			NORMAL	GASTO Y USO DE MATERIAS PRIMAS	CONTAMINACIÓN DE AIRE, AGUA Y SUELO
DISTRIBUCION Y ENTREGA DE PRODUCTO A CLIENTE FINAL	EXTERNOS	ACTIVIDADES	NORMAL	CONTAMINACIÓN Y AGLOMERACIÓN DE PLASTICO POR PARTE DEL CLIENTE FINAL	CONTAMINACIÓN Y AFECTACIÓN A LA SALUD
			ANORMAL	DETERIORO DEL EMPAQUE POR MALOS PROCESOS DE EMBALAGE	CONTAMINACIÓN Y AFECTACIÓN A LA SALUD
<b>NIVELES</b>					
BAJO		MEDIO		ALTO	

(Fuente creación propia)

La tabla se crea con el propósito de identificar y evaluar los aspectos del impacto ambiental, segmentando por zonas externas e internas en donde se desarrollan las actividades de Great Colombia ilustrando con colores representativos los niveles; bajo, medio y alto.

### **5.8. Plan de mitigación del impacto ambiental**

Con la empresa Global Ecology SAS, que además de comercializar los residuos ya descontaminados a empresas procesadoras, se encarga del control y rediseño de los embalajes y del papel utilizado, se planea concluir una alianza con la empresa Global Ecology SAS, empresa prestadora del servicio de reciclaje y aprovechamiento de residuos no peligrosos.

Se realizarán campañas encaminadas a concientizar sobre el uso y reciclaje de residuos de envolturas, teniendo en cuenta estrategias de retorno a Great Colombia y poder dar el uso correcto a estos.

### **5.9. Conclusiones y recomendaciones del Estudio Económico Social**

Great Colombia buscará un impacto social positivo promoviendo el respeto por las personas y el medio ambiente y reduciendo el desperdicio de envolturas de calzados como cajas, bolsas y papeles para envolver. Great Colombia forjará alianzas estratégicas que contribuirán al desarrollo local y regional mediante la educación y sensibilización sobre la correcta disposición de los residuos. Great Colombia otorga al empleo responsabilidad social directa e indirecta. Como tal, la marca empoderará y mejorará la industria.

## **6. ESTUDIO FINANCIERO**

### **6.1. Proyecciones**

Este proyecto nace de la necesidad de introducir una marca que traiga calzados exclusivos del exterior al país sin generar recargos adicionales, la marca busca generar fidelización y crear una personalidad de marca con la cual el Target se identifique y se sienta atraído por su estilo. Como principal estrategia para potenciar este mercado, se creará una marca que rompa esquemas y no solo se reconozca por sus Sneakers de colección, sino por incursionar en otros mercados como lo son la moda, los deportes y productos donde nuestro target se sienta identificado. Para esto hemos tenido en cuenta la inversión inicial, la proyección de ventas, la proyección de costos y gastos, el flujo neto de inversión e indicadores financieros tales como VPN, calculo BC, TIR y margen neto de utilidad.

### **6.2. Inversión inicial**

**Tabla 3. Inversión inicial Proyecto Great Colombia**

<b>INVERSION INICIAL</b>					
<b>CONCEPTO</b>	<b>CANT.</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>	<b>%</b>	
<b>GASTOS LEGALES</b>					
Gastos De Constitución	1	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	6.37%	
<b>EQUIPO DE COMPUTO</b>					
Computador de diseño MateBook	1	\$ 2,499,900	\$ 2,499,900	15.91%	
Computador multifunción MateBook	1	\$ 2,499,900	\$ 2,499,900	15.91%	
<b>EQUIPO DE COMUNICACIÓN</b>					
Celular Huawei P30 Lite, 256 GB / 6 GB	1	\$ 1,199,900	\$ 1,199,900	7.64%	
<b>SOFTWARE</b>					
PICSART - Diseño Online	12	\$ 7,083	\$ 85,000	0.54%	
CANVA - Diseño Online	12	\$ 22,075	\$ 264,900	1.69%	
INSTAGRAM - Publicidad Online	12	\$ 178,500	\$ 2,142,000	13.63%	
TACTICAL AGENCY - Web Site	1	\$ 1,399,000	\$ 1,399,000	8.90%	
<b>MUEBLES Y ENSERES - FLOTA Y EQUIPO DE TRANSPORTE</b>					
Sillas de escritorio - HOME COLLECTION	2	\$ 179,900	\$ 359,800	2.29%	
Mesa de fotografía y escritorio - MADERKIT / LINDOIA	3	\$ 156,666	\$ 469,998	2.99%	
Moto mensajería - TVS SPORT 100	1	\$ 3,790,000	\$ 3,790,000	24.12%	
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 15,710,398</b>	<b>100.00%</b>	

*Inversión inicial*

(Fuente creación propia)

En nuestra tabla de inversión inicial se plasman cada uno de los valores en los que incurrirá Great Colombia para iniciar el funcionamiento de actividades tales como son los gastos de constitución, equipo de cómputo, comunicación y software, además de los muebles y enseres y la flota y equipo de transporte con la cual se facilitara el normal desarrollo operativo, estos se generan y se muestran como

inversión inicial ya que son elementos los cuales Great Colombia adquiere una sola vez y que espera volver a adquirir solamente con la apertura de un nuevo punto de venta a futuro.

### 6.3. Financiación y fuentes de financiación

La principal fuente de financiación del proyecto está compuesta por un aporte a capital de \$15.710.398 correspondiente a la inversión inicial por parte de los dos socios fundadores de Great Colombia, estos aportes están distribuidos de manera equitativa de la siguiente manera:

Socio 1: 50% correspondiente a \$7.855.199

Socio 2: 50% correspondiente a \$7.855.199

### 6.4. Proyección de ventas

Tabla 4. *Proyección de ventas por los años 1, 2 y 3 de funcionamiento.*

GREAT COLOMBIA							
PROYECCION DE VENTAS							
CONCEPTO	V/r Unitario	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3	
		Q	Ingresos	Q	Ingresos	Q	Ingresos
Sneackers Gama Baja	\$500,000	48	\$24,000,000	60	\$30,000,000	75	\$37,500,000
Sneackers Gama Media	\$1,500,000	27	\$40,500,000	30	\$45,000,000	33	\$49,500,000
Sneackers Gama Alta	\$2,500,000	15	\$37,500,000	16	\$40,000,000	17	\$42,500,000
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>90</b>	<b>\$102,000,000</b>	<b>106</b>	<b>\$ 115,000,000</b>	<b>125</b>	<b>129,500,000</b>

(Fuente creación propia)

En nuestra tabla numero 13 podemos identificar los tres tipos de Sneackers que Great Colombia pretende ofrecer al Target identificando el valor promedio y las cantidades que se esperan vender en el primer año, para nuestro segundo y tercer año se espera un crecimiento del 25% en la gama baja, un 10% en la gama media y un 5% en la gama alta esperando así tener un crecimiento promedio total entre el 13% y el 17%, porcentaje que consideramos acorde frente a la situación actual del país y el mundo y el constante crecimiento de las tecnologías ofimáticas.

### 6.5. Proyección de costos y gastos

Tabla 5. *Proyección de costos y gastos para los años 1, 2 y 3 de funcionamiento.*

**GREAT COLOMBIA**  
**PROYECCION DE COSTOS Y GASTOS**

CONCEPTO	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3		
	Q	Valor	Gastos	Q	Valor	Gastos	Q	Valor	Gastos
<b>COSTO DE MERCANCIA</b>									
Sneackers Gama Baja	48	\$ 125,000	\$ 6,000,000	60	\$ 125,000	\$ 7,500,000	75	\$ 125,000	\$ 9,375,000
Sneackers Gama Media	27	\$ 375,000	\$ 10,125,000	30	\$ 375,000	\$ 11,250,000	33	\$ 375,000	\$ 12,375,000
Sneackers Gama Alta	15	\$ 625,000	\$ 9,375,000	16	\$ 625,000	\$ 10,000,000	17	\$ 625,000	\$ 10,625,000
<b>PERSONAL</b>									
Gastos de personal			\$ 3,508,526	4%		\$ 3,648,867	5%		\$ 3,831,310
<b>SERVICIOS PUBLICOS</b>									
Servicio de acueducto y alcantarillado		\$ 61,160	\$ 733,920	4%	\$ 63,606	\$ 763,277	5%	\$ 66,787	\$ 801,441
Servicio de energia		\$ 156,250	\$ 1,875,000	4%	\$ 162,500	\$ 1,950,000	5%	\$ 170,625	\$ 2,047,500
Movistar Internet 600 megas - Repetidor Smart WiFi		\$ 123,900	\$ 1,486,800	4%	\$ 128,856	\$ 1,546,272	5%	\$ 135,299	\$ 1,623,586
<b>ARRENDAMIENTO</b>									
Arrendamiento		\$ 1,200,000	\$ 14,400,000	4%	\$ 1,248,000	\$ 14,976,000	5%	\$ 1,310,400	\$ 15,724,800
<b>GASTOS LEGALES</b>									
Gastos legales de constitucion		\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	0%	\$ -	\$ -	0%	\$ -	\$ -
<b>DIVERSOS (EMPAQUE - EMBALAJE Y DISTRIBUCION)</b>									
Cajas de cartón - para embalaje (8 paquetes de 15 unidades)	8	\$ 27,600	\$ 220,800	4%	\$ 28,704	\$ 229,632	5%	\$ 30,139	\$ 241,114
Calcomanías - Logo adhesivo de Great Colombia	1	\$ 38,000	\$ 38,000	4%	\$ 39,520	\$ 39,520	5%	\$ 41,496	\$ 41,496
Precintos de seguridad (2 paquetes de 50 unidades)	2	\$ 100,000	\$ 200,000	4%	\$ 104,000	\$ 208,000	5%	\$ 109,200	\$ 218,400
Pin Personalizado (2 paquetes de 50 unidades)	2	\$ 300,000	\$ 600,000	4%	\$ 312,000	\$ 624,000	5%	\$ 327,600	\$ 655,200
Caja menor - Imprevistos	1	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	0%	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	0%	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000
<b>EQUIPO DE COMPUTO</b>									
Computador de diseño MateBook	1	\$ 2,499,900	\$ 2,499,900						
Computador multifunción MateBook	1	\$ 2,499,900	\$ 2,499,900						
<b>EQUIPO DE COMUNICACIÓN</b>									
Celular Huawei P30 Lite, 256 GB / 6 GB	1	\$ 1,199,900	\$ 1,199,900						
<b>SOFTWARE</b>									
PICSART - Diseño Online	12	\$ 7,083	\$ 85,000	4%	\$ 7,367	\$ 88,400	5%	\$ 7,735	\$ 92,820

CANVA - Diseño Online	12	\$ 22,075	\$ 264,900	4%	\$ 22,958	\$ 275,496	5%	\$ 24,106	\$ 289,271
INSTAGRAM - Publicidad Online	12	\$ 178,500	\$ 2,142,000	4%	\$ 185,640	\$ 2,227,680	5%	\$ 194,922	\$ 2,339,064
TACTICAL AGENCY - Web Site	1	\$ 1,399,000	\$ 1,399,000	4%	\$ 1,454,960	\$ 1,454,960	5%	\$ 1,527,708	\$ 1,527,708
<b>MUEBLES Y ENSERES - FLOTA Y EQUIPO DE TRANSPORTE</b>									
Sillas de escritorio - HOME COLLECTION	2	\$ 179,900	\$ 359,800						
Mesa de fotografía y escritorio - MADERKIT / LINDOIA	3	\$ 156,666	\$ 469,998						
Moto mensajería - TVS SPORT 100	1	\$ 3,790,000	\$ 3,790,000						
<b>TOTAL GASTOS</b>			<b>\$ 65,273,444</b>			<b>\$ 57,782,104</b>			<b>\$ 62,808,709</b>

(Fuente creación propia)

En nuestra tabla de proyección de costos y gastos identificamos todas las salidas de dinero que tendrá Great Colombia para lograr desarrollar y llevar a cabo desde el contacto, el proceso de compra y la distribución de cada uno de los Sneakers que el Target desea adquirir, entre los cuales encontramos el costo de mercancía el cual se estima en un 25% del precio de venta, gastos de personal correspondientes al salario de los socios fundadores, cada uno de \$1'300.000 y un vendedor con un salario mínimo mensual vigente, gastos administrativos (servicios públicos y arrendamientos), gastos de empaque, embalaje y distribución, además de identificar la inversión inicial la cual se refleja en el año 1 y para los años 2 y 3 es igual a cero lo que nos muestra una disminución en la proyección de costos y gastos al final de cada uno de estos periodos, se espera además del año 1 al año 2 el aumento sea del 4% y que para el año 3 sea del 5%, siendo estos por supuesto menores al aumento esperado para la proyección de ventas.

## 6.6. Flujo de caja proyectado

Tabla 6. *Flujo de caja Great Colombia*

<b>GREAT COLOMBIA</b>				
<b>FLUJO NETO DE INVERSION</b>				
<b>CONCEPTO</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
Ingresos por ventas		\$ 102,000,000	\$ 115,000,000	\$ 129,500,000
- Costos de comercialización		\$ 26,558,800	\$ 29,851,152	\$ 33,531,210
<b>= Margen bruto operacional</b>		<b>\$ 75,441,200</b>	<b>\$ 85,148,848</b>	<b>\$ 95,968,790</b>

- Gastos operacionales		\$ 37,714,644	\$ 26,930,952	\$ 28,277,499
Personal		\$ 3,508,526	\$ 3,648,867	\$ 3,831,310
Servicios		\$ 4,095,720	\$ 4,259,549	\$ 4,472,526
Legales		\$ 1,000,000	\$ -	\$ -
Arriendos		\$ 14,400,000	\$ 14,976,000	\$ 15,724,800
Software		\$ 3,890,900	\$ 4,046,536	\$ 4,248,863
Equipo de computo		\$ 4,999,800	\$ -	\$ -
Equipo de comunicación		\$ 1,199,900	\$ -	\$ -
Muebles y enseres - Flota y Equipo de Transporte		\$ 4,619,798	\$ -	\$ -
<b>= Margen operacional</b>		<b>\$ 37,726,556</b>	<b>\$ 58,217,896</b>	<b>\$ 67,691,291</b>
+ Otros ingresos		\$ -	\$ -	\$ -
- Otros gastos		\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000
<b>= Margen antes de provisión de impuesto</b>		<b>\$ 36,726,556</b>	<b>\$ 57,217,896</b>	<b>\$ 66,691,291</b>
- Provisión del impuesto (32%)		\$ 11,752,498	\$ 18,309,727	\$ 21,341,213

Costo total de inversión	<b>15,710,398</b>			
<b>= FLUJO NETO DE INVERSIÓN</b>	<b>15,710,398</b>	<b>\$ 24,974,058</b>	<b>\$ 38,908,169</b>	<b>\$ 45,350,078</b>

(Fuente creación propia)

Para nuestro flujo de caja proyectado o flujo neto de inversión identificamos cómo y en qué orden destinar tanto los ingresos, costos y gastos y sus diferencias, obteniendo así (y para nuestro caso) una ganancia que como se refleja en el primer año poder recuperar la inversión inicial e incluso generar ganancia luego de poder provisionar los impuestos que la actividad genera y así llegar a una toma de decisiones sabiendo que Great Colombia está cumpliendo sueños y cumpliendo con su objetivo principal.

## 6.7. Indicadores de evaluación del proyecto

Tabla 7. *Indicadores Financieros*

GREAT COLOMBIA	
INDICADORES FINANCIEROS	

### VALOR PRESENTE NETO

$$V.P.N. = FNe0 + \frac{FNe1}{(1+i)} + \frac{FNe2}{(1+i)^2} + \frac{FNe3}{(1+i)^3}$$

$$VPN = (15.710.398) + \frac{24,974,058}{\quad} + \quad + \quad$$

$$\text{VPN} = (15.710.398) + \frac{24,974,058}{1.3} + \frac{38,908,169}{1.69} + \frac{45,350,078}{2.197}$$

$$\text{VPN} = (15.710.398) + 19,210,814 + 23,022,585 + 20,641,820$$

**VPN= \$47,164,821**

**HAY VIABILIDAD  
ECONOMICA**

**TASA DE OPORTUNIDAD ESPERADA = 30%**

\$109,232,305	/	\$346,500,000
<b>Tasa de oportunidad 3 años =</b>		<b>31.52%</b>

**CALCULO DEL BENEFICIO COSTO (BC)**

$$\text{BC} = (15.710.398) + \frac{24,974,058}{(1+0,30)} + \frac{38,908,169}{(1+0,30)^2} + \frac{45,350,078}{(1+0,30)^3}$$

$$\text{BC} = (15.710.398) + 19,210,814 + 23,022,585 + 20,641,820$$

$$\text{BC} = \frac{62,875,219}{15,710,398}$$

$$\text{BC} = 4.00$$

**CALCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)**

**TASA INTERNA DE RETORNO**

**Tasa de oportunidad : 30%**

<b>Flujo neto de inversión</b>	
Año 0	-\$ 15,710,398
Año 1	\$ 24,974,058
Año 2	\$ 38,908,169
Año 3	\$ 45,350,078
<b>TIR =</b>	<b>183%</b>

**MARGEN NETO DE UTILIDAD**

<b>TASA DE OPORTUNIDAD 30%</b>		
Margen neto de utilidad = $\frac{\text{Flujo neto}}{\text{Ingresos}}$		
Año 1	0.24	<i>Por cada peso que se planea vender, se alcanza una ganancia neta de 24 centavos, siendo la tasa de oportunidad de 30 centavos</i>
Año 2	0.34	<i>Por cada peso que se planea vender, se alcanza una ganancia neta de 34 centavos, siendo la tasa de oportunidad de 30 centavos</i>
Año 3	0.35	<i>Por cada peso que se planea vender, se alcanza una ganancia neta de 35 centavos, siendo la tasa de oportunidad de 30 centavos</i>

## **6.8. Análisis de los indicadores.**

### **6.8.1. Valor presente neto:**

Este indicador nos permite medir la viabilidad de nuestro proyecto desde el punto de vista rentable, Great Colombia medido a través de este indicador nos muestra un VPN igual a \$47'164.821, siendo pues un proyecto viable, el cual genera una recuperación de la inversión inicial para los socios fundadores y una ganancia en la proyección de 3 años.

### **6.8.2. Tasa de oportunidad esperada**

Es la tasa mínima de ganancia que se está dispuesto a aceptar como mínima rentabilidad en la inversión realizada en Great Colombia la cual para nosotros corresponde al 30%, luego de realizar la correspondiente operación para el análisis de esta tasa se evidencia que Great Colombia al transcurso de sus 3 años el margen de utilidad se encuentra por encima de la tasa de oportunidad (31,52%) por lo cual es viable ejecutar el proyecto.

### **6.8.3. Calculo del Beneficio Costo (BC)**

En este indicador se compara el costo del producto contra el beneficio que este entrega con el fin de evaluar si es efectiva la inversión en términos de compra, al realizar este indicador a las cifras de Great Colombia se plantea que por cada peso que se está invirtiendo está siendo optimizado 4 pesos en ventas, lo que da confiabilidad ya que es eficiente pues es mayor a 1 peso.

### **6.8.3. Tasa interna de retorno (TIR)**

Este indicador nos permite medir y determinar la viabilidad de nuestro proyecto en términos de rentabilidad o ganancia, el resultado cálculo de la TIR de Great Colombia es igual a 183%, este resultado significa que el proyecto es rentable, ya que la TIR es superior a la tasa de oportunidad, lo que indica que se recupera el capital invertido y se obtiene una tasa de rentabilidad de 183%

### **6.8.3. Margen neto de Utilidad**

Corresponde al indicador que permite medir la rentabilidad de Great Colombia, siendo para cada uno de los años proyectados de la siguiente manera: **1.** Año 1 - 0.24 - Por cada peso que se planea vender, se alcanza una ganancia neta de 24 centavos, siendo la tasa de oportunidad de 30 centavos, **2.** Año 2 - 0.33 - Por cada peso que se planea vender, se alcanza una ganancia neta de 34 centavos, siendo la tasa de oportunidad de 30 centavos, **3.** Año 3 - 0.35 - Por cada peso que se planea vender, se alcanza una ganancia neta de 35 centavos, siendo la tasa de oportunidad de 30 centavos.

## **6.9. Conclusiones y recomendaciones del estudio financiero**

El estudio financiero que se realizó fue una excelente herramienta para poder hacer un análisis interno de cómo está Great Colombia y su realidad como negocio, en donde se terminaron los fondos que serán necesarios para la organización, distribución interna y externa de la empresa.

Como conclusión se pueden determinar muchos factores clave para el manejo del capital dentro de Great Colombia, teniendo una visión más amplia del panorama actual de la empresa y un estudio financiero que da respuesta a incógnitas tanto de inversiones como de ganancias.

Gracias a esto se logró una proyección real del funcionamiento y resultados con sus ventajas, desventajas y variables que se pueden presentar con la empresa en marcha a lo largo de los años 1, 2 y 3.

El estudio financiero se recomienda para analizar la viabilidad de la empresa, en este caso se utilizó el estudio para determinar los recursos económicos que Great Colombia tiene disponibles y el coste total de todos los procesos de distribución de la empresa.

Se utiliza para adelantarse a factores externos que puedan afectar al funcionamiento de la empresa, controlar y verificar los recursos que se tienen. Se pueden proyectar metas para hacerle un análisis de crecimiento y decrecimiento en ventas y resultados.

## 7. CONCLUSIONES GENERALES

### 7.1. Presentación del proyecto en modelo CANVAS (lienzo)

Tabla 8. *Modelo de Negocio Canvas*



(Fuente creación propia)

## 7.2. Conclusiones Generales

Los Sneakers son zapatillas con un plus adicional dentro de su fabricación, distribución y venta, el cual se desarrolla estratégicamente para poder llegar a su consumidor final de manera rápida y efectiva. Los diseños son publicados por sus marcas fundadoras, generando una comunicación a través de las redes sociales, informando sus fechas de venta y los lugares o sitios web autorizados para su distribución.

Sus espectaculares diseños logran captar la atención de los amantes de este tipo de bienes especializados ya que logran unirse con otras marcas para crear un Sneaker, modificando entre ambas marcas el diseño, los colores y poder brindar una silueta única que tenga éxito entre los clientes fieles de estas marcas.

El proceso de venta de este tipo de productos es con fecha acordada previamente por los encargados de su distribución, si es en tienda física, es muy probable que se creen rifas para poder adquirir este producto, poniendo en juego la suerte de lograr ser dueño de un par, solo se permite comprar un ejemplar, los ganadores de la rifa logran llegar a tiempo horas antes de la venta, se ubican rápidamente en los primeros puestos de las filas para no llevarse sorpresas al momento de su respectiva compra.

Muchos de los futuros dueños de estos codiciados Sneakers, son revendedores que cumplen la función de obtener el producto con un fin comercial y poder revender el Sneaker a un mayor precio, dependiendo de su edición incrementa o disminuye el valor comercial del producto, los revendedores le pueden ganar más de un 100% al momento de la reventa y los coleccionistas pueden llegar a pagar hasta más de 4 veces su valor comercial con el fin de obtener dicho bien especializado.

En países donde no se logra la venta de este tipo de Sneakers, muchos de sus consumidores hacen hasta lo imposible por obtenerlos, pagando precios altos con el fin de tener la exclusividad en sus pies y vestir con lo mejor dentro del gusto de cada uno de ellos.

El proceso es complicado para los consumidores ya que el al estar en otro país muchas veces no es posible establecer una comunicación directa con los vendedores y las marcas dentro de sus puntos de venta online, la conversión de

divisas es un impedimento para muchos consumidores ya que no tienen las tarjetas autorizadas para hacer compras internacionales, los procesos aduaneros son reglamentarios dentro y fuera del país.

Para Great Colombia como equipo. Es un honor presentar un proyecto con base a la carrera universitaria correctamente escogida, poder recordar y actualizar los conocimientos en pro al desarrollo de Great Colombia y poder evidenciar el trabajo en equipo junto con las ganas de llevarlo a cabo.

Cumplir deseos es la meta de Great Colombia, en donde se pondrán en los pies de los consumidores, lo que ellos tienen en mente correspondiente al mundo de los Sneakers. Great Colombia ofrece la facilidad de buscar, encontrar, conseguir e importar cualquier Sneaker sin importar el lugar de procedencia, verificando los productos, su legitimidad, su estado y las unidades que tiene como opción al rededor del mundo para poder escoger libremente el proveedor.

Great Colombia ofrece experiencia, confianza y seguridad, los clientes no tienen que preocuparse por los pagos internacionales ya que la empresa logra hacer el respectivo proceso de pagos en el exterior, Great Colombia cuenta con proveedores internos dentro del país, los cuales cuentan con ediciones limitadas en su poder para entregas inmediatas a disposición de Great Colombia, acortando el plazo de entrega y mejorando la experiencia de compra.

La marca cuenta con garantías y soluciones inmediatas tales como que una vez enviada la factura y realizado el pago, el cliente no pagará un peso más, si por alguna razón hay un incremento de precios en alguno de los procesos, Great Colombia asumirá los sobrecostos, cumpliendo con su propuesta de valor en el tiempo especificado de entrega acordada.

Dentro de las conclusiones se pueden identificar todas aquellas capacidades que se logran en equipo para poder enfrentar el mercado, a través de la información que arrojan todas las investigaciones realizadas. Gracias a esto, se logró dar forma a una gran idea que se planteó al inicio del proyecto, cumpliendo con los requisitos y las exigencias que este conlleva.

Great Colombia traerá exclusividad a Colombia, modelos nunca antes vistos y lo mejor es que son modelos que los mismos clientes pedirán, brindando todas las

soluciones del mercado para poder localizar, revisar, comprar, importar y poner en los pies de cada cliente lo mejor de Great Colombia en sus pies.

La comunicación de la marca a sus consumidores se hará a través de los canales digitales, se utilizarán redes sociales en donde haya comunicación directa con el cliente, en donde tendrán a un asesor disponible las 24 horas del día para responder cualquier inquietud o duda que se pueda presentar durante el proceso de compra y entrega.

Los pedidos se entregarán a nivel nacional totalmente gratis acordado previamente con el asesor a cargo de la respectiva compra y venta. El marketing desarrollado por Great Colombia va enfocado directamente a sus futuros clientes en donde se muestre el proceso y cada uno de los pedidos realizados por la marca, enseñando experiencias y evidencias de los deseos cumplidos por la marca.

Las redes sociales darán una experiencia de confianza para cliente en donde se transmitirá confianza y seriedad, publicitando los productos de manera efectiva y respetuosa tanto con las marcas como con la competencia directa e indirecta.

Los Sneakers en Colombia cada vez toman más fuerza, Great Colombia estará para cumplir las expectativas de sus futuros clientes y poderles otorgar experiencia de calidad y una excelente reputación para futuras compras.

Después de todo este proceso de creación de empresas, para nosotros es una alegría inmensa poder presentar a Great Colombia como una de las futuras marcas especializadas enfocadas en la moda, inspirada en la alegría de los consumidores de los Sneakers dentro de Colombia.

El apoyo por parte de la Universidad fue fundamental con cada uno de los procesos, se aprendió y se seguirá aprendiendo día a día en este gran camino del Marketing y la publicidad, se seguirá luchando para lograr darle vida a este sueño, Great Colombia.

## 8. Referencias Bibliográficas

### 8.1 Bibliografía

Adidas. (2020). *adidas.com*. Obtenido de adidas.com: <https://www.adidas.co/parley>

Dinero. (27 de 05 de 2020). El 21% de los colombianos hace más compras por internet que antes. pág. 1.

Falabella. (2020). *Falabella.com*. Recuperado el 2020, de Falabella.com: <https://www.falabella.com.co/falabella-co/product/prod9520039/Celular-Huawei-P30-Lite-256GB/4928677>

Goat. (2020). *Goat*. Obtenido de Goat: <https://www.goat.com/>

GOAT. (s.f.). *Buy and Sell Authentic Sneakers*. Obtenido de Buy and Sell Authentic Sneakers: [www.goat.com](http://www.goat.com)

Huawei. (2020). *Huawei.com*. Recuperado el 2020, de Huawei.com: [https://shop.huawei.com/co/product/huawei-matebook-d-14?utm\\_medium=cpc&utm\\_source=google&utm\\_campaign=alwayson&utm\\_content=ec\\_product\\_sem\\_matebookd14&gclid=Cj0KCQjwg8n5BRCdARIsALxKb96bYO4mlzOxEEr-m69mMPB-mY5w6gPmsF1JObI0uGBdP9VttJlp\\_ocaAv6fEALw\\_wcB](https://shop.huawei.com/co/product/huawei-matebook-d-14?utm_medium=cpc&utm_source=google&utm_campaign=alwayson&utm_content=ec_product_sem_matebookd14&gclid=Cj0KCQjwg8n5BRCdARIsALxKb96bYO4mlzOxEEr-m69mMPB-mY5w6gPmsF1JObI0uGBdP9VttJlp_ocaAv6fEALw_wcB)

Hype. (2020). *Hype*. Obtenido de Hype: <https://hype.com.co/>

Jd Style. (10 de 07 de 2020). *blog.jdsports.es*. Obtenido de [blog.jdsports.es](http://blog.jdsports.es): <https://blog.jdsports.es/diccionario-sneakers-significado-palabras-zapatillas/>

Locker, F. (03 de 2010). *Wikipedia*. Obtenido de Wikipedia: [https://es.wikipedia.org/wiki/Foot\\_Locker](https://es.wikipedia.org/wiki/Foot_Locker)

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio*. Barcelona: Centro Libros PAPP.

Pigneur, A. O. (2011). *Generación de modelos de negocio*. Barcelona: Grupo Planeta.

Presidencia de la República, Departamento Nacional de Planeación. (2019). *Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022: Pacto por Colombia, pacto por la equidad*. Bogotá: Grupo de Comunicaciones Carmen Elisa Villamizar Camargo Gustavo Patiño Díaz Claudia Cecilia Bayona Pinilla Camilo Andrés Bonilla Hernández.

Secretaría Distrital de Ambiente. (5 de 06 de 2013). *Ambiente Bogotá*. Obtenido de [ambientebogota.gov.co](http://ambientebogota.gov.co): [http://ambientebogota.gov.co/documents/10157/2426046/INSTRUCTIVO\\_MATRIZ\\_EIA.pdf](http://ambientebogota.gov.co/documents/10157/2426046/INSTRUCTIVO_MATRIZ_EIA.pdf)

sneackerone, T. (2020). *The sneackerone*. Obtenido de The sneackerone:  
<https://www.sneakersnstuff.com/>

sneakersnstuff. (2020). *sneakersnstuff*. Obtenido de sneakersnstuff:  
<https://www.sneakersnstuff.com/>

stockx. (2020). *stockx*. Obtenido de stockx: <https://stockx.com/>

thesneakerone. (2020). *thesneakerone*. Obtenido de thesneakerone:  
<https://www.thesneakerone.com/>

Wikipedia. (2019). *Wikipedia*. Obtenido de Wikipedia: <https://en.wikipedia.org/wiki/StockX>

Economipedia, *Margen neto*, recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/margen-neto.html>

Entrepreneur, *Mide la rentabilidad de tu empresa*, recuperado de  
<https://www.entrepreneur.com/article/263733#:~:text=Margen%20neto%20de%20utilidad,el%20rendimiento%20de%20ingresos%20operacionales.>

Maneja tus finanzas, *EVALUACION DE LA INVERSION*, recuperado de  
<http://manejatusfinanzas.blogspot.com/p/evaluacion-de-la-inversion.html>

Zusideroldan, *TIR, VPN, TIO, y COSTO PROMEDIO DE CAPITAL WACC*, recuperado de  
<http://zusideroldan.blogspot.com/>

## 9. Listado de Tablas

Tabla 1. Comportamiento general de las importaciones .....	29
Tabla 2. <i>Matriz identificación de aspectos y evaluación de impactos ambientales</i> . .....	51
Tabla 3. Inversión inicial Proyecto Great Colombia .....	52
Tabla 4. <i>Proyección de ventas por los años 1, 2 y 3 de funcionamiento</i> . .....	54
Tabla 5. <i>Proyección de costos y gastos para los años 1, 2 y 3 de funcionamiento</i> . .....	54
Tabla 6. <i>Flujo de caja Great Colombia</i> .....	56
Tabla 7. <i>Indicadores Financieros</i> .....	57
Tabla 8. <i>Modelo de Negocio Canvas</i> .....	61

## 10. Listado de Gráficas

Gráfica 1. <i>Pregunta sobre el género</i> . .....	18
Gráfica 2. <i>Pregunta sobre la edad</i> .....	18
Gráfica 3. <i>Pregunta sobre el rango de sus ingresos mensuales</i> .....	19
Gráfica 4. <i>Pregunta sobre compras a través de canales digitales</i> .....	20
Gráfica 5. <i>Pregunta sobre la compra de Sneakers en canales digitales</i> .....	20
Gráfica 6. <i>Pregunta sobre el deseo de Sneakers que no se encuentren en el País</i> .....	21
Gráfica 7. <i>Pregunta sobre el logro de la adquisición de los Sneakers deseados</i> .....	21
Gráfica 8. <i>Pregunta sobre la complejidad para conseguir los Sneakers fuera de Colombia</i> ...	22
Gráfica 9. <i>Pregunta sobre la frecuencia de compra en Sneakers</i> .....	22

Gráfica 10. <i>Pregunta sobre la compra de Sneakers en aislamiento social</i> .....	23
Gráfica 11. <i>Pregunta sobre el valor a pagar por unos Sneakers</i> .....	23
Gráfica 12. <i>Pregunta sobre los coleccionistas de Sneakers</i> .....	24
Gráfica 13. <i>Pregunta sobre el cumplimiento de deseos</i> .....	25
Gráfica 14. <i>Pregunta sobre los procesos de compra</i> .....	25
Gráfica 15. <i>Distribución de la población por sexo y grupos de edad</i> .....	29

## 11. Listado de Figuras

Figura 1. <i>Logo Great Colombia</i> .....	1
Figura 2. <i>Página web Hype Colombia</i> .....	11
Figura 3. <i>Fotografía tienda física TheSneakerOne</i> .....	12
Figura 4. <i>APP Goat</i> .....	14
Figura 5. <i>Página web Stock X</i> .....	15
Figura 6. <i>Página web SNS</i> .....	16
Figura 7. <i>Mystery Shopper</i> .....	17
Figura 8. <i>Arquetipo</i> .....	26
Figura 9. <i>Brand board Great Colombia</i> .....	34
Figura 10. <i>Computador de trabajo</i> .....	36
Figura 11. <i>Celular corporativo</i> .....	37
Figura 12. <i>Logo Goat</i> .....	40
Figura 13. <i>Logo StockX</i> .....	40
Figura 14. <i>Logo Locker</i> .....	41
Figura 15. <i>Organigrama Great Colombia</i> .....	45