

DESING SHOPPING LIFE

LINA AGUDELO

DIANA GARCIA

FABIAN SUQUE



DESING  
SHOPPING  
LIFE

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR CUN

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

GRUPO 10114

BOGOTA D.C.

2017

DESING SHOPPING LIFE

LINA AGUDELO

DIANA GARCIA

FABIAN SUQUE

DESING  
SHOPPING  
DOCENTE

ESMERALDA ROMERO

LIFE

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR CUN

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

GRUPO 10114

BOGOTA D.C.

2017

## Contenido

Tabla de ilustraciones.....	5
1.JUSTIFICACION.....	6
2. DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATEGICA.....	6
2.1 Descripción de la idea de negocio.....	6
2.2 Identidad estratégica.....	6
2.3 Futuro preferido.....	7
Misión.....	7
Visión.....	7
2.4 Objektivó general.....	7
2.5 Objetivos Específicos.....	7
2.6 Valores.....	7
2.7 Análisis de PESTEL.....	7
2.8 Análisis de PORTER.....	8
2.81 Amenaza de nuevos competidores:.....	8
2.82 Poder de negociación de los proveedores:.....	8
2.83 Poder de negociación de los clientes:.....	8
2.84 Amenaza de productos o servicios sustitutos:.....	8
2.85 Rivalidad entre los competidores actuales:.....	8
2.9 Matriz de análisis de campos de fuerzas.....	8
Fortalezas.....	9
Oportunidades.....	9
Debilidades.....	9
Amenazas.....	9
2.10 Matriz de despliegue estratégico Generativa.....	9
2.11 Cadena de valor.....	10
2.12 Estrategia competitiva.....	10
3 Estudio de mercado.....	11
3.1 Objetivos del Estudio de mercado.....	11
Objetivo general.....	11
Objetivo específico.....	11
3.2 Definición del mercado objetivo.....	11
Donde estará ubicada.....	11
Gustos.....	11
Necesidades.....	11

3.3 Metodología de investigación .....	11
Características de evaluación .....	11
Instrumentos de evaluación .....	12
Estrategias para el mercado meta.....	12
3.4 Análisis de investigación.....	12
Modelo de encuesta.....	13
4. PLAN DE MARKETING .....	13
4.1 del plan de marketing.....	13
Objetivo general .....	13
Objetivo Específicos.....	13
4.2 del producto .....	14
4.2.1 Estrategia de Marca.....	15
4.2.2 Estrategia de empaque.....	16
4.2.3 Estrategias de Servicio Posventa .....	17
4.3 Estrategia de precio.....	17
4.4 Estrategia de publicidad .....	18
4.4.1 Plan de medios.....	18
4.5 Estrategia de promoción .....	19
4.5.1 Estrategias de Relaciones Públicas.....	19
4.5.2 Estrategias de Promoción de Ventas.....	19
4.5.3 Estrategias de ventas personales .....	19
4.6 Estrategia de distribución.....	20
4.6.1 Canal de distribución .....	20
Proceso para obtener el producto .....	20
4.7 PROYECCION DE VENTAS.....	20
IVA .....	20
5. CONCLUSIONES .....	23
6. BIBLIOGRAFIA .....	24

## Tabla de ilustraciones

Ilustración 1 Nombre del proyecto .....	6
Ilustración 2 Análisis pestel .....	8
Ilustración 3 Matriz DOFA .....	9
Ilustración 4 Cadena de valor .....	10
Ilustración 5 Estrategia competitiva.....	11
Ilustración 6 Proceso de un análisis de investigación .....	12
Ilustración 7 Prodcuto Principal .....	14
Ilustración 8 Estrategia No.1 .....	15
Ilustración 9 Estrategia No.2 .....	15
Ilustración 10 Estrategia No.3 .....	15
Ilustración 11 Imagen corporativa .....	16
Ilustración 12 Diseño de empaque.....	16
Ilustración 13 Grafico Posventa.....	17
Ilustración 14 B2B y B2C proceso de compra.....	18
Ilustración 15 Estrategia de promoción .....	19
Ilustración 16 Canal de distribución .....	20
Ilustración 17 Proceso de entrega del producto .....	20



## 1. JUSTIFICACION

El presente trabajo de opción de grado II es requisito para acceder al título como Administradores de empresas. Como resultado se genera un proyecto para brindar soluciones a las personas que no les quedan tiempo para adquirir su vestuario para algún evento, este trabajo será con llevado a una evaluación y sustentación para obtener una nota final. Este trabajo nos permite a nosotros como estudiantes proponer acciones al cambio que se presenta con el trabajo, el mercado que se abarcara, los conocimientos que aplicamos y las habilidades.

## 2. DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATEGICA

### 2.1 Descripción de la idea de negocio

DESING SHOPPING LIFE es una aplicación para teléfonos móviles y ordenadores que brinda la posibilidad de crear un avatar virtual con nuestras medidas, tales como estatura, tamaño de la cintura, ancho de la espalda, largo de las piernas entre otras, y acoplar estas medidas al tipo de ropa que usamos y en los estilos que nos mas gusta.

Al contar con un avatar virtual con nuestras medidas exactas podemos realizar compras de prendas de vestir sin preocuparnos por la talla ya que solo escogemos el diseño que nos gusta y Desing Shopping Life hace el resto por ti, logrando que todo lo que compres te quede justo a la medida.



*Ilustración 1 Nombre del proyecto*

### 2.2 Identidad estratégica

Somos una empresa que nos dedicaremos a la innovación de los productos junto con la tecnología que se utiliza hoy en día utilizando medios de publicidad con una efectividad satisfactoria. Cumplimos con un alto conocimientos en los medios tecnológicos, estamos comprometidos con la moda del país y con aquellas personas que no obtienen bastante tiempo para comprar prendas de vestir.

## 2.3 Futuro preferido

### Misión

Somos una empresa dedicada al sector de la tecnología que brinda diferentes alternativas tanto a las empresas como las personas en general, nos enfocamos en desarrollar nuevos y novedosos productos que faciliten la vida de nuestros consumidores

### Visión

Para el año 2020 ser la empresa número 1 en desarrollo de nuevas tecnologías que brinden soluciones rápidas y efectivas para mejorar la productividad a nivel empresarial y que brinden comodidad a todos nuestros usuarios.

## 2.4 Objetivo general

- Crear productos con altos de calidad que permitan posicionarnos como la empresa líder en soluciones tecnológicas.

## 2.5 Objetivos Específicos.

- Lograr convenios con el 20% de los almacenes de moda en Bogotá para finales del 2020.
- En el primer año de actividad tener un total de 1.500.000 descargas de la App D.S.L.
- Desarrollar 2 nuevas aplicaciones que nos permitan seguir avanzado el mundo de la moda.
- Ser reconocidos por brindar comodidad y facilidad a la hora de realizar compras.

## 2.6 Valores

- **Honestidad:** Actuar siempre con base en la verdad la ética y la justicia
- **Servicio:** Es satisfacer las necesidades de nuestros clientes al público y a la comunidad que abarcaremos.
- **Solidaridad:** La colaboración entre las personas y la empresa para cumplir con los propósitos.
- **Responsabilidad:** Realizar todos los compromisos que hemos tomado para asumir y evitar problemas a futuro.

## 2.7 Análisis de PESTEL

<p><b>POLITICA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gobierno</li> <li>• Clima político que actualmente posee</li> <li>• Conflictos</li> </ul>	<p><b>ECONOMIA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendencias</li> <li>• Crisis</li> <li>• Innovación</li> </ul>	<p><b>SOCIO-CULTURALES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Demográfica</li> <li>• Estilo de vida de los consumidores</li> <li>• Imagen corporativa</li> </ul>
<p><b>TECNOLOGIA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Infraestructura</li> </ul>	<p><b>LEGALIZACION</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Normas legales</li> </ul>	<p><b>ECOLOGIA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Problemas medio</li> </ul>



tecnológica. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Patentes</li> <li>• Acceso tecnológico</li> <li>• Investigación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Derechos</li> <li>• Decretos</li> </ul>	ambientales <ul style="list-style-type: none"> <li>• Regulación</li> <li>• Tipo de consumo</li> </ul>
---	--	--

Ilustración 2 Análisis pestel

## 2.8 Análisis de PORTER

### 2.81 Amenaza de nuevos competidores:

El negocio en este momento no tiene una mayor competencia debido a que aplicaciones de este tipo (DESING SHOPPING LIFE), no hay muchas en el mercado, nuestra idea es innovadora y esto hará que algunas marcas de vestuario quieran implementar nuestro plus lo cual originará una fuerte competencia.

Aunque es una nueva idea: crear una aplicación (DESING SHOPPING LIFE), este servicio no es difícil de implementar y con el capital suficiente nuestros competidores pueden alcanzar y hasta mejorar el negocio que está surgiendo.

### 2.82 Poder de negociación de los proveedores:

Nuestros colaboradores serán en su mayoría personas que tengan que ver con las redes sociales, técnicos e ingenieros de Sistemas y Programadores por parte de la aplicación.

También tendremos nuestro taller de confección donde contaremos con un Ingeniero Industrial, Jefe de Corte y Operarios, las personas que trabajen con nosotros deberán ser profesionales o estudiantes de últimos semestres que presten sus servicios con pasión y sientan sentido de pertenencia por nuestra aplicación (DESING SHOPPING LIFE).

### 2.83 Poder de negociación de los clientes:

Mientras comenzamos el negocio pensamos tener precios bastante accesibles para atraer la mayor cantidad de clientes, con el tiempo obviamente la idea es subir precios cuando ya estemos consolidados en el mercado, en este proceso para mantener la atención de nuestros consumidores tendremos diferentes promociones que serán nuestra estrategia para soportar el cambio y nuestro plus siempre será el servicio.

### 2.84 Amenaza de productos o servicios sustitutos:

Debido a que nuestro negocio es una aplicación (DESING SHOPPING LIFE) de servicio posiblemente si alguno de los competidores decide fortalecerse en uno de los valores que ofrecemos podrían bajar precios lo cual ocasionaría pérdida de algunos clientes.

Podemos ofrecer el beneficio de entregar Bonos de Descuento para una Segunda Compra y esto hará que los consumidores se sientan de nuevo atraídos a nuestra aplicación (DESING SHOPPING LIFE).

### 2.85 Rivalidad entre los competidores actuales:

La competencia entre las aplicaciones de Vestuario, que ya existen en el sector no es muy fuerte pues son tan pocos que no alcanzan a cubrir a todos los consumidores potenciales y entre ellos ofrecen los mismos servicios, es ahí donde nosotros entramos a jugar el papel de liderar con nuevos elementos y debido a la gran acogida que se tendrá rápidamente podremos abrir nuevas sucursales y abarcar más sectores del mercado.

## 2.9 Matriz de análisis de campos de fuerzas



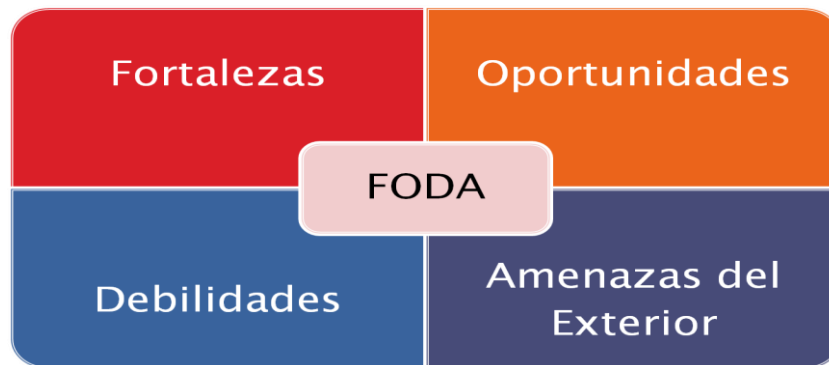


Ilustración 3 Matriz DOFA

#### **Fortalezas.**

- Somos pioneros en el desarrollo de nuevas tecnologías enfocadas en la moda.
- Brindamos comodidad y confiabilidad a todos nuestros usuarios.

#### **Oportunidades.**

- Existe una gran cuota de mercado a la espera productos novedosos que faciliten las compras.
- DESING SHOPPING LIFE es la primera aplicación que permite al cliente comprar cualquier prenda sin necesidad de medírsela y con la seguridad de que compra un producto a la medida.

#### **Debilidades.**

- En Colombia aún existe cierta desconfianza hacia las compras virtuales.
- Las personas en Colombia suelen ser muy ceñidas a sus tradiciones lo que dificulta que se abran a cambio

#### **Amenazas.**

- La inminente llegada de nuevos actores que ofrezcan productos similares una vez se demuestre el éxito de DESING SHOPPING LIFE
- El creciente avance de la tecnología, lo cual obligará a la innovación constante

### **2.10 Matriz de despliegue estratégico Generativa**

- Cumplir con la Misión y Visión de la empresa.
- Cumplir con el marco normativo que debemos cumplir.
- Identificar los elementos que conforman la planeación
- Cumplir con lineamientos estratégicos y operativos.

## 2.11 Cadena de valor

INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA					M A R G E N
ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS					
DESARROLLO TECNOLÓGICO					
ABASTECIMIENTO					
LOGÍSTICA INTERNA	OPERACIONES	LOGÍSTICA EN SALIDA	MERCADOTECNIA Y VENTAS	SERVICIO AL CLIENTE	

Infraestructura de la empresa	Administración RRHH	Desarrollo tecnológico	Abastecimiento
Finanzas, contabilidad y costos Aspectos legales Planeación Asuntos públicos Gestión general Calidad de servicios y productos	Definición de los puestos Definición del perfil profesional Selección del personal Formación del personal Elección y formalización de los contratos Gestión de nómina y seguros sociales Gestión de permisos, vacaciones, horas extras e incapacidades control disciplinario Retribución de personal Evaluación de resultados	Diseño de productos y procesos Ingeniería de producción Investigación y desarrollo Pruebas de mercado Automatización de procesos Software Hardware	Distribución Proveedores Financiamiento Subcontratación Compras de materias primas y elementos

Ilustración 4 Cadena de valor

## 2.12 Estrategia competitiva

Analizamos todo aquello que nos va a ayudar a obtener unos resultados satisfactorios, tomando como esencia los productos que llevaros al mercado de la moda y al mercado textil así mismo lo definiremos de la siguiente manera:

- Como atraer a los clientes
- Soportar la presión con nuestros competidores
- Crear ventajas
- Cultivar amor por nuestros clientes
- Describir nuestros, valores y la ética

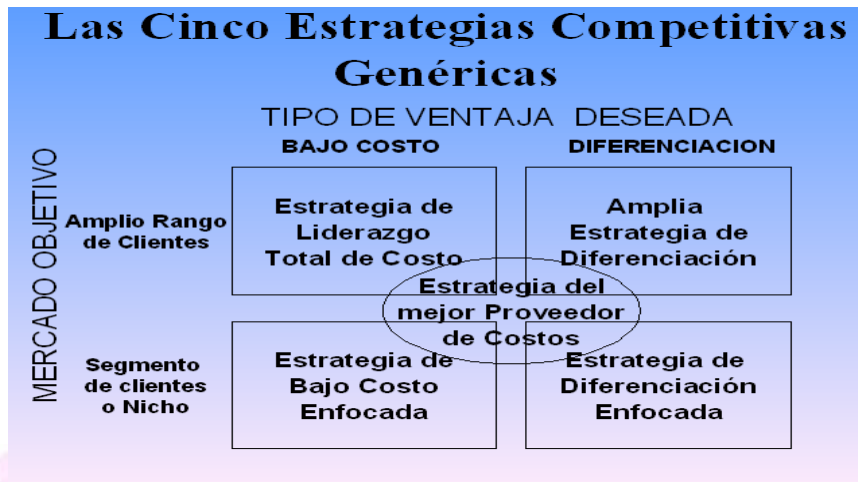


Ilustración 5 Estrategia competitiva

### 3 Estudio de mercado

#### 3.1 Objetivos del Estudio de mercado

##### Objetivo general

Elaborar un detenido estudio de mercado, lo cual nos permita analizar un estudio detalladamente del mercado que abarcaremos. Con esto tomando asesoría de personal que se encuentre capacitado para el estudio.

##### Objetivo específico

- Realizar la respectiva investigación de mercado.
- Identificar las fortalezas y responsabilidades de la competencia.
- Establecer el plan de mercado

#### 3.2 Definición del mercado objetivo

Donde estará ubicada

Como será un aplicación para los aparatos electrónicos que se utilizan hoy en día esta aplicación será descargada por el Play Store sin ningún costo la única parámetro que tendremos en cuenta es que la población que descargue la App, será entre las edades de 18 y 45 años ya que es la población donde las personas se fijan más por su vestuario y demás presentación personal.

Gustos

Cumpliremos todo lo que nuestros clientes solicitan para cubrir sus necesidades así mismo tendremos gran variedad de color, vestuario, presentación de los productos, joyería y demás.

Necesidades

Manejaremos una población estable ya que hoy en día se maneja el tema de la moda, entonces estaremos pendiente a las texturas y colores que se presentaran en el año y así mismo analizar que nuestros clientes cubran sus necesidades y adquieran nuestros productos con facilidad

#### 3.3 Metodología de investigación

Características de evaluación

- Analizar la planificación de inventarios

- Reducción de costos
- Mejoras en el servicio al cliente
- Diferencias con la competencia
- Análisis del mercado
- Mejora de procesos
- Menos costo de infraestructura

#### Instrumentos de evaluación

- Redes sociales
- Publicidad
- Radio
- Encuestas
- Análisis de PQR del cliente

#### Estrategias para el mercado meta

- Reducir costos
- Aumentar las ganancias
- Lealtad a los cliente.
- Analizar el segmento de mercado que obtenemos en estos momentos y así mismo aplicar unas estrategias.
- Realizar estadísticas que nos dé a conocer estrategias que podemos aplicar

### 3.4 Análisis de investigación



*Ilustración 6 Proceso de un análisis de investigación*

### Modelo de encuesta

1. Está de acuerdo con que obtengamos una App para la venta de nuestros productos.
  - A. Si
  - B. No
2. Que le gustaría encontrar en la plataforma para la comprar de su vestuario.
  - A. Colores
  - B. Prendas de vestir
  - C. Diversidad de diseños
  - D. Formas de pago.
3. ¿Qué Formas de pago le gustaría?
  - A. Efectivo
  - B. Tarjetas de crédito
  - C. Cheque
  - D. Contra entrega
4. ¿Qué medios le gustaría que le entregáramos los productos?
  - A. Personalmente
  - B. Servientrega
  - C. Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_
5. Usted compraría su vestuario en nuestra plataforma.
  - A. Si
  - B. No

## 4. PLAN DE MARKETING

### 4.1 del plan de marketing

#### Objetivo general

- Incrementar en nivel de notoriedad de la marca, la mejora continua del servicio al cliente y la satisfacción a las necesidades que se presentan.<sup>1</sup>

#### Objetivo Específicos

- Analizar el entorno económico y financiero al cual nos podemos enfrentar.

<sup>1</sup> <http://www.marketing-xxi.com/objetivos-basicos-de-un-plan-de-marketing-159.htm>

- Elaborar estrategias relacionadas con cada uno de los elementos que componen la mezcla de marketing.
- Determinar un Plan de Marketing con el propósito de incrementar la participación en el mercado

#### 4.2 del producto

El producto que con base iniciaremos a comercializar son cinco distintos modelos de ropa para mujer, queremos dar la a conocer con el fin de que hoy en día las mujeres cada día se preocupan con su imagen, presentación y como se siente con dicho vestuario puesto es ropa elegante, para reuniones o también para salir alguna cita en particular. Nuestro mercado siempre se basara en la elegancia de la mujer con el fin de darle a conocer su lado femenino, sin dejar atrás a los hombres, chicos y niños.



Ilustración 7 Producto Principal

Modelos de como a través de nuestro avatar tomaremos medidas a los clientes.





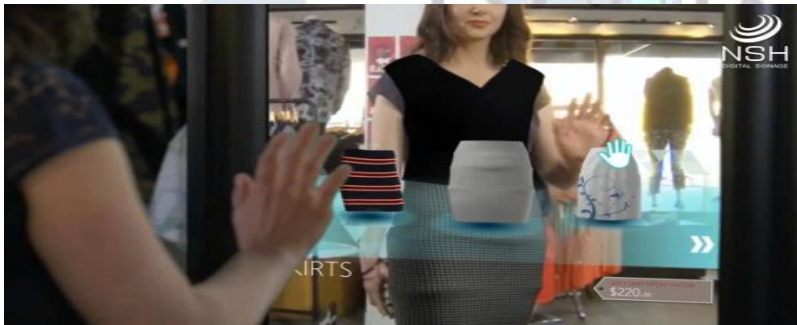
*Ilustración 8 Estrategia No.1*

Modelos de como a través de nuestro avatar tomaremos medidas a los clientes.



*Ilustración 9 Estrategia No.2*

Modelos para que nuestros clientes, escojan los colores y las medidas adecuadas para así presentar u entregar un excelente producto con esto, la persona tendrá una variedad de colores.



*Ilustración 10 Estrategia No.3*

#### **4.2.1 Estrategia de Marca**



Ilustración 11 Imagen corporativa

Se llamara y utilizara de la manera que será una aplicación para los teléfonos móviles o también para buscar la página web en internet con el fin de que para los clientes sea más fácil de adquirir los productos y para las mujeres que están pendiente día a día de la moda.

#### 4.2.2 Estrategia de empaque



Ilustración 12 Diseño de empaque

Se realiza con el fin de darle a conocer a las personas que siempre nos pueden llevar con ellos, se utiliza un empaque moderno y fácil de guardas así mismo que no contamine el medio ambiente ya que hoy en día se está basando en las problemáticas ambientales y el gobierno lo que nos ha opuesto es el cobro de las bolsas.

### 4.2.3 Estrategias de Servicio Posventa

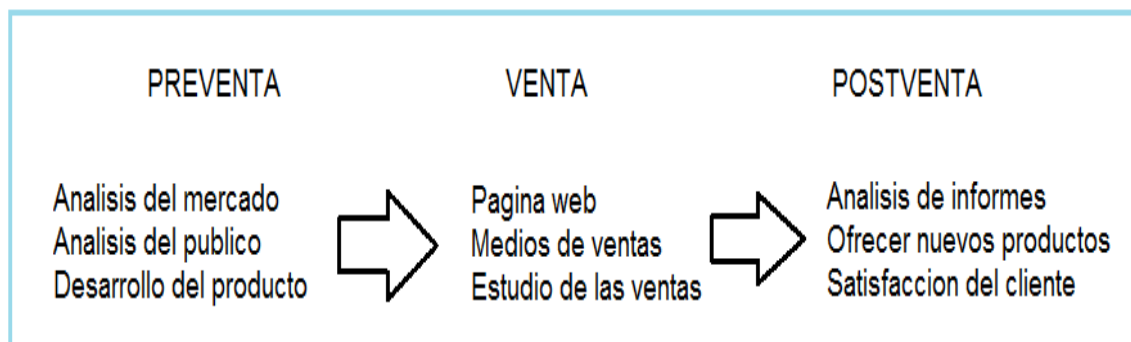


Ilustración 13 Grafico Posventa

El proceso de pos venta que utilizaremos será muy esencial para la venta de nuestros productos ya que están manejando las nuevas tendencias tecnológicas y abarcaremos población que se preocupa por su imagen corporativa y el cómo se ven día a día

### 4.3 Estrategia de precio

Para realizar este presente análisis debemos tener en cuenta nuestra competencia así mismo lo podremos definir de la siguiente manera:

- Manejar precios dependiendo de la población que se abarcaremos.
- Tener en cuenta el dólar y demás moneda que nos pueda afectar
- Analizar si a largo plazo podremos ser una empresa que exporte los productos entonces buscar que códigos arancelarios podremos aplicar para el producto.
- Los medios de pago serán: En contra entrega, efectivo, tarjetas de crédito y débito, cheques.
- Buscar el producto que más venta presenta.
- La materia prima del vestuario a vender
- La distribución que manejaremos, la capacidad de personal que se maneja.

Así mismo con los puntos anteriores podremos analizar el precio de nuestros productos se maneja en varias fechas de gran importancia en el país como; Amor y amistad, día de la mujer, día de la madre, san Valentín, navidad, aniversarios y demás fechas que nuestros clientes son importantes. La competencia será nuestro punto principal para analizar qué beneficios y como manejan el precio entonces será de la siguiente manera:

- Cumpleaños de nuestro cliente se le realizará un descuento satisfactorio
- 50% de descuento con tarjetas de crédito
- 30% de descuento con otros medio de pago
- 2x1
- Fijación de precios

#### 4.4 Estrategia de publicidad

La estrategia que manejaremos será de la siguiente manera:

- Revistas, TV, radio
- Mayoristas
- Locales
- Vayas

Relacionaremos la publicidad con nuestro producto y la demanda que obtendremos también la abarcaremos mediante nuestro mercado objetivo:

- La App que manejaremos estar disponibles para todos dispositivos
- Conocer al cliente más afondo mediante una encuesta.
- Verificar información de donde conoció nuestros productos.



Ilustración 14 B2B y B2C proceso de compra

En la anterior imagen vemos representada en **B2B** esto quiere mostrar el proceso que con lleva una persona al momento de realizar las compras, para llevar a cabo este proceso necesitamos de un personal con alto grado de calificación en el servicio al cliente para hallar un responsable de las dos partes en vendedor VS el comprador. En el **B2C** debemos analizar las características con las cuales vamos adquirir el producto.

##### 4.4.1 Plan de medios

- Redes sociales
- Periódico
- Publicidad en YouTube
- Blog Gers
- App
- Páginas Web



- Propagandas
- Folletos
- Voz a Voz

## 4.5 Estrategia de promoción

### 4.5.1 Estrategias de Relaciones Públicas

- Asignar la responsabilidad de comunicación
- Crear una cultura comunicativa
- Definir políticas de comunicación organizacional.
- Diseñar los canales de distribución.
- Fijar objetivos.

### 4.5.2 Estrategias de Promoción de Ventas

La siguiente imagen nos muestra cómo podremos atraer a nuestros clientes con promociones satisfactorias para ellos mismo obviamente también con llevando un resultado óptimo para nosotros como empresa, que nos encargaremos de vender prendas de vestir a las personas que no obtienen demasiado tiempo para si mismo.



Ilustración 15 Estrategia de promoción

### 4.5.3 Estrategias de ventas personales

- Tomar decisiones asertivas.
- Informa a nuestro cliente.
- Analizar las capacidades que obtenemos como persona.
- Fijar una proyección personal.
- Buscar un lugar.
- La comunicación con nuestro cliente.
- Identificar y clasificar a mi comprador.
- Crear confianza.
- Un excelente servicio al cliente.

## 4.6 Estrategia de distribución

### 4.6.1 Canal de distribución

Utilizaremos un canal de distribución indirecto ya que necesitamos terceras personas para que realicen la entrega del producto a nuestro cliente. De igual manera así también si son compras de clientes extranjeros o de otras ciudades necesitamos vuelos que nos colabore para cumplir la necesidad de nuestros clientes.

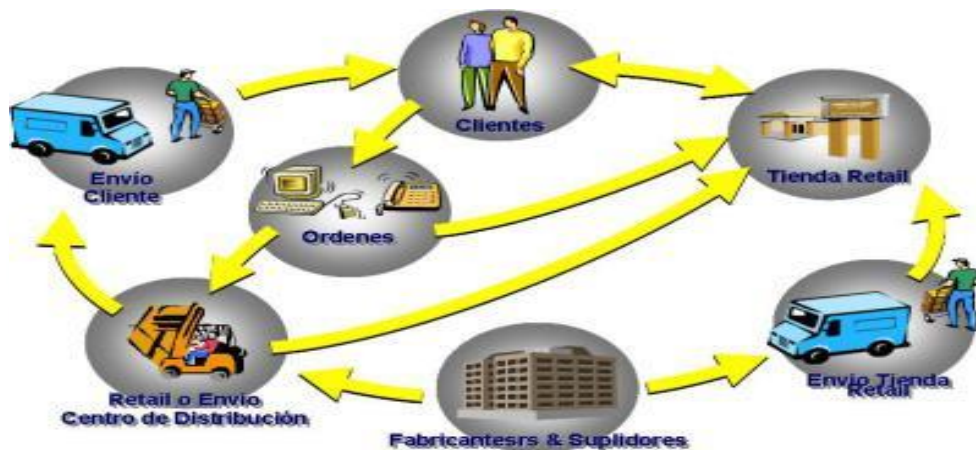


Ilustración 16 Canal de distribución

### Proceso para obtener el producto

También daremos a conocer como sería todos los procesos para la entrega del producto y las áreas o las personas que son esenciales para dicha entrega.



Ilustración 17 Proceso de entrega del producto

## 4.7 PROYECCION DE VENTAS

### IVA

Uno de los puntos que ha generado mayor polémica para el sector TIC, en Colombia, es la inclusión en la Ley 1819 de 2016, de su artículo 187, la cual, modifica el artículo 476 del E.T.,



donde se adicionan algunos servicios propios de nuestra industria como excluidos del impuesto a las ventas – IVA.

Sin embargo, antes de evaluar el alcance de esta exclusión, debemos entender la diferencia practica entre excluido y exento en cuanto de IVA se trata; así que cuando un bien o servicio es exento, su tarifa de IVA corresponde a CERO “0”, lo que daría lugar a que tenga IVA descontable en sus operaciones. Si tiene una única tarifa que es “0”, en<sup>2</sup> contraposición cuando el bien o servicio es excluido del IVA, no genera el impuesto, lo que daría lugar a no reconocer el IVA como descontable, especialmente aquel que está relacionado con el bien o servicio final prestado o entregado.

En la práctica esto generaría, la necesidad de cumplir con procedimientos tributarios tales como el prorrateo (en aquellos casos que preste servicios gravados y excluidos).

De regreso al texto de la norma en mención, incluye los siguientes servicios como excluidos:

23. Los servicios de educación virtual para el desarrollo de contenidos digitales, de acuerdo con la reglamentación expedida por el Ministerio TIC, prestados en Colombia o en el exterior.

24. Suministro de páginas web, servidores (hosting), computación en la nube (cloud computing) y mantenimiento a distancia de programas y equipos.

25. Adquisición de licencias de software para el desarrollo comercial de contenidos digitales, de acuerdo con la reglamentación expedida por el Ministerio TIC.

26. Los servicios de reparación y mantenimiento de naves y artefactos navales tanto marítimos como fluviales de bandera colombiana, excepto los servicios que se encuentran en el literal P) del numeral 3o del artículo 477 del estatuto tributario.(subrayado propio).

Es necesario resaltar que los numerales 23 y 25 requieren para su puesta en marca de reglamentación del Ministerio TIC. Por otro lado, el numeral 24, al no mencionar reglamentación alguna rige desde el 1 de enero de 2017, ya que al tratarse de un impuesto de periodo, los cambios rigen desde la fecha mencionada. Así las cosas, los servicios de:

- Suministros de páginas web.
- Servidores (Hosting) – Almacenamiento web.
- Computación en la nube (cloud computing) – Aplicaciones web, soluciones web, entre otros.
- Mantenimiento a distancia de equipo.
- Mantenimiento a distancia de programas – Soporte, Actualizaciones y mantenimiento a distancia o vía web.

Son los servicios que en principio se encuentran excluidos del IMPUESTO AL VALOR AGREGADO – IVA, sin embargo, esto trae consigo algunos temas por evaluar, ejemplo: el

<sup>2</sup> <http://fedesoft.org/noticias-fedesoft/alcances-preliminares-e-impacto-de-la-reforma-en-nuestro-sector-ti/>

mayor costo de IVA en la cadena de producción ya que no es posible descontarlo, o el correspondiente prorrateo cuando presto servicios gravados y otros excluidos, de los cuales no son menores al interior de una organización.

En aras a la claridad, SOLO ESTAN EXCLUIDOS LOS SERVICIOS QUE SE MENCIONAN EXPRESAMENTE, es decir, los demás servicios de licenciamiento, de software, pero que no sea para el desarrollo comercial de contenidos digitales, están gravados con IVA, al igual que los servicios conexos al licenciamiento, están gravados a la tarifa del 19%, lo que no este expresamente encuadrado en el texto del artículo 187 de la ley 1819, está gravado con la tarifa general.

Esta inclusión en los servicios excluidos de IVA, potencializa modelos de comercialización de software tales como el modelo SaaS, el cual, al ser un servicio en la nube, denominado cloud computing estaría enmarcado en esta exclusión.

Pese a lo anterior, debemos aclarar que no todos los modelos de comercialización son prestados bajo la modalidad de cloud computing, ya que algunos, son instalados en servidores del cliente, en las máquinas del usuario, o incluso, entregados en medio físico para su uso, vía instrumento tecnológico, o instalación a discreción del cliente. Estos modelos especiales (por llamarlos de esta manera), pese a ser contratados bajo la modalidad SAAS, claramente no se encuadran en el artículo por no ser computación en la nube, en consecuencia, no les aplica la exclusión.

Igualmente se hace necesario pensar, que esto apertura el acceso a nuestra tecnología, ya que el fin ultimo es bajar los precios a los usuarios finales, para que puedan acceder a más tecnología por menor precio, siempre que sea bajo el modelo cloud computing.

Adicionalmente resaltamos que los beneficios propios que teníamos en el sector se mantienen, los cuales referimos brevemente:

1. Artículo 158-1. Las deducciones por inversión o donación en proyectos calificados como de investigación, desarrollo tecnológico o innovación (modificado por la Ley 1819 de 2016), se mantiene vigente, sin embargo, se reduce al 100% del valor de la inversión o donación, no como aplicaba antes de la reforma al 175%.
2. Artículo 57-2. Tratamiento Tributario a recursos asignados a proyectos calificados como de carácter científico, tecnológico o de innovación, se mantiene vigente.
3. Artículo 207-2. Beneficio de renta exenta por la comercialización de nuevo software con alto contenido de innovación, certificados por Colciencias, se mantiene vigente hasta el 31 de diciembre de 2017.
4. Artículo 411. Regula los pagos al exterior con una tarifa especial en la explotación de programas de computación, pese a que se mantiene vigente, el artículo 126 de la Ley 1819, modifica el artículo 408 del E.T., y unifica la tarifa de retención para pagos por software al exterior en el 15%.
5. Artículo 424. Bienes que no causan impuesto de IVA ni en su importación, computadoras hasta 50 UVT, Tablet y celulares hasta 22 UVT, en el cual, se disminuyeron las bases en UVT y se adicionó la palabra celulares, ya que antes eran de 82 y 43 respectivamente.
6. En el Artículo 428-1. La exención del impuesto del valor agregado (IVA) a las importaciones de equipos destinados a proyectos calificados como de carácter científico, tecnológico o de innovación según los criterios y las condiciones definidas por el CNBT, se mantiene vigente.

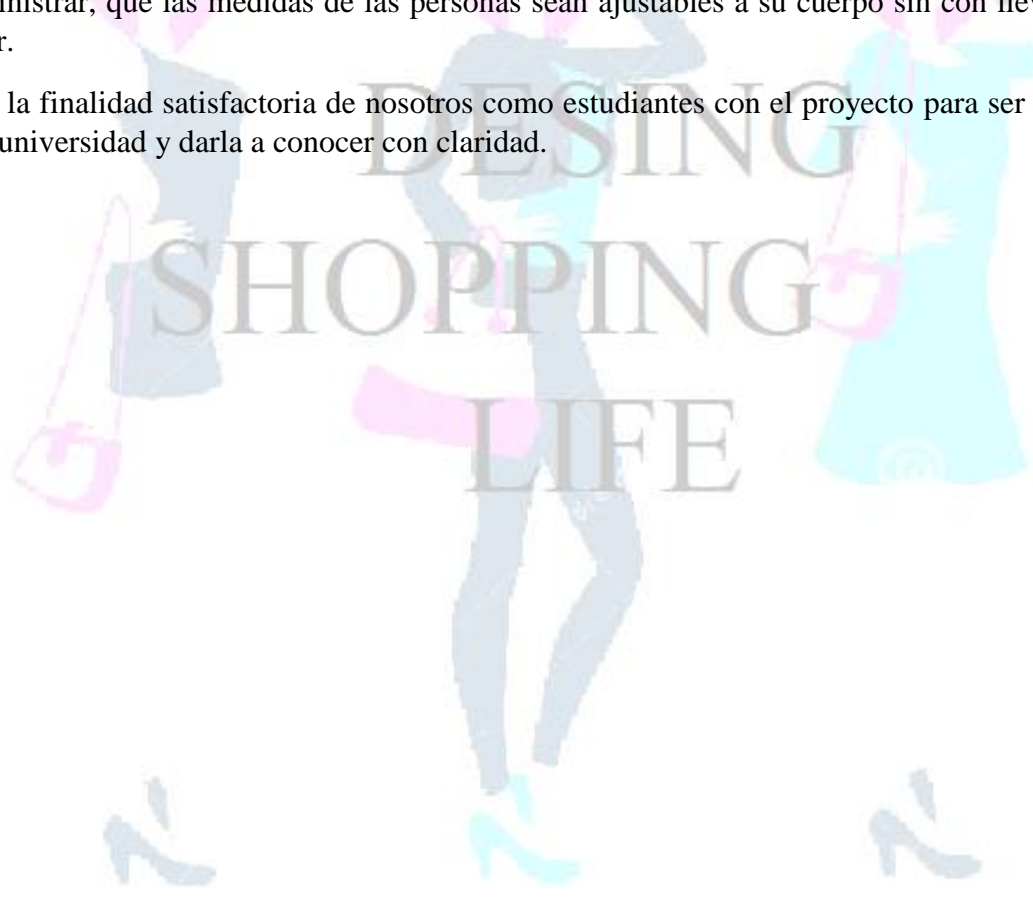
7. Artículo 481 Servicios de conexión y acceso a internet para estratos 1 y 2 estarán exentos de IVA, se mantiene vigente y se aclara su aplicación.

## 5. CONCLUSIONES

En trabajo anterior se realizó con el fin de analizar qué tipos de clientes podremos abarcar, cuales serán las necesidades más específicas que vamos a cubrir así mismo buscando unas soluciones, verificamos todas las posibilidades para que el proyecto se llevara a cabo.

Se tomó en cuenta fuentes de investigación para verificar que la app que vamos a lanzar al mercado para nuestros clientes sea justificable para su descarga la app se basara de muchos medios tecnológicos para que el cliente este a gusto con la prenda de vestir que van a suministrar, que las medidas de las personas sean ajustables a su cuerpo sin con llevar ningún error.

Con la finalidad satisfactoria de nosotros como estudiantes con el proyecto para ser sustentado a la universidad y darla a conocer con claridad.



## 6. BIBLIOGRAFIA

- [https://www.google.com.co/search?q=estrategias+de+ventas+personales&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwju0ZCtoZHXAhUFMSYKHUYsDn8Q\\_AUICigB&biw=1242&bih=602](https://www.google.com.co/search?q=estrategias+de+ventas+personales&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwju0ZCtoZHXAhUFMSYKHUYsDn8Q_AUICigB&biw=1242&bih=602)
- [https://www.google.com.co/search?ei=zWPzWa63NYXimAHG2Lj4Bw&q=cun&oq=cun&gs\\_l=psy-ab..3..0i67k112j0i131k112j0l6.2225.2559.0.2755.3.2.0.0.0.0.407.407.4-1.1.0....0...1.1.64.psy-ab..2.1.405....0.WHYrkKhGnbA](https://www.google.com.co/search?ei=zWPzWa63NYXimAHG2Lj4Bw&q=cun&oq=cun&gs_l=psy-ab..3..0i67k112j0i131k112j0l6.2225.2559.0.2755.3.2.0.0.0.0.407.407.4-1.1.0....0...1.1.64.psy-ab..2.1.405....0.WHYrkKhGnbA)
- [https://senaintro.blackboard.com/bbcswebdav/institution/semillas/621127\\_1\\_VIRTUAL/Contenidos/Documentos/Material%20Complementario/Mat.%20Apoyo%20Guia%2004/PRON%C3%93STICO%20DE%20VENTAS.pdf](https://senaintro.blackboard.com/bbcswebdav/institution/semillas/621127_1_VIRTUAL/Contenidos/Documentos/Material%20Complementario/Mat.%20Apoyo%20Guia%2004/PRON%C3%93STICO%20DE%20VENTAS.pdf)
- <http://fedesoft.org/noticias-fedesoft/alcances-preliminares-e-impacto-de-la-reforma-en-nuestro-sector-ti/>



**DESING SHOPPING LIFE**  
**¡TODAS TUS PRENDAS**  
**HECHAS A LA MEDIDA!**