

UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL



“MARKETPLACE PARA DISEÑADORES DE INDUMENTARIA EN CHILE”

MEMORIA PARA OPTAR
AL GRADO DE LICENCIADO EN CIENCIAS EN LA ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS Y AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

Profesor Guía: SR. OSCAR L. FARIÑA HINOJOSA
SRTA. VIVIANA A. ORTIZ TORRES

VIÑA DEL MAR, 2015

DEDICATORIA

A Dios,

Por acompañarme siempre y ser mi pilar a cada segundo y en cada paso.

A mi madre Teresa,

Por haberme apoyado en todo momento, con sus consejos, sus valores, su preocupación, su cariño y enseñanzas, que han permitido que logre mis sueños y anhelos.

}

AGRADECIMIENTOS

Mis más sinceros agradecimientos a mi profesor Guía, Oscar Fariña, por sus enseñanzas, valores y preocupación constante, que fueron un pilar fundamental.

Especiales agradecimientos a mis profesores; Marcelo Cuevas, Fernanda Rodríguez, Eduardo Quevedo y Servando Pastor que de una u otra forma dejaron riquezas en mí.

A mis hermanos, amigos y a todos quienes directa o indirectamente fueron parte de este proceso.

ÍNDICE

RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	4
1.1. E-Business	4
1.2. E-Commerce	6
1.3. Marketplace.....	6
1.4. Sitio Web.....	8
1.1. Página Web.....	9
1.2. Plan de Negocios	9
1.3. Plan de Marketing Digital	11
1.4. Investigación de Mercado	14
CAPÍTULO II: PRODUCTO	16
2.1. Descripción del Producto	16
2.2. Beneficios del Producto.....	18
2.3. Marca	19
2.4. Precio	19
2.5. Comercialización	20

2.6. Comunicación.....	21
2.7. Promoción	21
2.8. Control.....	22
2.9. Publicidad.....	23
2.10. Distribución.....	23
CAPÍTULO III: ANÁLISIS DEL MERCADO	24
3.1. Contexto Mundial del Mercado en Línea	24
3.2. Contexto Nacional del Mercado en Línea	24
3.3. El Mercado del Vestuario en Línea	25
3.4. Competencia Directa.....	26
3.5. Competencia Indirecta	27
3.6. Segmento de Clientes	28
3.7. Proveedores	28
CAPÍTULO IV: INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	29
4.1. Definición del Problema	29
4.2. Objetivos de Investigación	29
4.3. Definición de la Población	30
4.4. Recopilación de Datos	30
4.5. Cálculo del Tamaño Muestral.....	31

4.6.	Diseño de Encuesta	32
4.7.	Diseño de Entrevista	36
4.8.	Resultados de la investigación	37
CAPÍTULO V: ANÁLISIS DEL ENTORNO Y ESTRATEGIAS		39
5.1.	Análisis del Micro entorno: Las Cinco Fuerza de PORTER	39
5.2.	Análisis del Macro Entorno: PESTEL	41
5.3.	Matriz Estratégica FODA.....	43
5.4.	Matriz EFI	44
5.5.	Matriz EFE	45
CAPÍTULO VI: ADMINISTRACIÓN Y OPERACIONES		46
6.1.	Identificación de la Empresa	46
6.2.	Constitución de la Empresa.	47
6.3.	Misión.....	47
6.4.	Visión	47
6.5.	Valores.....	47
6.6.	Ventaja Competitiva	48
6.7.	Organigrama	49
6.8.	Definición y Descripción de cargo	49
6.9.	Localización.....	50

6.10. Condiciones del Sitio Web Marketplace	50
6.11. Descripción del Proceso.....	52
CAPÍTULO VII: ASPECTOS FINANCIEROS	54
7.1. Activos Intangibles	54
7.2. Gastos Operacionales.....	55
7.3. Activos Fijos	55
7.4. Capital de Trabajo.....	56
7.5. Ingresos	57
7.6. Egresos	58
7.7. Depreciación activo Fijo	59
7.8. Financiamiento	59
7.9. Flujo de Caja del Inversionista	60
7.10. VAN y TIR de Flujo de Caja del Inversionista	61
7.11. Flujo de Caja Proyecto Puro	62
7.12. Costo de Capital.....	62
7.13. VAN y TIR de Flujo de Caja del Proyecto Puro	63
7.14. Análisis de Rentabilidad ROE y ROA.....	63
CONCLUSIONES	65
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	70

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 “Maqueta de sitio web marketplace para diseñadores”	74
Anexo 2 “Tabla de Tallaje”	87
Anexo 3 “Disponibilidad de Dominio”	88
Anexo 4 “Costos de despacho”	89
Anexo 5: “Cotización Agencia Digital Drem Web”	90
Anexo 6 “Cotización Oficina Virtual”	91
Anexo 7 “Tabulación y gráficos de la investigación”	92
Anexo 8 “Derechos y deberes del consumidor (SERNAC, 2015)”	102
Anexo 9 “Aspectos propios de los contribuyentes EIRL (SII, 2015)”	106
Anexo 10 “Proceso de iniciación de actividades (SII, 2015)”	108
Anexo 11 “Cuándo y dónde se realiza el trámite (SII, 2015)”	110
Anexo 12 “Requisitos y normativas para efectuar el trámite (SII, 2015)”	111
Anexo 13 “Resultados de la entrevista”	113
Anexo 14 “Cotización Registro de Marca”	118
Anexo 15 “Matriculados de la Carrera Diseño de Vestuario 2015”	119
Anexo 16 “Ventas E-commerce en Latinoamérica”	120
Anexo 17 “Tabla de vida útil de los bienes físico”	121
Anexo 18 “Impuesto a la renta según años”	122

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1.1: Versión extendida del las 4Ps de Kotler.....</i>	11
<i>Tabla 2.2: Precios de suscripción al sitio web marketplace</i>	20
<i>Tabla 3.3: Competencia directa del sitio web marketplace</i>	26
<i>Tabla 3.4: Competencia indirecta del sitio web marketplace</i>	27
<i>Tabla 4.5: Tipos de planes, contenidos y costos por suscripción.....</i>	35
<i>Tabla 5.6: Herramienta de análisis para formulación de estrategias.....</i>	43
<i>Tabla 5.7: Matriz de evaluación de los factores internos</i>	44
<i>Tabla 5.8: Matriz de evaluación de los factores externos</i>	45
<i>Tabla 6.9: Cuadro comparativo diseño de autor y diseño de moda</i>	48
<i>Tabla 7.10: Activos Intangibles</i>	54
<i>Tabla 7.11: Gastos Operacionales.....</i>	55
<i>Tabla 7.12: Activos Fijos</i>	56
<i>Tabla 7.13: Cálculo Capital de Trabajo.....</i>	56
<i>Tabla 7.14: Porcentaje de aceptación del Producto.....</i>	57
<i>Tabla 7.15: Ingresos por Tipo de Plan</i>	58
<i>Tabla 7.16: Cálculo de Egresos</i>	58
<i>Tabla 7.17: Cuadro Depreciación m\$.....</i>	59
<i>Tabla 7.18: Fuente de Financiamiento.....</i>	59
<i>Tabla 7.19: Cuadro de Amortización en m \$</i>	60
<i>Tabla 7.20: Flujo de Caja del Inversionista en m \$</i>	61
<i>Tabla 7.21: Flujo de Caja anual del proyecto Puro en m \$</i>	62

<i>Tabla 7.22: Cálculo del Costo Promedio Ponderado de Capital</i>	<i>62</i>
<i>Tabla 7.23: ROE</i>	<i>64</i>
<i>Tabla 7.24: ROA</i>	<i>64</i>
<i>Tabla Anexo 25: Tabla de Tallaje.....</i>	<i>87</i>
<i>Tabla Anexo 26: Tabla de costos de despacho (valores referencias con respecto a la competencia).....</i>	<i>89</i>
<i>Tabla Anexo 27: Costo de Registro de Marca.....</i>	<i>118</i>

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 2.1: Logotipo del sitio web marketplace</i>	19
<i>Ilustración 6.2: Organigrama de la empresa.</i>	49
<i>Ilustración 6.3: Diagrama de proceso Diseñadores de Indumentaria.</i>	52
<i>Ilustración 6.4: Diagrama de proceso Internautas.</i>	53
<i>Ilustración Anexo 5: Maqueta del Home sitio web vanguardisate.cl.</i>	74
<i>Ilustración Anexo 6: Maqueta Sección Quienes somos</i>	75
<i>Ilustración Anexo 7: Maqueta Sección Búsqueda de Diseñadores</i>	76
<i>Ilustración Anexo 8: Ejemplo Sección Diseñador Rodolfo Vera</i>	77
<i>Ilustración Anexo 9: Ejemplo Sección Diseñador Sandra Neira</i>	78
<i>Ilustración Anexo 10: Maqueta sección Tabla de Tallas</i>	79
<i>Ilustración Anexo 11: Maqueta sección Categoría de Productos</i>	80
<i>Ilustración Anexo 12: Ejemplo sección Categoría de Productos</i>	81
<i>Ilustración Anexo 13: Ejemplo de Elección de Compra Diseñador Rodolfo Vera</i> .	82
<i>Ilustración Anexo 14: Maqueta Sección Noticias</i>	83
<i>Ilustración Anexo 15: Maqueta Sección Planes para Suscripción al sitio web.</i>	84
<i>Ilustración Anexo 16: Maqueta Sección Compras y Garantía</i>	85
<i>Ilustración Anexo 17: Maqueta Sección Despacho, Medios de pago y Giftcard</i> ...	86
<i>Ilustración Anexo 18: Disponibilidad de dominio</i>	88
<i>Ilustración Anexo 19: Tarifa Inscripción Dominio .cl.</i>	88
<i>Ilustración Anexo 20: Proceso de iniciación de actividades</i>	108
<i>Ilustración Anexo 21: Matriculados de la Carrera Diseño de Vestuario 2015</i>	119
<i>Ilustración Anexo 22: Tabla de vida útil de los bienes físico</i>	121

RESUMEN

La presente investigación busca entregar una solución al problema que presentan los diseñadores de indumentaria en el proceso de comercialización de sus productos, ya que no poseen medios accesibles que les permitan lograr un posicionamiento en la Industria del Diseño.

Por ello, se determinan las características que debe contener el sitio web marketplace *www.vanguardisate.cl*, para ser una herramienta eficiente en el proceso de comercialización de sus productos.

En este aspecto, la investigación de mercado, que contiene entrevista y encuestas, sumado al análisis financiero determinó que es un proyecto viable y rentable, con un nivel de aceptación del 46,67%.

ABSTRACT

The following investigation seeks to deliver a solution to the product marketing issues that clothe designers have due to the lack of resources needed to enter the design industry.

Thus, the specifications required on the web site marketplace *www.vanguardisate.cl* are defined so it becomes an efficient tool in the product marketing process.

Therefore, the market research which counts with interviews and surveys, added to the financial analysis defined that the project is viable and profitable, with a level of acceptance of 46.67%.

INTRODUCCIÓN

El mundo de los negocios cada vez se ve más influenciado por las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y el uso de Internet, éstas han permitido generar nuevas prácticas y herramientas, que crean a su vez nuevas formas de hacer negocios, redefiniendo así las perspectivas del mercado tradicional.

En este aspecto, la industria de la Indumentaria en Chile se posiciona dentro de los rubros más adquiridos a través de Internet, no obstante aún se encuentra en una etapa de desarrollo.

Bajo esta premisa se busca entregar una solución tecnológica a un problema que, hoy en día, afecta a los diseñadores de indumentaria independientes de nuestro país. Dicho problema consiste en que no poseen un medio accesible, para comercializar sus productos, adaptado a sus recursos y necesidades, para lograr un posicionamiento en la Industria del Diseño.

Por ello, el objetivo general, consiste en determinar las principales características que debe contener el sitio web marketplace *www.vanguardisate.cl*, para ser una herramienta eficiente en el proceso de comercialización de los productos de los diseñadores de indumentaria.

Los objetivos específicos se detallan a continuación; determinar los contenidos que debe poseer el sitio web marketplace para diseñadores de indumentaria, conocer la demanda potencial de este servicio y determinar los beneficios de este sitio en el proceso de comercialización de los productos de los diseñadores.

Por lo cual, se precisa, estudiar, desarrollar y analizar distintas perspectivas, las cuales se desarrollan en los siguientes siete capítulos:

- › Capítulo I: Contiene Marco Teórico que introduce en los aspectos del e-business, e-commerce, marketplace, sitio web y pagina web. Así mismo se exponen contenidos relevantes sobre plan de negocios, plan de marketing e investigación de mercado, que son de suma relevante para el desarrollo y el sustento de esta investigación.
- › Capítulo II: En este capítulo se describe producto, marca, precio, comercialización, comunicación, promoción, control, publicidad y distribución del sitio web marketplace.
- › Capítulo III: Busca analizar el mercado de la indumentaria en línea tanto en Chile como en el mundo, la competencia directa e indirecta, segmento de clientes y proveedores del sitio web *www.vanguardisate.cl*

- › Capítulo IV: La herramienta de investigación que se utiliza en este estudio es de carácter cuantitativo y consta de una encuesta. No obstante también se realizó una entrevista a la competencia.

- › Capítulo V: Se analiza el entorno desde una perspectiva micro y macro, donde además se establecen estrategias en base a matrices; FODA, EFI y EFE.

- › Capítulo VI: En este capítulo se detalla cómo se administra y opera la empresa, albergando aspectos tales como; identificación y constitución de la empresa, misión, visión, valores, ventaja competitiva, organigrama, definición y descripción de cargo, localización, descripción del proceso y condiciones del sitio web.

- › Capítulo VII: El último capítulo analiza los aspectos financieros que permiten determinar la viabilidad y rentabilidad de la empresa, estimando activos intangibles, gastos operacionales, activos fijos, capital de trabajo, ingresos, egresos, depreciación de activo fijo, para establecer financiamiento, flujos de caja e indicadores financieros.

Finalmente, tras la investigación y análisis realizado se exponen las conclusiones pertinentes al objetivo propuesto.

1. CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. E-Business

El concepto de E- Business, proviene del acrónimo *electronic y business* que en su traducción al español significa negocio electrónico, el cual se entiende como el conjunto de actividades y prácticas que resultan de los negocios que se gestan entorno a las TIC.

Este concepto fue originalmente acuñado por la empresa IBM en 1997, donde dicha empresa lo define como *“Una manera segura, flexible e integrada de brindar un valor diferenciado, combinando los sistemas y los procesos que rigen las operaciones de negocios básicos con la simplicidad y el alcance que hace posible la tecnología Internet”*. (Melnick & Barraza, 2002, p.101).

No obstante, Amor (2000) en cuanto al E-business señala que, dicho concepto se inventó antes de que se generalizara el uso de la Internet, ya que en la década del 70, el E-business era de uso corriente en las redes financieras que empleaban soluciones de hardware y software de carácter propietario.

En definitiva, se puede comprender que E-business no es más que un negocio que se realiza a través de la Internet, por lo cual debemos contemplar que *“El E-business es ante todo Business¹. Es decir, debe estar orientado a la generación*

¹ Su traducción al español corresponde *Negocio*.

de utilidades para los accionistas. En ese sentido, comparte todos los requisitos propios de un modelo de negocio² tradicional....” (Melnick et al., 2002 p.102)

Una vez alcanzado el concepto del e-business es necesario hacer mención sobre los atributos que gestan en torno a él, por lo cual Amor ,(2000) expone lo siguiente:

- › *Accesibilidad global y mayor campo de ventas:* las organizaciones pueden ampliar su base de clientes e incluso su línea de productos.
- › *Relaciones más estrechas:* el trato “businees-to-business³” puede dar lugar a relaciones más estrechas.
- › *Muestras gratis:* es posible probar los productos por la web ⁴ en forma rápida, simple y gratuita.
- › *Costos reducidos:* las empresas pueden reducir costosas producciones cambiando los precios dinámicamente.
- › *Tiempo de salida al mercado:* se reducen los tiempos de salida al mercado, así como los tiempos de respuesta ante las demandas cambiantes.
- › *Fidelidad del cliente:* mejora la fidelidad del cliente y el servicio ya que facilita el acceso a la información.

² (Osterwalder & Pigneur, 2011) lo definen como algo que “describe la racionalidad de cómo una organización crea, entrega y captura valor”

³ Su traducción al español se entiende por “Negocio a Negocio” y consiste en el comercio electrónico entre empresas a través de Internet. (B2B)

⁴ La Web es el conjunto de información que se encuentra en una dirección determinada de internet.

1.2. E-Commerce

Cabe mencionar, que el E-Commerce es un segmento del E-busines, el cual se define como el intercambio de bienes y servicios que se llevan a cabo a través de redes de dispositivos electrónicos. Esto incluye realizar trámites bancarios, pagar, cobrar, comunicarse con proveedores y clientes, programar las entregas de los productos, actualizar las bases de datos de los inventarios y todas las operaciones que se requieren para que la transacción se lleve a cabo exitosamente. Es decir, el E-commerce es más estrecho ya que está orientada a las ventas y el E-busines abarca todas las actividades y prácticas que resultan de los negocios que se gestan entorno a las TIC. (Internet Negocios, 2015).

1.3. Marketplace

Ya tratados los puntos claves que engloban al e-business, es posible centrarse más específicamente en uno de sus componentes, acotándonos en este caso al *e- Marketplace*.

El e-marketplace también es conocido como marketplace, no obstante es necesario establecer que bajo un marco metodológico ambos conceptos no trabajan la misma perspectiva, ya que marketplace corresponde a los lugares donde se producen intercambios comerciales, mientras que e- marketplace se enfoca netamente en los intercambios comerciales que se gestan en torno a la Internet.

Concluyendo, por marketplace podemos comprender según su traducción al español, un lugar de mercado, mientras que para e-marketplace se contempla exclusivamente mercados virtuales. No obstante, en la práctica se utiliza el término *Marketplace*, por lo que para efectos del presente estudio se utilizará dicho concepto.

El marketplace es un término que fue acuñado por John Sviokla quien lo definió como *“un lugar en la red donde se producen intercambios comerciales entre diferentes empresas”* (Hashtag, El ABC del Mundo Digital, 2014).

A su vez, consecuentemente Santos, (2015) especifica más este concepto, donde menciona que el marketplace es comúnmente conocido como mercado electrónico, la que se traduce a un mercado virtual, donde los compradores y vendedores se reúnen como en un mercado tradicional sólo que en este caso, todas las interacciones se realizan de forma virtual. A su vez menciona que el marketplace incluye B2B⁵, B2C⁶ y C2C⁷. Los marketplace se pueden clasificar principalmente en función de su desarrollo y en función de su carácter. (Guía práctica e-marketplace como modelo de venta, 2015).

⁵ B2E (Business-to-Employees) Relaciones entre las empresas y sus empleados, por ejemplo, una intranet.

⁶ B2C (Business-to-Consumer) Relaciones o negocios de Empresa a consumidor final, por ejemplo, en comercio electrónico.

⁷ C2C (Consumer-to-Consumer) Comercio que se desarrolla entre internautas.

En función de su Desarrollo:

- › *Marketplace horizontal*: Desarrolla su actividad en bienes y servicios que son comprados o vendidos por sujetos pertenecientes a diferentes sectores y comunidades.
- › *Marketplace vertical*: Está especializado en ofrecer bienes o servicios sectoriales.

En función de su Carácter:

- › *Público*: Es aquel al que pueden acceder diversos compradores y vendedores que cumplan los requisitos básicos que son por todos conocidos.
- › *Privado*: Suelen estar organizados por un único comprador o conjunto de empresas que abre el sistema a sus proveedores autorizados.

1.4. Sitio Web

Sitio es un lugar que sirve para algo o un espacio ocupado (o que puede llegar a serlo). La noción de web, por su parte, hace referencia a Internet, una red de redes que permite la interconexión de computadoras mediante un conjunto de protocolos. Por lo tanto, un sitio web es un espacio virtual en Internet que se trata de un conjunto de páginas web que son accesibles desde un mismo dominio de la World Wide Web *WWW*. (Instituto Cultural Ciudad Kennedy , 2014)

1.1. Página Web

Una página web se define como un documento electrónico el cual contiene información textual, visual y/o sonora que se encuentra alojado en un servidor y puede ser accesible mediante el uso de navegadores. Una página web forma parte de una colección de otras páginas web dando lugar al denominado sitio web el cual se encuentra identificado bajo el nombre de un dominio. (Instituto Cultural Ciudad Kennedy , 2014)

1.2. Plan de Negocios

En este aspecto, Balanko-Dickson, (2007) expone que un Plan de Negocio es un instrumento que se utiliza para documentar el propósito y los proyectos del propietario respecto a cada aspecto del negocio, indicando a su vez que el respectivo documento puede ser utilizado tanto para comunicar planes, estratégicas y/o tácticas para sus administradores, socios e inversionistas.

Así mismo, dichos autores establecen diez secciones que conforman un plan de negocios, las cuales se exponen a continuación:

1. *Análisis de la industria:* Describe las tendencias, perspectivas de demanda, barreras al acceso y crecimiento, efecto de la innovación y de la tecnología, efecto de la economía, papel del gobierno y salud financiera de la industria.

2. *Análisis del mercado:* Las tendencias que prevalecen en el mercado, tamaño de éste, análisis de la competencia, participación de mercado proyectada y cómo tomará las decisiones respecto de los productos y servicios que ofrecerá.
3. *Productos y servicios:* Define los insumos, mezcla de ventas, costos y ganancias.
4. *Descripción de negocio:* Describe la empresa, lo cual incluye su marca, identidad, visión, misión, ética y estructura legal.
5. *Estrategia de marketing:* Explica cómo utilizará la ubicación, canales de distribución, ventas, fijación de precios y posicionamiento en el mercado. Esta sección también incluye una descripción de las herramientas de ventas y marketing que se utilizará para lograr participación en el mercado.
6. *Operaciones y administración:* Proporciona detalles sobre cómo planea administrar el negocio, lo cual incluye la estructura organizacional, responsabilidades y servicios profesionales.
7. *Plan financiero:* Incluye costos de arranque, balance general, estados de resultados, flujo de caja y análisis de sensibilidad.
8. *Plan de implementación:* Aquí es donde se explica cómo utilizará el personal, sistemas, comunicación, contabilidad, equipo, software, oficina, mobiliario, accesorios, terreno y edificios.
9. *Plan de contingencia:* Identifica todos los riesgos potenciales y su planificación para reducir o eliminar los riesgos o las amenazas identificadas; por ejemplo, cómo manejará las emergencias, accidentes graves o desastres.

10. *Resumen ejecutivo*: El resumen ejecutivo siempre se escribe al final, pero aparece como la primera página del plan.

Por consiguiente, tal como menciona Balanko-Dickson, (2007) una vez finalizado el Plan, éste se debe organizar de acuerdo a un cierto orden específico, es decir; resumen ejecutivo, descripción del negocio, productos y servicios, análisis de la industria, análisis del mercado, estrategia de marketing, operaciones y administración, plan de implementación, plan de contingencia y finalmente un plan financiero.

1.3. Plan de Marketing Digital

La presente investigación trabaja bajo la perspectiva digital, más específicamente del Marketplace, por lo que, se precisa hacer hincapié en las 10 secciones del Marketing Digital. (Tabla 1.1)

Tabla 1.1: Versión extendida del las 4Ps de Kotler

MARKETING	MARKETING DIGITAL
PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> › Producto › Marca › Investigación de Mercados › Control
PLAZA	<ul style="list-style-type: none"> › Distribución
PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> › Precio › Comercialización
PROMOCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> › Comunicación › Promoción › Publicidad

Fuente: Coto, M. A. (2008). El Plan de Marketing Digital. Madrid: Pearson Eucacion S.A.

Al respecto, se exponen a continuación, las 10 secciones que estructuran un Plan de Marketing Digital.

1. *Investigación de mercados:* Se hace referencia en esta área a todas las herramientas destinadas a conocer mejor el mercado en el que se compite y al público objetivo.
2. *Marca:* Engloba en esta área todas las acciones destinadas a mejorar el reconocimiento de marca.
3. *Producto:* Las mayores posibilidades de enfoque y personalización de productos a usuarios concretos, que permiten las nuevas tecnologías, no hacen sino ahondar en la necesidad de esta área en la que sin duda se integran herramientas como configuradores y verificadores digitales de productos.
4. *Precio:* El mundo digital ofrece en este sentido interesantes aportes, como la temporalización digital de precios o subastas electrónicas. Tres claves son muy importantes para implementar una exitosa estrategia de precio; identificar los grados de libertad que marca, mercado y estrategia dan al precio, desarrollar la tecnología estadística y electrónica necesaria para la recogida y tratamiento de la información y, sobre todo, estar listos para actuar con rapidez.
5. *Comunicación:* El ciudadano anónimo no es ya un DNI⁸ impersonal y sin voz sino que puede ser el líder de opinión en cuestión de horas si tiene algo que contar o mostrar. Y por medio de las redes sociales es posible ponerse en contacto con cualquier desconocido.

⁸ DNI: Las siglas se refieren al Documento Nacional de Identidad, una de las denominaciones de los documentos de identificación de los ciudadanos de un país.

6. *Promoción:* Para conseguir el éxito en las promociones en línea se cuenta con herramientas muy variadas, una buena opción son los minisitios promocionales que se abren sobre las web principales de la compañía para potenciar de forma específica determinados productos y/o servicios de la compañía.
7. *Publicidad:* Sin duda la publicidad digital es el área del marketing que cuenta con más herramientas, mientras que los anuncios tipo Banner⁹ tradicionales siguen siendo un componente especial de muchas compañías, es posible que también interese considerar anuncios en teléfonos móviles.
8. *Distribución:* Los canales de distribución juegan un papel importantísimo que no debe menospreciarse a la hora de pensar en lanzar un producto al mercado. Además, en determinados sectores, el poder del canal de distribución es enorme. La elección de un adecuado sistema de distribución resulta vital para toda empresa.
9. *Comercialización:* El comercio electrónico ha supuesto la mayor revolución en la historia de las ventas, desde que se abandonó el trueque nunca las transacciones comerciales habían recibido un impulso como el que supuso la posibilidad de vender productos/servicios en todo el mundo simultáneamente.
10. *Control:* De poco sirven todas las acciones y herramientas anteriores si no se mide su efectividad para mejorar tanto en su selección como en su forma de uso. El CRM¹⁰ supone una excelente herramienta de auditorías electrónicas.

⁹ Banner: Espacio publicitario insertado en una página de la Internet.

¹⁰ El e CRM corresponde a las siglas en inglés de Electronic Customer Relationship Management y cuya traducción a nuestro idioma corresponde a Administración Electrónica de Relaciones con Clientes. Puede ser definido como un proceso empresarial integrado mediante el uso de la

1.4. Investigación de Mercado

“La investigación de mercado se define como el diseño sistemático, la recolección, el análisis y la presentación de datos y conclusiones relativos a una situación de marketing específica que enfrenta una empresa” (Kotler & Keller, 2012 p. 98). En este aspecto Kotler *et al.*, 2012, (p. 99-112) mencionan las fases que contempla una Investigación de Mercado.

Fase 1: Definición del problema, de las alternativas de decisión y de los objetivos de la investigación. En este punto se debe buscar el equilibrio entre hacer una definición demasiado extensa y una definición demasiado limitada del problema.

Fase 2: Desarrollo del plan de investigación. Para diseñar un plan de investigación es necesario tomar decisiones sobre las fuentes de información, los métodos y los instrumentos de investigación y muestreo.

Fase 3: Recopilación de información. Por lo general, la fase de recopilación de información es la más costosa y la más susceptible a errores. Los especialistas en Marketing pueden realizar encuestas en los hogares, vía telefónica, a través de la Internet o en un lugar específico.

tecnología de la Internet, que implica una serie de actividades relacionadas al desarrollo y retención del cliente a través del aumento de su lealtad y satisfacción con los productos y servicios que la empresa provee, lo que conlleva a un incremento de las ventas.

Fase 4: Análisis de la información. La siguiente fase consiste en formular conclusiones a partir de la información recabada. El investigador tabula datos.

Fase 5: Presentaciones de conclusiones. En la penúltima fase, el investigador presenta los resultados que tienen relevancia para los problemas que enfrentan la dirección en cuanto a la toma de decisiones de Marketing.

Fase 6: Toma de decisiones. Es el proceso mediante el cual se realiza una elección entre las opciones o formas para resolver diferentes situaciones.

2. CAPÍTULO II: PRODUCTO

2.1. Descripción del Producto

El servicio ofrecido, se enfoca en permitir que los diseñadores de indumentaria suban contenidos de sus productos y de su marca al sitio web marketplace, para que el público pueda visualizar y comprar electrónicamente los productos ofrecidos por los diseñadores, en consecuencia esta plataforma reúne a compradores y vendedores a través de Internet.

Las diversas secciones que contienen el sitio web se indican a continuación y se pueden visualizar en la maqueta del sitio web marketplace, (*Ver Anexo 1*).

- › Home: permite rápido acceso a las principales secciones del sitio web.
- › Quiénes somos: Misión y Visión del sitio web marketplace.
- › Categorías de Productos: Mujer, Hombre, Infantil, Dama, Caballero, Sastrería, Accesorios, Calzado, Novias y Fiesta.
- › Sección Regístrate: El internauta deberá registrarse con su nombre, e-mail y teléfono de contacto.
- › Sección ingresar: Se ingresa con nombre de usuario y clave.
- › Sección Noticias: sección para dar a conocer evento, ferias de diseño, nuevas colecciones y diseñadores destacados.

- › Sección Tendencias: contiene información de interés para los internautas tales como; ecología, comida y amor.
- › Sección Planes: Los diseñadores podrán conocer los tipos de planes y costos para la suscripción al sitio web marketplace.
- › Sección Diseñadores: Los diseñadores podrán subir contenidos tales como; misión, visión, videos, galería de imágenes, datos personales, entre otros, los cuales quedarán sujetos a una evaluación del administrador de sitio web y estarán acorde al tipo de plan que el Diseñador adquiera.
- › Preguntas Frecuentes: Se le informa al usuario sobre; cómo comprar, políticas de cambio, despachos, formas de pago.
- › Contacto: e-mail de contacto.
- › Integración con redes sociales: Acceso a Facebook, Twitter e Instagram.
- › Giftcard: Es una tarjeta de regalo que funciona como crédito y el proceso funciona como cualquier otra compra, sólo que al momento de pagar se aplica la giftcard como código de descuento.
- › Banners¹¹ publicitarios: Son elementos publicitarios dentro del sitio web, que al hacer clic trasladan a una página web distinta a la que se visualiza en ese momento.
- › Tabla de tallas y medidas: Sección de ayuda al internauta para determinar la talla más adecuado, por lo cual las tablas de Tallaje (*Ver Anexo 2*) deben ser respetadas por los diseñadores en su proceso de moldaje.

¹¹ Banners: es un formato publicitario en la Internet que consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web.

2.2. Beneficios del Producto

- › Exhibición en vitrina virtual y no física permite un menor desgaste por sol y roce.
- › Permite compra en línea, beneficio que las redes sociales gratuitas no otorgan.
- › Ampliar mercado, al promocionar sus productos y servicios en un nuevo medio.
- › Conexión rápida y cercana con clientes.
- › Otorga un medio formal, pero a un costo accesible.
- › Vitrina visible 24 horas del día, 7 días a la semana, para exhibir sus productos.
- › Actualización instantánea de catálogos, líneas de vestuario, colecciones, listas de precios, descuentos y especificaciones de productos y servicios.
- › Libertad de retirarse del sitio web, ya que las suscripciones son mensuales.
- › Acceso a un mes gratis para conocer funcionamiento y beneficios de éste.
- › Podrán dar a conocer el verdadero valor de sus productos, explicando el proceso y materialidad que existe detrás de cada diseño.
- › Podrán formar parte de una comunidad enfocada al diseño de autor.
- › Pueden recibir una feedback de manera rápida, lo que permite mejorar productos y servicios ofrecidos.

2.3. Marca

El nombre de marca del sitio web marketplace corresponde a: “*vanguardisate*” y su logotipo se visualiza en la *Ilustración 2.1*. Y para su desarrollo consideraron los siguientes aspectos:

Ilustración 2.1: Logotipo del sitio web marketplace



Fuente: Elaboración propia

1. *Es elocuente*: Hace referencia a la vanguardia, concepto muy arraigado en el diseño.
2. *Es sencilla*: Fácil de entender, fácil de leer y fácil de pronunciar.
3. *Accesibilidad*: Se encuentra disponible el dominio vanguardisate.cl, según Nic Chile (*Ver Anexo 3*).
4. *Color Magenta*: Se asocia a la nobleza, creatividad y extravagancia.

2.4. Precio

El precio del servicio que el Diseñador debe pagar mensualmente, queda sujeto al tipo de plan que desee adquirir (*Tabla 2.2*). Sin embargo los precios de los productos que ofrecen los diseñadores de indumentaria, dependen exclusivamente del monto que cada diseñador desee cobrar por sus productos. Por otro parte las formas de pago son a través de Web Pay Plus: tarjetas de crédito y redcompra o bien por medio de transferencia bancaria. A su vez es el comprador quien absorbe el costo de despacho. (*Ver Anexo 4*)

Tabla 2.2: Precios de suscripción al sitio web marketplace

Plan	Acceso al siguiente contenido	Costo Mensual
1	Historia del Diseñador + Misión/ Visión + Galería de imágenes.	\$5.000.- Neto
2	Historia del Diseñador + Misión/ Visión + Galería de imágenes + Integración con redes sociales+ Información contacto.	\$10.000.- Neto
3	Historia del Diseñador + Misión/ Visión + Galería de imágenes + Integración con redes sociales+ Información contacto+ Carrito de compra.	\$15.000.- Neto
4	Historia del Diseñador + Misión/ Visión + Galería de imágenes + Integración con redes sociales+ Información contacto + Carrito de compra + Chat.	\$20.000.- Neto
5	Historia del Diseñador + Misión/ Visión + Galería de imágenes + Integración con redes sociales+ Información contacto+ Chat+ Carrito de compra+ E-mailing.	\$25.000 .- Neto
6	Historia del Diseñador + Misión/ Visión + Galería de imágenes + Integración con redes sociales+ Información contacto+ Chat+ Carrito de compra+ E-mailing+ Informe mensual sobre cantidad de visitas recibidas.	\$30.000 .- Neto

Fuente: Elaboración propia

2.5. Comercialización

La venta del servicio sitio web marketplace para los diseñadores, se realiza mediante vía electrónica, donde el diseñador elige uno de los planes para luego cancelar una suscripción mensual.

No obstante, este sitio web permite la compra en línea de los productos ofrecidos por los diseñadores de vestuario, los cuales se harán llegar por medio de chilexpress, previa cancelación del precio al cual ofertó el diseñador.

2.6. Comunicación

La comunicación entre diseñadores y administrador del marketplace, será virtualmente, ya sea por vía correo electrónico o bien por chat del sitio web. A su vez la gráfica minimalista, la tipografía clara, los colores sobrios y los espacios claramente delimitados que se utilizan en el sitio web marketplace, son también un elemento primordial a la hora de querer comunicar al público en general la identidad de la empresa.

2.7. Promoción

Para promover el sitio web marketplace para diseñadores se utilizarán redes sociales, un sitio web sobre tendencias, una revista de moda y se realizarán alianzas estratégicas con diseñadores claves.

- › Fan page de Facebook: Se utilizará la versión gratuita para dar a conocer los servicios de la plataforma marketplace.
- › Twitter: ayudará a promover la imagen corporativa de la empresa, al publicar periódicamente tweets.
- › Instagram: En esta red social se compartirán fotos y videos de los contenidos del sitio web marketplace.
- › Viste la calle: Es un sitio web de moda y cazadores de tendencias que buscan mostrar la variedad de estilos que es posible encontrar en las calles de Santiago y las demás ciudades de Chile.

- › La Poffina magazin: es una revista digital que está enfocada en la mujer profesional de hoy, por lo que trata temas sobre moda y tendencias, en la cual se hará una publicación, informando al público sobre esta nueva plataforma.
- › Santiagoff: Santiago International Fashion Film Festival (SFFF) es el primer festival realizado en Chile que combina el cine y la moda y que busca premiar a los artistas y profesionales más destacados de esta área, por lo cual se realizará una alianza estratégica para proponer a un Diseñador destacado del sitio web marketplace, para que participe en la categoría “Diseño de Vestuario”.
- › Además, se realizaran alianzas estratégicas con diseñadores chilenos destacados que tendrán acceso gratuito al sitio web marketplace, a cambio de publicar y promocionar el sitio web en sus redes sociales.

2.8. Control

El control se enfoca en evaluar y corregir el desempeño de las actividades que gestan en torno al sitio web marketplace para diseñadores de indumentaria, para ello se utilizará Google Analytics, herramienta de Analítica Web de la empresa Google, que ofrece información agrupada del tráfico que llega a los sitios Web. Más específicamente Google Analytics entregará la siguiente información; qué productos son los que mejor se venden, qué ingresos se obtienen por transacción, cuántos productos se venden por transacción y cuánto tardan, en tiempo y número de sesiones, los clientes en tomar una decisión.

2.9. Publicidad

El sitio web marketplace para diseñadores, contempla campañas publicitarias a través de Facebook para darse a conocer, principalmente en su etapa de puesta en marcha, por otra parte en el sitio web existen Banners publicitarios, donde estilistas, peluqueros, banquetearas u otras empresas pueden publicitar en el sitio web de diseñadores.

2.10. Distribución

Las actividades que se realizan desde que el producto ha sido confeccionado por el diseñador hasta que ha sido comprado por el cliente son las siguientes: diseñador realiza el proceso de diseño, moldaje y confección de los productos, luego se registra en el sitio web marketplace, paga un plan y queda suscrito, para subir contenidos tales como misión, visión, videos, galería de imágenes y datos personales, posterior el administrador verifica contenido y permite la visualización del éstos en el sitio web marketplace.

Por otra parte, los internautas navegan en el sitio web y escogen uno o más productos, pagan los productos a través de tarjetas de crédito, redcompra o transferencia bancaria, donde posterior se le da aviso al diseñador vía correo electrónico de forma inmediata del producto que el cliente canceló para que finalmente él haga llegar a la oficina más cerca de chilexpress el producto, permitiendo que el cliente lo reciba en la dirección que él indicó.

3. CAPÍTULO III: ANÁLISIS DEL MERCADO

3.1. Contexto Mundial del Mercado en Línea

Según (Retail, 2015), cada segundo que pasa se transan más de USD\$2 millones en ventas a través de la Internet en el mundo, de igual forma los gigantes del comercio electrónico como eBay, Amazon, Walmart, Aliexpress, Alibaba o Mercadolibre ofrecen plataformas cada vez más seguras. Según (Ecommerce News, 2015) el crecimiento en ventas de comercio electrónico fue de un 19.8% para el 2014 y se estima que para el 2015 el crecimiento proyectado es del 12.5%. Así también indica que, América Latina es la cuarta región más fuerte del comercio electrónico en el mundo, detrás de Asia, Europa y Norteamérica.

3.2. Contexto Nacional del Mercado en Línea

En Chile, el Comercio Electrónico aún se encuentra en una etapa de desarrollo, pero es un mercado que crece a pasos agigantados. Según cifras de la Cámara de Comercio de Santiago (CCS), en el año 2008 las ventas alcanzaron los US\$ 450 millones para elevarse a US\$ 1.600 millones en el 2014, indicando una compra per cápita que llega a los USD\$181 anuales. Además, dicha Institución menciona que al menos el 50% de los internautas chilenos ha tenido una experiencia relacionada con compras en la red.

3.3.El Mercado del Vestuario en Línea

Pese a que el vestuario es un tipo de producto que los compradores necesitan tocar, sentir y probarse, esto no ha sido impedimento para que la industria de la moda se introduzca en el mercado electrónico.

Ystats, una de las firmas de análisis de mercados internacionales en (Latin America B2C E-commerce Report, 2015) menciona que el vestuario es el primer producto a nivel mundial en cuanto a ventas de Comercio Electrónico. De hecho, indica que en el año 2013 un tercio de los internautas de todo el mundo compraron, o intentaron comprar, un producto de esta categoría.








Un estudio de e-commerce en América Latina 2012 por Comscore.com, descubrió que los compradores online son más proclives a comenzar el proceso de compra directamente desde el sitio web de la empresa o mediante la búsqueda de palabras clave. La categoría Vestuario & Accesorios se posicionó como la más popular.

No obstante, en Chile el vestuario se encuentra en cuarto lugar con un 9% del total de los productos adquiridos a través de Internet ya que los primeros lugares se los adjudican electrodomésticos, pasajes y electrónica con un 14%, 13% y 11% respectivamente. (Chilemarket, 2015).

3.4. Competencia Directa

Se contempla competencia directa para el sitio web marketplace a las siguientes empresas, ya que son sitios web que operan en el mismo mercado, se dirigen al mismo perfil potencial de clientes y ofrecen productos y servicios similares a los del marketplace para diseñadores de indumentaria, (Tabla 3.3).

Tabla 3.3: Competencia directa del sitio web marketplace

Marketplace	Dirección	Descripción
	www.dafiti.cl	Es una tienda de moda online que ofrece variados productos indumentarios, de diversas marcas de todo el mundo.
	www.magnoliamoda.com	Magnolia es una tienda online que despacha productos de más de 60 marcas europeas y norteamericanas.
	www.linio.cl	Linio es una tienda online donde hay una gran diversidad de productos de distintas marcas y modelos en un amplio catálogo.
	www.meraya.cl	Tienda online que ofrece vestuario y accesorios tanto para hombres como para mujeres.
	www.belanit.cl	Ofrecen gran variedad de productos con diseños únicos y exclusivos de distintos diseñadores independientes.
	www.monjitasalamoda.cl	Monjitas a la moda busca darles vitrina a los diseñadores emergentes tanto de vestuario como accesorios, albergando a más de 20 diseñadores en su plataforma.
	www.escaparate.cl	Sitio web Marketplace enfocado en albergar a diseñador chilenos que trabajan bajo el concepto de diseño de autor, prestando servicio de promoción y distribución.

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados de: www.dafiti.cl, www.magnoliamoda.com, www.linio.cl, www.meraya.cl, www.belanit.cl, www.monjitasalamoda.cl, www.ebay.com

El análisis de la competencia permite establecer que estos sitios web posee el siguiente contenido: visión, visión, galería de imágenes, contacto, integración con redes sociales, carrito de compra, videos, preguntas frecuentes, tabla de medidas, contenido de interés, publicidad y descripciones de producto.

3.5. Competencia Indirecta

Las siguientes empresas se consideran competencia indirecta ya que a pesar de que operan en el mismo mercado y abarcan el mismo segmento de cliente, difieren en algunos de sus atributos, por ejemplo, no permiten la venta en línea, no se enfocan netamente en el diseño de autor y/o no existe una integración agrupada de diseñadores de indumentaria destacados, (Tabla 3.4).

Tabla 3.4: Competencia indirecta del sitio web marketplace

Redes sociales ¹²	Dirección	Descripción
	www.Facebook.com	Fanspage de Facebook sirve para ofrecer productos o servicios, manteniendo contacto cercano entre empresas y clientes. A su vez en las cuentas de empresas existen las versiones gratuitas y las pagas.
	www.Instagram.com	Instagram es una red social para compartir fotos y videos, permite a los usuarios aplicar efectos fotográficos y posteriormente compartir las fotografías en diferentes redes sociales.
	www.flickr.com	Flickr permite almacenar, ordenar, buscar, vender y compartir fotografías o vídeos en línea, a través de Internet, cuenta con una comunidad de usuarios que comparten fotografías y videos creados por ellos mismos.
	www.pinterest.com	Pinterest es una plataforma para compartir imágenes que permite a los usuarios crear y administrar, en tableros personales temáticos, colecciones de imágenes como eventos, intereses, hobbies y mucho más.
	www.Twitter.com	Twitter es una red de información en tiempo real a base de mensajes cortos de no más de 140 caracteres que permite estar actualizado y en contacto con personas.

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados de: www.Facebook.com, www.Instagram.com, www.flickr.com, www.pinterest.com, www.Twitter.com

¹² Red social: Sitio web en la que los internautas intercambian información personal y contenidos multimedia de modo que crean una comunidad de amigos virtual e interactiva.

3.6. Segmento de Clientes

- › *Clientes directos:* mujeres y hombres chilenos, mayores de edad que diseñan sus productos indumentarios bajo el concepto de diseño de autor.

- › *Clientes indirectos:* mujeres y hombres entre 18 y 55 años, que son amantes del diseño independiente, que buscan productos indumentarios exclusivos con toques vanguardistas.

3.7. Proveedores

- › *Agencia Digital:* “DreWeb” es el nombre de la agencia digital ubicada en Providencia 2315, Of. 106 quien se encargará de diseñar y construir el sitio web marketplace, proporcionando el Hosting¹³, que albergará el dominio www.vanguardisate.cl. Además esta agencia digital proporcionará los servicios de integración Web pay Plus¹⁴ y Chileexpress¹⁵. (Ver Anexo 5)

- › *Oficina Virtual:* Se solicitarán los servicios de la empresa “Virtualoffice” ubicada en Av. Nueva Providencia 1881 Of. 1205 Providencia, Santiago. (Ver Anexo 6)

¹³ Hosting: Servicio de alojamiento Web que provee a los usuarios de la Internet un sistema para poder almacenar información, imágenes, vídeo, o cualquier contenido accesible vía web.

¹⁴ Web pay Plus: Empresa que provee servicios de pagos en línea a través de Internet.

¹⁵ Chileexpress: Empresa dedicada al servicios de transporte en logística.

4. CAPÍTULO IV: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La herramienta de investigación que se utiliza en esta investigación, es de carácter cuantitativo y consta de una encuesta. No obstante, también se realizó una entrevista a la competencia.

4.1. Definición del Problema

Un problema latente que poseen los diseñadores de indumentaria independientes, corresponde al hecho de no tener mayores opciones para comercializar sus productos, a través de un medio accesible, que les permita lograr un posicionamiento en la industria del Diseño.

No obstante, en Chile la indumentaria se encuentra dentro de los rubros más adquiridos a través de la Internet, lo cual trae considerables beneficios tanto para las empresas como para los consumidores.

4.2. Objetivos de Investigación

Objetivo general

Determinar las principales características que debe contener el sitio web marketplace, para ser una herramienta eficiente en el proceso de comercialización de los productos de los diseñadores de indumentaria.

Objetivos específicos

- › Determinar los contenidos que debe poseer el sitio web marketplace para diseñadores de indumentaria.
- › Conocer la demanda potencial de este servicio
- › Determinar los beneficios de este Sitio en el proceso de comercialización de los productos de los diseñadores de indumentaria.

4.3. Definición de la Población

Mujeres y hombres chilenos, mayores de edad, que diseñan y confeccionan sus productos indumentarios bajo el concepto de diseño de autor que buscan un canal formal y accesible para el proceso de comercialización de sus productos.

4.4. Recopilación de Datos

El tipo de muestreo aplicado a la investigación de mercado es por conveniencia, ya que no es posible determinar el número de personas que diseñan y confeccionan productos, debido que el diseño de indumentaria se realiza tanto por profesión como por oficio. En consecuencia el medio de recopilación de datos fue a través de visita a talleres de diseñadores, redes sociales y visita a ferias de diseño.

Algunas de las marcas encuestadas fueron: Aliu Diseño, Origen Chile, Recicaje Bazar, Rodolfo Vera RV, Saneiz por Sandra Neira, Kipu, Zumo Diseño, Pitra BackPacks, DrugsStore, Canvags, sumado a la visita de Eco Feria Integral ubicada plaza Eugenio Rengifo Quilpué, Expo Feria Caja Creativa ubicado en Plaza Quillota y IV Feria de Diseño PANTONE ubicada en Av. Brasil N°1822 Valparaíso. Los resultados están en *Anexo 7*.

4.5. Cálculo del Tamaño Muestral

Ecuación 4.1: Tamaño muestral

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q}$$

Fuente: Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing 14E*. México: Pearson Educación de México.

Cuando $N \rightarrow \infty$

$$n_0 = \frac{k^2 * p * q}{e^2}$$

n = tamaño de la muestra \rightarrow valor buscado

k = constante que depende del nivel de confianza \rightarrow 95%

e = error muestral deseado \rightarrow 5%

p = probabilidad de estar a favor \rightarrow 50%

q = probabilidad de estar en contra \rightarrow 50%

N = tamaño de la población $\rightarrow \infty$

En consecuencia el tamaño muestral corresponde a: 90,25 \approx 90 personas.

4.6. Diseño de Encuesta

Primera sección: *Contesta estas preguntas, posterior a la visualización de la maqueta del sitio web marketplace (Ver Anexo 1)*

1. ¿Cuál de estos medios de comercialización considera que le entrega más seriedad a su marca?

- a) Redes sociales
- b) Sitio web propio
- c) Sitio web donde existan variadas marcas de Diseño de Autor Indumentario
- d) Otro_____

2. Su público objetivo

- a) Estaría dispuesto a realizar compras en línea
- b) No estaría dispuesto a realizar compras en línea
- c) Desconozco si estaría o no dispuesto a realizar compras en línea

3. Según uso compartido con otros diseñadores en el sitio web considera que:

- a) Podría perder clientes
- b) Podría ganar clientes
- c) Otro_____

4. ¿Cuántas imágenes le gustaría subir por producto al sitio web marketplace?

- a) Una imagen
- b) Dos imágenes
- c) Tres imágenes
- d) Otro_____

5. En cuanto a su segmento de clientes:

- a) Son principalmente de la V Región
- b) Son de distintos sectores de Chile
- c) Son principalmente del extranjero
- d) Otro_____

6. ¿De qué estilo le gustaría que fuera la gráfica del Home¹⁶ del sitio web?

- a) Minimalista
- b) Amplia gama de colores
- c) Otro_____

7. ¿En el contenido del Home que prefiere?

- a) Una imagen del Diseñador desatacado
- b) Una imagen de las nuevas colecciones
- c) Que las imágenes vayan rotando para que todos los diseñadores aparezcan
- d) Otro_____

8. ¿Cuál considera que es la principal dificultad para poder adquirir un sitio web?

- a) El alto costo
- b) Considero que los sitios web son para empresas más grandes
- c) No sabría a dónde acudir para solicitar un sitio web
- d) Otro_____

9. Su principal medio de comercialización es a través de:

- a) Tienda física
- b) Sitio web
- c) Redes sociales
- d) Otro_____

10. ¿Cuál de estos conceptos definen mejor su marca?

- a) Diseño emergente
- b) Diseño independiente
- c) Diseño de autor
- d) Otro_____

11. Mensualmente la cantidad de productos que usted vende fluctúa entre:

- a) 1 unidad a 50 unidades
- b) 50 unidades a 200 unidades
- c) 200 unidades a 500 unidades
- d) Más de 500 unidades

¹⁶ Home: Página de inicio o portada que carga cuando se inicia la navegación a un sitio web, desde la cual se puede acceder a sus demás páginas.

Segunda sección: Marque con una X todos los contenidos que considera que debe tener el sitio web marketplace para diseñadores.

1. _____ Historia del Diseñador
2. _____ Misión/ Visión de la marca
3. _____ Galería de imágenes
4. _____ Contacto e-mail
5. _____ Contacto whatsapp
6. _____ Contacto Ubicación/ Dirección
7. _____ Integración con redes sociales
8. _____ Carrito de compra
9. _____ Chat
10. _____ Calificación del Diseñador
11. _____ Acceso a subir videos
12. _____ Títulos, estudios y cursos que posee el Diseñador
13. _____ Comentarios postventa (felicitaciones/ reclamos)
14. _____ Subir agradecimientos para fotógrafo, modelo y estilista
15. _____ Sección Nuevas colecciones
16. _____ Precios de los Productos
17. _____ Calificación entre diseñadores
18. _____ Sección Promociones y descuentos de diseñadores
19. _____ Sección Preguntas Frecuentes
20. _____ Música al ingresar a la plataforma
21. _____ E-mailing¹⁷ (envío de galería de imágenes de sus productos, vía correo electrónico a sus clientes)
22. _____ Acceso a que los clientes puedan comprar Giftcard¹⁸.
23. _____ Informe mensual sobre cantidad de visitas recibidas.
24. Otros: _____

¹⁷ e-mailing: Envío de información publicitaria por correo a un gran número de personas de manera directa y personalizada.

¹⁸ Giftcard: es una tarjeta de regalo que funciona como crédito en www.vanguardisate.cl. El proceso funciona como cualquier otra compra, sólo que al minuto de pagar se aplica la giftcard como código de descuento.

Tercera sección: Conteste las siguientes preguntas

¿En cuáles redes sociales actualmente usted promociona sus productos/servicios? _____

¿Usted conoce algún otro sitio web que albergue a diseñadores? Mencione cuál o cuáles _____

Cuarta sección: En cuanto al costo y características del sitio web para diseñadores marque con una X la opción que más le acomode.

Tabla 4.5: Tipos de planes, contenidos y costos por suscripción

Plan	Acceso al siguiente contenido	Costo Mensual
1	Historia del Diseñador + Misión/ Visión + Galería de imágenes.	\$5.000.- Neto
2	Historia del Diseñador + Misión/ Visión + Galería de imágenes + Integración con redes sociales+ Información contacto.	\$10.000.- Neto
3	Historia del Diseñador + Misión/ Visión + Galería de imágenes + Integración con redes sociales+ Información contacto+ Carrito de compra.	\$15.000.- Neto
4	Historia del Diseñador + Misión/ Visión + Galería de imágenes + Integración con redes sociales+ Información contacto + Carrito de compra + Chat.	\$20.000.- Neto
5	Historia del Diseñador + Misión/ Visión + Galería de imágenes + Integración con redes sociales+ Información contacto+ Chat+ Carrito de compra+ E-mailing.	\$25.000 .- Neto
6	Historia del Diseñador + Misión/ Visión + Galería de imágenes + Integración con redes sociales+ Información contacto+ Chat+ Carrito de compra+ E-mailing+ Informe mensual sobre cantidad de visitas recibidas.	\$30.000 .- Neto
7	No estaría dispuesto a pagar una suscripción a la plataforma.	\$0
Indique su motivo por el cual escogió dicha opción _____		

Fuente: Elaboración propia

4.7. Diseño de Entrevista

Se entrevistó a Natalia Cortes Rojas y Jorge Felipe Swing Gallardo Gerente y administrador del sitio web marketplace *www.elescaparate.cl*. Empresa dedicada a ofrecer productos de diseño de autor, los resultados están en *Anexo 13*

Entrevista

1. ¿A qué se dedica su empresa?
2. ¿Cuántos trabajadores tienen en su empresa?
3. ¿Cuál es su público objetivo?
4. ¿Cuál es la problemática que detectaron en los diseñadores?
5. ¿Qué necesidad satisfacen?
6. ¿Cuál es su competencia directa?
7. ¿Existe productos sustitos para su empresa?
8. ¿Cómo se dan a conocer?
9. ¿Cómo hacen llegar sus productos a los clientes?
10. ¿Qué pasa si el Diseñador no cumple con lo ofertado?
11. ¿Qué medidas toman si el cliente menciona que el producto no llego a su destino?
12. ¿Su marca esta registrado?
13. ¿Un cliente en el extranjero puede adquirir productos?
14. ¿Cuáles son los medios de pago?
15. ¿Poseen oficina física propia, arrendada o cual es medio para reunirse?
16. ¿Poseen alianzas estratégicas?
17. ¿Se debe pagar una suscripción o cobran comisión?
18. ¿Han realizado alguna investigación de mercado?
19. ¿Qué tipo de financiamiento utilizan?
20. ¿Cuál es su ventaja respecto a Facebook?

4.8. Resultados de la investigación

A continuación se presentan los resultados que se obtuvieron tras la investigación realizada. La tabulación y gráficos respectivos se presentan en *Anexo 7*.

- › Los sitios web entregan mayor seriedad que las redes sociales.
- › Los diseñadores de indumentaria consideran que su público si estaría dispuesto a realizar compras en línea.
- › Consideran principalmente que con el uso compartido del sitio web podrían ganar clientes.
- › Prefieren un estilo minimalista del home, aunque un grupo considerable también por una amplia gama de colores, y respecto al contenido del Home los porcentajes más altos corresponden a: imágenes de las nuevas colecciones e imágenes de los diseñadores que vayan rotando.
- › El principal impediente para adquirir un sitio web, es por su alto costo.
- › El principal medio de comunicación que utilizan, son las redes sociales.
- › “Diseño de Autor” es el concepto que as define a los diseñadores.

Los contenidos que se consideran de vital importancia dentro del sitio web son los siguientes: misión, visión, galería de imágenes, videos, sección nuevas colecciones, promociones, descuentos, preguntas frecuentes, giftcard, historia del diseñador, integración con redes sociales, informe mensual sobre, agradecimientos, precio, comentarios postventa, carrito de compra, contacto e-mail, calificación del Diseñador y chat.

La principal red social en donde los diseñadores de indumentaria promocionan sus productos es Facebook, posteriormente le siguen; Instagram, Flickr, Pinterest, Tumblr y Twitter.

El 46,67% de los diseñadores de indumentaria encuestados sí estaría dispuesto a pagar una suscripción al sitio web y el plan con mayor aceptación es del N° 3, el cual posee un costo de \$15.000 neto y con los siguientes contenidos; Historia del Diseñador, Misión, Visión , Galería de imágenes, Integración con redes sociales, Información contacto y Carrito de compra.

Las dificultades que presentan los diseñadores de indumentaria, en el proceso de comercialización son principalmente las siguientes:

- › “Multi-roles”, es decir, deben gestionar las etapas de: diseño, moldaje, producción, promoción y distribución de sus productos, ya que no poseen el capital suficiente para delegar funciones.
- › Falta de un medio formal a bajo costo en el proceso de comercialización.
- › Desconfianza al dejar sus productos en boutique bajo concesión, ya que no existe un cuidado de los productos y una preocupación por explicar el proceso, la materialidad y el diseño que existe detrás de cada producto, aspecto muy relevante en el proceso de comercialización, ya que hoy en día el consumidor es “2.0”, es decir, averigua antes de comprar, realiza preguntas, es un consumidor informado que exige información.

5. CAPÍTULO V: ANÁLISIS DEL ENTORNO Y ESTRATEGIAS

5.1. Análisis del Micro entorno: Las Cinco Fuerza de PORTER

1. *Poder de negociación de los clientes:* Se manifiesta un grado medio bajo, ya que el nivel de competencia directa es relativamente bajo, pues el sitio web se enfoca en un nicho de mercado, que pocas empresas ofrecen, es decir, sitios web marketplace que ofrezcan productos de diseñadores de indumentaria chilenos y vanguardistas.
2. *Rivalidad entre las empresas:* Exhibe un grado medio alto, por tanto Internet ha provocado que aparezcan en el mercado, gran cantidad de productos que antes solamente estaban destinados a un mercado físico, como lo es el mercado de vestuario y accesorio. Así mismo la incorporación de grandes del retail, al comercio electrónico han fomentado la participación de más empresas, elevando la competitividad.
3. *Amenaza de nuevos competidores entrantes:* Presenta un grado medio bajo, ya que a pesar de que el comercio a través de Internet es cada vez más fuerte y las empresas están incorporando la venta electrónica como un medio más de comercialización. La mayoría de las marcas de vestuario y accesorios trabajan bajo el concepto de “moda”, es decir productos repetitivos y poco exclusivos,

por ende el nivel de empresas que ofrece indumentaria que trabaja bajo el concepto de diseño de autor es relativamente baja.

4. *Poder de negociación de los proveedores:* Se considera bajo ya que en el mercado hay variadas agencia tanto de publicidad como de medios digitales, así también existe un alto grado de proveedores sustitutos como por ejemplo, diseñadores gráficos o publicista que podrían ofrecer servicios de diseño y construcción de la plataforma web, es decir, el mercado proveedores es amplio y variado tanto a nivel de agencia como de profesionales independientes.

5. *Amenaza de productos sustitutos:* Se contempla un alto grado, debido a que las redes sociales son un muy fuerte sustituto del sitio web marketplace para diseñadores de indumentaria, ya que han demostrado un gran crecimiento y penetración en los últimos años, principalmente nos referimos a Facebook, Instagram y Pinteres, que permiten promocionar los productos de diseñadores de vestuario y accesorios, incluso de manera fácil, rápida y gratuita. Además Internet constantemente genera otras formas de satisfacer necesidades y funciones, que crean nuevos productos sustitutos, que pueden ser capaces de ofrecer soluciones a los clientes del sitio web marketplace.

5.2. Análisis del Macro Entorno: PESTEL

Factores Políticos: El gobierno chileno en agosto 2015, firmó un convenio de cooperación con el grupo minorista Alibaba, la firma de compras online más grande y popular en China, en un intento por introducir los productos de empresas del país en el mercado asiático. Así también Corfo, ofrece programas y concursos que fomentan el emprendimiento, la innovación y las tecnologías. Tales como; Programa Innovación Tecnológica Empresarial y Programa de apoyo al entorno para el emprendimiento e innovación.

Factores Económicos: La inflación se ha mantenido por sobre 4% por varios trimestres, el consumo ha disminuido su dinamismo, y la inversión continúa cayendo, el PIB crecerá entre 2,0 y 2,5% en 2015 y entre 2,5 y 3,5% en 2016, según el informe de política monetaria, septiembre 2015. Y las tasas de interés de largo plazo en Chile se mantienen en niveles más bajos y estables que en otras economías en América Latina. (Informe de Política Monetaria Septiembre, 2015).

Factores Sociales: La sociedad chilena, es una sociedad empoderada debido a los nuevos métodos emergentes asociados a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC). No obstante, los chilenos al minuto de comprar en línea, poseen ciertos temores tales como imposibilidad de conocer de primera mano la calidad del producto e inseguridad que genera el uso de tarjetas de crédito.

Factores Tecnológicos: A marzo de 2015 los accesos a Internet alcanzaron 11,5 millones, registrando un crecimiento anual de 25,4%, con 2,3 millones de nuevos accesos. (Subtel, 2015). Por otra parte cifras de la Cámara de Comercio de Santiago (CCS) indicaron que en el año 2008 las ventas alcanzaron los US\$ 450 millones para elevarse a US\$ 1.600 millones en el 2014, indicando una compra per cápita que llega a los USD\$181 anuales.

Factores Ecológicos: Los consumidores prefieren comprar productos de compañías responsables con el medio ambiente y que respetan el entorno. A su vez el concepto “moda sostenible” surge con el nacimiento de un consumidor cada vez más preocupado por las condiciones en que se elaboran los productos que consume. Por otra parte ya existen en Chile vestuario hechos con algodón ecológico y prendas a partir de botellas recicladas. En consecuencia se valora cuando la tecnología ayuda a la ecología, por ejemplo, la preferencia por catálogos en línea en vez de catálogos impresos.

Factores Legales: La Ley N° 19.496, sobre Protección de los Derechos de los Consumidores, no se ha encargado de definir el concepto de comercio electrónico. No obstante el legislador establece que *“A los consumidores que participen en el comercio electrónico debe otorgárseles una protección transparente y efectiva que no sea inferior al nivel de protección que se otorga en otras formas de comercio”*. (Ministerio de Economía, 2015). En consecuencia, se deben contemplar tanto los derechos como los deberes del consumidor. (Ver Anexo 8)

5.3. Matriz Estratégica FODA

Tabla 5.6: Herramienta de análisis para formulación de estrategias

	Fortalezas F	Debilidades D
Matriz Estratégica FODA	<p>F1. Productos diferenciados y exclusivos.</p> <p>F2. Sitio web , adaptable a dispositivos móviles</p> <p>F3. Diseñadores destacados a nivel nacional estarán presentes en el sitio web.</p> <p>F4. Sitio web fácil de comprender.</p> <p>F6. Presencia en redes sociales.</p> <p>F7. Suscripción al Marketplace menos costoso que adquirir un sitio web.</p>	<p>D1. Sitio web sólo permite comprar a nivel nacional.</p> <p>D2. Dificultad para adquirir confianza de los consumidores al ser una empresa nueva.</p> <p>D3. Los clientes no pueden tocar ni probarse las prendas.</p> <p>D4. No posee publicidad en televisión y radio.</p> <p>D5. Bajo acceso al financiamiento.</p> <p>D6. Desconocimiento de la ética y profesionalismo de los diseñadores.</p>
Oportunidades O	Estrategia Max-Max FO	Estrategia Min-Max DO
<p>O1. Baja competencia en empresas digitales que trabajen bajo el diseño de autor.</p> <p>O2. Aumento en el acceso a Internet y aparatos móviles.</p> <p>O3. Aumento considerable de las compras en línea.</p> <p>O4. Redes sociales gratuitas que permiten la promoción del sitio web marketplace.</p> <p>O5. Cada vez existen más eventos que fomentan el diseño de vestuario chileno.</p>	<p>E1: Asistir a los eventos de diseño, para dar a conocer la exclusividad con la que trabajan los diseñadores albergados en el sitio web.</p> <p>E2: Estar al tanto de las nuevas redes sociales e integrarlas, aprovechando su alto grado de aceptación.</p> <p>E3: Adaptarse a cada nuevo aparato móvil, para potenciar la compra de productos y servicios a través de ellos.</p>	<p>E1: Estar presente en redes sociales y en eventos masivos sobre el diseño y la moda, pueden promover la marca y aumentar la confianza y grado de aceptación del público.</p> <p>E2: Se puede minimizar la debilidad de no contar con publicidad pagada en radio y televisión al estar presente en redes sociales, las cuales son de fácil acceso y alta aceptación.</p>
Amenazas A	Estrategia Max-Min FA	Estrategia Min-Min DA
<p>A1. Clientes empoderados que pueden juzgar la marca y “viralizar” su opinión.</p> <p>A2. El sitio web podría ser hackeado.</p> <p>A3. Ingreso de virus.</p> <p>A4. Diseñadores poco éticos que perjudiquen la marca.</p> <p>A5. La competencia con un sitio web más atractivo.</p> <p>A6. En Chile no existe una tabla de medida estándar de tallaje.</p>	<p>E1: Proponer una tabla de tallaje para que los diseñadores realicen el proceso de moldaje.</p> <p>E2: Realizar alianzas estratégicas con diseñadores claves para generar confianza y minimizar opiniones perjudiciales.</p> <p>E3: Adaptar el sitio web a las cambiantes necesidades de los internautas.</p>	<p>E1: Minimiza costos en publicidad, aprovechando redes sociales gratuitas.</p> <p>E2: Entregar una guía para conocer talla, para minimizar el hecho de no poder probarse el vestuario.</p>

Fuente: Fred, D. (1997). *Conceptos de administración estratégica*. México: Prentice Hall Hispano

5.4. Matriz EFI

Tabla 5.7: Matriz de evaluación de los factores internos

Factores internos claves	Valor	Clasificación	Valor ponderado
Fortalezas			
F1. Productos diferenciados y exclusivos.	.05	4	.20
F2. Guía de medidas: contiene tabla de tallaje.	.05	3	.15
F3. Diseñadores destacados a nivel nacional estarán presentes en el sitio web.	.05	4	.20
F4. Sitio web fácil de comprender.	.10	4	.40
F6. Presencia en redes sociales.	.10	3	.30
F7. Suscripción al marketplace menos costoso que adquirir un Sitio web.	.15	4	.60
F8. Sitio web responsive, adaptable a dispositivos móviles)	.10	3	.30
Debilidades			
D1. Sitio web sólo permite comprar a nivel nacional.	.10	1	.10
D2. Dificultad para adquirir confianza de los consumidores al ser una empresa nueva.	.10	2	.20
D3. Los clientes no pueden tocar ni probarse las prendas como en una tienda física.	.05	2	.10
D4. No posee publicidad pagada en medios masivos como televisión y radio.	.05	2	.10
D5. Bajo acceso al financiamiento.	.05	2	.10
D6. Desconocimiento de la ética y profesionalismo de los diseñadores que deseen suscribirse.	.05	1	.05
TOTAL	1.00		2.80

Fuente: Fred, D. (1997). *Conceptos de administración estratégica*. México: Prentice Hall Hispano Americano.

El total ponderado de 2.80 indica que esta empresa posee una posición interna relativamente fuerte, así mismo las fuerzas internas son favorables, con un peso ponderado total de 2.15 contra 0.65 de debilidades. No obstante, el total ponderado está cerca a la media, por lo cual se establecen estrategias para mejorar esta situación: Se reducirán costos por temas de campañas publicitarias, pero se aprovecharan las actuales y nuevas redes sociales para promocionar el sitio web marketplace, a su vez se podrá reducir el nivel de financiamiento requerido, aumentando así el acceso a éste.

5.5. Matriz EFE

Tabla 5.8: Matriz de evaluación de los factores externos

Factores externos claves	Valor	Clasificación	Valor ponderado
Oportunidades			
O1. Baja competencia en empresas digitales que trabajen bajo el concepto de diseño de autor.	.05	4	.20
O2. Aumento en el acceso a Internet y aparatos móviles.	.10	3	.30
O3. Aumento considerable de las compras en línea.	.10	4	.40
O4. Redes sociales gratuitas que permiten la promoción del Marketplace.	.15	4	.60
O5. Cada vez existe más eventos que fomentan el diseño de Vestuario Chileno	.05	2	.10
Amenazas			
A1. Clientes empoderados que pueden juzgar la marca y “viralizar” su opinión.	.15	1	.15
A2. El Sitio podría ser hackeado.	.05	2	.10
A3. Ingreso de virus.	.05	2	.10
A4. Diseñadores poco éticos que perjudiquen la imagen de la marca.	.10	3	.30
A5. La competencia puede incorporarse con un sitio web más atractivo.	.10	2	.20
A6. En Chile no existe una tabla de medida estándar de tallaje en el vestuario	.10	2	.20
TOTAL	1.00		2.65

Fuente: Fred, D. (1997). *Conceptos de administración estratégica*. México: Prentice Hall Hispano Americano

El total ponderado de 2.65 refleja que esta empresa está justo por encima de la media, por ende las estrategias que permiten aprovechar de mejor forma las oportunidades y evitar las amenazas son las siguientes: Buscar una solución rápida y satisfactoria a los clientes que se sientan perjudicados, con el fin de minimizar las posibilidades de viralizar una mala imagen, también se aplicarán acciones punitivas a los diseñadores que no respeten la tabla de tallaje¹⁹ propuesta en el sitio web, para así evitar confusiones en el proceso de elección de talla.

¹⁹ La tabla de tallaje se puede visualizar en el Anexo N°2

6. CAPÍTULO VI: ADMINISTRACIÓN Y OPERACIONES

6.1. Identificación de la Empresa

- › *Según sector de actividad:* Pertenece al sector terciario de servicios.
- › *Según forma jurídica:* Corresponde a una EIRL Según (Servicios de Impuestos Internos, 2015) las Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada son personas jurídicas, formadas exclusivamente por una persona natural, con patrimonio propio y distinto al del titular, que realizan actividades de carácter netamente comercial y están sometidas a las normas del Código de Comercio.
- › *Según su tamaño:* En base a los cálculos de ventas anuales pertenece a una microempresa.
- › *Según su ámbito de actuación:* Se clasifica como empresa nacional.
- › *Categoría Según SII:* Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones, más específicamente, al área de servicios informáticos.

Además, cabe mencionar que el sitio web marketplace según su función de desarrollo es de *carácter vertical* ya que se especializa en ofrecer bienes y servicios que se enfocan en un público específico. Mientras que, en función de su carácter se clasifica como *público*, ya que en él pueden acceder tanto compradores como de vendedores una vez que cumplan los requisitos básicos que son expuestos en la plataforma.

6.2. Constitución de la Empresa.

Para poder constituir una EIRL, es necesario tener ciertas consideraciones, las cuales se indican a continuación:

- › Aspectos propios del contribuyente (*Ver Anexo 9*)
- › Proceso de iniciación de actividades (*Ver Anexo 10*)
- › Cuándo y dónde se realiza el trámite (*Ver Anexo 11*)
- › Requisitos y Normativas para efectuar el trámite (*Ver Anexo 12*)

6.3. Misión

“Somos una tienda online, que ofrece productos indumentarios, que trabajan bajo el concepto de diseño de autor, albergando a los más destacados Diseñadores de Vestuario de Chile, enfocado en satisfacer las necesidad de quienes buscan productos nacionales con toques vanguardistas”

6.4. Visión

“Ser reconocida como la empresa líder en el mercado, que presta servicios de compra y venta electrónica de los más destacados Diseñadores de Vestuario del Chile”

6.5. Valores

- › Comprometidos con el diseño chileno, fomentando la producción nacional e integrando la participación de diseñadores independientes.

- › Preocupados no sólo del diseño innovador y vanguardista, si no también enfocados en ofrecer productos y servicios de calidad.
- › Mejora continua hacia la excelencia, con alto grado de adaptación, evitando cambios drásticos y repentinos que pueden incomodar a los internautas.
- › Comprometidos con la ética laboral, transparencia y honestidad tanto para los diseñadores de Indumentaria como internautas y público en general.

6.6. Ventaja Competitiva

La característica que el sitio web marketplace tiene y que lo hace diferente a la competencia, permitiendo atraer a los consumidores, consiste en que el marketplace trabaja bajo el concepto de diseño de autor dejando en segundo plano el diseño de moda, ya que se enfoca en trabajar la vanguardia, exclusividad y dedicación que cada diseñador entrega en el desarrollo de sus productos. Para mayor comprensión se presenta el siguiente cuadro comparativo entre el diseño de autor y diseño de moda.

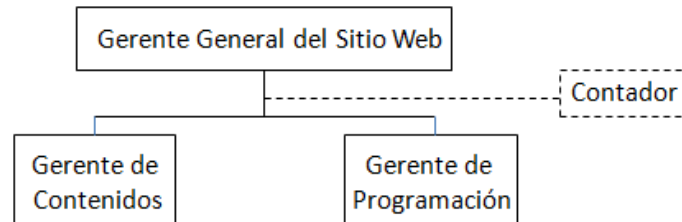
Tabla 6.9: Cuadro comparativo diseño de autor y diseño de moda

Concepto	Diseño de autor	Diseño de moda
Público objetivo	Personas que buscan productos exclusivos.	Personas que valoran el vestuario que más se repite.
Manufactura	Especializada, artesanal o a mano	Producción industrial a bajo costo.
Producto	Baja cantidad de prendas a un precio alto, con un gran valor agregado.	Alto nivel de producción a un menor precio.

Fuente: Elaboración propia

6.7. Organigrama

Ilustración 6.2: Organigrama de la empresa.



Fuente: *Introducción a la Administración de Organizaciones, de Rafael de Zuani Elio, Editorial Maktub, 2003, Págs. 309 al 318.*

6.8. Definición y Descripción de cargo

A continuación se presenta las personas y las funciones que cumplen dentro de la empresa.

- › *Gerente de Programación:* Ingeniero Informático experto en programación de plataformas interactivas, encargado de gestionar y fiscalizar el perfecto funcionamiento del Marketplace, por lo que, en él recaen funciones técnicas.
- › *Gerente de contenidos:* Persona encargada de subir contenidos sobre moda, tendencias y aspectos atractivos para los internautas del marketplace, por ende el redactor de contenidos también debe cumplir funciones técnicas. Consecuentemente también es responsable de subir contenidos a las redes sociales del sitio web marketplace.
- › *Gerente General del sitio web marketplace:* Encargado de administrar el marketplace, quien contrata los servicios del programador y redactor de contenidos. En él recaen las funciones comerciales, financieras, de seguridad, contables y funciones administrativas. El gerente General debe poseer dos profesiones; Ingeniero Comercial y Diseñador de Vestuario.

6.9. Localización

- › Dirección digital: www.vanguardisate.cl
- › Oficina Virtual: Corresponde a un espacio virtual en el que se desarrollan actividades similares a las de una oficina, es decir, prestar servicios a los clientes en ámbitos administrativos, legales, jurídicos. Para estos fines se contratará los servicios de la empresa “Virtualoffice” Sus costos y planes se especifican en el *Anexo 6*.

6.10. Condiciones del Sitio Web Marketplace

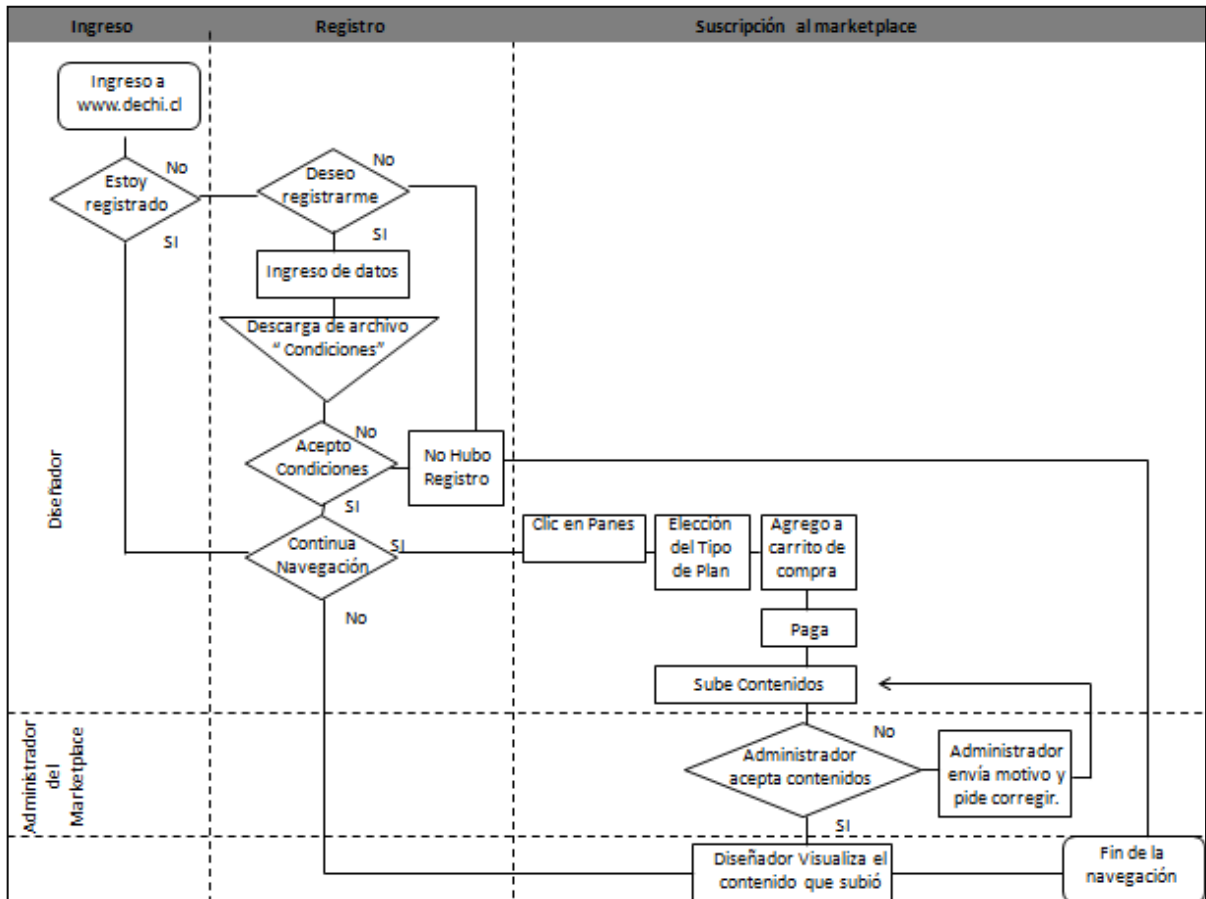
- › *Condiciones del servicio:* Toda persona o entidad que acceda al Marketplace, debe estar en completo acuerdo con las condiciones de servicios en su versión actualizada.
- › *Según los servicios ofrecidos:* Los servicios que ofrece el marketplace son con fines comerciales, reservándose el derecho de cesar o restringir las operaciones que contemple necesarias.
- › *Uso de contenido:* Los textos, imágenes, gráficos, sonidos y diseño del marketplace son de propiedad privada y administradas por el gestor del marketplace. Así mismo, los nombres de producto, marcas, diseños y nombres de empresa son marcas comerciales o marcas registradas de los respectivos diseñadores.

- › *Claves y registro de usuarios:* Los contenidos e información están resguardados con clave, por lo cual quien desee registrarse deberá introducir datos que son completamente veraces y fidedignos.
- › *Enlaces a otros sitios:* El usuario de la plataforma debe contemplar que cuando pulse enlaces que lo direccionan a otra sitio web, el estará abandonando el marketplace. Por ende no se responsabilizará de los contenidos de sitios web de terceros.
- › *En cuanto a la tabla de tallaje:* Deberán cumplir con la tabla de tallaje expuesta en www.vanguardisate.cl y desarrollar su proceso de moldaje según las medias expuestas, el no respetarlas puede provocar que el diseñador sea expulsado de la plataforma o bien deberá cancelar una multa.
- › *Discrepancia entre lo ofrecido por el diseñador y lo recibido por el cliente:* si lo que recibe el cliente no cumple con las isas condiciones que el diseñador ofrecido, el diseñador no recibirá el pago de los productos y también podrá ser expulsado de la plataforma o ser multado. Por otra parte el cliente podrá pedir la devolución del dinero o el cabio de producto.
- › *En cuanto a la garantía:* Durante tres meses se podrá exigir cambio del producto, la reparación gratuita o la devolución del dinero desde la fecha de la compra o desde que se recibió el producto.
- › *En caso que el producto no llegue a su destino:* el cliente puede exigir la devolución de su dinero.
- › *En caso que el cliente reciba un producto distinto:* se realizará el cambio del producto, o podrá solicitar la devolución de su dinero.

6.11. Descripción del Proceso

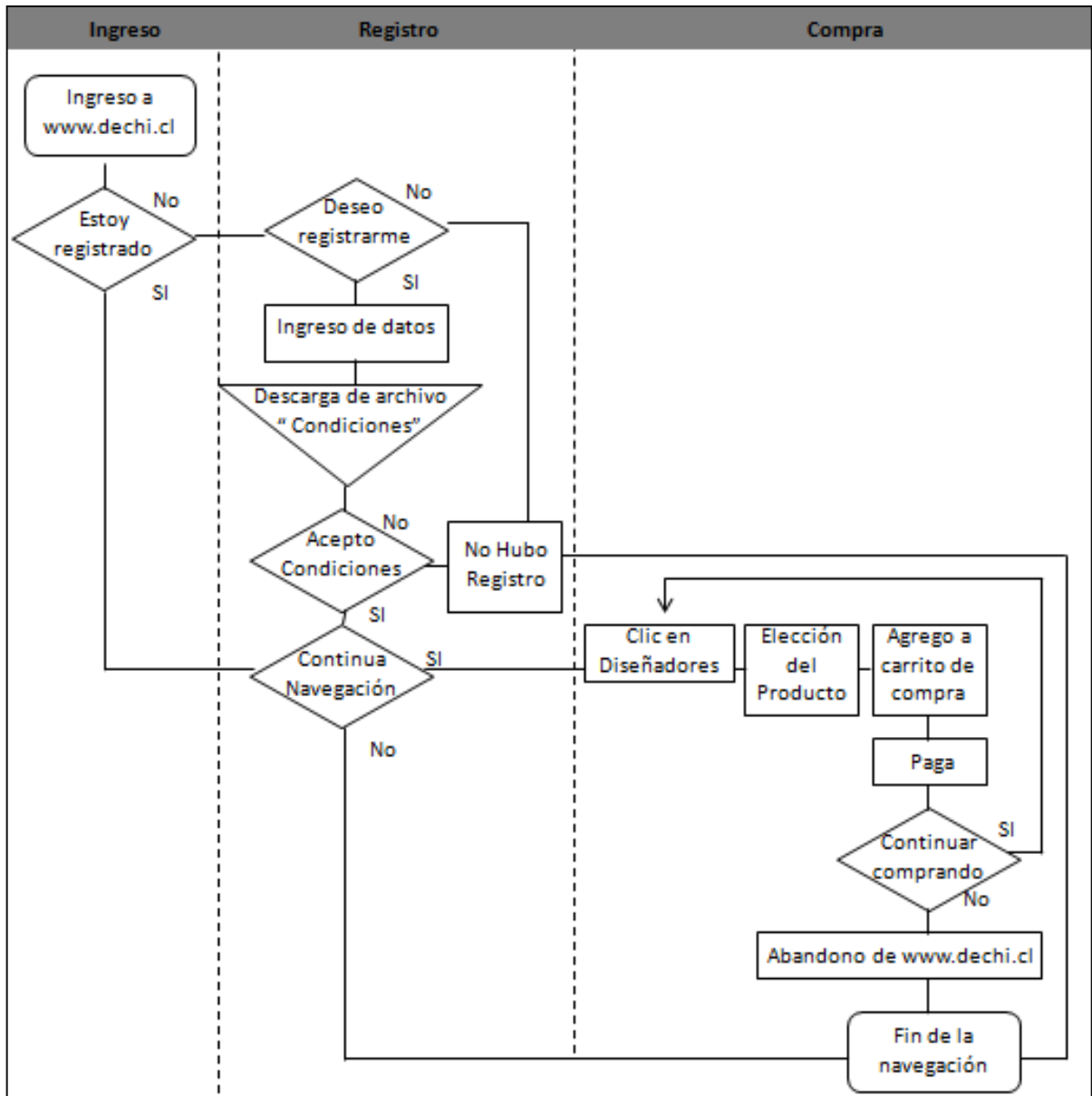
A continuación se presenta el diagrama de proceso, el cual representa de forma gráfica las actividades involucradas en el sitio web. La *Ilustración 6.3* muestra el proceso que deben realizar los diseñadores de indumentaria, mientras que la *Ilustración 6.4* exhibe el proceso que deben realizar los Internautas, es decir los clientes de los diseñadores.

Ilustración 6.3: Diagrama de proceso Diseñadores de Indumentaria.



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 6.4: Diagrama de proceso Internautas.



Fuente: Elaboración propia

7. CAPÍTULO VII: ASPECTOS FINANCIEROS

7.1. Activos Intangibles

El monto total de inversión en activos intangibles asciende a \$1.867.729, para ello se contempla registro de marca, por la empresa Pro Indus (Ver Anexo 14), dominio www.vanguardisate.cl, el cual está disponible y será adquirido a través del sitio web www.nic.cl (Ver Anexo 3), servicio de creación sitio web e-commerce, integración web pay plus y servicio de integración chilexpress, el cual será suministrado por la agencia digital Drem Web (Ver Anexo 5). A su vez el gasto en patente comercial y publicidad forman parte de los activos intangibles necesarios para la puesta en marcha del proyecto. (Tabla 7.10)

Tabla 7.10: Activos Intangibles

Concepto	Inversión m\$
Registro de marca	423,3
Dominio punto cl	44,5
Patente comercial	50
Servicio de creación sitio web E-commerce	785
Servicio de Integración Web pay Plus	285
Servicio de Integración Chilexpress	190
Publicidad	100
Total Activos Intangibles	1.867,7

Fuente: Elaboración propia

7.2. Gastos Operacionales

Se deben considerar todos los gastos necesarios para la puesta en marcha del proyecto (*tabla 7.11*), los cuales en este caso corresponde a: inscripción en registro de comercio del conservador de bienes raíces, asesoría de constitución de sociedad, iniciación de actividades, gestión para patente comercial, dirección tributaria para efectos del SII, dirección comercial para obtención de patente municipal y dirección comercial para uso de publicidad, servicios que estarán a cargo de la empresa “Virtual office”, por lo cual la inversión total de Activos intangibles corresponde a \$1.867.729.

Tabla 7.11: Gastos Operacionales

Concepto	Inversión m\$
Inscripción en Registro de Comercio del Conservador de Bienes Raíces.	256
Asesoría de: Constitución de Sociedad, Inicio de actividades, Gestión para patente comercial.	60
Dirección tributaria para efectos del SII, dirección comercial para obtención de Patente Municipal y dirección comercial para uso de publicidad.	87
Total Gastos Operacionales	403

Fuente: Elaboración propia

7.3. Activos Fijos

Considerando que en este caso se estudia una empresa de carácter digital, la cual posee oficina virtual, es que la inversión en activos fijos se reduce considerablemente, por ende se contemplaron gastos por \$100.000 en artículos de librería, más la adquisición de 3 notebook, cada uno con un valor unitario de \$900.000. En consecuencia el total de activos fijos es de \$2.800.000.

Tabla 7.12: Activos Fijos

Concepto	Costo m\$
3 Notebook	2.700
Otros artículos de librería	100
Total Activos Fijos	2.800

Fuente: Elaboración propia

7.4. Capital de Trabajo

La inversión en capital de trabajo forma parte del total de la inversión requerida, para realizar el proyecto y es necesaria, para que esta empresa pueda continuar, con el normal desarrollo de sus actividades, en el corto plazo. Para ello se desglosó el Año 1, en cada uno de los meses correspondientes, lo cual permitió determinar que el capital de trabajo requerido es de \$11.801.940, correspondiente al 3° mes del año 1. A continuación, se exhibe el desarrollo para determinar dicho valor (*Tabla 7.13*).

Tabla 7.13: Cálculo Capital de Trabajo

Concepto m\$	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6
(+) Ingresos	0	0	0	5.451,6	5.451,6	5.451,6
(-) Egresos	-3.933,9	-3.933,9	-3.933,9	-3.933,9	-3.933,9	-3.933,9
(=) Flujo de efectivo	-3.933,9	-3.933,9	-3.933,9	1.517,6	1.517,6	1.517,6
Efectivo acumulado	-3.933,9	-7.867,9	-11.801,9	-10.284,3	-8.766,7	-7.249,1
Capital de trabajo	-11.801,9					
Concepto m\$	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12
(+) Ingresos	5.451,6	10.903,2	10.903,2	21.806,4	21.806,4	21.806,4
(-) Egresos	-3.933,9	-3.933,9	-3.933,9	-3.933,9	-3.933,9	-3.933,9
(=) Flujo de efectivo	1.517,6	6.969,2	6.969,2	17.872,4	17.872,4	17.872,4
Efectivo acumulado	-5.731,5	1.237,8	8.206,9	26.079,4	43.951,8	61.824,2
Capital de trabajo	11.801,9					

Fuente: Sapag Chain, N., & Sapag Chain, R. (2007). Preparación y evaluación de Proyectos. México : McGraw Hill .

7.5. Ingresos

Para determinar los ingresos, se realizó la siguiente estimación, en base al total de diseñadores de vestuario matriculados al año 2015, (*Ver Anexo 16*), con respecto al nivel de aceptación del sitio web marketplace, el cual según la investigación de mercado realizada, expuesta en el Capítulo IV corresponde a un 46,67% que se subdivide en los distintos tipos de planes que estarían dispuestos a pagar (*Tabla 7.14*)

Tabla 7.14: Porcentaje de aceptación del Producto

Matriculados al 2015 en la Carrera de Diseño de Vestuario			1239
Tipo de Plan	Costo mensual Tipo en m\$	Porcentaje de aceptación	Cantidad de clientes por Plan
Plan 1	5	6,67%	83
Plan 2	10	7,78%	96
Plan 3	15	16,67%	207
Plan 4	20	7,78%	96
Plan 5	25	3,33%	41
Plan 6	30	4,44%	55
Porcentaje de aceptación		46,67%	

Fuente: Elaboración propia

Continuando con la estimación anual de los ingresos, se expone la *tabla 7.15*, la cual muestra los ingresos que se recibirán por la contratación de cada uno de los planes en los años correspondientes, según el porcentaje de aceptación y el total de diseñadores indicados en el punto anterior.

Cabe mencionar, que se estimó un crecimiento anual de un 25% en los ingresos, contemplando el aumento proyectado de ventas, en el comercio electrónico (*Ver Anexo 17*).

Tabla 7.15: Ingresos por Tipo de Plan

Costo de Plan en m\$	1° año	2° año	3° año	4° año	5° año
Plan 1	413	516,3	645,3	806,6	1.008,3
Plan 2	963,7	1.204,6	1.505,7	1.882,2	2.352,7
Plan 3	3.097,5	3.871,9	4.839,8	6.049,8	7.562,3
Plan 4	1.927,3	2.409,2	3.011,5	3.764,3	4.705,4
Plan 5	1.032,5	1.290,6	1.613,3	2.016,6	2.520,8
Plan 6	1.652	2.065	2.581,3	3.226,6	4.033,2
Total Ingreso mensual a partir del año 2	9.086	11.357,5	14.196,9	17.746,1	22.182,6
Total Ingreso Anual	109.032	136.290	170.362,5	212.953,1	266.191,4

Fuente: Elaboración propia

7.6. Egresos

El total de los egresos anuales corresponden a \$47.207.760 los cuales se desglosan en tres tipos de costos fijos: remuneraciones del personal, arriendo de oficina virtual y pago proveedores de agencia digital. (La tabla 7.16). Cabe señalar que los costos de agencia digital y arriendo de oficina corresponden a los montos obtenidos de las cotizaciones recabas de la Agencia Drem Web y la empresa Virtual Office, para ellos se precisa ver los Anexos 5 y 6 respectivamente.

Tabla 7.16: Cálculo de Egresos

Concepto m\$	Costo en Mensual	Costo Anual
Gerente General del sitio web marketplace	1.400	16.800
Gerente de Programación	1.200	14.400
Gerente de Contenidos	900	10.800
Contador externo	100	1.200
Total Costos Personal	3.600	43.200
Oficina Virtual	224	2.688
Total Arriendo Oficina	224	2.688
Servicio alojamiento VPS	25	300
Servicio soporte y mantención	85	1.020
Total Costo Agencia Digital	110	1.319,8
Total Egresos	3.934	47.207,8

Fuente: Elaboración propia

7.7. Depreciación activo Fijo

Para depreciar los activos fijos, se utilizó el método lineal, gastos que se verán reflejados en el flujo de que caja, sin embargo, no generan movimiento de efectivo, por ello, es necesario realizar un ajuste, por gastos no desembolsables. La *tabla 7.17* exhibe la depreciación de 3 notebook, con un costo unitario de \$900.000, por lo que, el monto total a depreciar es de \$2.700.000, con una vida útil de 6 años (*Ver Anexo 18*)

Tabla 7.17: Cuadro Depreciación m\$

Año	Cuota depreciación	Depreciación acumulada	Valor Libro
1	450	450	2.250
2	450	900	1.800
3	450	1.350	1.350
4	450	1.800	900
5	450	2.250	450
6	450	2.700	0

7.8. Financiamiento

El monto total de la inversión en activos fijos, activos intangibles y capitales de trabajo es de \$ 16.872.669, el cual se financiará en un 59,3% con capital propio y el restante 40,7% con préstamo bancario a una tasa de interés del 6,5%, pagaderos en 5 años.

Tabla 7.18: Fuente de Financiamiento

Fuente de Financiamiento	Porcentaje	Monto en m\$
Capital Propio	59,3%	\$10.000
Préstamo bancario	40,7%	\$ 6.872,6
Total	100%	\$16.872,6

Fuente: Elaboración propia

Los Interés del cuadro de amortización se ubicarán en el flujo de caja del inversionista bajo el concepto de gastos financieros para los años 1, 2, 3, 4 y 5 respectivamente, los cuales son deducibles de impuestos.

Y la amortización, se contempla bajo el concepto de amortización de la deuda, la cual sólo se incluye en el flujo de caja del inversionista.

Tabla 7.19: Cuadro de Amortización en m \$

Años	Cuota	Interés	Amortización	Saldo pendiente
0				6.872,7
1	1.653,8	446,7	1.207,1	5.665,6
2	1.653,8	368,3	1.285,4	4.380,1
3	1.653,8	284,7	1.369,1	3.011
4	1.653,8	195,7	1.458,1	1.552,9
5	1.653,8	100,9	1.552,8	\$ 0

7.9. Flujo de Caja del Inversionista

Cabe señalar, que el impuesto a la renta varía según los años, así lo indica el Servicio de Impuestos Internos, para los años 2016, 2017, 2018, 2019 y 2020, el impuesto será de 22,5%, 24%, 25%, 25%, 25% respectivamente. (Ver anexo 19).

Los flujos de entrada y salida de efectivo se analizan por un periodo de 5 años, para ésto se contemplaron los ingresos, egresos, gastos financieros, depreciación de activo fijo, impuesto, ajuste por gastos no desembolsables, préstamo, amortización de la deuda e inversión inicial, los cuales fueron explicados a cabalidad con sus anexos respectivos.

Tabla 7.20: Flujo de Caja del Inversionista en m \$

Años	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ingresos		109.032	136.290	170.362,5	212.953,1	266.191,4
(-) Egresos		-47.207,8	- 49.096	-51.059,9	-53.102,3	-55.226,4
(-) Gastos Financieros		-446.723	-368,3	- 284,7	- 195,7	-100,9
(-) Depreciación Activos Fijos		-450	-900	-1.350	-1.800	- 2.250
(=) Utilidad antes del Impuesto		60.927,5	85.925,7	117.667,9	157.855,1	208.614,1
(-) Impuesto		-13.708,7	-20.622,2	-29.417	-39.463,8	-52.153,5
(+) Ajustes por Gastos no desembolsables		450	900	1.350	1.800	2.250
(+) Préstamo	6.872,6					
(-) Amortización de la deuda		-1.207,1	- 1.285,5	-1.369,1	- 1.458,1	-1.552,9
(-)Inversión Inicial	-5.070,8					
(-)Inversión Capital de Trabajo	-11.801,9					
(+)Recuperación Capital de Trabajo						11.801,9
(=) Flujo de caja	-10.000	46.461,7	64.918	88.231,8	118.733,2	168.959,6

Fuente: Sapag Chain, N., & Sapag Chain, R. (2007). *Preparación y evaluación de Proyectos. México :*

McGraw Hill .

7.10. VAN y TIR de Flujo de Caja del Inversionista

Ecuación 7.2: Valor Actual Neto/ Tasa Interna de Retorno

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{BN}{(1+i)^t} - I_0 \qquad 0 = \sum_{t=1}^n \frac{BN}{(1+i)^t} - I_0$$

Fuente: Sapag Chain, N., & Sapag Chain, R. (2007). *Preparación y evaluación de Proyectos. México :* McGraw Hill.

- › Tasa de descuento= 0,10
- › VAN Proyecto Flujo de Caja del Inversionista en m\$ = \$338.186
- › TIR Proyecto Flujo de Caja del Inversionista= 503%.

7.11. Flujo de Caja Proyecto Puro

Tabla 7.21: Flujo de Caja anual del proyecto Puro en m \$

Años	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ingresos		109.032	136.290	170.362,5	212.953,1	266.191,4
(-) Egresos		-47.207,8	-49.096,1	-51.059,9	-53.102,3	-55.226,4
(-) Depreciación Activos Fijos		-450	-900	-1350	-1800	-2250
(=) Utilidad antes del Impuesto		61.374,2	86.293,9	117.952,6	158.050,8	208.715
(-) Impuesto		-13.809,2	-20.710,5	-29.488,1	-39.512,7	-52.178,8
(+) Ajustes por Gastos no desembolsables		450	900	1350	1800	2250
(-) Inversión Activo Fijos e intangibles	-5.070,8					
(-) Inversión Capital de Trabajo	-11.801,9					
(+) Recuperación Capital de Trabajo						11.801,9
(=) Flujo de caja	-16.872,7	48.015	66.483,4	89.814,4	120.338,1	170.588,2

Fuente: Sapag Chain, N., & Sapag Chain, R. (2007). Preparación y evaluación de Proyectos. México :

McGraw Hill .

7.12. Costo de Capital

Ecuación 7.3: Costo promedio ponderado de Capital

$$WACC = \frac{E}{V} \times R_e + \frac{D}{V} \times R_d \times (1 - T_c)$$

Fuente: Sapag Chain, N., & Sapag Chain, R. (2007). Preparación y evaluación de Proyectos. México : McGraw Hill.

Tabla 7.22: Cálculo del Costo Promedio Ponderado de Capital

Concepto en m\$	Monto	%	Costo	Costo Ponderado
Deuda	6.872,7	40,73%	6,50%	2,65%
Capital	10.000	59,27%	10%	5,93%
Inversión	16.872,7			8,57%
Tasa de Impuesto	22,50%			
WACC	6,65%			

7.13. VAN y TIR de Flujo de Caja del Proyecto Puro

Ecuación 7.4: Valor Actual Neto/ Tasa Interna de Retorno

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{BN}{(1+i)^t} - I_0 \qquad 0 = \sum_{t=1}^n \frac{BN}{(1+i)^t} - I_0$$

Fuente: Sapag Chain, N., & Sapag Chain, R. (2007). *Preparación y evaluación de Proyectos*. México : McGraw Hill.

- › Costo Promedio Ponderado de Capital= 6,65%
- › VAN Flujo de Caja Proyecto Puro m\$= 377.291
- › TIR Flujo de Caja Proyecto Puro= 321%

Determinado el Valor actual Neto y la Tasa interna de retorno es posible indicar que la rentabilidad del proyecto supera la tasa de retorno esperada, tanto para el proyecto puro como para el proyecto con financiamiento.

Por lo cual, es un proyecto viable y a su vez rentable. Donde las máximas tasas de retorno que puede tener el proyecto para que este sea rentable en flujo de caja puro y flujo de caja del inversionista son 321% y 503% respectivamente.

7.14. Análisis de Rentabilidad ROE y ROA

Rendimiento sobre el Capital (ROE) es la medida de cómo la empresa invierte fondos para generar ingresos. Se determina mediante la siguiente fórmula: Utilidad Neta/ Capital.

Cuanto más alto sea el ROE, mayor será la rentabilidad que la empresa puede llegar a tener en función de los recursos propios que emplea para su financiación.

Tabla 7.23: ROE

Año	1	2	3	4	5
ROE	4,7%	6,5%	8,8%	11,8%	15,6%

Fuente: Elaboración propia

Rendimiento sobre los Activos (ROA), relaciona la utilidad obtenida en los periodos 1, 2, 3, 4 y 5. Y se calcula de la siguiente forma: Utilidad Antes del Impuesto y del Interés / Total de activos. Es decir por cada peso que se invierte en activo, se logra una cierta rentabilidad. La cual corresponde a 12%, 17%, 23,3%, 31,2% y 41, 2% para los años 1, 2, 3, 4 y 5 respectivamente.

Tabla 7.24: ROA

Año	1	2	3	4	5
ROA	12,1%	17%	23,3%	31,2%	41,2%

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

Las principales características que debe contener el sitio web *www.vanguardisate.cl* para ser una herramienta eficiente en el proceso de comercialización de los productos de los diseñadores de indumentaria, son las siguientes: sección misión- visión de cada diseñador que se suscriba, galería de imágenes en donde se exhiban los productos de los Diseñadores, acceso a subir videos explicativos de producto y marca, sección nuevas colecciones, sección promociones y descuentos, sección descriptiva de cada producto, historia del diseñador, sección preguntas frecuentes, acceso a que los clientes puedan comprar con Giftcard, integración con redes sociales que direccionan a Facebook y Twitter, calificación del diseñador, chat para resolver dudas, informe mensual sobre cantidad de visitas recibidas, acceso a subir agradecimientos, precios de los productos, acceso a que los clientes puedan dejar comentarios postventa, felicitaciones y/o reclamos.

Así también, se hace de suma relevancia una tabla de tallaje que debe ser respetada en el proceso de moldaje y confección de los productos que se vendan en el sitio, la cual sirve de guía a los clientes, para evitar confusiones al momento de elección de talla.

Además, la gráfica de *www.vanguardisate.cl*, debe ser minimalista, los diseñadores deben tener acceso a subir tres imágenes por productos y en la

página principal del sitio deben ir rotando imágenes de los distintos diseñadores. A su vez este sitio debe contar con carrito de compra para realizar transacciones en línea.

Por otra parte, en dicha plataforma se debe potenciar el concepto de diseño de autor, ya que este término es más representativo que diseño emergente y diseño independiente, así mismo se debe incorporar contacto e-mail, integración con redes sociales, Facebook, Instagram y Twitter ya que son las principales redes sociales donde los diseñadores promocionan sus productos.

En cuanto a la demanda potencial del sitio web hay opiniones contrapuestas, es decir un 53,33% de los diseñadores encuestados indicó que no estaría dispuesto a pagar, por una suscripción al sitio web marketplace "*vanguardiste.cl*".

No obstante, el nivel de aceptación es de un 46,67%, es decir, un grupo importante de diseñadores, sí estaría dispuesto a pagar uno de los planes para suscribirse al sitio web mencionado, donde el plan de mayor preferencia es el número 3, el cual posee un costo total mensual de \$15.000.- neto.

En este aspecto, las dificultades que presentan los diseñadores de indumentaria, en el proceso de comercialización son principalmente las siguientes:

- › “Multi-roles”, es decir, deben gestionar las etapas de: diseño, moldaje, producción, promoción y distribución de sus productos, ya que no poseen el capital suficiente para delegar funciones.
- › Falta de un medio formal a bajo costo en el proceso de comercialización.
- › Desconfianza al dejar sus productos en boutique bajo concesión, ya que no existe un cuidado de los productos y una preocupación por explicar el proceso, la materialidad y el diseño que existe detrás de cada producto, aspecto muy relevante en el proceso de comercialización, ya que hoy en día el consumidor es “2.0”, es decir, averigua antes de comprar, realiza preguntas, es un consumidor informado que exige información.

En consecuencia, para vender productos de diseño de autor, es esencial relatar al público de qué se trata cada producto, cuáles son sus beneficios, cuál es su valor, en otras palabras, ir más allá de su funcionalidad, con el objeto de responder la mayor cantidad de interrogantes que el cliente se planee.

Por otra parte, un hallazgo relevante de esta investigación, consiste en que, a pesar que los diseñadores de indumentaria indican que un sitio web les genera mayor seriedad que las redes sociales y que sus clientes sí estarían dispuestos a realizar compras en línea, su principal medio de comercialización es a través de facebook y no a través de un sitio web, ello se puede comprender, ya que el motivo más fuerte por el cual no adquieren un dominio para su marca, es por el alto costo que ello significa.

Problema que *www.vanguardisate.cl* se encarga de solucionar, ya que entrega la seriedad y formalidad que ellos buscan, y claramente a un costo de suscripción más bajo que la adquisición de un sitio web propio.

Para satisfacer las necesidades de los diseñadores de indumentaria en el proceso de comercialización es imprescindible indicar los beneficios que posee el sitio web *www.vanguarsidate.cl*

- › Permite la compra en línea, beneficio que las redes sociales gratuitas no otorgan.
- › Podrán ampliar su mercado, al promocionar sus productos y servicios en un nuevo medio.
- › Sus productos estarán menos propensos a sufrir desgastes, ya que se exhibirán en una vitrina virtual y no en una física donde generalmente sufren desgaste por sol, roce y excesiva manipulación.
- › Podrán tener una conexión más rápida y cercana con sus clientes.
- › Otorga un medio formal, pero a un costo accesible.
- › Los diseñadores tendrán una vitrina visible 24/7, veinticuatro horas al día, siete días a la semana, para exhibir sus productos.
- › Los diseñadores podrán actualizar de forma instantánea sus catálogos, líneas de vestuario, colecciones, listas de precios, descuentos y especificaciones de productos y servicios. Los cuales en otro medio no digital son más costosos, debido que requieren impresión y distribución.

- › Tendrán libertad de retirarse del sitio web, ya que las suscripciones son mensuales.
- › El diseñador tendrá acceso a un mes gratis, del plan que desee, para conocer el funcionamiento y los beneficios de éste.
- › Podrán dar a conocer el verdadero valor de sus productos, explicando el proceso y materialidad que existe detrás de cada diseño.
- › Podrán formar parte de una comunidad enfocada al diseño de autor, aspecto que no siempre ocurre en las ferias a las que acuden, ya que vanguardisate.cl se encarga de realizar una selección previa de las marcas que en él se albergaran.
- › Pueden recibir una feedback de manera rápida, lo que permite mejorar productos y servicios ofrecidos.

Finalmente, cabe mencionar que la investigación de mercado realizada sumada al análisis financiero, indican que el sitio web para diseñadores de indumentaria www.vanguardisate.cl es un proyecto viable, con una rentabilidad que supera la tasa de retorno esperada, en consecuencia el proyecto, para realizar un sitio web que albergue a diseñadores de indumentaria chilenos, se acepta.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ministerio de Economía. (05 de 11 de 2015). *leychile*. Obtenido de <http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=61438>

Amor, D. (2000). *La (R)evolución E-business*. Argentina : Pearson education S.A.

Balanko-Dickson, G. (2007). *Cómo preparar un plan de negocio exitoso*. México: McGraw - Hill Interamericana .

Camara de Comercio de Santiago . (27 de Mayo de 2015). *ccs*. Obtenido de www.ccs.cl:
<http://www.ccs.cl/prensa/2015/05/Comunicado%20eCommerce%20Day%202015.pdf>

Chilemarket. (20 de 04 de 2015). *www.chilemarket.net*. Obtenido de www.chilemarket.net

Coto, M. A. (2008). *El Plan de Marketing Digital*. Madrid: Pearson Eucacion S.A.

Departamento de Estudios e Inteligencia SERNAC. (Agosto de 2014). *Sernac*. Recuperado el 7 de Junio de 2015, de http://www.sernac.cl/wp-content/uploads/2014/08/Reporte_E_Commerce_Reclamos-2013-2014.pdf

Ecommerce News. (23 de 04 de 2015). *www.ecommerce-news.es*. Obtenido de <http://http://ecommerce-news.es/internacional/el-comercio-electronico-en-latinoamerica-crecera-un-20-en-2015-23740.html>.es/internacional/el-comercio-electronico-en-latinoamerica-crecera-un-20-en-2015-23740.html

Fred, D. (1997). *Conceptos de administración estratégica*. México: Prentice Hall Hispano Americano.

Guía E-marketplace como modelo de venta. (21 de 08 de 2015). *Servidor Regional de Comercio Electrónico*. Obtenido de www.cecarm.com:
<http://www.cecarm.com/servlet/s.SI?METHOD=DETALLEGUIAS&id=2215&sit=c,732>

Guía práctica E-marketplace como modelo de venta. (15 de 07 de 2015). *cecarm*. Recuperado el 07 de Junio de 2015, de
<http://www.cecarm.com/servlet/s.SI?METHOD=DETALLEGUIAS&id=2213&sit=c,732>

Hashtag, El ABC del Mundo Digital. (24 de Junio de 2014). *Hashtag*. Obtenido de www.hashtag.pe:
<http://www.hashtag.pe/2014/06/24/el-abc-del-mundo-digital/>

Informe de Política Monetaria Septiembre. (05 de 11 de 2015). *bcentral*. Obtenido de www.bcentral.cl/es/faces/pmonetaria/IPOM

Instituto Cultural Ciudad Kennedy . (2014). *institutoculturalciudadkennedy.edu.com*. Obtenido de www.institutoculturalciudadkennedy.edu.com

Internet Negocios. (23 de 05 de 2015). *www.internetnegocios.com*. Obtenido de <http://www.internetnegocios.com/diferencias-entre-e-commerce-y-e-business/>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing 14E*. México: Pearson Educación de México.

Latin America B2C E-commerce Report . (19 de 03 de 2015). *www.ecommercefoundation.org*. Obtenido de

file:///C:/Users/Vivi/Downloads/Latin%20America%20B2C%20E-commerce%20Report%202014%20LIGHT%20(1).pdf

Melnick, S., & Barraza, J. M. (2002). *e-business, sí o sí*. Chile: Anticipa S.A
Universidad Adolfo Ibañez Centro de e-business.

Meraya. (17 de 11 de 2015). <http://www.meraya.cl/pages/despachos>. Obtenido de
<http://http://www.meraya.cl/pages/despachosl/pages/despachos>

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocios*.
DEUSTO S.A.

Retail, A. (04 de 11 de 2015). *americaretail*. Obtenido de www.americaretail.com

Santos, M. (07 de Junio de 2015). *negocioexcelente*. Recuperado el 10 de Junio
de 2015, de <http://www.negocioexcelente.com/2010/03/que-es-el-e-marketplace.html>

Sapag Chain, N., & Sapag Chain, R. (2007). *Preparación y evaluación de
Proyectos*. México : McGraw Hill .

SERNAC. (03 de 09 de 2015). *revistadelconsumidor*. Obtenido de
www.revistadelconsumidor.cl:

http://www.revistadelconsumidor.cl/articulos/contenidos.php?ID_Articulo=579

SERNAC. (05 de 11 de 2015). *sernac*. Obtenido de
<http://www.sernac.cl/proteccion-al-consumidor/derechos-y-deberes-del-consumidor/>

SERNAC, Guía de compras electrónicas . (25 de Noviembre de 2013). *SERNAC*.

Obtenido de www.sernac.cl: <http://www.sernac.cl/tips-para-compras-electronicas-los-derechos-no-son-virtuales/>

Servicio de Impuestos Internos. (17 de 11 de 2015). *www.sii.cl*. Obtenido de

http://www.sii.cl/contribuyentes/contribuyentes_individuales/empresa_individual_resltda.htm

SII. (18 de 11 de 2015). *www.sii.cl*. Obtenido de

http://www.sii.cl/contribuyentes/contribuyentes_individuales/empresa_individual_resltda.htm

Stockdale, R., & Standing, C. (2004). *Beneficios y Barreras de participación de*

mercado electrónico: una perspectiva pyme. The Journal of Enterprise Information Management .

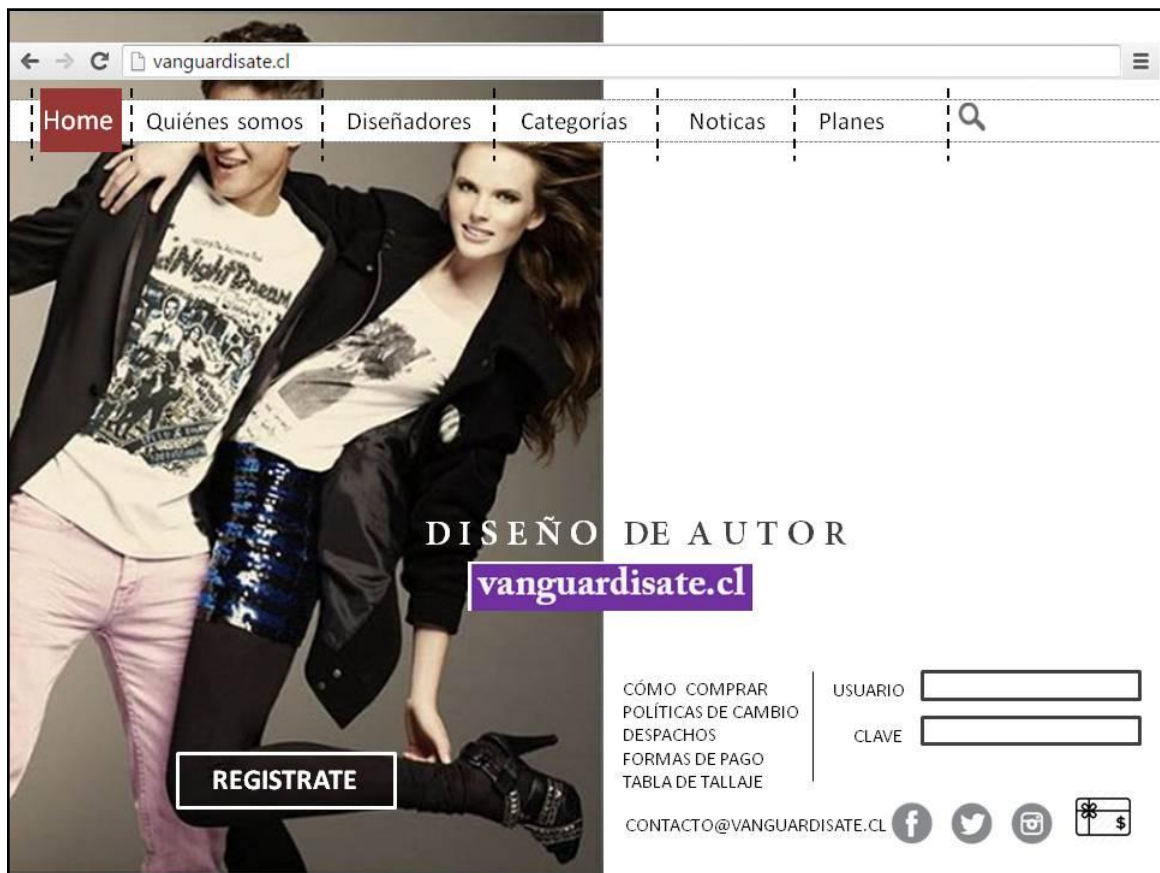
Subtel. (16 de 07 de 2015). *subtel.gob.c*. Obtenido de

<http://www.subtel.gob.cl/penetracion-de-internet-en-chile-alcanza-los-642-accesos-por-cada-100-habitantes/>

Anexo 1 “Maqueta de sitio web marketplace para diseñadores”

El home es la pagina principal del sitio web, lo primero que el internauta visualiza al ingresar a *www.vanguardisate.cl*, en esta sección el usuario podrá registrarse o bien iniciar sesión, a su vez tiene las opciones de Quiénes somos, Diseñadores, Categorías de productos, Noticias, Planes y link a preguntas frecuentes: como compras, políticas de despacho, formas de pago y tabla de Tallaje. No obstante el internauta también podrá utilizar el buscador para llegar de forma directa a lo que está buscando

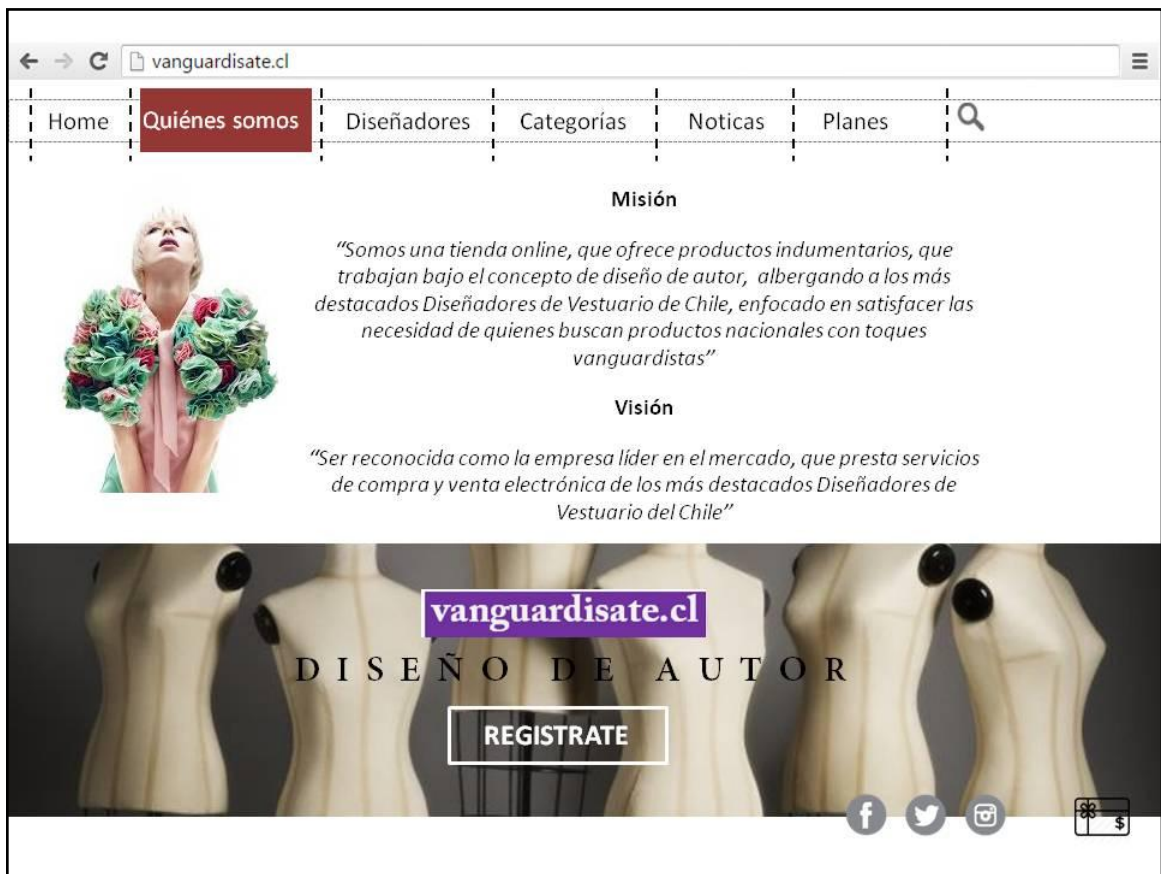
Ilustración Anexo 5: Maqueta del Home sitio web vanguardisate.cl



Fuente: Elaboración Propia

En esta sección se expone la Visión y Misión del sitio web marketplace y además estas las opciones para poder registrarse o bien acceder a cualquiera de las secciones mencionadas.

Ilustración Anexo 6: Maqueta Sección Quiénes somos

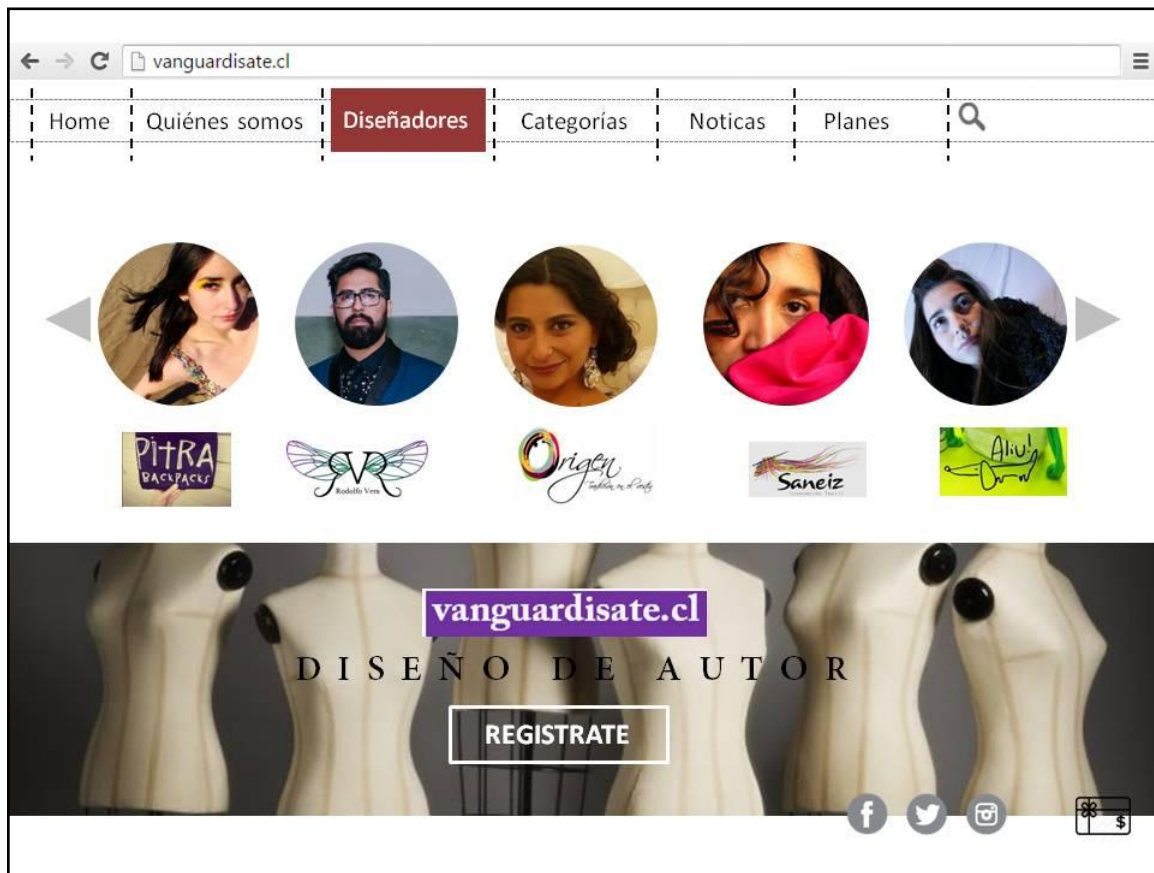


Fuente: Elaboración Propia

En la sección Diseñadores el Internauta podrá escoger al diseñador que desee para buscar sus colecciones o líneas de productos, acá se podrá exhibir la marca y el rostro de cada diseñador solo si éste lo desea.

Las marcas, nombres y fotografías son reales y fueron otorgadas bajo el permiso y la colaboración de los Diseñadores.

Ilustración Anexo 7: Maqueta Sección Búsqueda de Diseñadores

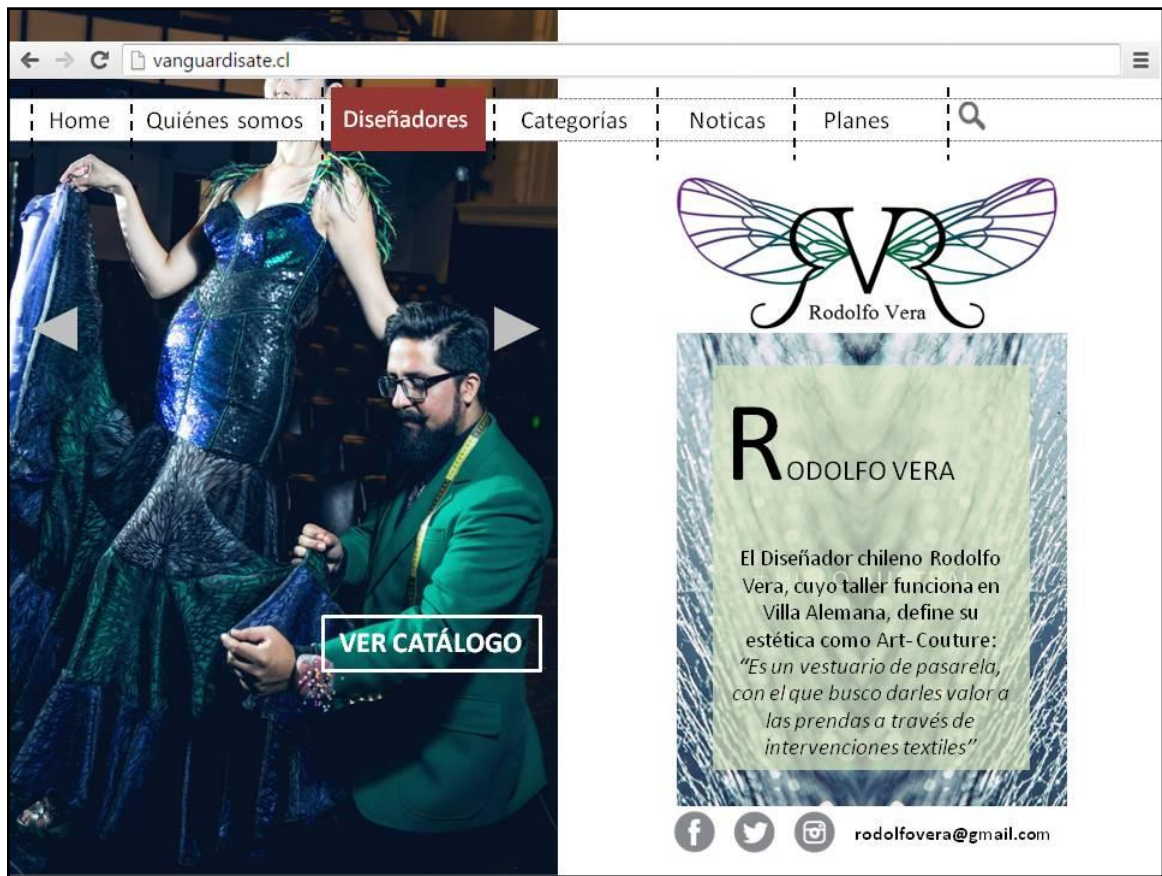


Fuente: Elaboración Propia

Esta sección aparece cuando el Internauta hizo clic en el diseñador que buscó, aquí se podrán visualizar las colecciones, una breve reseña del diseñador. Así también la integración con redes sociales permitirá direccionar al internauta al Facebook, Twitter o Instagram del Diseñador buscado.

La marca, nombre, historia y fotografías son reales y fueron otorgadas bajo el permiso y la colaboración del Diseñador Rodolfo Vera.

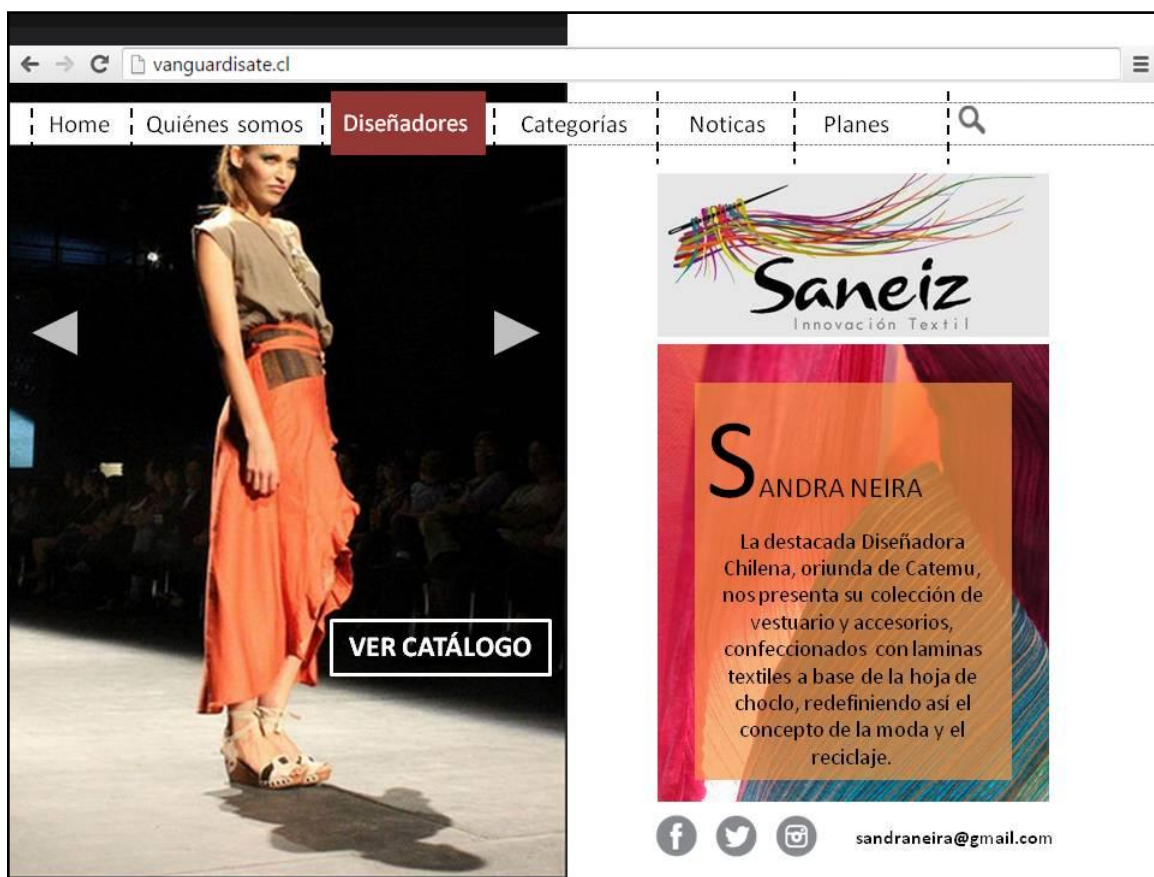
Ilustración Anexo 8: Ejemplo Sección Diseñador Rodolfo Vera



Fuente: Elaboración Propia

Esta ilustración es otro ejemplo de lo que verá el internauta, por lo cual cabe mencionar que **la marca, nombre, historia y fotografías son reales y fueron otorgadas bajo el permiso y la colaboración de la Diseñadora Sandra Neira**. La cual estará presente en el sitio web de forma gratuita, como alianza estratégica, para poder generar confianza en los demás diseñadores, debido a lo destaca y prestigiosa que es como Diseñadora, la cual se enfoca en trabajar láminas textiles en base a la reutilización de la hoja de choclo, por lo cual ha sido merecedora de variados premios y concursos.

Ilustración Anexo 9: Ejemplo Sección Diseñador Sandra Neira



Fuente: Elaboración Propia

La tabla de tallaje que se muestra en la *Ilustración 10*, fue desarrollada por la Diseñadora de Vestuario Viviana Ortiz Torres, gestora de esta investigación, por lo cual cabe mencionar que para el desarrollo de ésta memoria se utilizaron conocimientos que la alumna posee en dicho rubro.

Ilustración Anexo 10: Maqueta sección Tabla de Tallas

The image shows a website layout for 'vanguardisate.cl'. It features a navigation menu with 'Home', 'Quiénes somos', 'Diseñadores', 'Categorías', 'Noticias', and 'Planes'. Below the menu are two size charts. The first chart is for women, and the second is for men. To the right of the charts is a photograph of a woman wearing a patterned jacket and a yellow skirt. The website URL 'vanguardisate.cl' is visible in the bottom right corner of the image.

Tabla de Tallaje Mujer						
Tallas en centímetros	XS	S	M	L	XL	XXL
Pecho	90	92	98	105	110	114
Cintura	62	66	72	78	85	90
Cadera	90	94	100	106	112	116

Tabla de Tallaje Hombre						
Tallas en centímetros	XS	S	M	L	XL	XXL
Pecho	93	99	105	111	110	124
Cintura	77	83	89	95	101	107
Cadera	93	99	105	111	117	123

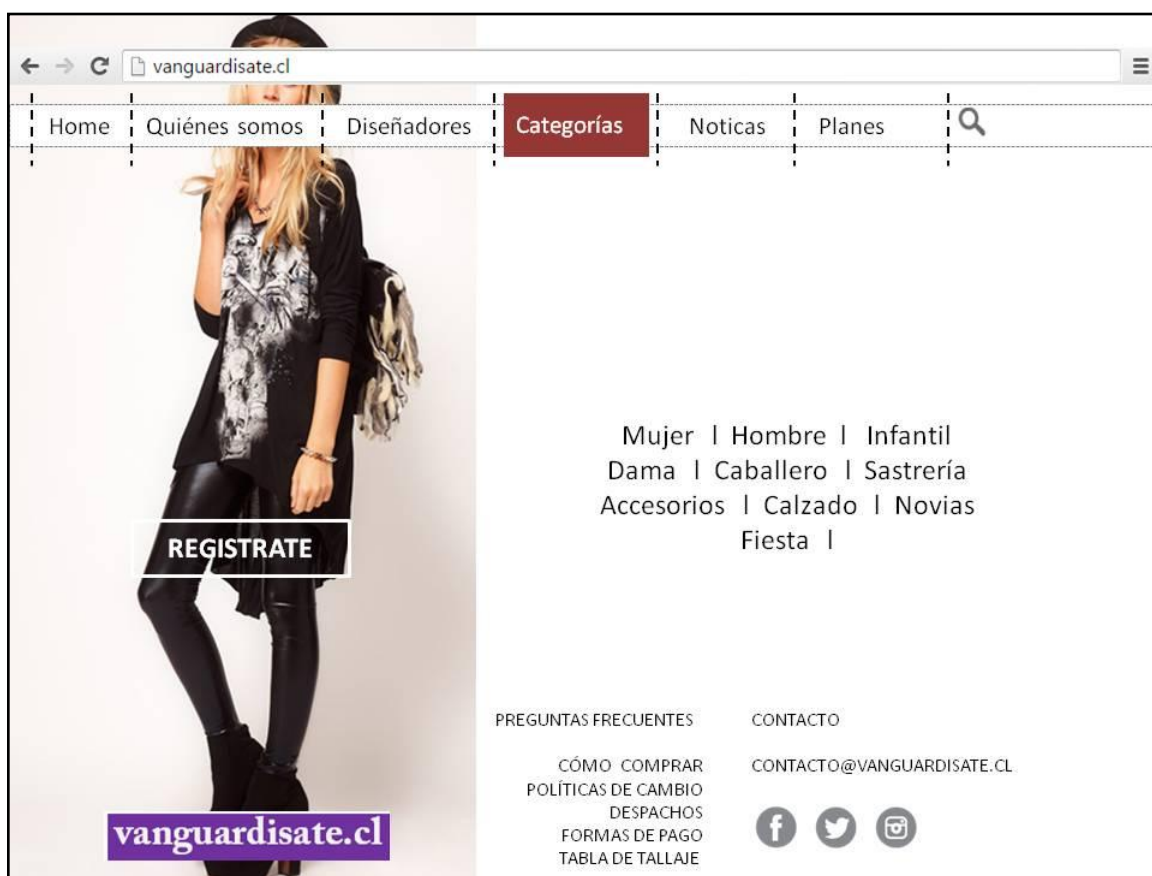
Pecho: Rodea la parte más ancha de tu pecho de forma horizontal, sin dejar holgura.
Cintura: Rodea el contorno más angosto de la línea de la cintura sin dejar holgura.
Cadera: Rodea el contorno más ancho de la línea de la cadera.

Fuente: Elaboración Propia

En la Sección Categorías el Internauta podrá seleccionar la opción que desee en base a: mujer, hombre, infantil, dama, caballero, sastrería, accesorios, calzado, novias y fiesta.

Es decir se poseen 3 opciones para buscar productos, la primera ir a secciones y buscar el Diseñador, la según es ir directo al buscador e ingresar lo que se desea y tercero escoger entre las categorías mencionadas.

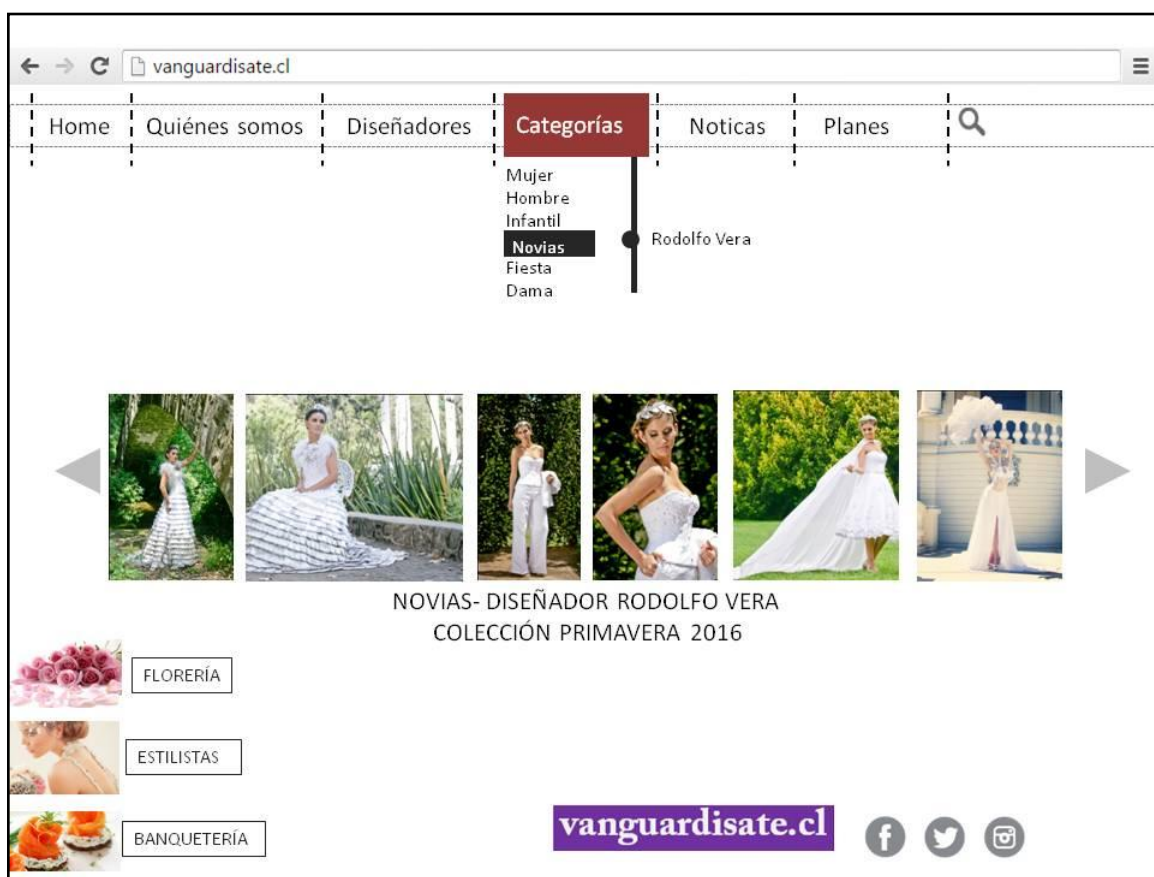
Ilustración Anexo 11: Maqueta sección Categoría de Productos



Fuente: Elaboración Propia

Una vez que el internauta selecciona la categoría que desea, se desglosarán los diseñadores que trabajan dicha categoría. La Ilustración 12 muestra un ejemplo con fotografías y diseños reales del destacado Diseñador Nacional Rodolfo Vera, quien otorgó el permiso para su utilización. Además, en dicha sección se incluyen banners publicitarios, que estarán siempre asociados al tipo de producto que se ofrece, como en este caso se ofrecen vestidos de novias, existirá publicad de florerías, estilistas y banqueteras, las cuales no pagarán por promocionarse, sino más bien existirá una alianza estratégica, donde ellos en sus redes sociales y sitios web deberán promocionar a los diseñadores de esta plataforma.

Ilustración Anexo 12: Ejemplo sección Categoría de Productos

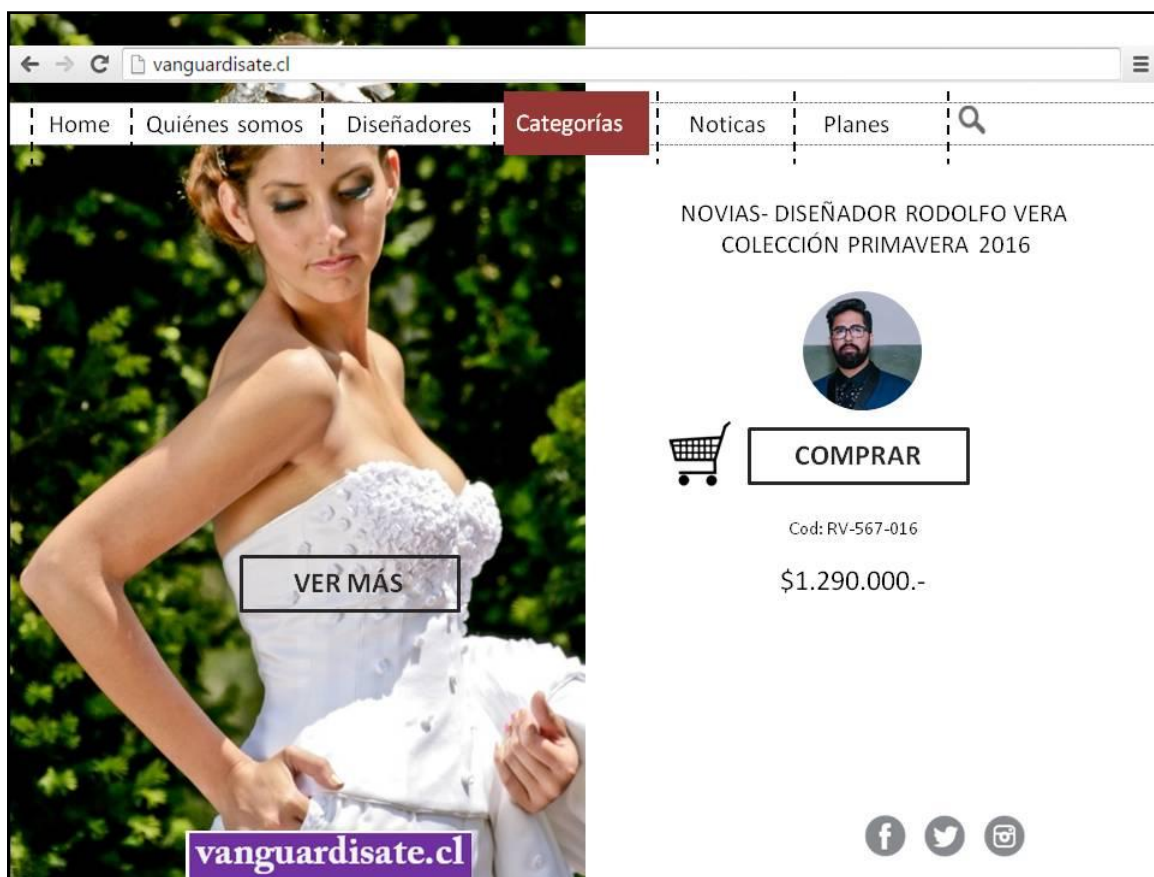


Fuente: Elaboración Propia

Cuando el internauta selecciona el producto que desea, el sitio web entrega la opción de comprar, el cual puede ser a través de Web Pay Plus: tarjetas de crédito y redcompra o bien por medio de transferencia bancaria.

Posterior a la realización del pago le llegará una notificación al diseñador vía correo electrónico indicando el producto que fue comprado y la dirección a dónde debe hacer llegar dicho producto. Cabe mencionar que los costos de despacho son absorbidos por el comprador.

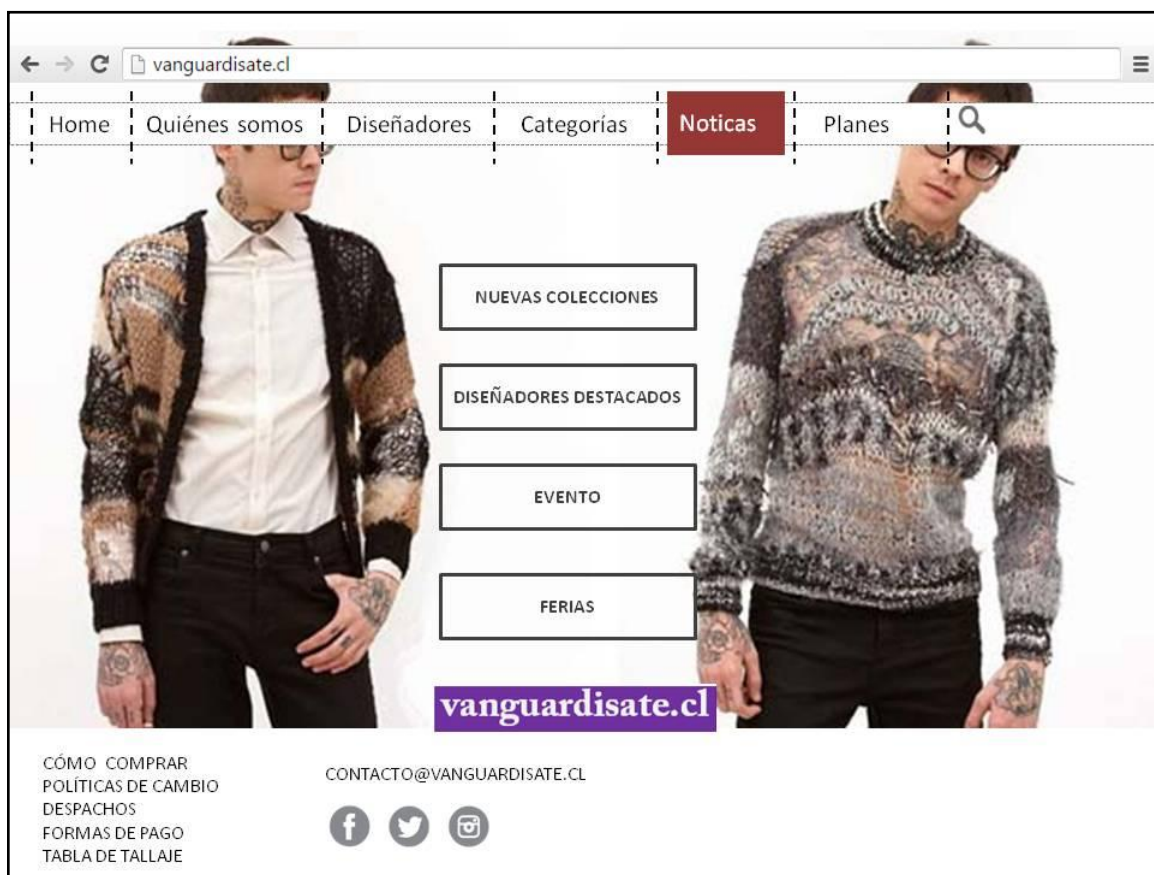
Ilustración Anexo 13: Ejemplo de Elección de Compra Diseñador Rodolfo Vera



Fuente: Elaboración Propia

La sección Noticias tiene el fin de crear un ambiente más atractivo para los internautas, para que puedan permanecer más tiempo el sitio web con contenido de su interés, tales como eventos, ferias de diseño, diseñadores destacados o nuevas colecciones.

Ilustración Anexo 14: Maqueta Sección Noticias



Fuente: Elaboración Propia

En esta sección los diseñadores de indumentaria podrán conocer cuáles son los planes para suscribirse al sitio web *vanguardisate.cl*, aquí se informa sobre costos y características que tiene cada plan.

Ilustración Anexo 15: Maqueta Sección Planes para Suscripción al sitio web

Plan	Acceso al siguiente contenido	Costo Mensual
1	Historia del Diseñador + Misión/ Visión + Galería de imágenes.	\$5.000.- Neto
2	Historia del Diseñador + Misión/ Visión + Galería de imágenes + Integración con redes sociales+ Información contacto.	\$10.000.- Neto
3	Historia del Diseñador + Misión/ Visión + Galería de imágenes + Integración con redes sociales+ Información contacto+ Carrito de compra.	\$15.000.- Neto
4	Historia del Diseñador + Misión/ Visión + Galería de imágenes + Integración con redes sociales+ Información contacto + Carrito de compra + Chat.	\$20.000.- Neto
5	Historia del Diseñador + Misión/ Visión + Galería de imágenes + Integración con redes sociales+ Información contacto+ Chat+ Carrito de compra+ E-mailing.	\$25.000.- Neto
6	Historia del Diseñador + Misión/ Visión + Galería de imágenes + Integración con redes sociales+ Información contacto+ Chat+ Carrito de compra+ E-mailing+ Informe mensual sobre cantidad de visitas recibidas.	\$30.000.- Neto

CONTACTO@VANGUARDISATE.CL

vanguardisate.cl

Fuente: Elaboración Propia

Esta sección, está pensada para que los internautas puedan aclarar dudas sobre cómo comprar y cómo funciona la garantía de los productos adquiridos en el sitio web, la cual se rige por los deberes y obligaciones del consumidor según Sernac.

Ilustración Anexo 16: Maqueta Sección Compras y Garantía

← → ↻ vanguardisate.cl

Home Quiénes somos Diseñadores Categorías Noticias Planes 🔍

¿CÓMO COMPRAR?

Para elegir tus productos puedes utilizar nuestro buscador o bien hacer clic en la categoría o diseñador que gustes. Luego que haz escogido tus productos, recuerda ver si está en tu talla, para esto puedes ver el cuadro de TALLAJE. Posterior sólo tienes que apretar en COMPRAR, de forma inmediata se te abrirá tu carro de compras. Acá podrás seguir comprando o pagar. Cuando elijas "Pagar" te pediremos algunos datos como tu nombre, teléfono, mail y dirección. Luego tienes que cliquear en confirmar datos. Finalmente te mostraremos tu monto total a pagar incluido costo de envío y si estás de acuerdo, eliges tu forma de pago, la cual puede ser por transferencia bancaria o webpay.

¿CÓMO FUNCIONA LA GARANTÍA?

Durante 3 meses puedes exigir cambio del producto, la reparación gratuita o la devolución del dinero desde la fecha de la compra o desde que recibiste el producto. Debes tener la boleta, número de orden o ticket de cambio. Para el proceso de cambio debes enviar un correo a: contacto@vanguardisate.cl para que te indiquemos dónde devolver el producto. La devolución de tu dinero se hará por transferencia bancaria.

REGISTRATE

PREGUNTAS FRECUENTES

vanguardisate.cl

Fuente: Elaboración Propia

Al igual que la ilustración anterior, se busca informar al internauta, sobre las condiciones de despacho, medios de pago y utilización de giftcard.

Ilustración Anexo 17: Maqueta Sección Despacho, Medios de pago y Giftcard



The image is a screenshot of a web browser displaying the Vanguardisate website. The browser's address bar shows 'vanguardisate.cl'. The navigation menu includes 'Home', 'Quiénes somos', 'Diseñadores', 'Categorías', 'Noticias', and 'Planes'. A search icon is also present. The main content area features a large image of a woman in a red dress and sandals, with the text 'PREGUNTAS FRECUENTES' and a 'REGISTRATE' button overlaid. To the right of the image, there are three sections of text: '¿CUÁLES SON LAS CONDICIONES DESPACHOS?', '¿CUÁLES SON LAS FORMAS DE PAGO?', and '¿CÓMO USO MI GIFTCARD?'. The first section explains shipping times and procedures. The second section lists payment methods like WebPay Plus, credit cards, and bank transfers, accompanied by logos for WebPay, Visa, and RedCompra. The third section describes the Gift Card as a credit-based gift card with specific values and a 6-month validity period.

Home Quiénes somos Diseñadores Categorías Noticias Planes

¿CUÁLES SON LAS CONDICIONES DESPACHOS?

El despacho del pedido se realiza hasta 15 días hábiles en la Región Metropolitana y 18 días hábiles a regiones. Los despachos se hacen de Lunes a Viernes, es decir, si compras algún producto el día Viernes después del horario de atención (18:00 hrs.), la orden de despacho se procesará el Lunes siguiente. Podrás seguir cada paso de tu despacho ingresando a www.dhilexpress.cl. Para esto, debes ingresar tu código de compra y podrás ir viendo el proceso en línea. Cada vez que realices una compra, te enviaremos tu número de trackeo.

PREGUNTAS FRECUENTES

REGISTRATE

¿CUÁLES SON LAS FORMAS DE PAGO?

WebPay Plus: tarjetas de crédito y redcompra o Transferencia bancaria.

web pay    

¿CÓMO USO MI GIFTCARD?

La Gift Card, es una tarjeta de regalo que funciona como crédito. Los valores disponibles son \$10.000, \$20.000, \$30.000 y \$50.000. Las GiftCards tienen una vigencia de 6 meses. El proceso funciona como cualquier otra compra, sólo que al minuto de pagar deberás aplicar tu giftcard como código de descuento.

vanguardisate.cl

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 2 “Tabla de Tallaje”

Tabla de tallaje mujer y hombre la cual es de guía para la construcción del vestuario que confeccionaran los Diseñadores.

Tabla Anexo 25: Tabla de Tallaje

Tabla de Tallaje Mujer							
Tallas en centímetros	XS	S	M	L	XL	XXL	
Pecho	90	92	98	105	110	114	
Cintura	62	66	72	78	85	90	
Cadera	90	94	100	106	112	116	
Tabla de Tallaje Hombre							
Tallas en centímetros	XS	S	M	L	XL	XXL	
Pecho	93	99	105	111	110	124	
Cintura	77	83	89	95	101	107	
Cadera	93	99	105	111	117	123	

Fuente: Elaboración Propia

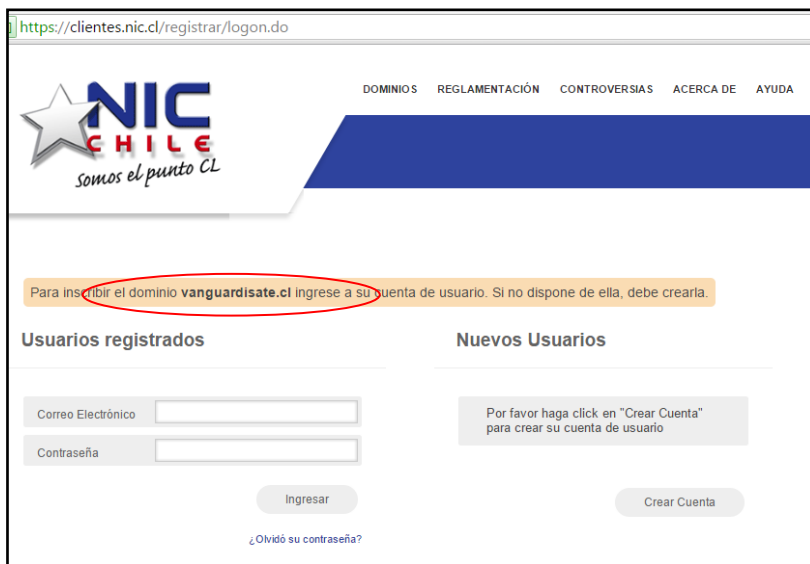
Indicaciones para tomar medidas

- › Para pecho: Rodea la parte más ancha de tu pecho de forma horizontal, sin dejar holgura
- › Para cintura: Rodea el contorno más angosto de la línea de la cintura sin dejar holgura.
- › Para cadera: Rodea el contorno más ancho de la línea de la cadera.

Anexo 3 “Disponibilidad de Dominio”

El sitio web www.nic.cl indica que el dominio *www.vanguardisate.cl*, está habilitado para ser registrado, a su vez indica los valores para su suscripción.

Ilustración Anexo 18: Disponibilidad de dominio



Fuente: <https://clientes.nic.cl/registrar/logon.do>

Ilustración Anexo 19: Tarifa Inscripción Dominio .cl

Años de cobertura	Valor en CLP (Pesos Chilenos) 10% IVA incluido	Costo equivalente por año (CLP)
1	\$ 9.950	\$9.950
2	\$ 18.900	\$9.450
3	\$ 27.868	\$9.289
4	\$ 36.405	\$9.101
5	\$ 44.505	\$8.901
6	\$ 52.205	\$8.701
7	\$ 59.521	\$8.503
8	\$ 66.463	\$8.308
9	\$ 73.047	\$8.116
10	\$ 79.326	\$7.933

Fuente: <https://www.nic.cl/dominios/tarifas.html>

Anexo 4 “Costos de despacho”

Tabla Anexo 26: Tabla de costos de despacho (valores referencias con respecto a la competencia)

Ciudad	Costo	Ciudad	Costo
Arica	\$4,500	San Fernando	\$3,800
Iquique	\$4,500	Curicó	\$3,800
Antofagasta	\$4,200	Talca	\$3,800
Copiapó	\$3,900	Chillán	\$3,800
La Serena	\$3,900	Concepción	\$3,800
Coquimbo	\$3,900	Los Ángeles	\$3,800
Ovalle	\$3,900	Temuco	\$3,900
Valparaíso	\$3,750	Valdivia	\$3,900
Viña del Mar	\$3,750	Osorno	\$3,900
San Antonio	\$3,750	Puerto Montt	\$4,300
Santiago	\$2,990	Coyhaique	\$7,000
Rancagua	\$3,800	Punta Arenas	\$7,000

Fuente:, <http://www.meraya.cl/pages/despachos>

Anexo 5: “Cotización Agencia Digital Drem Web”

PROPUESTA COMERCIAL

Descripción	Valor servicios netos
Servicio de creación E-commerce	\$784.990
Servicio de integración Webpay Plus	\$284.990
Servicio de integración Chilexpress	\$179.990
Servicio mensual de alojamiento VPS	\$24.990
Servicio mensual soporte y mantención OPCIONAL	\$84.990



- Valores + IVA.
- Tiempo de creación web: 15 a 30 días hábiles.
- Modificaciones: 4 gratis
- Valor por modificación: 1 UF P/M
- Nuestro equipo sube un total de 10 productos.
- Formas de pago: Transferencia, deposito, pago a través de webpay plus(se solicita el 100%) o khipu.
- Servicio de Creación web se solicita un 50% inicial y 50% final.
- Garantía por servicios entregados: 1 mes

Anexo 6 “Cotización Oficina Virtual”



En **Virtual Office** sabemos lo importante que es el apoyo inicial para un emprendimiento, es por eso que hemos diseñado tres alternativas de planes dirigidos a cada proceso de crecimiento y avance en el mercado:

PLAN PLUS:	Formas de Pago
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dirección tributaria para efectos del SII ✓ Dirección comercial para obtención de Patente Municipal ✓ Dirección comercial para uso de publicidad ✓ Asesoría en trámites Municipales y SII ✓ Secretaria Virtual con recepción de llamados a número Telefónico “exclusivo” ✓ Transferencia de llamadas a red fija y móvil y aviso vía mail ✓ Atención de Clientes en recepción ✓ Recepción de correspondencia y aviso vía mail ✓ 6 horas mensuales para uso libre de estaciones de trabajo o sala reuniones (*) ✓ Llamadas a teléfonos móviles e internacionales ✓ Cafetería ✓ Servicio de impresión, fotocopiado y scanner. ✓ Acceso gratis internet ilimitado vía Wi-Fi. 	Trimestral \$87.000.-
	Semestral \$150.000.-
	Anual \$290.000.-

PLAN COMERCIAL:	Formas de Pago
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dirección tributaria para efectos del SII ✓ Dirección comercial para obtención de Patente Municipal ✓ Dirección comercial para uso de publicidad ✓ Asesoría en trámites Municipales y SII ✓ Recepción de correspondencia y aviso vía mail ✓ Secretaria Virtual con recepción de llamados a número Telefónico genérico de recepción y aviso vía mail ✓ Atención de clientes ✓ 4 horas mensuales para uso libre de estaciones de trabajo o sala reuniones (*) ✓ Llamadas a teléfonos móviles e internacionales ✓ Cafetería ✓ Servicio de impresión, fotocopiado y scanner. ✓ Acceso gratis internet ilimitado vía Wi-Fi. 	Trimestral \$59.500.-
	Semestral \$116.000.-
	Anual \$224.000.-

PLAN BÁSICO:	Formas de Pago
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dirección tributaria para efectos del SII ✓ Dirección comercial para obtención de Patente Municipal ✓ Asesoría en trámites Municipales y SII ✓ Recepción de correspondencia y aviso vía mail ✓ Cafetería ✓ 2 horas mensuales para uso libre de estaciones de trabajo o sala reuniones (*) 	Trimestral \$39.500.-
	Semestral \$77.000.-
	Anual \$149.500.-

*Las horas son de uso mes calendario y no acumulables de un mes a otro

Documentación requerida:

Persona natural:

- Cedula de identidad
- Cuenta de servicio que acredite el domicilio actual
- Formulario inicio de actividad si lo tuviese

*Todos los valores incluyen Iva.

Persona jurídica:

- Copia simple de la Constitución y Protocolización de la Sociedad, o Estatuto de la Sociedad en caso de ser Empresa en un Día, Rut de la empresa
- C.I del o los Representantes Legales.
- Cuenta de servicio que acredite el domicilio actual del o los Representantes Legales.

Casa Matriz: Avda. Nueva Providencia 1881, Of. 1205, Providencia – Fono: 2 2584 8152
 Avda. Nueva Tajamar 481, Of. 1403, Torre Sur, Las Condes – Fono: 2 2582 3925
 San Antonio 19, Of. 702, Santiago Centro – Fono: 2 2941 2668 – 2 2638 3310
www.virtualoffice.cl info@virtualoffice.cl

Anexo 7 “Tabulación y gráficos de la investigación”

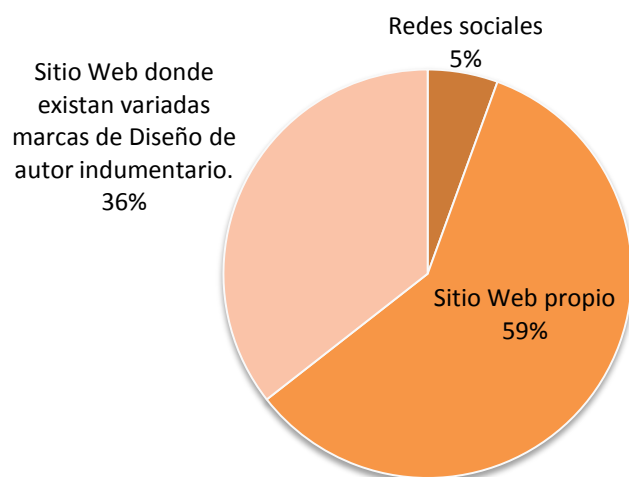
A continuación se presentan los resultados que se obtuvieron tras la investigación realizada.

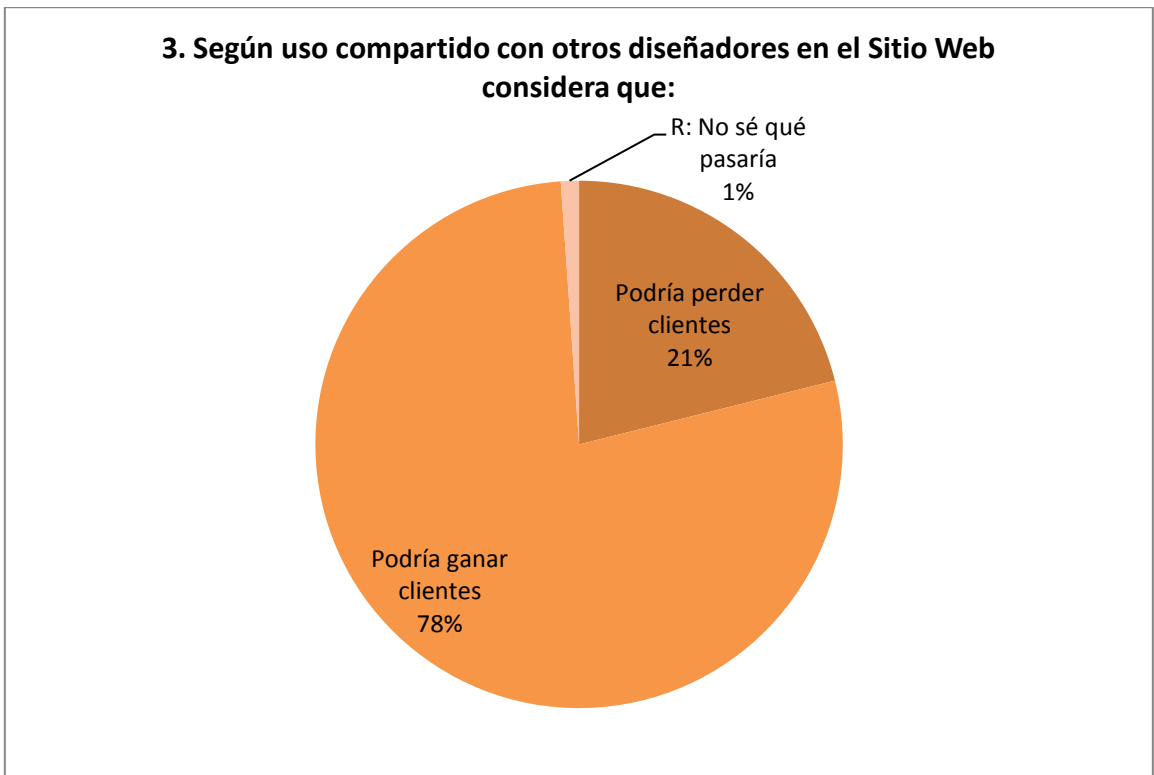
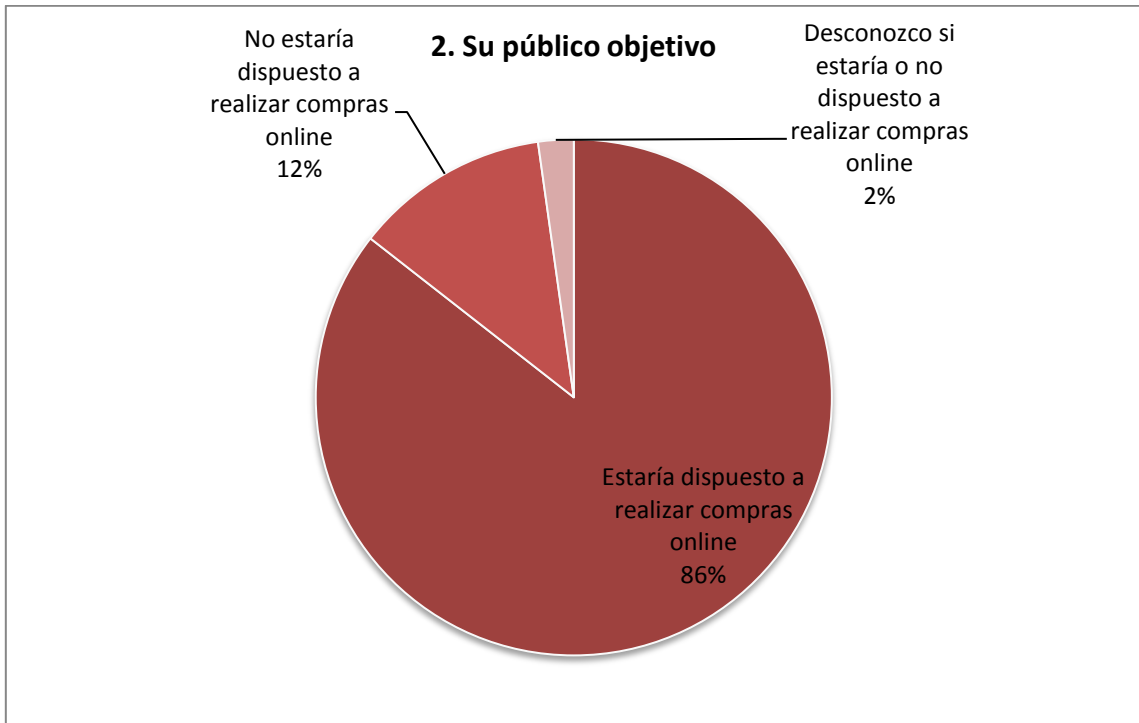
Primera sección: Contesta estas preguntas, posterior a la visualización de la maqueta del sitio web marketplace (ver anexo X.X)

Pregunta	alternativa A		alternativa B		alternativa C		alternativa D	
1. ¿Cuál de estos medios de comercialización considera que le entrega más seriedad a su marca?	Redes sociales		Sitio web propio		Sitio web donde existan variadas marcas de diseño de autor indumentario.		Otro	
	Q= 5	5.56%	Q= 53	58.89%	Q= 32	35.56%	Q= 0	0%
2. Su público objetivo	Estaría dispuesto a realizar compras online		No estaría dispuesto a realizar compras online		Desconozco si estaría o no dispuesto a realizar compras online		Otro	
	Q= 77	85.56%	Q= 11	12.22%	Q= 2	2.22%	Q= 0	0%
3. Según uso compartido con otros diseñadores en el sitio web considera que:	Podría perder clientes		Podría ganar clientes				R: No sé qué pasaría	
	Q= 19	21.11%	Q= 70	77,78%			Q= 1	1.11 %
4. ¿Cuántas imágenes le gustaría subir por producto?	Una imagen		Dos imágenes		Tres imágenes		Otro	
	Q=22	24.44%	Q=32	35.56%	Q= 36	40%	Q= 0	0%
5. En cuanto a su segmento de clientes:	Son principalmente de la V Región		Son de distintos sectores de Chile		Son principalmente del extranjero		Otro	
	Q=57	63.33%	Q=25	27.78%	Q=8	8.89%	Q=0	0%
6. ¿De qué estilo le gustaría que fuera la gráfica del Home de la plataforma?	Minimalista		Amplia gama de colores				Otro	
	Q=54	60%	Q=36	40%			Q=	0%

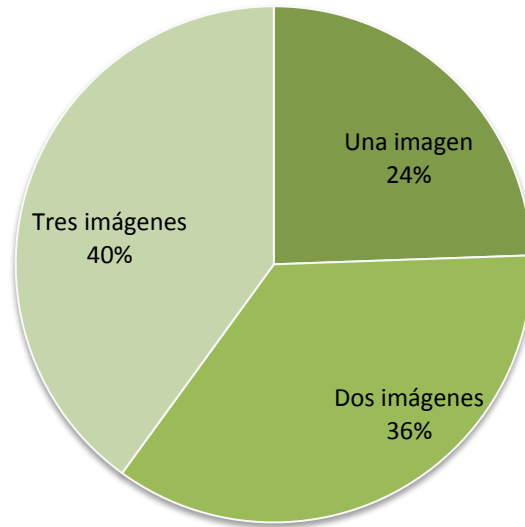
7. ¿En el contenido del Home que prefiere?	Una imagen del Diseñador desatacado		Una imagen de las nuevas colecciones		Que las imágenes vayan rotando para que todos los diseñadores aparezcan		Otro	
	Q=22	24.44	Q=31	34.44%	Q=37	41.11%	Q=0	0%
8. ¿Cuál considera que es la principal dificultad para poder adquirir un sitio web?	El alto costo		Considero que los sitios web son para empresas más grandes.		No sabría a dónde acudir para solicitar uno		Otro	
	Q=89	98,89%	Q=1	1.11%	Q=0	0%	Q=0	0%
9. Su principal medio de comercialización es a través de:	Tienda física		Sitio web		Redes sociales		Otro: Ferias de Diseño, Showroom	
	Q=6	6.67%	Q=6	6.67%	Q=38	42.22%	Q=40	44.44%
10. ¿Cuál de estos conceptos definen mejor su marca?	Diseño emergente		Diseño independiente		Diseño de autor		Otro	
	Q=13	14.44%	Q=10	11.11%	Q=67	74.44%	Q=0	0%
11. Mensualmente la cantidad de productos que usted vende fluctúa entre:	1 unidad a 50 unidades		50 unidades a 200 unidades		200 unidades a 500		Más de 500 unidades	
	Q=11	12.22%	Q=34	37.78%	Q=27	30%	Q=18	20%

1. ¿Cuál de estos medios de comercialización considera que le entrega más seriedad a su marca?



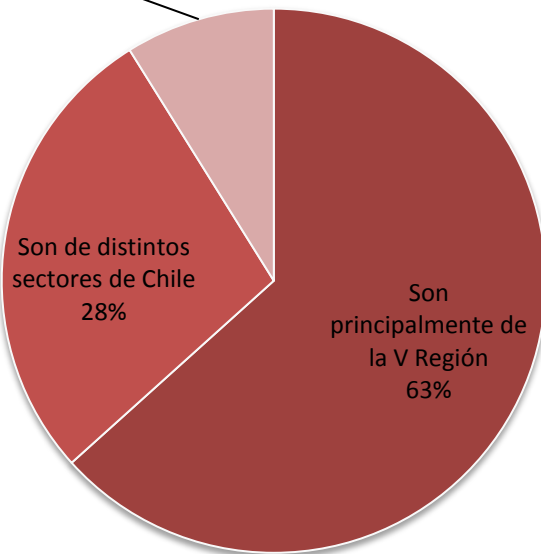


4. ¿Cuántas imágenes le gustaría subir por producto?

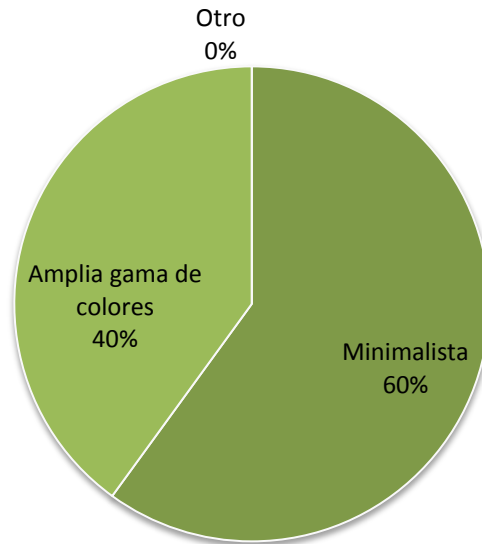


5. En cuanto a su segmento de clientes:

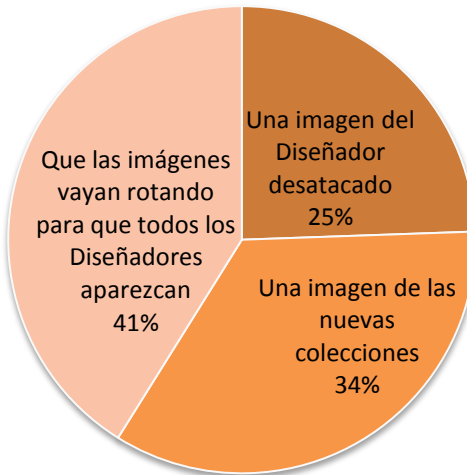
Son principalmente del extranjero 9%



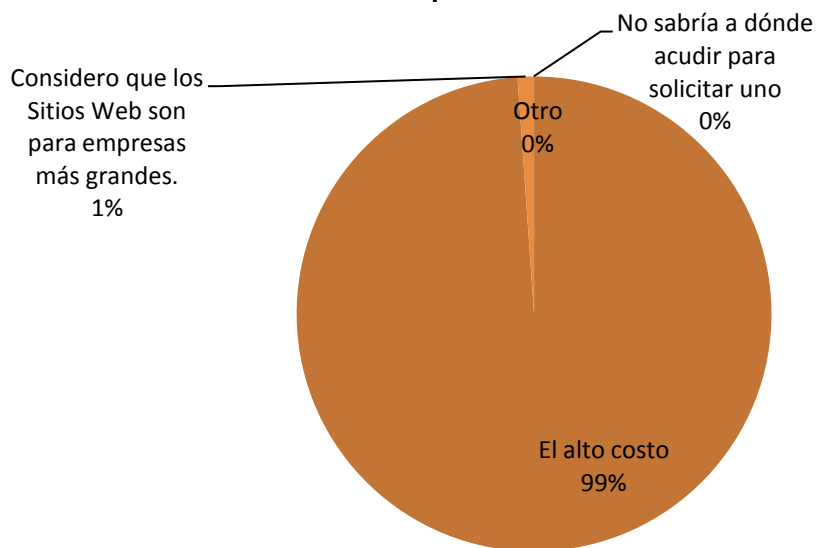
6. ¿De qué estilo le gustaría que fuera la gráfica del Home de la plataforma?



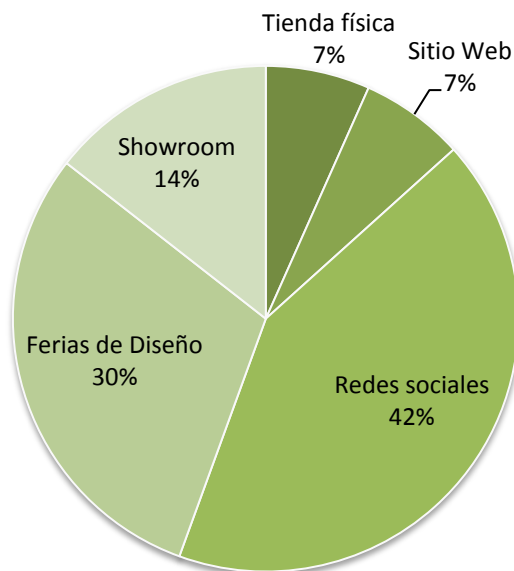
7. ¿En el contenido del Home que prefiere?



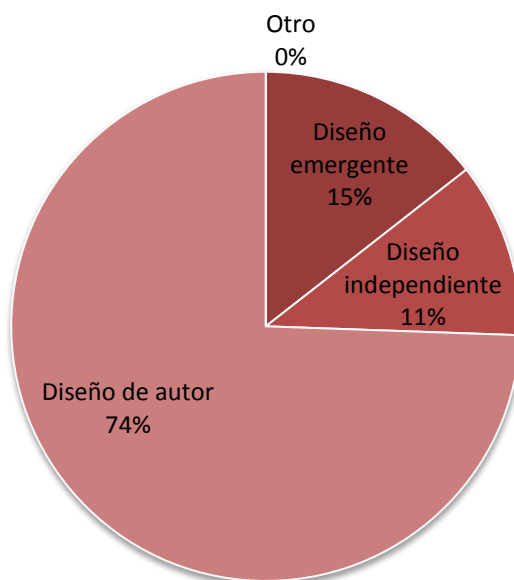
8. ¿Cuál considera que es la principal dificultad para poder adquirir un sitio web?



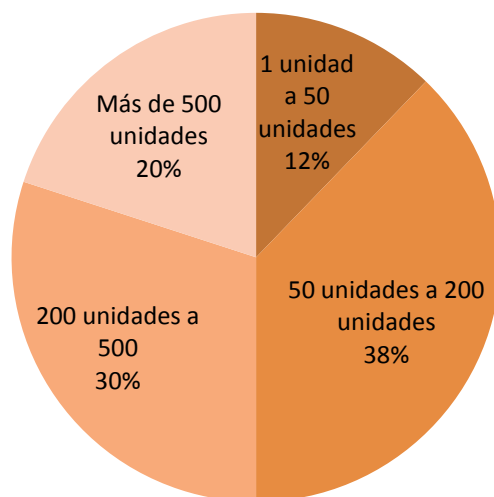
9. Su principal medio de comercialización es a través de:



10. ¿Cuál de estos conceptos definen mejor su marca?



11. Mensualmente la cantidad de productos que usted vende fluctúa entre:



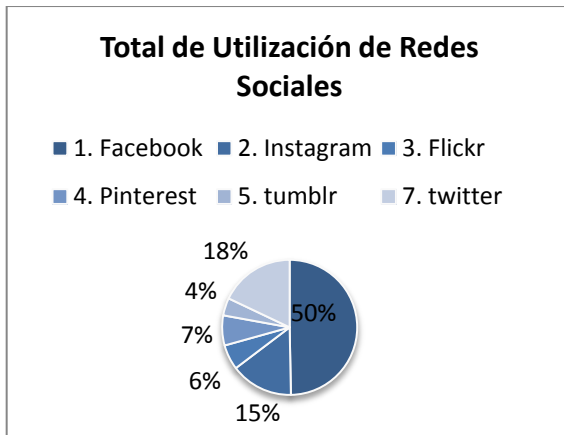
Segunda sección: Marque con una X todos los contenidos que considera que debe tener el sitio web marketplace para diseñadores.

Los contenidos están ordenados de mayor grado de preferencia a menor grado de preferencia		
Contenido	Nº de personas que mencionaron que el contenido debe estar presente en el sitio web	% respecto al total de encuestados
Misión/ Visión de la marca	90	100%
Galería de imágenes	90	100%
Acceso a subir videos	90	100%
Sección Nuevas colecciones	90	100%
Sección promociones y descuentos de diseñadores	90	100%
Sección Preguntas Frecuentes	90	100%
Acceso a que los clientes puedan comprar Giftcard,	90	100%
Historia del Diseñador	89	99%
Integración con redes sociales	88	98%
Informe mensual sobre cantidad de visitas recibidas,	88	98%
Subir agradecimientos fotografía, maquillaje, modelo y estilista	85	94%
Precios de los Productos	83	92%
Comentarios postventa (felicitaciones/ reclamos)	79	88%
Carrito de compra	76	84%
Contacto e-mail	72	80%
Calificación del Diseñador	61	68%
Chat	55	61%
Contacto whatsapp	34	38%
Contacto Ubicación/ Dirección	28	31%
Títulos, estudios y cursos que posee el Diseñador	20	22%
Música al ingresar a la plataforma	12	13%
e-mailing (envío de galería de imágenes de sus productos, vía correo electrónico a sus clientes)	11	12%
Calificación entre Diseñadores	7	8%

Se consideraron los porcentajes más altos para realizar el gráfico, de los cuales los porcentajes fueron aproximados.

Tercera sección: Conteste las siguientes preguntas

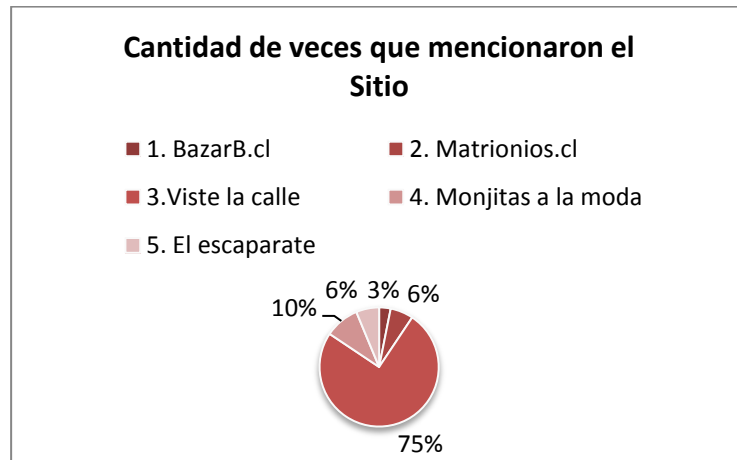
¿En cuáles redes sociales actualmente usted promociona sus productos y servicios?



Red social	Q	%	%total de utilización
1. Facebook	83	92,22	50
2. Instagram	25	27,78	15
3. Flickr	10	11,11	6
4. Pinterest	12	13,33	7
5. Tumblr	7	7,78	4
7. Twitter	30	33,3	18

¿Usted conoce algún otro sitio web que albergue a diseñadores? Mencione cuál o cuáles.

Sitio web	Cantidad de veces que mencionaron el sitio
1. BazarB.cl	1
2. Matrimonios.cl	2
3. Viste la calle	24
4. Monjitas a la moda	3
5. El escaparate	2

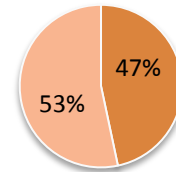


Cuarta sección: En cuanto al costo y características del sitio web para Diseñadores marque con una X la opción que más le acomode.

Tipo de Plan	Costo Mensual	Porcentaje de aceptación
Plan 1	\$ 5.000	6,67%
Plan 2	\$ 10.000	7,78%
Plan 3	\$ 15.000	16,67%
Plan 4	\$ 20.000	7,78%
Plan 5	\$ 25.000	3,33%
Plan 6	\$ 30.000	4,44%
Porcentaje de aceptación		46,67%
Porcentaje de rechazo		53,33%

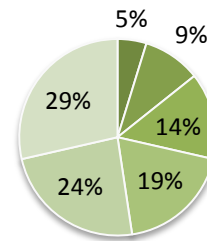
Demanda Potencial del producto

- Porcentaje de aceptación
- Porcentaje de rechazo



Preferencia por Tipo de Plan

- Plan 1 ■ Plan 2 ■ Plan 3
- Plan 4 ■ Plan 5 ■ Plan 6



Anexo 8 “Derechos y deberes del consumidor (SERNAC, 2015)”

Derechos del Consumidor

1. Elegir libremente un determinado bien o servicio: El silencio del consumidor no constituye aceptación en los actos de consumo. Se deben celebrar actos de consumo con el comercio establecido.
2. Acceder a una información veraz y oportuna: Acceder a una información veraz y oportuna sobre los bienes y servicios ofrecidos por el proveedor, su precio, condiciones de contratación y otras características relevantes de los mismos.
3. No ser discriminado arbitrariamente por parte de los proveedores de bienes y servicios: Es arbitrario en la medida que es irracional o atenta contra la dignidad de los consumidores. Por ejemplo, basada en su clase social, opción política, entre otras.
4. La seguridad en el consumo de bienes y servicios: La seguridad en el consumo de bienes y servicios, a la protección de la salud y el medio ambiente. Implica el deber de adoptar las medidas para evitar riesgos derivados del uso o consumo de los bienes o servicios.
5. A la reparación e indemnización: A la reparación e indemnización adecuada y oportuna de todos los daños materiales y morales en caso de incumplimiento de cualquiera de las obligaciones contraídas por el proveedor. Sin embargo, existe el deber de exigir la reparación o indemnización por tales actos de acuerdo a los medios establecidos en la ley. El consumidor no debe hacer denuncias en contra

de proveedores carentes de fundamento y mala fe, formuladas con propósitos distintos al reconocimiento de estos derechos.

6. Derecho a la educación para un consumo responsable: Es deber del consumidor acceder a los medios posibles para obtener esta información educativa, entre ellos, los entregados en el sitio web del Sernac y la Revista del Consumidor.

7. A retracto o terminar sin la voluntad del proveedor: A retracto o terminar sin la voluntad del proveedor (unilateralmente) el contrato en el plazo de 10 días contados desde la recepción del producto o desde la contratación del servicio y antes de la prestación del mismo y en los siguientes casos:

- Los celebrados en reuniones convocadas o concertadas, como, por ejemplo, “tiempo compartido”; ocasión en que el consumidor debe expresar su aceptación.
- En contratos realizados por medios electrónicos y en los que se acepta una oferta realizada a través de catálogos, avisos o cualquier otra forma de comunicación a distancia.
- En los contratos de educación superior cuando se ingrese a primer año de carrera.
- Este derecho se debe ejercer cumpliendo los plazos, requisitos y obligaciones que disponga la ley en cada uno de los casos descritos.

8. El derecho a garantía-cambio, devolución del dinero: El derecho a garantía-cambio, devolución del dinero, reparación según corresponda- por los bienes o servicios que se adquieran o contraten y que presenten fallas de fabricación o sean inseguros. Igualmente, por los bienes que contienen una cantidad inferior a

lo informado en el envase. Los derechos citados y los otros contenidos en las leyes de consumo son irrenunciables anticipadamente para los consumidores.

9. Derecho a cerrar cuenta bancaria o de multitienda en 10 días sin que le pongan problemas: Si ya no se quiere tener la tarjeta, y lo adeudado está pagado, puede terminar el contrato y dejar de recibir los cobros que significa mantenerlas.

10. Derecho a la libertad de aceptar los productos y no aceptar ventas atadas de productos y servicios no solicitados: Esto es, si se saca una tarjeta de una multitienda, no pueden obligar al consumidor a que también contrate otro producto. Si compra algún producto asociado deberá estar en un contrato aparte y manifestar su voluntad de contratarlo mediante su firma.

11. Derecho a que las empresas no cambien las condiciones o costos del contrato si no está de acuerdo.

12. No le pueden poner límites a los medios de pago electrónicos en caso que el cliente tenga cuenta en otro banco.

13. Derecho a contar con la validez de una cotización entregada por un banco o multitienda por 7 días hábiles.

14. Derecho a que no le envíen a su domicilio o lugar de trabajo, productos o contratos representativos de ellos.

15. Tiene derecho a que no lo limiten a comprar con la misma tarjeta emanada de la misma casa comercial donde está comprando.

16. Derecho a que si le cambian el plástico de la tarjeta no le cobren comisión.

17. Tiene derecho a que se cancele la hipoteca en 15 días y que la hipoteca sólo garantice el crédito y no todas las deudas que usted tenga.

Deberes del consumidor

1. Realizar sus compras y contrataciones sólo en el comercio establecido.
2. Leer detalladamente los contratos antes de firmarlos, de manera que pueda comprender totalmente su contenido.
3. Tomar sus decisiones de compra libre e informadamente.
4. Exigir el cumplimiento de la publicidad. Lo que dice la publicidad es exigible como parte del contrato. La publicidad debe ser veraz, comprobable y no inducir a engaño.
5. Rechazar los cobros por bienes o servicios que no haya aceptado.
6. Informarse sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, su precio, condiciones de contratación y otras características relevantes.
7. Solicitar la reparación o indemnización por los daños materiales y morales derivados de actos de consumo, y de acuerdo a los medios que indica la Ley.
8. Adoptar las medidas que sean necesarias para evitar riesgos derivados del uso o consumo de bienes o servicios.
9. No hacer denuncias imprudentes en contra de proveedores, vale decir, denuncias carentes de fundamento.
10. Informarse y buscar los medios para acceder a la educación que le permita un consumo responsable.

Anexo 9 “Aspectos propios de los contribuyentes EIRL (SII, 2015)”

Las particularidades o características propias de los contribuyentes EIRL son las siguientes:

- 1.- Para los fines de identificación, debe consignar, al menos, su nombre y apellido, pudiendo tener también un nombre de fantasía, sumado al de las actividades económicas o giro. Esta denominación deberá cerrarse con la frase “Empresa Individual de Responsabilidad Limitada”, o bien utilizar la abreviatura “EIRL”.
- 2.- Estas empresas deberán constituirse por escritura pública, cuyo extracto se inscribe en el Registro de Comercio y se publica en el Diario Oficial.
- 3.- La duración de la empresa puede ser determinada o indefinida.
- 4.- La generación de una EIRL permite dar vida a una persona jurídica, siempre de tipo comercial.
- 5.- El propietario de la empresa individual responde con su patrimonio y sólo con los aportes efectuados o que se haya comprometido a incorporar. Por su parte, la empresa responde por sus obligaciones generadas en el ejercicio de su actividad con todos sus bienes.
- 6.- Debe darse formalidad y publicidad especial a los contratos que celebre la empresa individual con su propietario, cuando éste actúa dentro de su patrimonio personal.
- 7.- La administración corresponde a su propietario; sin embargo, éste puede dar poderes generales o especiales a un gerente o mandatario(s).

8.- Para poner término a la empresa, destacan la voluntad del empresario, el término de su duración o muerte del titular.

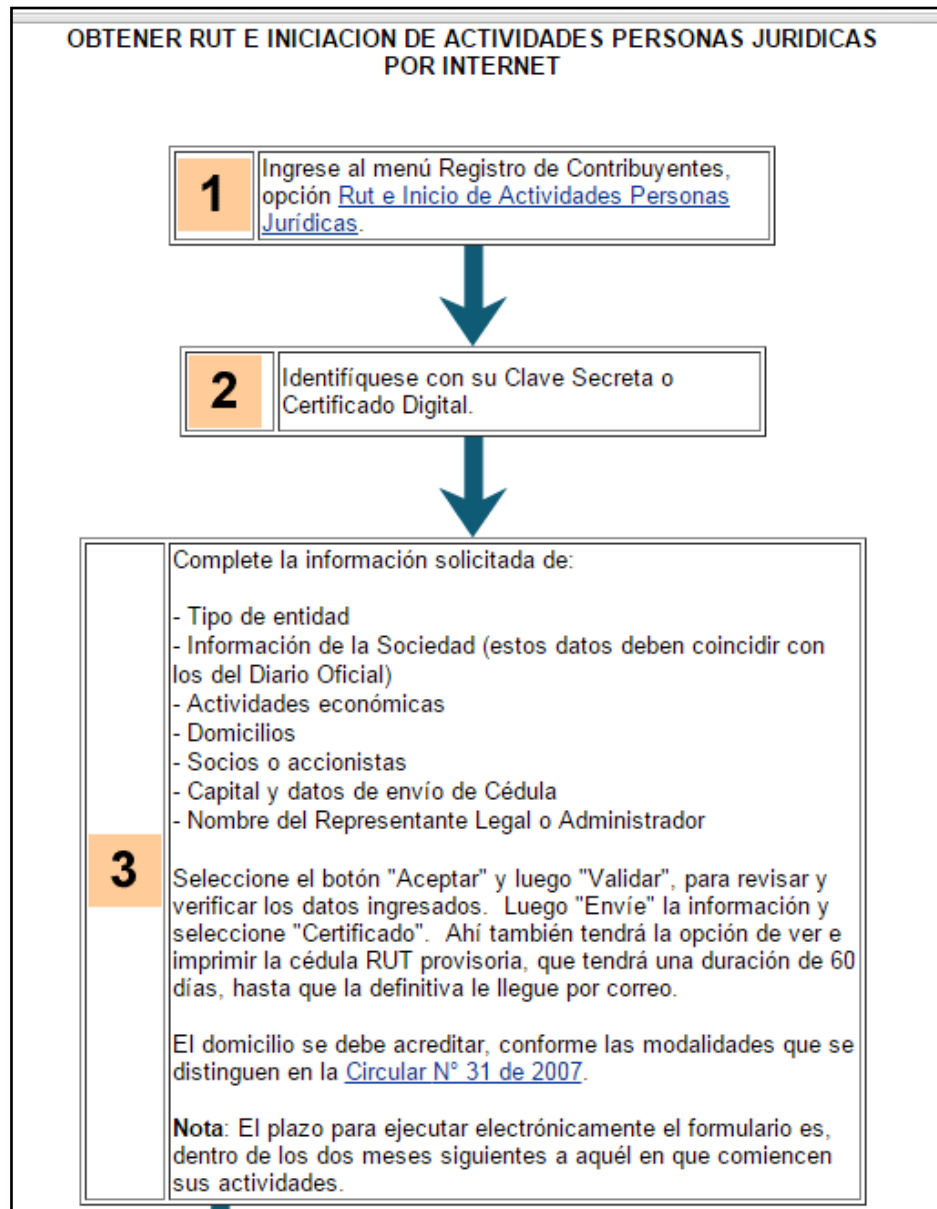
9.- En caso de fallecimiento del empresario, sus herederos pueden continuar con la empresa.

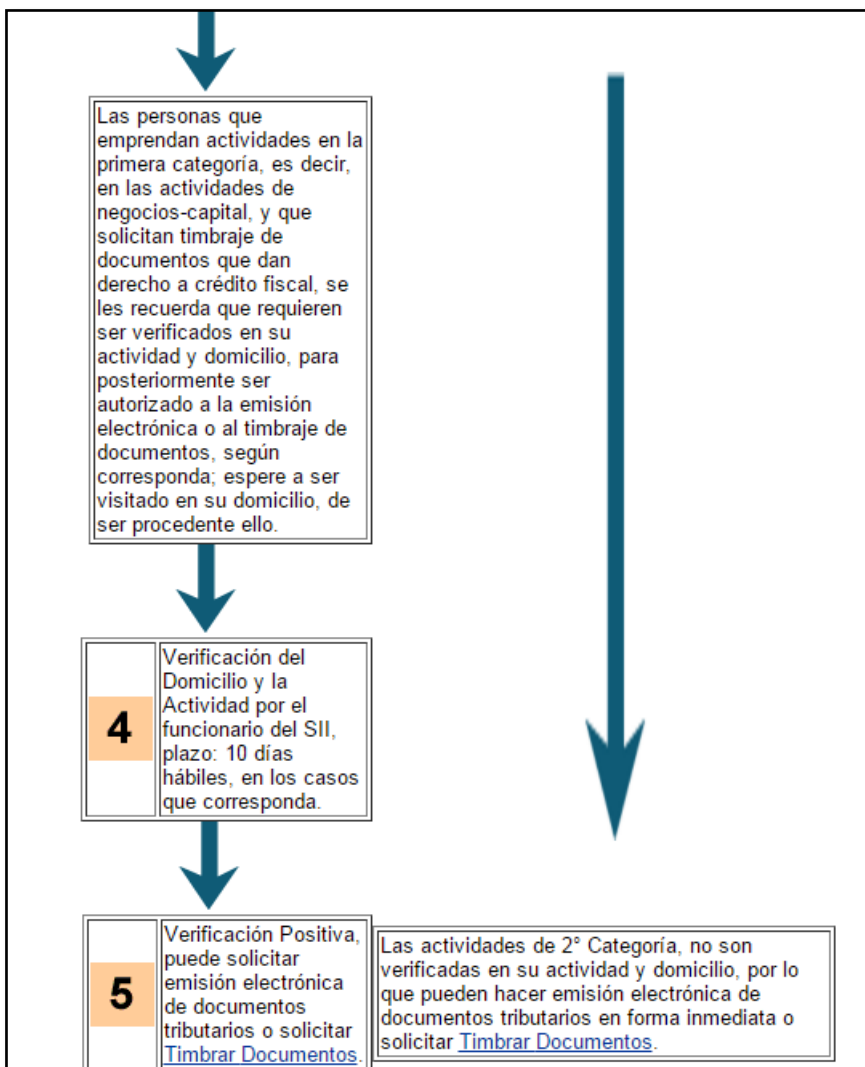
10.- La empresa individual se puede transformar en sociedad y una sociedad limitada puede constituirse en una empresa individual. En este último caso, los derechos de la sociedad que desaparece deben reunirse en las manos de una sola persona natural.

11.- Todo el régimen jurídico aplicable a la empresa, incluso en materia tributaria, es el Estatuto Jurídico de las Sociedades de Responsabilidad Limitada.

Anexo 10 “Proceso de iniciación de actividades (SII, 2015)”

Ilustración Anexo 20: Proceso de iniciación de actividades





Fuente: http://www.sii.cl/como_se_hace_para/inicio_actividades/inicio_actividades_personas_juridicas.htm#1

Anexo 11 “Cuándo y dónde se realiza el trámite (SII, 2015)”

¿Cuándo se hace este trámite?

El plazo para presentar la declaración de iniciación de actividades es, dentro de los dos meses siguientes a aquél en que comiencen sus actividades. Por ejemplo, un contribuyente que comienza su actividad durante septiembre de un año determinado, tiene plazo hasta el último día de noviembre del mismo año.

¿Dónde se hace este trámite?

Este trámite se puede realizar a través de Internet, en la sección Registro de Contribuyentes, menú Inicio de Actividades, opción Rut e Inicio de Actividades Personas Jurídicas. También se puede realizar en la Unidad del Servicio correspondiente al domicilio del contribuyente.

Si el trámite se realiza vía Internet y los datos ingresados no son validados positivamente, el contribuyente deberá terminar el trámite en la Unidad correspondiente a su domicilio.

Anexo 12 “Requisitos y normativas para efectuar el trámite (SII, 2015)”

Las personas jurídicas, en primer lugar, deberán demostrar su constitución legal, y que tienen uno o más representantes. El resto de los antecedentes que se requieren en términos generales son los que se indican a continuación y la exigencia o presentación de ellos varía dependiendo de si el trámite es por Internet o en las oficinas del SII. Al realizarlo por Internet, los requisitos para quien efectúa el trámite son:

- › Ser personas naturales con clave de autenticación para el SII.
- › Ser socios o representantes de la Persona Jurídica que se inicia, salvo para la Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (EIRL), donde el solicitante debe ser el empresario individual y representante.
- › Deben ser mayores de edad y estar vivos.

Todos los documentos que se exhiban, tanto aquellos que demuestran la existencia de las personas jurídicas, o de otros entes sin personalidad jurídica, como los que acreditan las representaciones o mandatos, deberán ser presentados en originales. Tratándose de escrituras públicas e instrumentos protocolizados, sólo se admitirán las copias autorizadas por el Notario otorgante del instrumento, el que lo subroga o suceda legalmente o el archivero a cuyo cargo esté el protocolo respectivo. En ningún caso se admitirán fotocopias autorizadas.

- › Este trámite se efectúa para cumplir con la normativa del Decreto Ley N° 830, sobre Código Tributario.
- › Circular N° 31 de 2007, regula la forma de cumplir con las obligaciones de solicitar la inscripción en el Registro de Rol Único Tributario y de dar aviso de Inicio de Actividades.
- › Resolución Exenta N° 810, del 30 de Enero de 1998. Fija monto a que se encuentra afecto el otorgamiento de copias y duplicados de cédula de rol único tributario. Se publicó en el Diario Oficial el 05 de Febrero de 1998.
- › Res.Ex. N° 5879 de 1999, elimina obligatoriedad de presentar declaración de inicio de actividades y de dar aviso de termino de giro a los contribuyentes que exploten a cualquier titulo vehículos motorizados destinados al transporte terrestre de pasajeros
- › Resolución Exenta N°12 del 24 de Febrero del 2003, Modifica Resolución N° Ex N°5879, publicada en el D.O. del 31 de Agosto de 1999, que exime de la obligación de presentar declaración de inicio de actividades y de dar aviso de término de giro a los contribuyentes que exploten a cualquier título vehículos motorizados destinados al transporte terrestre de pasajeros.
- › Resolución Exenta SII N°49 del 16 de Mayo del 2005. Modifica Resolución Ex. N° 810 de 1998, que fija monto a que se encuentra afecto el otorgamiento de copias y duplicado de Cédula de Rol Único Tributario.

Anexo 13 “Resultados de la entrevista”

Se entrevistó a Natalia Cortes Rojas y Jorge Felipe Swing Gallardo Gerente y administrador respectivamente del sitio web marketplace *www.elescaparate.cl*. Empresa dedicada a ofrecer producto de diseño de autor y potenciar la imágenes de los productores, por ende es una competencia directa del sitio web *www.vanguardisate.cl*. A continuación se presenta el formulario de preguntas.

1. ¿A qué se dedica su empresa?

R: “Nosotros nos encargamos del proceso de promoción y distribución de los productos de los diseñadores de autor, a través de nuestra plataforma www.elescaparate.cl”

2. ¿Cuántos trabajadores tienen en su empresa?

R: “Cuatro trabajadores, Natalia Cortes Rojas Diseñador Grafico y Administradora Turística, Jorge Felipe Swing Gallardo Diseñador Gráfico, Susana Espinoza Pardo Diseñador Grafico, Tania Ruiz Becerra Diseñador Web & Mobile”

3. ¿Cuál es su público objetivo?

R: Nuestro Público son los diseñadores de autor, pero como nuestro sitio ofrece servicios de promoción y distribución nos enfocamos también en los clientes de los diseñadores, que en este caso son principalmente jóvenes profesionales entre 27 y 50 años de edad.

4. ¿Cuál es la problemática que detectaron en los Diseñadores?

R: “Los diseñadores de autor tiene muchos roles, es decir, se encargan de diseñar, producir, promocionar y distribuir sus productos, ya que no poseen los recursos suficiente para delegar funciones. Otro problema es que muchos diseñadores dejan su producto a concesión en otras tiendas lo cual no es tan provecho para ellos, ya que en ocasiones sus productos se destillan al estar mucho rato en las vitrinas y van perdiendo calidad y así valor, pero el más grande problema de dejar los productos en concesión es que los productos de diseñado de autor se deben vender distinto a cualquier otro producto, es decir requieren contar una cierta historia, sobre su producción su materialidad y cuando se dejan a concesión la vendedora de la tienda no se encarga de hacer ese proceso. Esto es un grave problema ya que hoy en día el consumidor es 2.0 es decir averigua antes de comprar, realiza preguntas, es un consumidor informado y que exige información. Es decir que para vender el producto es esencial contar de qué se trata. También es un dolor para ellos el intentar vender sus productos en ferias diseño, ya que se requieren variados permisos municipales , tienen que arrendar muebles y además deben cancelar antes, sin saber en el fondo si obtendrán o no ganancias”

5. ¿Qué necesidad satisfacen?

R: “Las diseñadores sienten que deben realizar muchos esfuerzos para que el público entienda el valor de sus productos, por eso nosotros exhibimos los productos de diseñadores de forma que el público entienda el valor que existe detrás de cada producto, su elaboración, su diseño y producción, nosotros nos

encargaos también de realizar un video donde explicamos el proceso de diseño y también realizamos un catálogo para los productos que se suben a esta plataforma.”

6. *¿Cuál es su competencia directa?*

R: “IKuna”

7. *¿Existe productos sustitos para su empresa?*

R: “Artesanía Chile, pero es más bien una competencia indirecta porque la artesanía está enfocada en realizar productos que se asocian al folklor chileno y el diseño de autor no necesariamente apunta a ello”

8. *¿Cómo se dan a conocer?*

R: “A través de una revista digital, ya que buscamos crear contenido de interés para el público de esta plataforma, ya que la mayoría de personas que son consumidores de productos de autor, asisten a los mismos eventos, tienen presencia en los mismos conciertos, es decir pertenecen al mismo movimiento ya que tiene gustos parecidos. Lo que buscamos nosotros es armar una comunidad interesada en este rubro”

9. *¿Cómo hacen llegar sus productos a los clientes?*

R: “A través de Tur Bus, el cliente compra el producto y nosotros nos encargamos en retirarlo del taller del diseñador y llevarlo hasta el cliente”

10. *¿Qué pasa si el Diseñador no cumple con lo ofertado?*

R: “El Diseñador no recibirá el dinero del producto, ya que nosotros somos distribuidores, por ende el dinero queda retenido hasta que el cliente no haya demostrado disconformidad, de todas formas siempre buscamos darle en el gusto al consumidor ya que nos importa mucho la imagen de nuestra marca”

11. ¿Qué medidas toman si el cliente menciona que el producto no llegó a su destino?

R: “Es difícil que ocurra ya que trabajamos con una empresa seria (Tur Bus), pero si llegara a ocurrir, devolvemos el dinero al cliente o buscamos la solución más satisfactoria para él”

12. ¿Su marca está registrada?

R: “Sí”

13. ¿Un cliente en el extranjero puede adquirir productos?

R: “Hasta el momento no, sólo trabajamos a nivel nacional, pero si estamos conscientes de que hay un público importante de turistas que son amantes de los productos de autor”

14. ¿Cuáles son los medios de pago?

R: “Web pay”

15. ¿Poseen oficina física propia, arrendada o cual es medio para reunirse?

R: “No, no tenemos oficina física, principalmente nos reunimos virtualmente y cuando necesitamos reunirnos físicamente acudimos a las dependencias de Valpo Crea”

16. ¿Poseen alianzas estratégicas?

R: “Si, con Valpo Crea, ellos nos facilitan sus equipamientos e instalaciones, además nos ayudaron en el desarrollo de nuestra marca y nosotros los asesoraos en temas digitales y de diseño también”

17. ¿Se debe pagar una suscripción o cobran comisión?

R: “Tenemos comisiones por 10%, 15% 20%, los que varían dependiendo del tamaño y capacidad de pago de la empresa.

18. ¿Han realizado alguna investigación de mercado?

R: “Si, hemos realizado encuestas, entrevista, hemos salido a conversar con los diseñadores y descubrir su problemática”

19. ¿Qué tipo de financiamiento utilizan?

R: “CORFO, Capital Semilla”

20. ¿Cuál es su ventaja respecto a Facebook?

R: “Nosotros les entregamos un canal formal que entrega mucha más confianza que Facebook, además nosotros nos encargamos de recibir el pago y de hacer llegar el producto hasta las manos del cliente”

Anexo 14 “Cotización Registro de Marca”

Tabla Anexo 27: Costo de Registro de Marca

Honorarios c/clase	6 UTM
Impuesto solicitud c/clase	1 UTM
Publicación Diario Oficial c/clase	0,5 UTM
Impuesto registro c/clase	2 UTM
Título de dominio	Sin costo
Vigilancia 10 años	Sin costo
TOTAL	\$ 423.254
FORMA DE PAGO	\$ 334.148 Al comenzar proceso \$ 89.106 Al finalizar proceso

Fuente: Pro Indus, Soluciones Legales



Daniela Herrera Pailemilla

Departamento Finanzas

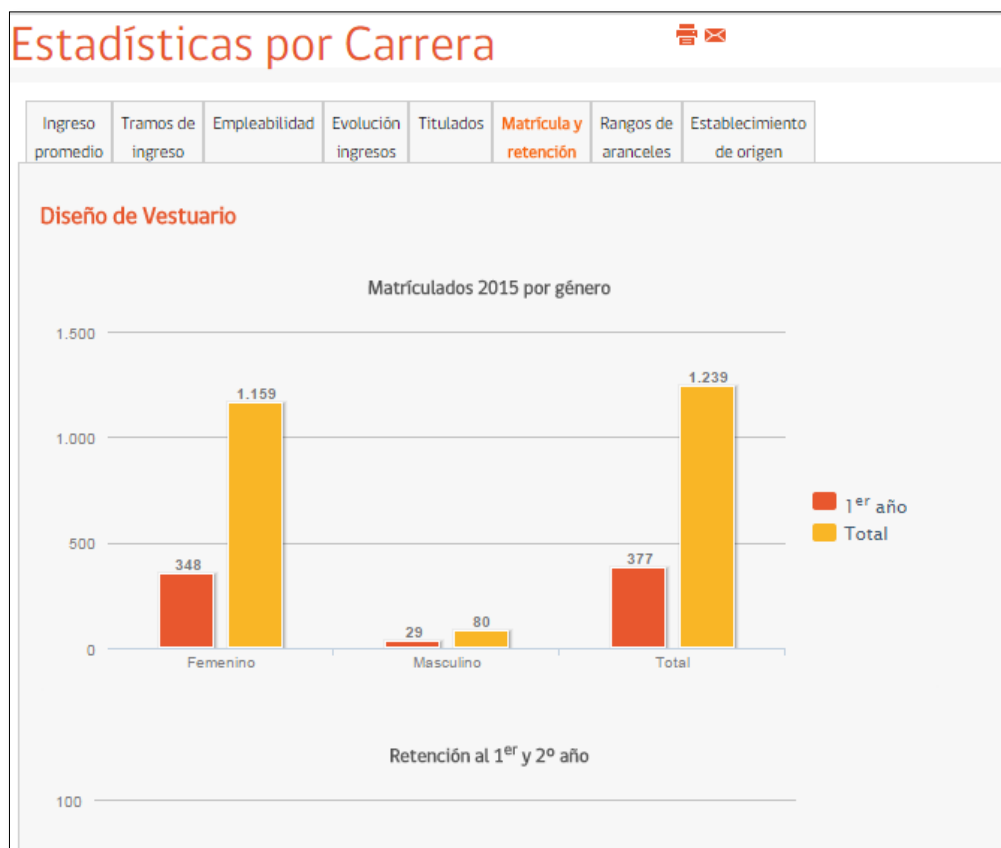
Guardia Vieja N° 255, Of. 1113, Providencia.

Fijo: (562) 26335120

www.proinduschile.com

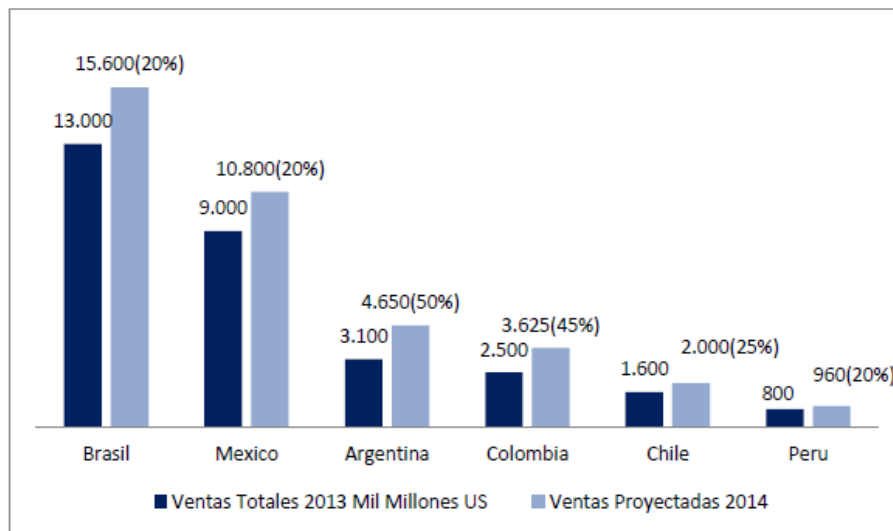
Anexo 15 “Matriculados de la Carrera Diseño de Vestuario 2015”

Ilustración Anexo 21: Matriculados de la Carrera Diseño de Vestuario 2015



Fuente: <http://www.mifuturo.cl/index.php/futuro-laboral/buscador-por-carrera?tecnico=false&cmbareas=3&cmbinstituciones=0>

Anexo 16 “Ventas E-commerce en Latinoamérica”



Fuente: http://www.sernac.cl/wp-content/uploads/2014/08/Reporte_E_Commerce_Reclamos-2013-20

Anexo 17 “Tabla de vida útil de los bienes físico”

Para el cuadro de depreciación de activo, se utilizo la siguiente tabla expuesta el SII; por lo cual se utilizó una vida útil de 6 años.

Ilustración Anexo 22: Tabla de vida útil de los bienes físico

NÓMINA DE BIENES SEGUN ACTIVIDADES	NUEVA VIDA ÚTIL NORMAL	DEPRECIACIÓN ACCELERADA
A.- ACTIVOS GENÉRICOS		
1) Construcciones con estructuras de acero, cubierta y entpisos de perfiles acero o losas hormigón armado.	80	26
2) Edificios, casas y otras construcciones, con muros de ladrillos o de hormigón, con cadenas, pilares y vigas hormigón armado, con o sin losas.	50	16
3) Edificios fábricas de material sólido albañilería de ladrillo, de concreto armado y estructura metálica.	40	13
4) Construcciones de adobe o madera en general.	30	10
5) Galpones de madera o estructura metálica.	20	6
6) Otras construcciones definitivas (ejemplos: caminos, puentes, túneles, vías férreas, etc.).	20	6
7) Construcciones provisorias.	10	3
8) Instalaciones en general (ejemplos: eléctricas, de oficina, etc.).	10	3
9) Camiones de uso general.	7	2
10) Camionetas y jeeps.	7	2
11) Automóviles	7	2
12) Microbuses, taxibuses, furgones y similares.	7	2
13) Motos en general.	7	2
14) Remolques, semirremolques y carros de arrastre.	7	2
15) Maquinarias y equipos en general.	15	5
16) Balanzas, hornos microondas, refrigeradores, conservadoras, vitrinas refrigeradas y cocinas.	9	3
17) Equipos de aire y cámaras de refrigeración.	10	3
18) Herramientas pesadas.	8	2
19) Herramientas livianas.	3	1
20) Letreros camineros y luminosos.	10	3
21) Útiles de oficina (ejemplos: máquina de escribir, fotocopiadora, etc.).	3	1
22) Muebles y enseres.	7	2
23) Sistemas computacionales, computadores, periféricos, y similares (ejemplos: cajeros automáticos, cajas registradoras, etc.).	6	2
24) Estanques	10	3
25) Equipos médicos en general.	8	2
26) Equipos de vigilancia y detección y control de incendios, alarmas.	7	2
27) Envases en general.	6	2
28) Equipo de audio y video.	6	2

Fuente: http://www.sii.cl/pagina/valores/bienes/tabla_vida_enero.htm

Anexo 18 “Impuesto a la renta según años”

El impuesto a la renta que se aplica varía según los años, tal como esta tabla lo indica.



The screenshot shows the SII website interface. At the top, there is a navigation bar with the SII logo and the text 'Servicio de Impuestos Internos'. To the right of the logo are links for 'Identificar Nuevo Contribuyente' and 'Cerrar Sesión', along with several utility icons. Below this is a main menu with various tax-related categories. The current page is titled 'IMPUESTOS DIRECTOS' and 'Información vigente a: 15-05-2015'. A sub-section is titled 'Impuesto a la Renta de Primera Categoría (Artículo 20 Ley de Impuesto a la Renta)'. Below this title, there is a paragraph explaining that the tax applies to income from capital, such as from commercial, industrial, mining, or service companies. A table then lists the applicable tax rates for different years.

Año Tributario	Año Comercial	Tasa	Circular SII
2002	2001	15%	Nº 44, 24.09.1993
2003	2002	16%	Nº 95, 20.12.2001
2004	2003	16,5%	Nº 95, 20.12.2001
2005 al 2011	2004 al 2010	17%	Nº 95, 20.12.2001
2012 al 2014	2011 al 2013	20%	Nº 63 30.09.2010 Nº 48 19.10.2012
2015	2014	21%	Nº 52, 10.10.2014
2016	2015	22,5%	Nº 52, 10.10.2014
2017	2016	24%	Nº 52, 10.10.2014
2018 y sgtes.	2017 y sgtes.	25%	Nº 52, 10.10.2014

Fuente: http://www.sii.cl/aprenda_sobre_impuestos/impuestos/imp_directos.htm