

Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la elaboración de bodys para mujer en estratos 3, 4 y 5; mediante la utilización del marketing digital

Mary Alejandra Cabarcas Blanco

Id: 231182

Universidad Pontificia Bolivariana – Seccional Bucaramanga

Escuela de Ingeniería

Bucaramanga

2020

**Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la elaboración de bodys para
mujer en estratos 3, 4 y 5; mediante la utilización del marketing digital**

Mary Alejandra Cabarcas
Id: 231182

Proyecto de grado presentado como requisito para optar al título de:
INGENIERA INDUSTRIAL

Director del Proyecto
Mgs. Luis Eduardo Suárez Caicedo

Universidad Pontificia Bolivariana – Seccional Bucaramanga
Escuela de Ingeniería
Bucaramanga
2020

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
SUMMARY	8
INTRODUCCIÓN	10
1. LIENZO DE MODELO DE NEGOCIO	11
2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	12
3. ANTECEDENTES.....	14
3.1 ANTECEDENTES INTERNACIONALES	14
3.2 ANTECEDENTES NACIONALES	16
4. JUSTIFICACIÓN.....	19
5. OBJETIVOS.....	20
5.1 OBJETIVO GENERAL	20
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	20
6. MARCO TEÓRICO.....	21
6.1 PLAN DE NEGOCIOS	21
6.2 CONTENIDO DE UN PLAN DE NEGOCIOS	21
7. PLAN DE NEGOCIOS	23
7.1 ANÁLISIS DEL SECTOR.....	23
7.2 ANÁLISIS DEL MERCADO	25
7.3 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	26
7.5 ESTRATEGIA DE MERCADO E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	28
8 ESTUDIO TÉCNICO	48
9 ESTUDIO ORGANIZACIONAL	55
10. ESTUDIO FINANCIERO.....	58
10.1 NÚMERO DE PRODUCTOS.....	58
10.2 PROYECCIÓN DE UNIDADES A VENDER	60

10.3	COSTO INSUMOS DEL PRODUCTO.	61
10.4	ANÁLISIS DEL IMPACTO SOCIAL IMPACTO SOCIAL Y AMBIENTAL, PARA DEFINIR LA VIABILIDAD DE EJECUCIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS PROPUESTO.	72
11.	CONCLUSIONES	73
12.	RECOMENDACIONES	75
13.	REFERENCIAS	76
ANEXOS		80

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Modelo de negocio Canvas para el emprendimiento de comercialización de bodys	11
Tabla 2 Debilidades y fortalezas de la cadena productiva	24
Tabla 3 Barreras de ingreso al mercado y sus respectivas formas de contrarrestarlas.	27
Tabla 4 Tamaño muestral aleatorio simple para población finita.....	32
Tabla 5 Matriz FODA del producto.....	47
Tabla 6 Ficha técnica del producto	51
Tabla 7 Descripción del proceso.....	53
Tabla 8 Parámetros de la evaluación financiera	58
Tabla 9 Proyección de Unidades a vender	60
Tabla 10 Costos e insumos del producto	62
Tabla 11 Costos indirectos.....	64
Tabla 12 Proyección de ventas esperadas anuales.....	64
Tabla 13 Proyección gastos anual del producto.....	65
Tabla 14 Proyección de la tabla neta de utilidades.....	66
Tabla 15 Punto de equilibrio.....	67
Tabla 16 Balance General.....	67
Tabla 17 Flujo de efectivo	68
Tabla 18 Análisis de la TIR, VAN.....	70
Tabla 19 Análisis de Ventas	70
Tabla 20 Análisis de Gastos Anuales.....	70
Tabla 21 Análisis Utilidad Anual	71
Tabla 22 Tasa WACC.....	71

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Número de usuarios en Instagram desde su creación a diciembre de 2018.	13
Figura 2. Etapas de desarrollo de la metodología de investigación	30
Figura 3. Frecuencia con la que compra Body	34
Figura 4. Frecuencia con la que compra Blusa	34
Figura 5. Frecuencia con la que compra Top.....	35
Figura 6. Frecuencia con la que compra Camisa.	36
Figura 7. Cantidad de compra de ropa	37
Figura 8. Precio promedio de compra de body.	38
Figura 9. . Intención de compras por internet en el año 2019.....	39
Figura 10. Intención de compras de bodys por internet.....	40
Figura 11. Preferencia al comprar por un medio.	41
Figura 12. Disposición de compra de bodys por medio de una tienda virtual.....	42
Figura 13. Medios por los que les gustaría recibir anuncios publicitarios de ventas de body.....	43
Figura 14. Regularidad en la intención de compra de bodys en internet.....	44
Figura 15 Balance general de apertura.....	61

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1 Cuestionario investigación de mercados.....	80
Anexo 2 Carta justificación para la no creación real de la empresa del proyecto	81

RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

TITULO: Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la elaboración de bodys para mujer en estratos 3, 4 y 5; mediante la utilización del marketing digital

AUTOR(ES): Mary Alejandra Cabarcas

PROGRAMA: Facultad de Ingeniería Industrial

DIRECTOR(A): Mgs. Luis Eduardo Suárez Caicedo

RESUMEN

Las tendencias en la moda cambian por lo menos cuatro veces en el año, al ritmo de las estaciones y de lo que marcan las grandes compañías del sector; con la ventaja que la moda es cíclica y lo que estuvo en furor años atrás, es probable que regrese con fuerza para una nueva temporada. Para las empresas de confecciones que incluyen en sus procesos el diseño de las prendas, es fácil evaluar aquello que ya tuvo éxito y cómo incluirlo en las nuevas tendencias. Este es el caso de los body, una prenda de vestir que se "recicla" frecuentemente. Al ser la mujer más consciente de su cuerpo y de sus atributos, al tener mayor libertad para expresar y vivir la comodidad con su cuerpo; adquiere prendas que resaltan la figura, ofrecen comodidad, no requieren planchado ni secado especial cuidando además su economía. Las mujeres modernas quieren seguirse viendo elegantes, cómodas y bonitas, sin sacrificar su tiempo en cuidados especiales de las prendas, ni con inversiones que no le permitan estar actualizando frecuentemente su ropero. Es aquí donde se abre la oportunidad de abrir una boutique especializada en body femenino para venta a través de internet. Mediante los estudios correspondientes se pudo determinar que, si no se hace una diferenciación marcada en el diseño de estas prendas, será difícil lograr el punto de equilibrio en las ventas, y la boutique no será viable.

PALABRAS CLAVE:

bodys, mercado, legal, financiero, producto.

V° B° DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE

TITLE: Business plan for the creation of a company dedicated to the elaboration of women's bodysuit in strata 3, 4 and 5; by using digital marketing

AUTHOR(S): Mary Alejandra Cabarcas Blanco

FACULTY: Facultad de Ingeniería Industrial

DIRECTOR: Mgs. Luis Eduardo Suárez Caicedo

ABSTRACT

Fashion trends change at least four times a year, to the rhythm of the seasons and of what the big companies in the sector set; With the advantage that fashion is cyclical and what was trendy years ago, it is likely to return with force for a new season. For clothing companies that include garment design in their processes, it is easy to evaluate what has already been successful and how to include it in new trends. This is the case of the bodysuit, an article of clothing that is frequently "recycled". Women are more aware of their body and its attributes, they have more freedom to express it without leaving comfort behind; They acquire garments that highlight their figure, offer comfort, do not require ironing or special drying, while taking care of their budget. Modern women want to continue looking elegant, comfortable and beautiful, without sacrificing their time in special care of the garments, nor with investments that do not allow them to be frequently updating their wardrobe. It is here where the opportunity to open an online boutique specialized in female bodysuits appears. Through the corresponding studies, it was possible to determine that if a marked differentiation is not made in the design of these garments, it will be difficult to achieve a break-even point in sales, and the boutique will not be viable.

KEYWORDS:

bodysuit, market, legal, financial, product.

V° B° DIRECTOR OF GRADUATE WORK

Introducción

Este trabajo de grado, requisito para la obtención del título como Ingeniera Industrial, describe el “Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la elaboración de bodys para mujer en estratos 3, 4 y 5; mediante la utilización del marketing digital”.

Durante el desarrollo de este plan de negocios se han aplicado todos los conocimientos recibidos durante la carrera, en las diversas asignaturas relacionadas con el emprendimiento y la puesta en marcha de una empresa; haciendo énfasis en el carácter emprendedor que la facultad inculca en sus estudiantes.

El plan de negocios se desarrolla para Moksha Boutique, cuyo producto son bodys femeninos, que se comercializa exclusivamente a través de internet, haciendo uso de las redes sociales y de otras plataformas para venta, en línea con los métodos de venta actuales en los cuales los espacios virtuales son tan importantes como los espacios físicos.

Obtener los conocimientos necesarios para iniciar formalmente una empresa, es uno de los motivos por los cuales la autora ha cursado la carrera de Ingeniera Industrial; esto se compagina con el estado actual del país en el cual se impulsa la creación de empresas, y en especial aquellas que utilizan las nuevas tecnologías. Este proyecto beneficia no sólo a la empresaria, sino a sus proveedores de maquila, quienes en su mayoría son mujeres cabeza de familia.

Con este documento se consolida la información relacionada con los objetivos, el estudio de mercados, el estudio técnico-operativo y de organización, el estudio económico-financiero; así como la evaluación técnica, financiera y socioeconómica, con el que se determina su viabilidad.

A partir de los resultados obtenidos, la empresaria debe determinar la continuidad del proceso en cuanto a su puesta en marcha, especialmente pues requiere un buen aporte de capital inicial, que puede considerarse alto para un solo socio. Por esta razón, deben considerarse todas las opciones para el emprendimiento, como conseguir un socio, ampliar el mercado, o complementar la estrategia de mercadeo.

Este proyecto es el ejercicio más completo que puede realizarse para poner en práctica la teoría recibida durante los diez semestres cursados en la carrera, en esta actividad convergen todos temas administrativos, financieros, organizacionales, estratégicos, abordados en las diferentes asignaturas, para llevarlos a un producto final, como lo es una empresa real iniciada por un egresado.

1. Lienzo de modelo de negocio

A continuación, se presenta el lienzo del modelo de negocio Canvas (2020) sobre el análisis del emprendimiento para la comercialización digital de bodys a través de medios digitales:

Tabla 1 Modelo de negocio Canvas para el emprendimiento de comercialización de bodys

Segmento de clientes	Mujeres de estrato 3, 4 y 5
Propuesta de valor	Comodidad y belleza en prendas de vestir
Canales	Marketing online, venta a través de redes sociales, especialmente a través de Instagram
Relación con clientes	Comunicación directa mediante Whatsapp e Instagram, para la asesoría en los productos, la venta, el proceso de envío y tips de moda
Flujo de ingresos	Producto principal – bodys para mujer Otros productos complementarios – otras prendas de vestir y accesorios
Recursos clave	Diseñador. Computador con conexión a internet. Red de empresas que realizan maquila. Proveedores de tela, broches, etiquetas, empaque. Proveedor para envío de productos.
Actividades clave	Diseño de las prendas. Producción de las prendas en talleres satélite de maquila. Promoción de las prendas en redes sociales. Venta de las prendas en redes sociales. Despacho de las prendas, con proveedor de envío. Seguimiento a la satisfacción del cliente.
Asociaciones clave	Proveedores: talleres satélite para producción de las prendas, maquila.
Estructura de costes	Materia prima: tela 50% algodón y 50% spandex; hilo; maquila e instrucciones de lavado; broches; empaque. Maquila: producción de la prenda. Otros: lápices, rapidógrafos, marcadores, colores, papel bond, borrador, papel calcante, tijeras, metro, mesa para dibujo, computador, software para diseño.

Fuente: Elaboración propia, basado en el modelo Canvas

2. Descripción del problema

El mercadeo según Andrade (2014) ha sido catalogado como un pilar de gran importancia para las empresas, pero el desarrollo de la humanidad ha hecho que estas deban evolucionar para seguir compitiendo en el nuevo mundo tecnológico que ha cambiado sus prácticas sociales, sus formas de interactuar y producir. El hecho de dar a conocer una marca o producto no implica solamente las dinámicas tradicionales de expansión y la atracción del cliente desde descuentos y ofertas, sino que el ejercicio de engagement se traslada directamente a un entorno digital en donde toman protagonismo nuevas formas de discurso, presentación de producto, y nuevos tipos de comunicación y adquisición de productos y servicios.

Es así como surge la necesidad de incluir a los medios dentro de las prácticas comerciales; “los nuevos medios dentro de las dinámicas de mercadeo permiten la identificación de nuevos nichos y una comunicación directa entre el cliente y la empresa” (Adán, y otros, 2016, pág. 12) así mismo, una empresa apartada de la nueva dinámica mediática que sostiene al mundo de hoy estaría con reducidas posibilidades de entrar directamente y con eficiencia al agitado mundo de oferta y demanda.

En consecuencia, se formula la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo diseñar e implementar un plan de negocios para una empresa en desarrollo, de confección y comercialización virtual, de ropa femenina?

Se pretende entre otras cosas estudiar la viabilidad de una estrategia de marketing digital en la creación de una empresa virtual, siendo muy probable su operación bajo el nombre de “Moksha Boutique”, decisión sujeta a los estudios necesarios de marca. Se propone que la principal fuente de comercialización de esta en modalidad retail o venta minorista y sea a través de la plataforma digital gratuita Instagram, creada por Kevin Systrom y Mike Krieger en 2010 y adquirida en 2012 por el gigante corporativo Facebook por cerca de mil millones de dólares y quien ha presentado un crecimiento de usuarios revolucionario.

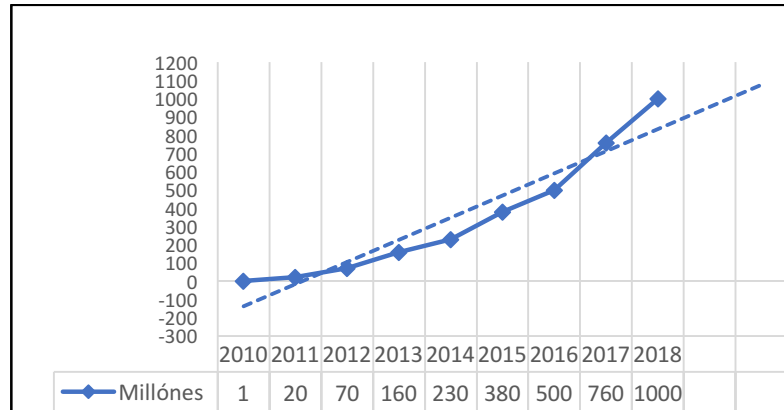


Figura 1. Número de usuarios en Instagram desde su creación a diciembre de 2018.

Fuente: adaptado de <https://postcron.com/es/blog/estadisticas-de-instagram/> en abril de 2019

Ahora bien, el Plan de Negocios según Entrepreneur (2020) es la médula fundamental que establece la hoja de ruta a seguir en todo proceso de emprendimiento comercial, entendiéndose que a través de él se toman las decisiones estratégicas enfocadas al supremo objetivo de generar renta financiera en el modelo económico de los libres mercados, validándose así un modelo desarrollo social que promueve el acceso de todo ciudadano a involucrarse en los renglones de la economía formal de este país.

3. Antecedentes

3.1 Antecedentes internacionales

En primera instancia, se encuentra la investigación titulada Marketing de Proximidad en la Empresa de Franquicia, realizada por los autores Quiles y Monserrat (2015) en España, en ella establecieron las siguientes hipótesis: la empresa franquicia ha aprovechado poco su web, como segunda medida, la empresa franquicia tiene una alta presencia en los espacios 2.0, generando grandes posibilidades con herramientas de interacción activa y directa con sus consumidores. Teniendo como objetivo, describir y analizar los recursos utilizados para interactuar con sus clientes finales, centrándose en el estudio de la presencia en medios sociales. Adicionalmente, emplearon para la recolección de información, un cuestionario estructurado, obteniendo como unos de los principales resultados, que la empresa franquicia posee una web corporativa escasamente aprovechada como herramienta de comunicación con su público. En suma, se observa una presencia considerable en canales 2.0, gestionados por un Community Manager.

La anterior investigación, representa una base teórica fundamental para el actual proyecto investigativo, enmarcando la importancia de incrementar, gestionar y efectuar las empresas y su marketing en entornos virtuales, potencializando de esta manera las posibilidades e incremento de clientes, consultores o consumidores a nivel global, por lo anterior, es indispensable mencionar la inclusión de la web 2.0 con sus herramientas y oportunidades de crecimiento en el ámbito comercial y de consumo.

Por otra parte, Martínez (2016) en Venezuela desarrolló la siguiente investigación: “Factores clave en marketing enfoque: empresas de servicios” teniendo como objetivo identificar los factores claves de éxito en el área de marketing y describirlos como aliados gerenciales para las empresas que desean posicionarse en el mercado bajo un buen desempeño sostenible, desarrollando la metodología descriptiva, de campo, con un diseño de tipo no experimental transaccional. Además, logrando como resultado quince herramientas de apoyo, prevención y control de llamados “factores clave de éxito (FCE)” en el área de marketing. En fin, buscaron que las acciones de marketing en empresas de servicios se enfocaran debidamente al bienestar, tanto de la organización, como de los usuarios, tanto en el medio ambiente, como económico, social y tecnológico, teniendo como principio la ética.

En consecuencia, los autores Marín y Lozano (2017) en España, realizaron la siguiente investigación “La comunicación de marketing en la empresa de distribución española Mercadona”, dicha investigación profundiza el desarrollo de comunicación o de Marketing de la organización, analizando la comunicación externa que la empresa ejecuta, de igual manera, se enfoca en el uso que hace la organización del internet y las principales redes sociales, teniendo como objetivo principal conocer las herramientas de comunicación que implementa en su estrategia comunicativa, llevando a cabo una metodología mixta cualitativa y cuantitativa, basada en las técnicas de la observación y el análisis de contenido. En el proceso, se logró identificar que Mercadona utiliza herramientas de comunicación denominadas No Convencionales o No Masivas, dejando de lado las más tradicionales, siendo una opción la publicidad en televisión, prensa o radio. Adicionalmente, está presente en las principales redes sociales digitales, es así, como entre los resultados más representativos fue que la empresa de distribución Mercadona se encuentra centrada en comunicar desde una perspectiva de corporativa que comercial.

La investigación posibilita el cimiento de bases indispensables para el actual estudio, debido a que señala la influencia de herramientas y estrategias virtuales en el proceso de Marketing a nivel empresarial, por tal motivo, es imprescindible realizar una labor o tarea comercial de la mano con la tecnología, ignorando el poder real de las redes sociales, potencializando la cantidad de usuarios o clientes.

Congruentemente, Gutiérrez y Nava (2016) en Venezuela desarrollaron una investigación nombrada “Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura”, en dicho estudio fundamentaron como el uso e inclusión de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) han aportado un mejor desempeño de las empresas en los últimos tiempos, principalmente en el área de la mercadotecnia. Teniendo como objetivo, revisar la literatura sobre el uso de la mercadotecnia digital en las PYMES, así mismo, como uno de sus resultados se determinó, un escaso número de artículos relacionados con el tema de la mercadotecnia digital en PYMES y con un porcentaje menor en Latinoamérica, existiendo la posibilidad de formular nuevas investigaciones que impulsen estrategias en el área de estudio.

En suma, la investigación llevada a cabo en Venezuela por los autores mencionados con anterioridad permitió entrever la necesidad de inculcar, impartir y formular nuevos estudios directamente vinculados con las TIC y el Marketing empresarial en Latinoamérica,

representando esta, un pinito en el plano investigativo de mercadeo, siendo fundamental esta área a nivel global. En conclusión, el estudio representa un abre boca para el fundamento del Marketing junto al aprovechamiento de herramientas tecnológicas en la promoción de servicios, empresas, industria, o productos y, por ende, las consecuencias positivas para el mercado en general.

Para finalizar, los autores Carruyo, Ureña y Quiñones (2017) en Venezuela establecieron la investigación titulada “Empoderamiento digital: integración universidad, empresa y políticas públicas para el desarrollo endógeno”. El presente estudio tuvo como finalidad analizar el empoderamiento digital como estrategia de integración universidad, empresa y políticas públicas, basándose metodológicamente en un paradigma científico- positivista, de tipo descriptivo con un diseño no experimental, transversal, de campo. Así mismo, entre los resultados se concluye que existen debilidades en las estrategias y fases de integración, así como la realización de actividades que propicien la sostenibilidad local. En efecto, las tecnologías provocan situaciones a pasos agigantados a nivel social, es así, como la inclusión e implementación de artefactos, recursos o herramientas tecnológicas, la versatilidad de la telefonía y sus infinitas aplicaciones ha permitido que el esplendor de posibilidades sea cada vez más amplio, sin embargo, al incluir o crear un cambio es necesario promover una mayor vitalidad a la dinámica llamada sociedad.

El estudio investigativo mencionado, hace parte de la gama de principios teóricos en el área de marketing y el uso de las tecnologías, logrando comprobar que las oportunidades tanto en entornos de universidad, empresa y endógenos incrementan una vez se involucran las TIC en el proceso de promoción, en fin, herramientas con funciones de comunicación e interacción social, logrando de esta manera el aumento en relación a la calidad, posibilidades y experiencias en esta área, conociendo también las opiniones y vivencias de los actores involucrados.

3.2 Antecedentes nacionales

A nivel nacional, Faria (2014) desarrolló el estudio estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes, efectuada en la ciudad de Cali, el propósito de este trabajo es presentar una investigación exploratoria que busca contribuir al conocimiento en relación en como las empresas están usando estrategias de marketing para incrementar el valor de los clientes, teniendo como foco investigativo las empresas chilenas; como resultados se obtuvieron, que las estrategias de marketing empleadas por estas, presentan

una significativa orientación al cliente, no obstante, se caracterizan por seguir estrategias pasivas de marketing en cada proceso analizado, de acuerdo con el estudio, una gran proporción de empresas emplean estrategias pasivas, significando esto una gran ventana de posibilidades a intervenir y proponer estrategias más activas y científicas para abordar a sus clientes.

El estudio anterior, identifica el valor representativo de sus clientes para las empresas, identificando así mismo el tipo de estrategia implementada hasta el momento, logrando proyectar y fundamentar la potencia de estrategias activas en el entorno marketing – clientes, formulando mejoras tanto en las condiciones empresariales como el servicio y atención hacia los clientes.

De manera análoga, el autor Andrade (2014) llevó a cabo la investigación titulada estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad, efectuada en la ciudad de Bucaramanga, esta investigación teórica está fundamentada en la metodología es cualitativa, realizando entrevistas estructuradas y semiestructuradas, además de un trabajo de observación participante a los turistas. Adicionalmente, los resultados principales fueron un manual o guía de marketing y la elaboración de un sistema digital de aplicación móvil y portal web, buscando generar presencia a un clic de un mundo de comunicación sin límites.

El uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), han aportado dentro del entorno de turismo y usuarios, convirtiéndose en una herramienta fundamental y en el apoyo necesario para la conquista del mercado, y el líder en relación con la competencia.

A causa de lo anterior, se dimensionan las TIC como la herramienta fundamental y protagonista en el desarrollo de actividades mercadotecnicas, proporcionando oportunidades realmente fructíferas al efectuar el marketing de una empresa, es así, como en el estudio anterior se comprobó el incremento de la población usuaria y mejoramiento de la opinión e imagen acerca de una marca en particular, por tal motivo, conforma una base teórica y ejemplarizante para el desarrollo del investigación actual, apoyando el proceso de promoción de servicios.

Por otra parte, los autores Dueñas y Duque (2015) en la ciudad de Barranquilla, desarrollaron la investigación titulada “Calidad de las relaciones universidad – empresa: un análisis desde el enfoque de marketing relacional en Boyacá”. En este caso se mencionan los procesos de articulación entre las universidades y las empresas, representando el resultado de la determinación de necesidades e intereses en común, que pueden proveer en la transferencia y gestión de conocimiento entre las partes. La presente investigación se llevó a cabo bajo el enfoque de marketing racional, obteniendo como resultados la importancia de la comunicación

permanente y continua para la existencia y fomento de confianza necesaria para el establecimiento de acuerdos de trabajo, responsabilidades y compromisos en el vínculo o articulación que genere un beneficio mayor de la competencia a nivel regional.

Por otra parte, se encuentra la investigación “Estimación de las relaciones entre la inversión en medios digitales y las variables financieras de la empresa: una aproximación para Colombia”, propuesta por Novoa, Sabogal y Vargas (2016) en la ciudad de Bogotá, en donde se relaciona la inmersión de los medios digitales y ciertas variables financieras del sector en Colombia. En primer lugar, se realiza una revisión de la literatura asociada con el impacto del marketing y del marketing digital en el desempeño y calidad de las empresas. Así mismo, para que el estudio se efectuará satisfactoriamente, fue necesario llevar a cabo un análisis de variables sectoriales de liquidez, rentabilidad, concentración en el sector del servicio, directamente con las telecomunicaciones.

Para concluir, Cepeda, Velásquez y Marín (2017) en la ciudad de Medellín impartieron la siguiente investigación “Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de alimentos de Medellín”. Esta investigación tiene como objeto dar cuenta del contexto encontrado por compañías al expandir sus operaciones a los mercados extranjeros; mediante una metodología con aproximación evaluativa se presenta un estudio de corte cualitativo. De esta manera, se confirma que debido al proceso de globalización por el cual atraviesa toda América Latina, en este caso hablando específicamente de Colombia, ha materializado la necesidad de pensar en las operaciones empresariales orientadas a un plano internacional, por este motivo, las empresas u organizaciones se han visto obligadas a vincularse a la adaptación que presenta el ámbito económico y tecnológico a nivel mundial, es decir, formulando esfuerzos en la estructura y evolución en cuanto al uso e inclusión de las tecnologías en el mercado, conformando espacios de competitividad equitativos y potenciales.

4. Justificación

La creación de estrategias de marketing constituye en sí uno de los principales recursos para el posicionamiento no solamente de un producto o un servicio sino de una marca que provee de soluciones a un sujeto cliente que la necesita, y si el cliente meta no ha notado en él dicha necesidad, la estrategia de marketing entonces aparece, se la crea, se la muestra y le ofrece, por supuesto la solución. De ahí que es desde este tipo de estrategias que se crea un flujo de información y comercio que convierten a una empresa en una actividad sostenible y productiva.

Así, este proyecto es importante porque ofrece una visión de viabilidad para la puesta en marcha de una idea de negocio potencialmente emprendimiento a partir de la ejecución de un plan de negocios; dirigida al mercado virtual. A su vez, la importancia del presente radica en su contribución al sector de maquila apoyando la producción de este tipo de empresas mediante la expansión del flujo de producción a partir de nuevos clientes y venta de productos por los canales digitales. Así esta investigación se sitúa como una oportunidad de negocio que beneficia, en un primer momento, al potencial inversionista, en tanto que ofrece una alternativa de solución a la problemática identificada, y de forma simultánea, beneficia a la comunidad en general, permitiendo incrementar su nivel de vida mediante el aumento de los ingresos resultados del incremento de las ventas del producto en el mercado.

De otro lado, debe mencionarse que este trabajo es importante para el ejercicio de innovación en propuestas de emprendimiento con enfoque en la disciplina comercial y de marketing (2014) en la tendencia de las ventas digitales, que respondan a las necesidades y nuevas formas del comercio contemporáneo y de las prácticas sociales actuales. En ese sentido, también debe decirse que, el presente emprendimiento potencial constituye un beneficio para la autora del proyecto, puesto que representa una materialización de los saberes adquiridos en su formación profesional, de modo que este debe entenderse como una evidencia de la adquisición y fortalecimiento de las competencias del proceso de enseñanza y aprendizaje en relación con el campo de acción profesional.

5. Objetivos

5.1 Objetivo general

Desarrollar un plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la elaboración de bodys para mujer en estratos 3, 4 y 5; mediante la utilización del marketing digital.

5.2 Objetivos específicos

- Realizar el estudio de mercado de bodys para mujer en estratos 3, 4 y 5, que permita definir las características propias para su comercialización.
- Elaborar el análisis técnico relacionado con el proceso de producción de bodys para mujer en estratos 3,4 y 5, con la debida identificación de los recursos técnicos, de mano de obra y económicos requeridos.
- Establecer el estudio administrativo y legal de la empresa a constituir, definiendo las estrategias corporativas y operativas; así como su respectiva estructura organizacional.
- Desarrollar un estudio financiero en el que se proyecten las inversiones y los estados financieros básicos de la empresa, para establecer las bondades en términos de recursos económicos.
- Efectuar estudios de impacto social, ambiental y económico – financiero, para definir la viabilidad de ejecución del plan de negocios propuesto.

6. Marco teórico

6.1 Plan de negocios

El concepto de plan de negocios aparece en este trabajo como derrotero indispensable. Debe decirse pues que sobre esto Alcaraz (2001) define el plan de negocios como una herramienta que faculta un proceso de planeación que delimita el mejor camino para conseguir todos los objetivos estimados para la empresa. Adicional a eso, el autor refiere que el plan de negocios funciona como un medio para el esbozo y corrección de ideas que facilita la toma de decisiones.

En ese sentido, la creación de un plan de negocios (Entrepreneur, 2020) se contempla en el presente, puesto que será a partir de ahí que se modele la idea de negocio y se tomen las decisiones que propicien la consecución de un proyecto viable y sustentable que cumpla con las expectativas y las metas trazadas.

6.2 Contenido de un plan de negocios

Un plan de negocios se estructura de acuerdo con las siguientes etapas:

Análisis del sector. Realizar un análisis riguroso del sector es fundamental para identificar la ventaja competitiva, reconocer el cliente potencial y desarrollar las estrategias empresariales necesarias para que el producto o servicio tenga oportunidad en el mercado.

Análisis del mercado. La finalidad del análisis de mercado es analizar la oferta y la demanda de un producto o servicio concreto. Se trata de saber si lo ofrecido satisface o no una necesidad.

Análisis del consumidor. Estudio que se realiza sobre el consumidor durante una investigación de mercado, para recopilar datos sobre sus necesidades e información demográfica relevante. Esta información es utilizada para segmentar el mercado y además predecir cómo va a ser el comportamiento de los consumidores.

Análisis de la oferta. El propósito del análisis de la oferta es definir y medir las cantidades y condiciones en que se pone a disposición del mercado un bien o servicio. Permite evaluar fortalezas y debilidades e implementar estrategias para mejorar la ventaja competitiva

Estrategia de mercado. Corresponde a la creación de acciones o tácticas que lleven al objetivo fundamental de incrementar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible.

Estudio técnico. Se trata de un estudio que se realiza una vez finalizado el estudio de mercado, que permite obtener la base para el cálculo financiero y la evaluación económica del proyecto.

Es la declaración que como emprendedor se hace, de los aspectos a tener en cuenta para la elaboración del producto o del servicio, así como los procesos implicados.

Estudio organizacional y legal. Permite determinar la capacidad operativa de la organización, con el fin de conocer y evaluar fortalezas y debilidades, y definir la estructura de la organización para el manejo de las etapas de inversión, operación y mantenimiento.

Estudio financiero. Busca obtener algunas medidas y relaciones que faciliten la toma de decisiones. Es la parte del plan de negocio donde el emprendedor determina si el proyecto es rentable.

Impacto del proyecto. Su objetivo es proyectar los cambios positivos y negativos, que haya traído la aplicación del proyecto; es un apoyo para entender la repercusión del proyecto sobre la economía y el empleo.

7. Plan de negocios

7.1 Análisis del sector

El sector textil confección tiene marcada relevancia en la economía nacional. Muestra de ello es que para el año 2014, este sector tuvo una participación del 9,2% en el PIB de la industria manufacturera. El Instituto para la Exportación de la Moda (Inexmoda) dio a conocer el último informe de producción y ventas del sector textil en Colombia con corte a noviembre de 2018. Los resultados de la publicación arrojaron un crecimiento de 0,7% en el primero caso y 3% en el segundo. Con respecto al desempeño interanual en materia de ventas, la publicación destacó un crecimiento de 2% entre noviembre de 2018 y 2017. En cuanto a la comercialización, se registró un alza de 3% entre el mismo periodo. A su vez, la información agregó que la producción de hilos e insumos textiles aumentó 3,5% en comparación con el desempeño de 2017, según Montes (2018). La producción y ventas del sector textil subieron 0,7% y 3% durante noviembre. (DANE, 2005)

El subsector de la confección presentó, durante el año 2014, una continuación de la tendencia creciente de los activos y pasivos con una leve caída del patrimonio. el crecimiento que se refleja en el activo se da principalmente, por el crecimiento de los deudores a corto plazo, en inventarios y en propiedad, planta y equipo entre los años 2013 y 2014. Respecto al pasivo, el crecimiento se explica por un crecimiento en los pasivos corrientes, especialmente las cuentas por pagar y las obligaciones financieras. El comportamiento del patrimonio se debe a la disminución de las reservas. En este subsector se encuentra una alta brecha entre la utilidad bruta y operacional por un aumento en los gastos de operación. (DANE, 2005)

La cadena productiva de textiles y confecciones comprende desde la producción de materias primas, como fibras naturales y químicas, y la elaboración de bienes intermedios, como hilados y tejidos, hasta las confecciones. (DANE, 2005)

Los primeros niveles de la cadena se dedican a la obtención y producción de fibras naturales y químicas, que dependen de las actividades agrícolas y pecuarias. A pesar de que Colombia produce algodón, gracias a la apertura económica, se ha ido remplazando el producto nacional por importaciones de menor precio y mejor calidad. Y la elaboración de otras fibras textiles naturales en el país es prácticamente nula. Igualmente, se producen pocas fibras sintéticas y

artificiales, gracias a la dependencia de las importaciones de Estados Unidos, Brasil, México, Israel, Asia y la Unión Europea.

Por otro lado, las fibras naturales y químicas son utilizadas para producir hilados, tejidos, planos y de punto, que se convertirán en confecciones. Con el tejido plano se elaboran telas que posteriormente servirán para producir prendas de vestir. Mientras que el tejido de punto se elabora al mismo tiempo con la confección de la prenda de vestir.

La industria textil colombiana se concentra principalmente en Medellín y en Bogotá, donde las empresas se dedican sobre todo a la producción de telas de algodón.

Según Cidetexto (Centro de Investigación y Desarrollo Tecnológico Textil Confección Colombia), la crisis financiera por la que han pasado algunas textileras de Medellín se debe básicamente a la obsolescencia de la capacidad instalada, la estructura organizacional (demasiado piramidal y sin apropiados mecanismos de delegación), un endeudamiento superior al 70% y la falta de estrategia empresarial. Contrario a esto, las textileras bogotanas, aunque más pequeñas, han tenido un bajo nivel de endeudamiento, han incorporado nuevas tecnologías a sus equipos y han desarrollado una estructura empresarial plana.

A continuación, se discriminan las principales fortalezas y debilidades de la cadena productiva de este sector:

Tabla 2 Debilidades y fortalezas de la cadena productiva

Debilidades	Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> • Atraso tecnológico • Altos costos de producción frente a la competencia • Dificultades financieras de algunas empresas textileras • Competencia asiática – particularmente China – en el mercado nacional e internacional • Contrabando. 	<ul style="list-style-type: none"> • Trayectoria de más de cien años en el negocio. • Cercanía geográfica al mercado norteamericano. • Fabricación de productos de calidad. • Producción está integrada verticalmente. • Capital humano altamente calificado. • Capacidad de realizar todos los procesos productivos de la cadena en Colombia. • Acceso preferencial a mercados importantes como Estados Unidos, CAN y MERCOSUR.

-
- Reducción en los costos de las materias primas por cuenta de la liberalización comercial.
-

Fuente: Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad. (Departamento Nacional de Planeación, 2019)

Según los datos de Inexmoda (2020) el mercado global de textiles y confecciones ha venido creciendo a un promedio de 4% durante los últimos años, alcanzando en 2007 un tamaño de USD \$2.000 billones. A lo largo del tiempo, este mercado ha venido adquiriendo las siguientes tendencias: mayor velocidad y flexibilidad en la producción de prendas, el incremento del consumo responsable y la mayor funcionalidad de prendas, estas abren la posibilidad de nichos de mercado y así mismo oportunidades para los nuevos y antiguos productores de Colombia y el mundo.

El sector textil confección colombiano es una de las industrias principales del país, aportando 9% del PIB productivo, 24% del empleo en manufactura y 7% del total de exportaciones

7.2 Análisis del mercado

Cuando se toma el capítulo de confecciones que se encuentra en el reporte sobre comercio exterior del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2005) el valor de las importaciones es cinco veces mayor al de las exportaciones. “La razón por la cual se importa más de lo que se exporta, es porque en Colombia la industria de confecciones no ha invertido lo necesario para ponerse a tono con las realidades mundiales”, opina Jaime Alberto Cabal (Fenalco, 2020), Presidente de la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco).

El ejecutivo apunta que un estudio del economista Hernando José Gómez encontró que la productividad de los trabajadores de la confección es una de las más bajas el país, lo que hace que muchos terminen en la informalidad.

La llegada de marcas internacionales al país y las nuevas formas de venta estarían potenciando la importación de confecciones. Así lo explica Rodrigo Patiño, gerente regional de Analdex en Antioquia, quien menciona que las firmas extranjeras con el segmento de la pronta moda “buscan incrementar las ventas y la rotación de inventarios son productos a muy bajo

costo”. Agrega que las ventas por catálogo, las prendas de vestir versátiles y el ecommerce, que “ha apalancado el incremento de importaciones de prendas de vestir a nivel nacional e internacional”, son otras razones que explican el fenómeno deficitario.

7.3 Análisis del consumidor

Indumentaria deportiva y vestidos de hombre son los más demandados por los hogares, que en enero de 2018 compraron más ropa que en el mismo lapso de 2017. Los colombianos realizaron compras de vestuario durante 2018 por \$1,1 billones de enero, según el informe de Gasometría de Raddar e Inexmoda. Si viene este dato evidencia un decrecimiento en pesos de 22,8%, frente a diciembre, cuando el consumo fue de \$1,5 billones, dado en dinamismo de las festividades de fin de año, también refleja un crecimiento en términos reales de 10,69% comparado con el mismo mes del año pasado. En ese momento la cifra alcanzó \$1 billón.

No obstante, hay un aspecto que preocupa a los industriales y es la incertidumbre política que afecta el clima de los negocios. Esta es la mayor inquietud de los empresarios, según la Encuesta de Opinión Industrial Conjunta.

Las cinco prendas con mayor crecimiento durante 2018 fueron: otras prendas de hombre (incluyen vestido completo y ropa deportiva) 16,17%; 14,76% blusas de mujer; 14,43% pantalones jean; camisas de hombre 13,12%; camisetas. Las prendas de mayor rotación fueron las camisetas y los jeans para hombre.

El rápido ritmo de vida y los múltiples roles que desarrollan las mujeres hoy en día hace que los pocos tiempos de descanso sean dedicados a la familia o a actividades de esparcimiento, por lo que la compra de ropa, que tradicionalmente ha sido una de las actividades preferidas de las mujeres, haya pasado a un segundo plano. Además, el ingreso de la cultura de la moda rápida, con la cual una prenda puede estar “de moda” durante máximo 4 meses, hace que aumenten las frecuencias de compra.

Moksha Boutique está dirigida principalmente a mujeres de estrato 3, 4 y 5, que quieran vestirse con prendas cómodas, que moldeen su figura.

7.4 Análisis de la oferta

El body se ha convertido en una prenda de vestir multifacética, de hecho, están presentes en casi todas las colecciones de moda de la temporada. Los bodies estaban muy de moda en los

años noventa, y como todas las modas vuelven, esta temporada (2019) están nuevamente de actualidad.

Este hecho hace que, prácticamente todas las marcas de ropa para mujer, incluyan este tipo de prenda dentro de su catálogo; lo cual hace que los productos competidores se encuentren en la mayoría de marcas femeninas, en todas las líneas de venta: catálogo – en línea – tienda física, de todos los precios.

La producción de la industria textil colombiana está representada principalmente por hilados y tejidos de algodón, hilados y tejidos sintéticos y tejidos de punto, así como las confecciones de ropa de cama, de mesa y tapetes. (Inexmoda, 2020)

El subsector de confecciones también se ha visto afectado por las limitaciones provenientes de exterior que ofrecen productos similares a precios inferiores usurpando el nombre de la marca original. Además de la oferta nacional, en Colombia se ofrecen productos textiles de Estados Unidos, Brasil, Venezuela, México y Ecuador.

El sector textil y de confecciones ha venido siendo un constante dinamizador de la economía colombiana aportando históricamente el 24% del empleo manufacturero y el 10% de la producción industrial nacional. La disminución de la demanda externa, la reducción de la producción y del comercio, los problemas políticos de Venezuela, son algunas de las principales razones por las cuales la economía en Colombia ha crecido menos. La economía colombiana, y más específicamente, el sector textil y de confecciones se ve altamente afectado por las crisis económicas. Es importante mencionar que Colombia tiene una posición geográfica estratégica, siendo un punto medio entre el norte y el sur de América. Sin embargo, el terreno montañoso hace difícil el transporte terrestre.

Tabla 3 Barreras de ingreso al mercado y sus respectivas formas de contrarrestarlas.

Barreras de ingreso	Cómo contrarrestarlas
Altos costos de adquisición de maquinaria.	La empresa no adquiriría la maquinaria ya que llevaría a cabo sus procesos por medio de maquila.
Contrabando.	Haciendo un registro de la marca ante la Superintendencia de Industria y Comercio, con el fin de evitar, en la medida de lo posible, cualquier tipo de plagio.

Fuente: Inexmoda (Inexmoda, 2020)

7.5 Estrategia de mercado e investigación de mercados

Enfoque de investigación. En este proyecto se realizará una investigación de tipo exploratorio con un enfoque cuantitativo, autores como Fernández, Hernández y Baptista (2014) señalan que el método cuantitativo “usa una recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento”.

Debido al enfoque dado a la presente investigación se hace necesario establecer algunos aspectos importantes, por esta razón se realizará un análisis de las preferencias y cualidades de los consumidores para así poder generar una estrategia de marketing digital que pudiera crear un posicionamiento de la empresa dentro del mercado virtual, lo cual surgirá si se logra un engagement entre Moksha boutique y sus seguidores en Instagram, esto se conseguirá al extraer los resultados estadísticos proporcionados por la red social para así poder establecer el nivel de interacción que tienen los seguidores con la marca al lograr establecer las preferencias que tienen los clientes o las posibles tendencias que resultan ser más atractivas para ellos, de lo que se concluirá el grado de acogida de la empresa por parte del público virtual.

Tipo de investigación. El tipo de investigación utilizado en este proyecto es aplicada y tal como lo menciona “la investigación es un proceso a través del cual los prácticos intentan estudiar sus problemas a fin de guiar, corregir y evaluar sus decisiones y acciones” (Rosekrans, 2004) Este tipo de investigación resulta apropiado para este proyecto, dado que la investigación aplicada se enfoca en el análisis y la solución a un problema específico.

De igual forma Hernández (2007) describe la investigación aplicada “como la utilización de los conocimientos en la práctica, para aplicarlos en provecho de los grupos que participan en esos procesos y en la sociedad en general”. Por ende, este tipo de investigación se puede aplicar al presente proyecto debido a que se busca realizar cambios en términos funcionales para mejorar en la práctica, por medio de la realización de una estrategia de marketing digital para Moksha Boutique en la ciudad de Bucaramanga.

Instrumentos de recolección. El instrumento utilizado en este caso será la encuesta, ya que se realizará un proceso de recolección y análisis de datos reuniendo así la información estadística

confiable y veraz que ayudara a satisfacer las necesidades que son materia de investigación en este proyecto, al caracterizar el comportamiento de las compras que son realizadas a través de las redes sociales.

Como técnica de recolección primaria se pretende utilizar el método de observación directa respecto a las interacciones de la empresa Moksha Boutique en el ámbito digital, el cual será desarrollado a través de la recolección de datos brindado por el registro estadístico de Instagram, en el que se determinará el nivel de interacción de los usuarios con la empresa, de acuerdo con la cantidad de seguidores, likes y comentarios que se generan en sus publicaciones, y posteriormente organizar la información que se obtenga y a partir de ella sacar conclusiones estratégicas de marketing digital.

Técnica de análisis de datos. Para el análisis de datos se tendrán en cuenta lo planteado por el autor Vicuña (2015) en el que plantea dos aspectos importantes como lo son el análisis a nivel interno y externo.

En el análisis interno se pretende identificar tanto las fortalezas como también las debilidades de la empresa desde un punto de vista comercial y de marketing, identificando la propuesta de valor, relación con los clientes, canales de distribución, actividades claves y fuentes de ingreso, así mismo, a través de un matriz DOFA se pretende sintetizar la posible situación de la empresa en creación.

Así mismo, en el análisis externo se busca realizar un análisis del entorno, empezando con la estructura, naturaleza y dinámica del mercado.

7.5.1 Hipótesis. El diseño e implementación de un plan de negocios para comercialización virtual permitirá la creación de una empresa de confesión y distribución de ropa femenina.

7.5.2 Variables.

- Variable independiente (V.I.): Diseño de una estrategia de marketing digital en la creación de una empresa virtual.
- Variable dependiente (V.D.): Posicionamiento y acogida de la empresa Moksha boutique en el mercado virtual.

Etapas para el desarrollo de la metodología

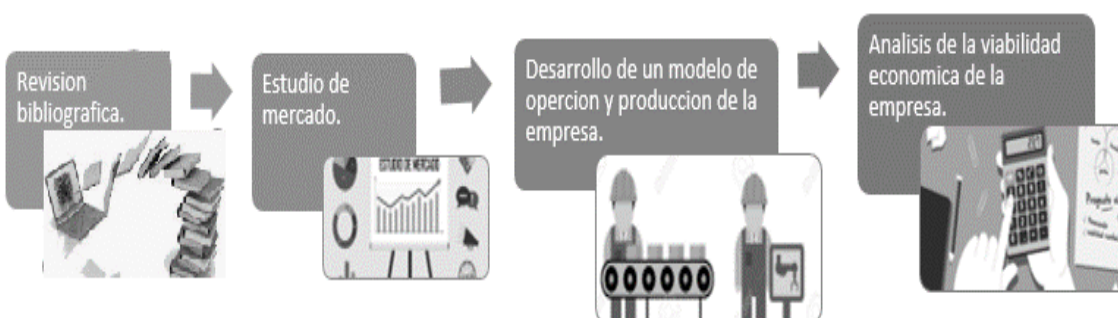


Figura 2. Etapas de desarrollo de la metodología de investigación

Fuente: Elaboración propia de la Autora

- Identificar la muestra de población para la aplicación del instrumento de investigación para la investigación de mercados para la comercialización de los productos de la empresa Moksha Boutique
 - Diseñar un instrumento para la recolección de los datos de la investigación de mercados para la comercialización de los productos de la empresa Moksha Boutique
 - Realizar la tabulación de los datos de la investigación de mercados para la comercialización de los productos de la empresa Moksha Boutique, mediante el software estadístico SPSS versión 23
 - Analizar los resultados de la investigación de mercados para la comercialización de los productos de la empresa Moksha Boutique

7.5.3 Problema de la investigación de mercados

En la actualidad la emprendedora mediante la marca Moksha Boutique busca realizar la comercialización de bodys a través de portales de venta en internet de tercera persona. Se evidencia la necesidad de ampliar la oferta de los productos en internet ya que las ventas son limitadas y tomando en cuenta la calidad de las prendas y los medios digitales actuales, se busca implementar una investigación de mercados que permita diseñar estrategias de mercadeo digital que fortalezca la oferta del producto y se logra ampliar la oferta y por lo tanto aumentar las ventas y su participación en el mercado nacional.

7.5.4 Justificación de la investigación de mercados

El marketing digital es una herramienta poderosa en la comercialización de productos y servicios en internet, mediante estrategias de comunicación digital y las redes sociales, que permite a las marcas penetrar el mercado digital con el apoyo del comercio electrónico, por tal motivo, es una herramienta importante para aumentar la rentabilidad de las empresas como consecuencia del incremento de las ventas en el mercado nacional a través de los medios digitales y la publicidad electrónica.

7.5.5 Metodología de la investigación de mercados

La investigación de mercados se realizó con un enfoque cuantitativo, debido al análisis estadístico de las medidas de tendencia central (media, moda y desviación típica), por otra parte, el tipo de investigación fue exploratorio, descriptivo y concluyente, ya que se concluirá acciones de inversión sobre los resultados obtenidos para proyectar esfuerzos en marketing digital para incrementar las ventas del producto de la empresa Moksha Boutique a través de los medios digitales. El análisis estadístico se desarrolló con el software SPSS versión 19; para lo anterior se diseñó un instrumento de investigación compuesto por un formulario con 6 preguntas dicotómicas cerradas y escala de Likert, el método de aplicación de la encuesta se realizó a través de internet ya que el alcance es nacional. La validación del instrumento se realizó mediante la revisión por dos expertos en mercadeo y administración que luego de ajustar los comentarios de mejora se aplicó una prueba piloto equivalente al 10% de la muestra y así se aplicó el formulario; en este sentido, dentro de los principios éticos de la investigación se tomó en cuenta la ley de protección de datos sensibles en la aplicación de los cuestionarios, y a cada encuestado se le pidió su consentimiento informado y por lo tanto su autorización expresa.

7.5.6 Población de la investigación de mercados

La población del estudio se enfocó en las mujeres en edades entre los 15 años y 35 años, ubicadas en Colombia con acceso a internet y capacidad de compra; según el DANE en el Censo del 2015, la población de mujeres en Colombia es de 24.130.117, de las cuales 8.053.228 se encuentran dentro de los parámetros del estudio, y por lo anterior será la población por estudiar.

7.5.7 Muestra de la investigación de mercados

Partiendo de una población de 8.053.228, se procedió a calcular la muestra mediante el método estadístico aleatorio simple para población finita de la siguiente fórmula:

Tabla 4 Tamaño muestral aleatorio simple para población finita

Matriz de Tamaños Muestrales para diversos márgenes de error y niveles de confianza, al estimar una proporción en poblaciones Finitas										
N [tamaño del universo]	8.053.228	← Escriba aquí el tamaño del universo								
p [probabilidad de ocurrencia]	0,5	← Escriba aquí el valor de p								
Nivel de Confianza (alfa)	1-alfa/2	z (1-alfa/2)								
90%	0,05	1,64								
95%	0,025	1,96								
97%	0,015	2,17								
99%	0,005	2,58								
Fórmula empleada $n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_0 = p^*(1-p)^* \left[\frac{z (1 - \frac{\alpha}{2})}{d} \right]^2$										
Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 8053228 con una p de 0,5										
Nivel de Confianza	d [error máximo de estimación]									
	10,0%	9,0%	8,0%	7,0%	6,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	1,0%
90%	67	83	105	137	187	269	420	747	1.681	6.718
95%	96	119	150	196	267	384	600	1.067	2.400	9.593
97%	118	145	184	240	327	471	736	1.308	2.942	11.755
99%	166	205	260	340	462	666	1.040	1.849	4.158	16.607

Fuente: Cálculo de muestra, plantilla. Elaboración propia adaptado de <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

Población N= 8.053.228 mujeres de Bucaramanga y el área metropolitana entre 15 y 35 años.

Nivel de confianza alfa= 95%

Error típico= 5%

Probabilidad P= 50%

Estimación Z= 1,96

n= 384 mujeres en Colombia

Tomando en cuenta el cálculo de la muestra se concluye que n=384 formularios que se aplicaron a mujeres entre los 15 y 35 años residentes en Bucaramanga.

Variables

Interés y capacidad de compra

Experiencia compras internet

Acceso a dispositivos electrónicos con conexión a internet

Preferencia de consumo
Canales comerciales preferidos
Comunicación de productos
Medios de pago preferidos
Rangos de inversión en compras digitales

7.5.8 Análisis de los resultados de la investigación de mercados.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la recolección de los datos a través del software SPSS versión 23.

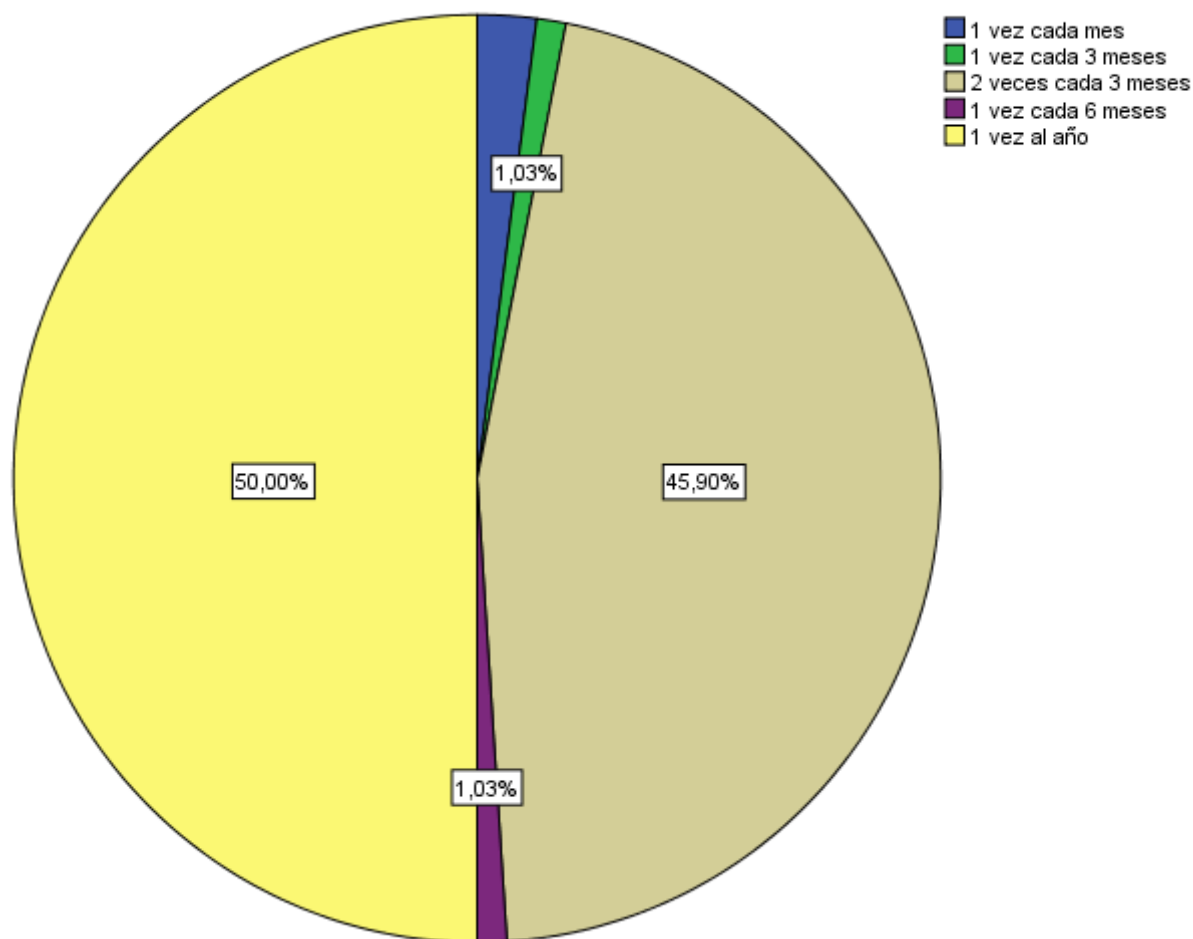


Figura 3. Frecuencia con la que compra Body

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del software SPSS versión 23.

El promedio de compra de body = $(2,1\% \times 30) + (1\% \times 90) + (45,9\% \times 90) + (1\% \times 180) + (50\% \times 360)$ lo que corresponde a una compra cada 7,5 meses en promedio, lo que implica una baja regularidad en el consumo del producto por individuo.

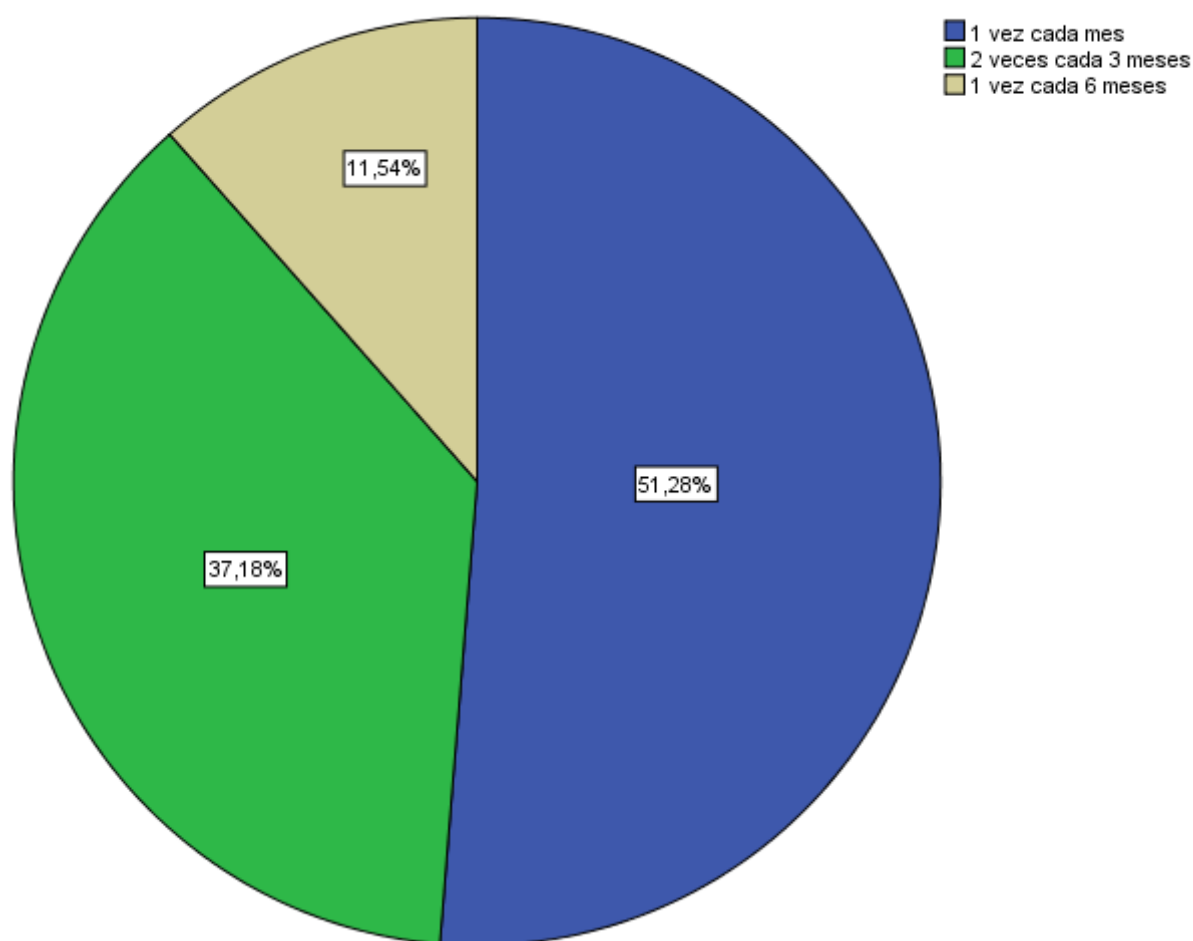


Figura 4. Frecuencia con la que compra Blusa

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del software SPSS versión 23.

El promedio de compra de blusa = $(51,3\% \times 30) + (37,2\% \times 90) + (11,5\% \times 180)$, lo que corresponde a 2 meses en promedio, lo que implica una alta regularidad en el consumo del producto por individuo.

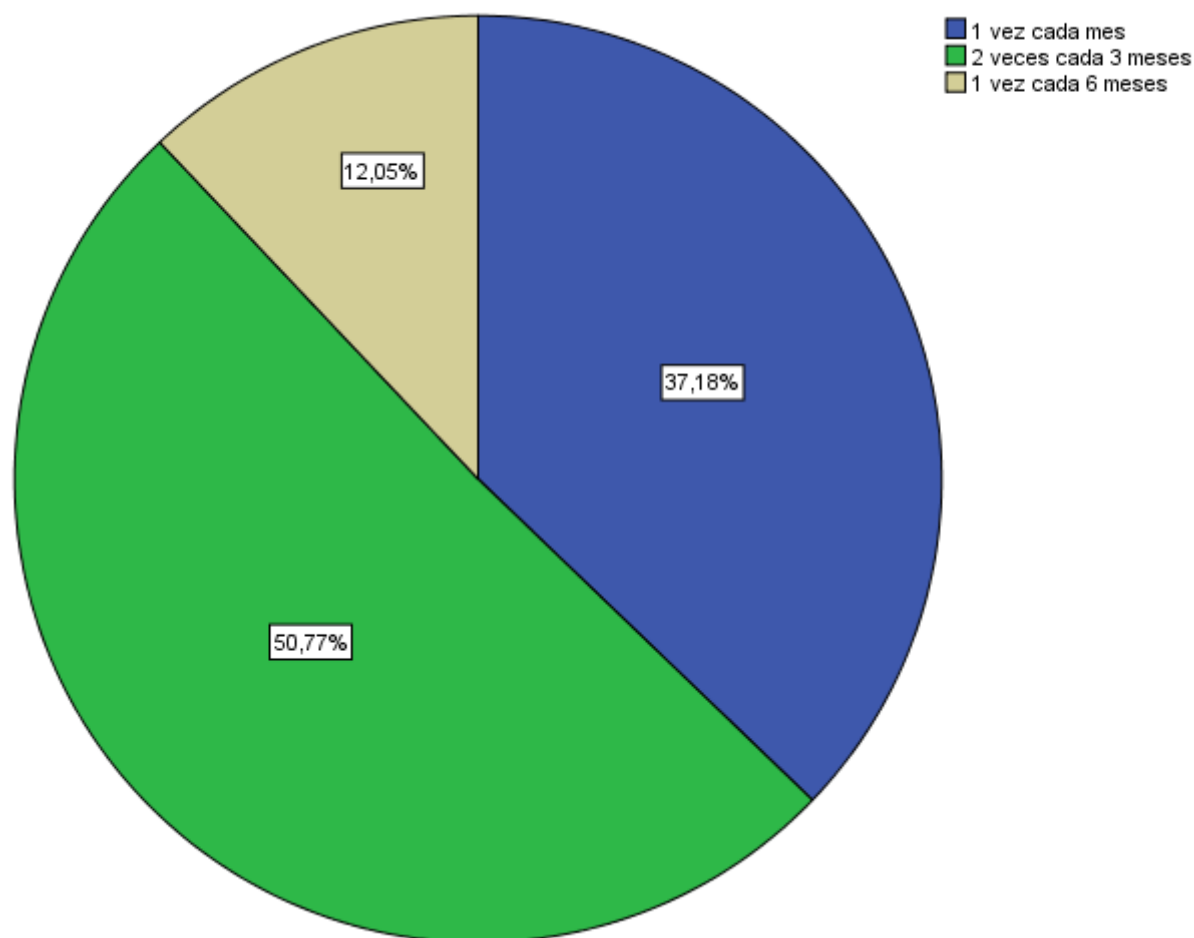


Figura 5. Frecuencia con la que compra Top

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del software SPSS versión 23.

El promedio de compra de top = $(37,2\% \times 30) + (50,8\% \times 90) + (12,1\% \times 180)$, lo que corresponde a 2,6 meses en promedio, lo que implica una alta regularidad en el consumo del producto por individuo.

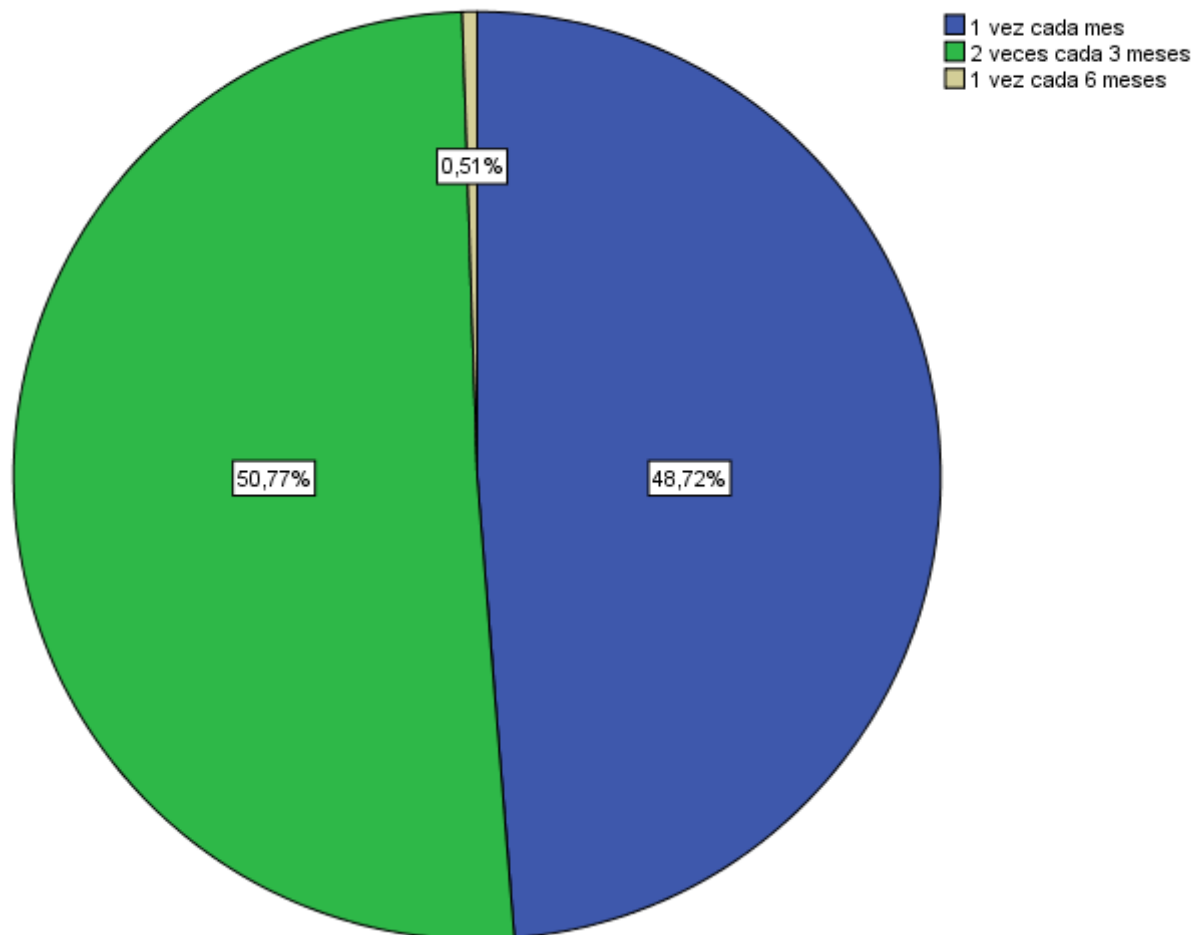


Figura 6. Frecuencia con la que compra Camisa.

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del software SPSS versión 23.

El promedio de compra de camisa= $(48,7\% \times 30) + (50,8\% \times 90) + (0,5\% \times 180)$, lo que corresponde a 2 meses en promedio, lo que implica una alta regularidad en el consumo del producto por individuo.

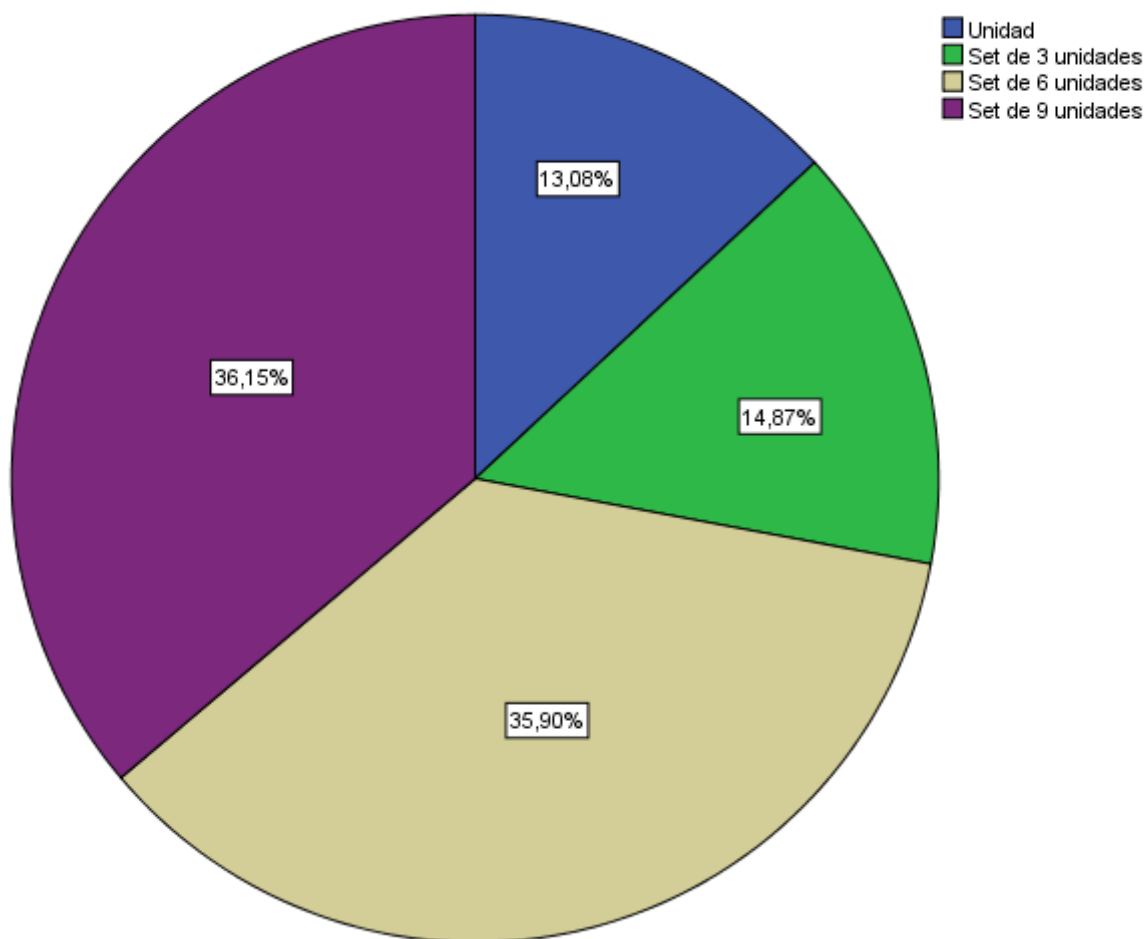


Figura 7. Cantidad de compra de ropa

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del software SPSS versión 23.

El 36,2% de la muestra encuestada prefiere comprar ropa en volumen correspondiente a set de 9 unidades, sin embargo, el promedio de volumen en la compra de ropa corresponde a 6 unidades por individuo. Lo que implica que cada 7 meses en el año se compraría 6 unidades de body por individuo, lo cual es una baja regularidad de consumo.

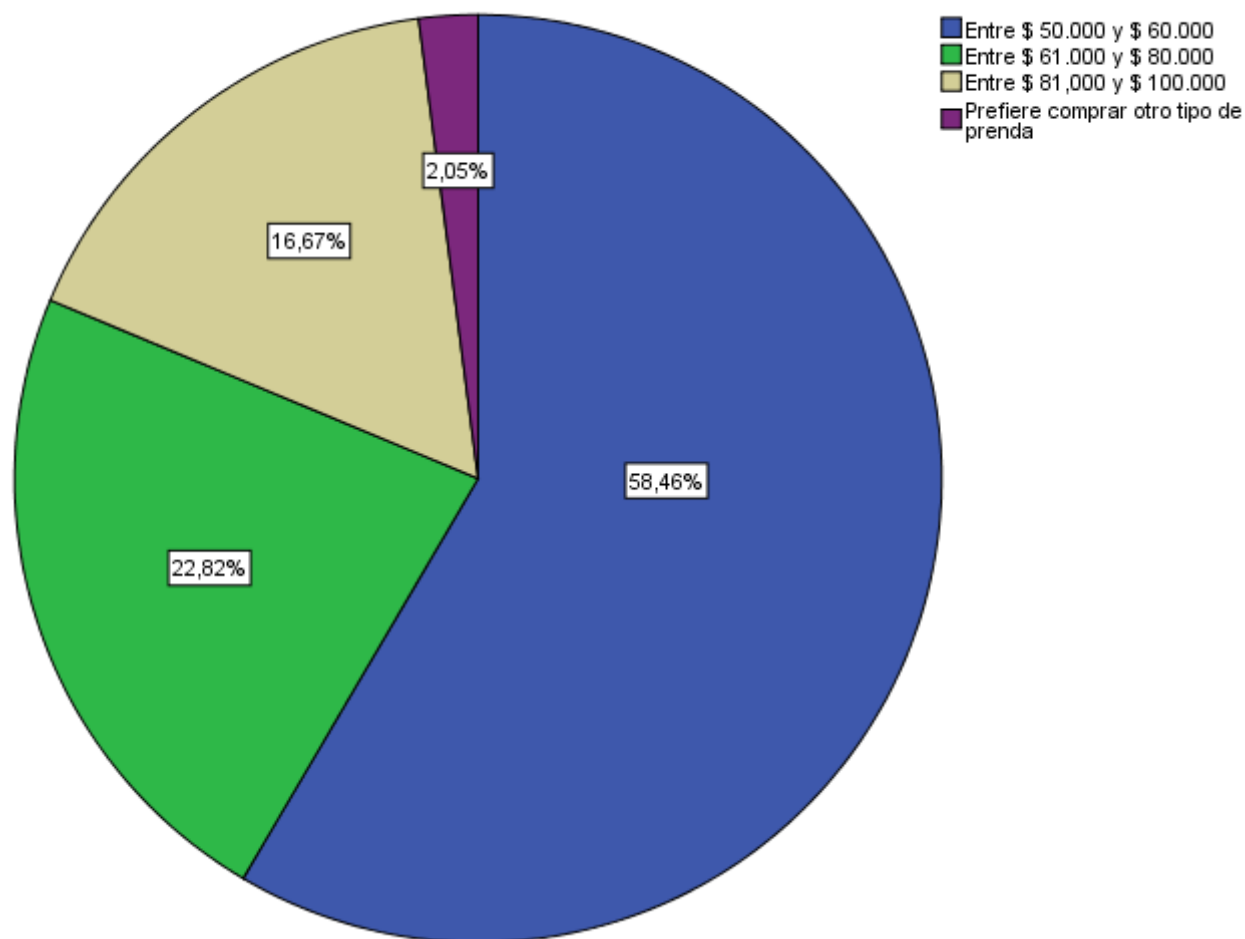


Figura 8. Precio promedio de compra de body.

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del software SPSS versión 23.

El 58,46% está dispuesto a pagar por un body entre \$50.000 y \$60.000, el 22,82% entre \$61.000 y \$80.000 y el 16,67% entre \$81.000 y \$100.000; lo que ratifica la intención de inversión de la muestra en la prenda de vestir del estudio. El promedio de precio que la muestra estaría dispuesta a pagar por un body corresponde a \$63.327.

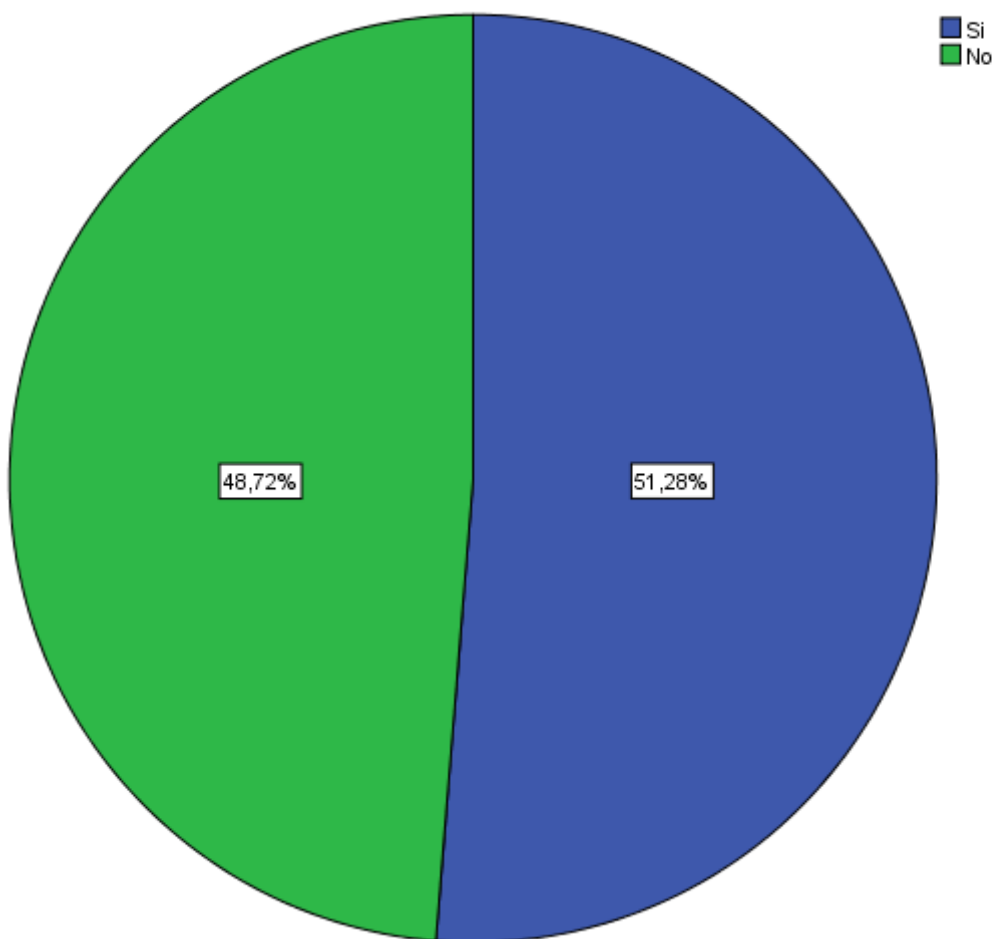


Figura 9. . Intención de compras por internet en el año 2019

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del software SPSS versión 23.

El 51,28% de las mujeres encuestadas ha comprado por internet el último año, pero el 48,72% no lo ha hecho; lo cual implica una oportunidad para la marca del estudio ya que la muestra ha realizado compras y las que no lo han hecho pueden realizar esta acción de compra en una tienda especializada.

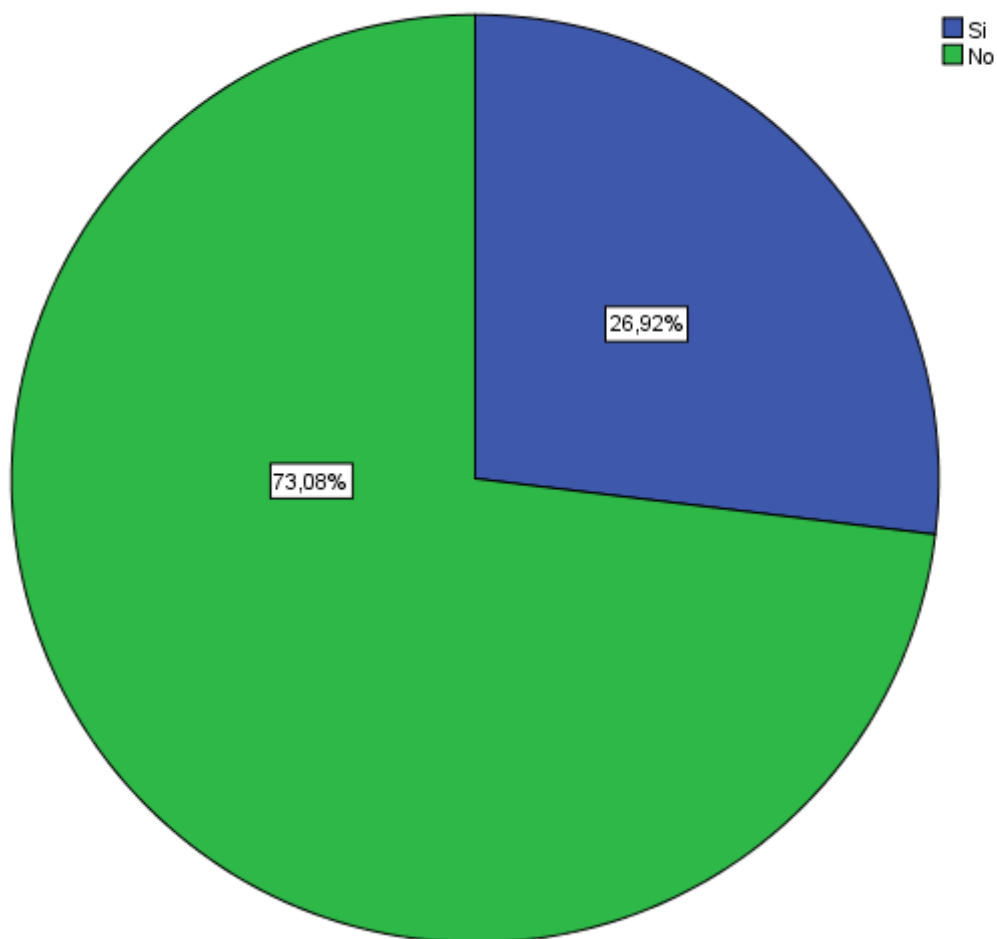


Figura 10. Intención de compras de bodys por internet

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del software SPSS versión 23.

El 73,08% no ha comprado bodys por internet y el 26,92% de las mujeres si lo ha hecho; lo cual ratifica el hecho de que las mujeres han comprado body por internet demostrando la viabilidad del proyecto en relación con la tienda especializada.

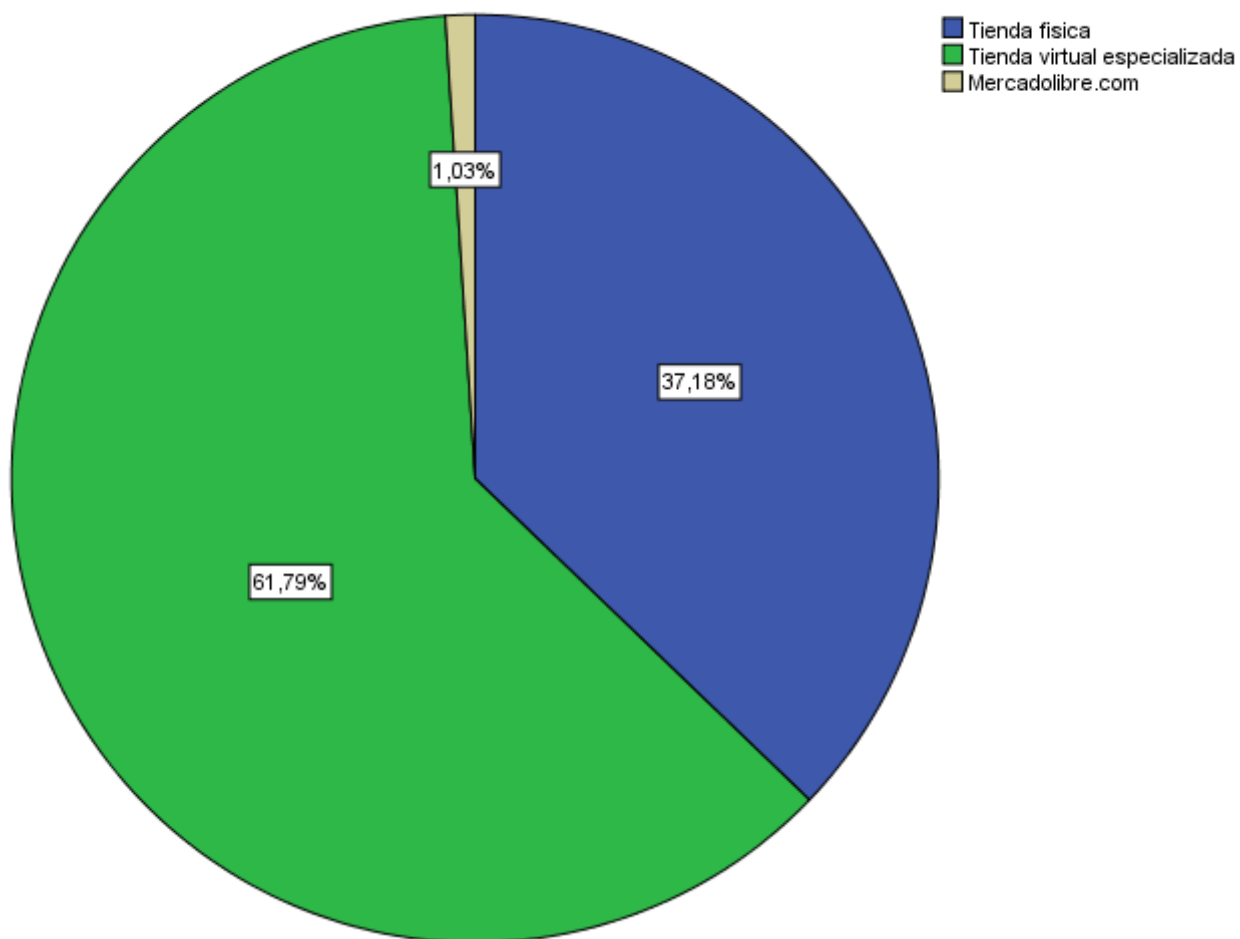


Figura 11. Preferencia al comprar por un medio.

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del software SPSS versión 23

El 61,79% de las mujeres encuestadas prefiere comprar en una tienda virtual especializada, mientras que para el 37,18% prefiere en tienda física; lo cual implica la importancia para la marca contar con una tienda especializada donde cada compradora potencial logre identificar y seleccionar la prenda de forma adecuada.

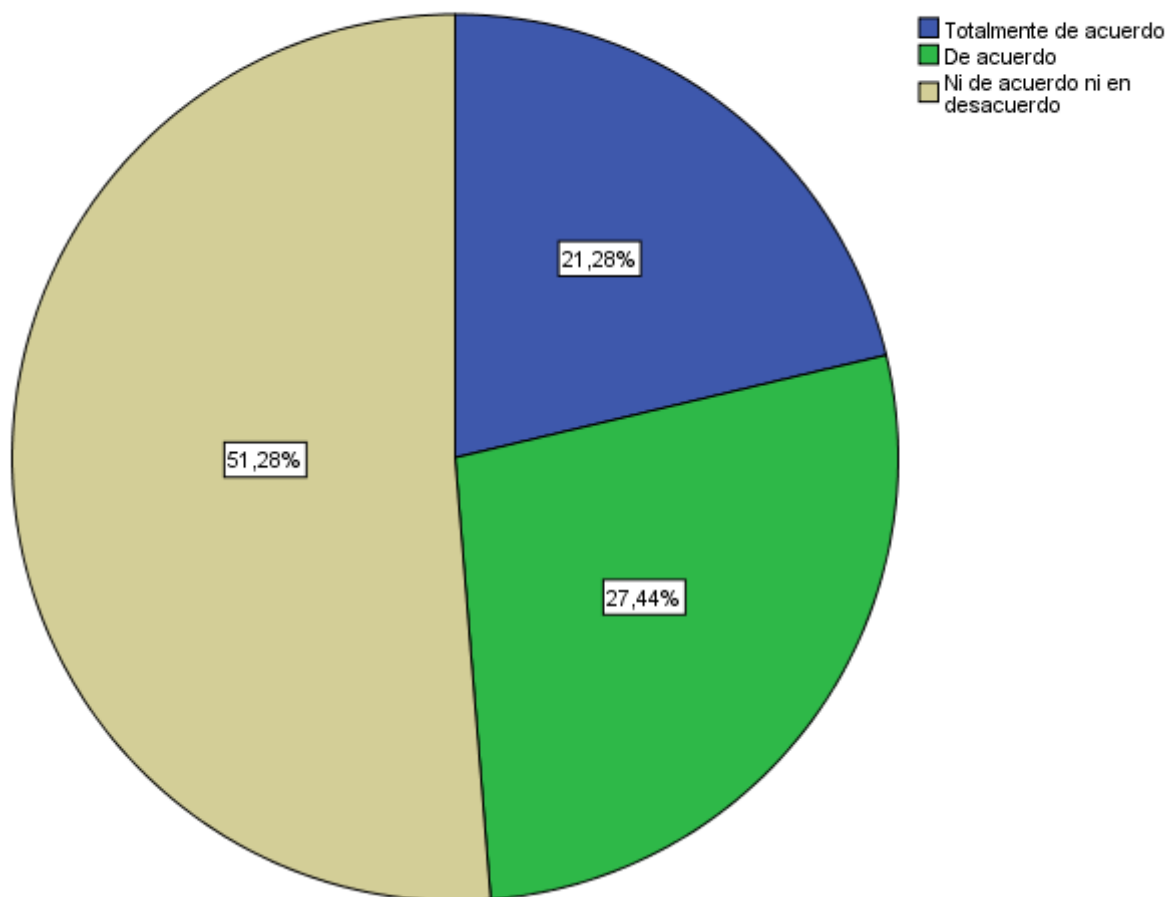


Figura 12. Disposición de compra de bodys por medio de una tienda virtual

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del software SPSS versión 23.

El 51,28% manifiesta su opinión en neutral, el 27,44% está de acuerdo y el 21,28% está totalmente de acuerdo; lo que implica la intención de la muestra en apoyar ideas de negocios en la región, lo cual es favorable para la marca del estudio.

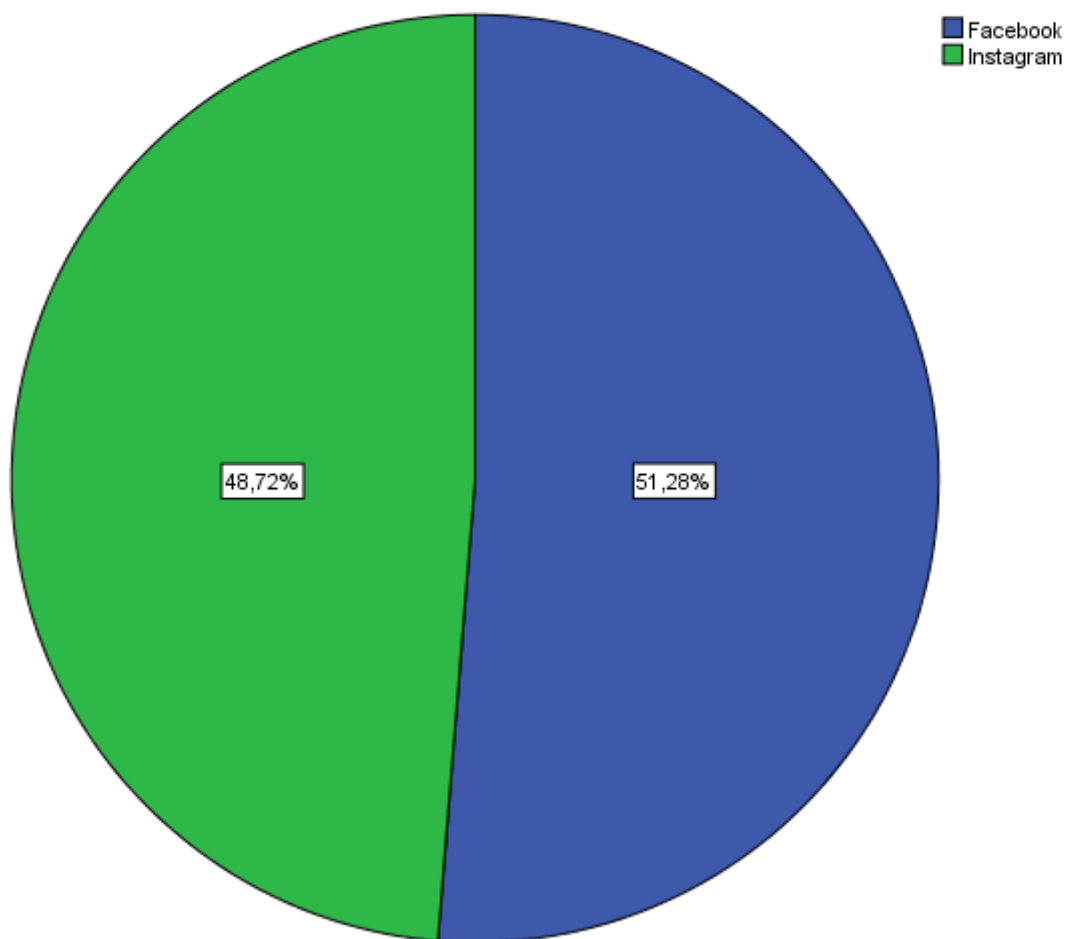


Figura 13. Medios por los que les gustaría recibir anuncios publicitarios de ventas de body.

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del software SPSS versión 23.

La muestra de mujeres encuestada presenta interés por Facebook e Instagram de forma equitativa; existe preferencia en acceder a los productos de la marca mediante información a través de Instagram y también Facebook, lo cual permite proyectar estrategias de comunicación usando las redes sociales.

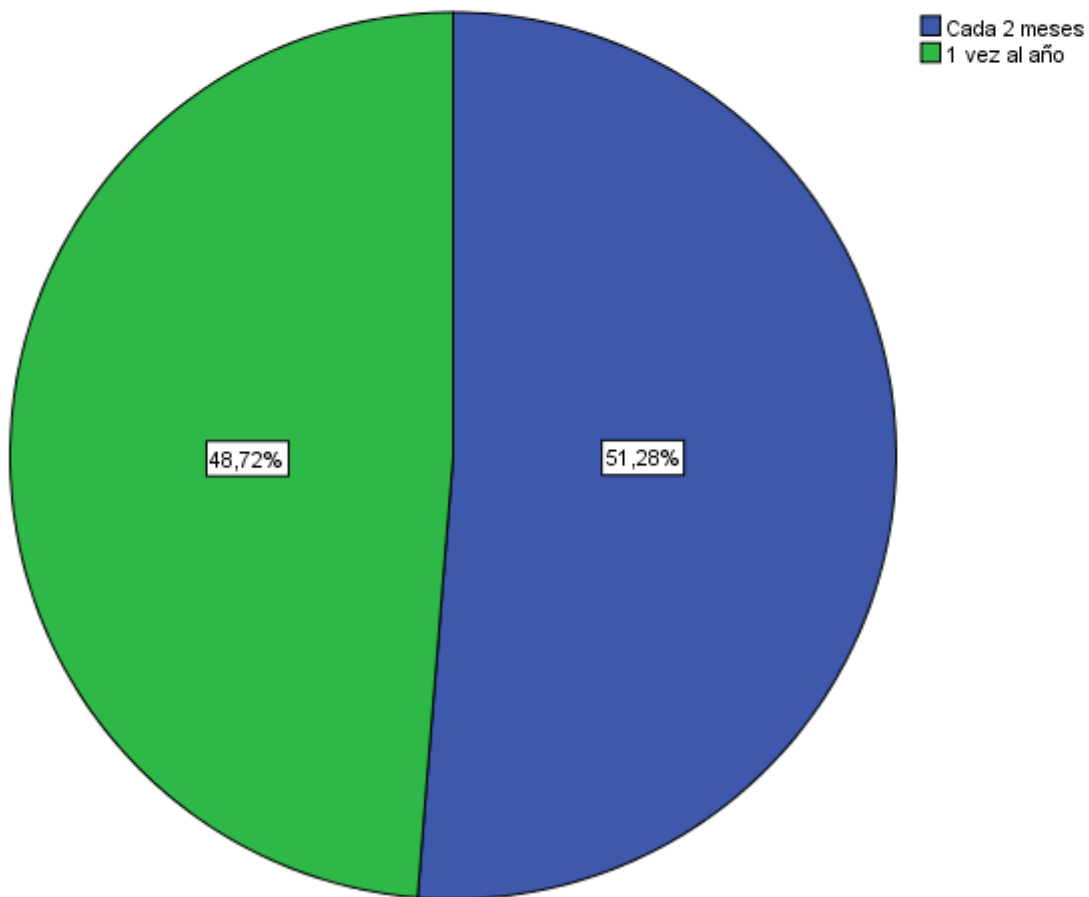


Figura 14. Regularidad en la intención de compra de bodys en internet

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del software SPSS versión 23.

Existe interés por compra de bodys en tienda virtual especializada con regularidad lo que permite visualizar un contexto de demanda dinámico para la marca a través de internet.

Por lo anterior, con respecto a la demanda potencial de los bodys y su adquisición por canales digitales, se aplicó la siguiente fórmula:

$$Q = npq$$

Donde:

Q: demanda potencial.

n: número de compradores posibles para el mismo tipo de producto en un determinado mercado.

p: precio promedio del producto en el mercado

q: cantidad promedio de consumo per cápita en el mercado

De esta manera, se calculó Q

La oferta del producto se realizará por los canales digitales en el departamento de Santander como medida estratégica de penetración del mercado local; el cual está conformado por 250.000 habitantes del género femenino con ingresos. Mediante datos del DANE se identificó que el 70% de las mujeres compra ropa nueva, el precio promedio de un body es de \$45.000, y que el consumo per cápita de bodys es de 1 prenda mensual.

$$n = 250.000 * 70 / 100$$

$$n = 175.000$$

$$q = 1$$

$$Q = 175.000 * 45.000 * 1$$

$$Q = \$7.875.000.000$$

La competencia de la empresa para bodys de mujer; el mercado cuenta con varias empresas líderes tanto a nivel nacional, como a nivel local, sin embargo, las marcas más representativas y reconocidas son el Grupo Éxito, Leonisa y Carmel, que durante el año 2017 acaparó el 34% de la participación en el segmento y produjo más de 102 millones de unidades, y han tenido un crecimiento en volumen de ventas de 24,9% de 2010 a 2015, mostrando el siguiente comportamiento: Leonisa, tiene ingresos operacionales de \$416.239 millones, su patrimonio alcanzó \$292.270 millones y completaron \$493.362 millones en activos, es la marca preferida por los clientes; por otra parte está la marca Bronzini, una marcas de ropa del Grupo Éxito. El público objetivo de la marca es toda la familia, y tienen líneas como Bronzini Black para hombres, Bronzini & You para mujeres y Bronzini Woman para mujeres mayores. Llevando a cabo estrategias de descuentos en precios hasta de 40%, consolidándose como número uno en ventas de textiles de la cadena, y también ocupa el primer puesto en clientes. Esto le ha

permitido crecer 20% en ventas y 30% en unidades; y, por último, la marca Carmel, que funciona a través de la venta por catálogo. La empresa ingresos operacionales de \$397.765 millones y su utilidad neta se ubicó en \$38.863 millones, con una variación de 112% respecto a 2014.

Lo anteriormente descrito demuestra la viabilidad de la comercialización del producto en el mercado local y nacional, ya que es un sector en crecimiento y dinámico.

También, teniendo en cuenta que aunque la marca de la empresa será nueva en el mercado, y que los productos se encuentran dentro de los estándares de calidad del mercado y que el servicio será el enfoque principal de la marca y que el precio por debajo de los competidores como estrategia de marketing, se espera logran la penetración del mercado y la sostenibilidad del negocio; y que por otra parte, se utilizarán telas colombianas de alta calidad y manufactura colombiana, que genera trabajo a familias bumanguesas en la modalidad de maquila.

En este sentido, la marca como estrategia comercial soportada en el marketing digital, operará en los canales digitales y las redes sociales, lo cual asegura el acceso al target y de otra parte, la logística de distribución se realiza a través de intermediarios especializados, lo que garantizará la entrega oportuna del producto al cliente final. La estrategia de marketing se desliga y relaciona con las estrategias digitales, según lo postulado en Ideas y Proyectos de Consultoría (2012) las cuales permiten transformar la información en oportunidades de mercado, tanto de los clientes como de la competencia, siendo necesaria para participar en la competencia del mercado. Permitiendo de esta manera, mejorar la relación e interacción con los usuarios, analizando la imagen que poseen de la marca o producto.

Adicionalmente, se debe mencionar que, debido a los avances tecnológicos, su fuerza y poder alcanzado en el mundo hoy en día, representa directamente una de las consecuencias reales para que las empresas u organizaciones hayan determinado como visión y misión el embarcarse y ser parte de la era digital, buscando de esta forma estrategias de mercado novedosas, con altas posibilidades de mejorar sus servicios y la magnitud de llegar a los clientes. Por lo anterior, es preciso dimensionar y a su vez afirmar la influencia de las herramientas tecnológicas, como el uso de ordenadores, el nacimiento de internet, los teléfonos móviles, la interacción, ubicación y comunicación en tiempo real en el diseño de las nuevas estrategias de marketing empleadas por directivos.

En consecuencia, por el tipo de empresa, ubicada en un entorno virtual, se requiere la creación de un plan de marketing que a su vez permita no solo la difusión, reconocimiento y posicionamiento de la boutique sino también que ofrezca datos que complementen el estudio de viabilidad.

En relación al marketing y las tecnologías, o bien se podría enmarcar como el marketing 2.0, los autores Kotler, Kartajaya y Setiawan (2013) agregan, que conforma el marketing de la era digital o la era del Big Data que, con el transcurrir del tiempo se integra con las tareas que los funcionarios o directivos han tenido que superar para adaptarse y así lograr la efectividad de uno de los objetivos principales de cualquier empresa u organización: forjar valor empleando todos los medios disponibles, incluyendo transformar la información en inteligencia de negocio y oportunidades, mediante herramientas software que permitan analizar los datos recopilados de la experiencia digital en las redes sociales.

Por otra parte, Schmarzo (2014) autor de Big Data”, afirma que, en el poder de los datos: Los Big Data parecen diferentes, quizá porque su naturaleza está más relacionada con la transformación empresarial que con la tecnología. Con base en lo descrito, se puede concluir que el Big Data conforma la estrategia organizacional y tecnológica que apoya el almacenamiento, proceso, análisis, publicación, transmisión y suministro de grandes fuentes de información y datos propios de la cadena de valor de una empresa, variando el sector al cual pertenezca y las necesidades identificadas.

Tabla 5 Matriz FODA del producto

AMENAZAS	FORTALEZAS
Puede que al cliente no le guste el producto una vez lo reciba y deban asumirse gastos por devolución o cambios.	La empresa llevaría a cabo sus procesos de producción por medio de maquila, razón por la cual no adquiriría maquinaria.
DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
Altos costos de producción frente a empresas ya consolidadas en el mercado. La empresa no tiene completo control sobre la maquila en cuanto a tiempos y calidad en el trabajo.	Los productos solo salen a la venta una vez se tiene disponible la producción. No se asumen costos fijos por tienda física, servicios públicos, personal de ventas en sitio.

Fuente: Elaboración propia

8 Estudio técnico

El Body es una “Prenda femenina muy ajustada que cubre el tronco desde los hombros hasta el inicio de las piernas ejerciendo simultáneamente las funciones de camiseta y calzón. Fabricada en tela de punto, no lleva botones ni otro tipo de cierres con el objeto de que se adapte con precisión a las formas del cuerpo. Su nombre deriva del inglés bodystocking, una vestimenta que originalmente se extendía hasta los tobillos. El body proviene de los antiguos leotardos de color negro que empleaban los acróbatas a comienzos del siglo XIX. Sin embargo, su inclusión en la indumentaria de mujeres y niños es el resultado de las campañas a favor de la ropa sanitaria emprendidas por el doctor Gustav Jaeger, profesor de zoología y fisiología de la Universidad de Stuttgart. Jaeger plantea la necesaria afinidad entre la composición de la piel humana y la tela que la viste. La lana, de origen animal, satisface este requerimiento. Alrededor de 1885 estas ideas se aplican en una nueva pieza hasta las rodillas, muy similar al body. Sin embargo, la mayoría de las elegantes sigue atada a camisolas, bombachas, corsés y enaguas. En la década de los 30 del siglo XX las bañistas usan el ‘todo en uno’, el primer traje entero, escotado en el frente y la espalda, de colores blanco o pastel. Se le denomina ropa interior del verano, porque sobre el mismo se colocan pijamas, shorts, pantalones y faldas. En el año 1950, en Estados Unidos, se promociona el slipmates. Se trata de una vestimenta económica, funcional y versátil, integrada por una blusa confeccionada en suave jersey, en los tonos de moda, y un calzón elaborado en rayón muy resistente que ayuda a modelar la figura. Desde mediados de los años 60 otra prenda compuesta, conocida como body, se incorpora a la indumentaria femenina, específicamente para usar bajo los vestidos semitransparentes. Es de un tejido muy fino de color piel, con escote pronunciado, tirantes estrechos y sin espalda. A medio camino entre la ropa interior y exterior el body alcanza una gran popularidad en los años 80 gracias a la serie de televisión Fama. Allí los bailarines lucen coloridas mallas que combinan con otras piezas de vestuario en los momentos de descanso entre ensayos. Por otra parte, comienza a ser crecientemente utilizado por los cantantes de música popular en conciertos y videoclips. En los noventa, la tendencia a exhibir la ropa interior determina la consagración definitiva del body. Se diversifican los materiales agregando sofisticadas texturas. Y optimiza su funcionalidad incluyendo broches en la entrepierna.

La versatilidad del body permite combinarlo tanto con pantalones de silueta amplia como ceñidos al cuerpo, así como también pueden lograrse combinaciones con faldas de diferentes largos. Para lograr un outfit completo, las mujeres complementan la combinación con accesorios imprescindibles como aretes, collares y pulseras; los cuales pueden ser discretos si el body que están usando cuenta con estampados o apliques, ahora bien, si el body es unicolor la combinación llevará accesorios más grandes y vistosos.

Como cualquier producto, dependiendo de la tela con la que esté hecha, los estampados y las costuras, requiere de ciertos cuidados de lavado, secado y planchado. Los body están confeccionados en telas con alto grado de material que sufre daños al no utilizar lavados delicados, por lo que las instrucciones de lavado llevan la indicación de lavado a mano. Esta misma condición de la tela hace que se deba secar al aire libre, evitando la luz directa del sol, no debe usarse secadora. La prenda tampoco se plancha, pues el calor daña las fibras.

Moksha Boutique no tendrá una localización física, pues el diseño de las prendas se realiza en el hogar de la empresaria, el corte y ensamble de las prendas se realiza en satélites o maquilas, el empaque y la distribución también se coordinan desde el hogar de la empresaria; por tratarse de un modelo de comercialización a través de las redes sociales, no requiere de un punto físico de venta.

8.5 Capacidades diseñada, instalada y utilizada

El proyecto de Moksha Boutique consiste en su totalidad en comercialización, lo cual implica que los procesos de transformación de materias primas son sub contratadas en su totalidad, por esta razón la capacidad del proyecto está dada en su parte operativa por los satélites o proveedores de maquila.

Las empresas proyectan su capacidad de producción ideal teniendo en cuenta la inversión y la proyección de crecimiento. Moksha Boutique ha estimado que cuenta con una capacidad diseñada de 100 unidades mensuales. Por otra parte, Moksha Boutique se ha determinado que la capacidad instalada, que corresponde a la infraestructura, maquinaria, tecnología y mano de obra para hacer posible la producción, en este caso la comercialización de bodys, es de 100 unidades mensuales.

Cada uno de los satélites con los cuales Moksha Boutique subcontratará las actividades de corte y ensamble tiene una determinada producción diaria, que depende del tamaño del satélite en cuanto a infraestructura y mano de obra. La capacidad real utilizada de Moksha Boutique con base en su proyección de ventas y la capacidad disponible de los proveedores, será de 100 unidades mensuales.

Acorde a la proyección de ventas Moksha Boutique tiene adicionalmente a las unidades satélites de maquila previstas para la producción de las 100 unidades mensuales, dos satélites más que le servirán de respaldo para garantizar el mantenimiento de las unidades proyectadas a vender o la ampliación de las ventas proyectadas en un 4% anual. Para este crecimiento previsto anualmente la fuente de financiación será con recursos propios por lo cual no se incurriría en gastos financieros.

En cuanto al proceso de comercialización se utiliza el marketing digital. Es necesario iniciar la descripción o explicación de marketing haciendo referencia a los procesos que se forjan en una empresa, cuyo objetivo primordial es prever valor y satisfacer las necesidades de los usuarios. Ahora bien, se integra la explicación y ahondamiento del marketing digital, y lo que significa su influencia en la era actual, por tal motivo, es ineludible señalar que el marketing se ha ido integrando en las estrategias de las empresas, pasando a conformar la fuente principal de información y promoción de los servicios de las organizaciones que compiten en el mercado para ofrecer valor a sus clientes. Adicionalmente, basado en lo descrito en Marketing FCA (2009) la función del marketing ha logrado alcanzar un gran impacto en todas las organizaciones y empresas, ya sean, grandes, medianas o pequeñas, puesto que todas ellas hacen marketing, así en ciertas circunstancias o momentos lo ejerzan de manera inconsciente o diferente.

En efecto, se resalta la necesidad de utilizar una estrategia digital para la gestión del marketing, debido a que en la actualidad las organizaciones ostentan diversas posibilidades en el medio y espacio digital, de acuerdo con Adisar Consulting (2014) al presentarse emprendimiento de un negocio con fines directamente TIC, o empresas tradicionales, todas tienen las mismas oportunidades de crecer, expandirse e implementar el marketing digital, para su beneficio, promocionando, comunicando, publicando y logrando ser líder en el mercado ante la competitividad.

En el sector textil la tecnología, y más específicamente, su maquinaria ha venido evolucionando con grandes cambios, tanto en ingeniería como en desarrollo. Esta continua

innovación ha obligado a todas las empresas del sector a reinvertir continuamente en nuevos equipos.

Colombia no produce ningún tipo de maquinaria textil, por lo cual todos los equipos son importados. Por esta razón, no existe una investigación o desarrollo tecnológico, simplemente un seguimiento de las empresas nacionales a las innovaciones en el exterior. Una de las prioridades de las textileras es la inversión de equipos. Tradicionalmente la maquinaria siempre se ha importado de Estados Unidos, pero a partir de los años sesenta dichos países dejó de ser el gran productor de este tipo de maquinaria, razón que condujo a Colombia a realizar sus compras en Europa y Japón. Los principales proveedores de maquinaria textil en Colombia son Alemania, Suiza, Italia y España. Industria Textil en Colombia (2004).

La ficha técnica del producto corresponde a todos los costos fijos relacionados con materia prima y mano de obra, requeridos para la producción de una prenda. Las cantidades de tela e hilos pueden variar de una talla a otra, por lo que se ha considerado la talla M como referencia para el cálculo de los insumos, así como un diseño básico sin especificaciones especiales ni detalles.

Tabla 6 Ficha técnica del producto

Material	Ubicación	Cantidad	Unidad	Valor / unidad	Costo
Tela en 50% algodón 50% spandex	Toda la prenda	1	Metro	\$ 10.000	\$ 10.000
Hilo (rollo 100 m)	Pespuntes y cuello	3	Metro	\$ 500	\$ 1.500
Marquilla e instrucciones de lavado	Cuello	1	Unidad	\$ 1.000	\$ 1.000
Broches	Inferior del body	2	Unidad	\$ 500	\$ 1.000
Total costo materia prima					\$ 13.500
Empaque					\$ 1.500
Costo mano de obra					\$ 10.000
TOTAL PRENDA					\$ 25.000

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con lo descrito en la tabla anterior, el costo de producción de una prenda asciende a veinticinco mil pesos (\$25.000). Los mayores costos se generan de la tela que es el principal insumo y de la mano de obra, por tratarse de un producto que se elabora a través de maquila. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que insumos como el hilo, las marquillas e instrucciones de lavado y el empaque, no se pueden adquirir por unidad, sino que requieren de un volumen mínimo; por ejemplo, el rollo de hilo costado corresponde a 100 metros, de los cuales se utilizan 3 en una prenda. Algo similar sucede con las marquillas e instrucciones de lavado, que se producen por lotes de mínimo 100 unidades.

8.2 Empresas que realizan la maquila










Las empresas que realizan la maquila, son las personas que tienen sus plantas de producción, contratan producciones mínimas de 50 prendas, que pueden corresponder a una misma referencia o a varias unidades de diferentes referencias.




Las condiciones que deben cumplir para garantizar una entrega oportuna y una calidad propia de lo que se ofrece se encuentra contenida en la ficha técnica de la prenda, la cual permite identificar previamente, bajo parámetros y criterios de calidad, los posibles proveedores, lo cual es una ventaja al momento de iniciar la operación de la empresa, pues permite la planeación de las materias primas, facilita el abastecimiento y mejora las condiciones para la negociación. Para este plan de negocios se han considerado los siguientes proveedores:

- Kiloencajes. Proveedor de telas / entrega inmediata, dependiendo de la disponibilidad de inventario / pago con tarjeta de crédito o en efectivo, de contado / orden mínima 1 metro. / entrega en el punto de venta.
- García Cuartas. Proveedor de botones, cremalleras, hilos y marquillas / entrega inmediata, dependiendo de la disponibilidad de inventario / pago con tarjeta de crédito o en efectivo, de contado / entrega en el punto de venta.
- Maquila: mujeres que tienen sus plantas de producción que reciben pedido de Mínimo 50 prendas / entrega en 2 semanas / pago: anticipo correspondiente al cincuenta por ciento y cincuenta por ciento a la entrega / pago en efectivo o transferencia electrónica.

Además de identificar la ficha técnica de la prenda, se describe la ruta para la producción de la misma a través de la “Descripción del proceso”. Mediante esta herramienta se describe el paso a paso de la prenda. Inicia por el abastecimiento de los insumos, especialmente de las telas pues influye en el diseño el tipo de tela disponible en el mercado y las tendencias de la moda en el momento de la producción. Luego, teniendo los tipos de tela disponibles se diseña la prenda en tres etapas: la primera de ella es el boceto que generalmente lo hace el diseñador como un dibujo a mano alzada, posteriormente este dibujo se lleva a un dibujo plano en un software especializado para esta tarea, finalmente en este mismo software se hacen los moldes para el patronaje. Los patrones se imprimen y junto con la materia prima, se lleva al taller de confección. Allí se ultiman detalles entre el diseñador y el taller de maquila responsable de la producción de las prendas. Al finalizar la producción, el responsable del taller de maquila revisa la totalidad de las prendas, el diseñador realiza una revisión a una muestra de las prendas, de esta forma se verifica la calidad antes de dar por recibida la producción.

Tabla 7 Descripción del proceso

Actividad	Descripción	Símbolos
1	Compra de las telas y demás insumos.	
2	Almacenamiento de insumos.	
3	Diseño de las prendas.	
4	Dibujo plano (flash player).	
5	Dibujo de los planos (moldes para patronaje sin pestañas).	
6	Dibujo de los moldes para patronaje (con pestañas).	
7	Transporte de los moldes para patronaje, dibujos planos y materias primas para las prendas, hasta el taller de maquila.	
8	Confección de la prenda en el taller de maquila.	D
9	Traslado de las prendas desde el taller de maquila hasta el punto de almacenamiento.	
		

Actividad	Descripción	Símbolos
10	Revisión de las prendas.	
11	Empacado de las prendas.	
12	Almacenamiento de la prenda hasta que sea el momento de la entrega.	
13	Transporte de la prenda hasta el punto de entrega solicitado por el cliente.	

Fuente: Elaboración propia

Las prendas terminadas son almacenadas hasta que se hace la venta a través de las redes sociales, el envío se hace de acuerdo con lo pactado con el cliente, usualmente a través de mensajería intermunicipal, valor que es asumido por el cliente.

9 Estudio organizacional

Moksha Boutique es una idea de negocio que surge al ver la necesidad del mercado por usar un estilo de ropa cómoda, enfocándose principalmente en la combinación de tendencias de moda actual y facilidad al vestir.

Esta idea se desarrolla fundamentalmente debido a que la mayoría de las tiendas de ropa de la ciudad se limitan a ofrecer una moda local y común, por lo que le dan a mercado un estilo innovador y llamativo como lo son las los bodys.

La empresa estaría ubicada al final de la cadena productiva, llevando a cabo las siguientes funciones: diseñar, producir y distribuir el producto final (bodys para mujer) creando empleos indirectos del sector confecciones, de transporte y de mantenimiento de maquinaria.

Razón social. Moksha Boutique SAS

Misión. Proveer a las mujeres, de estrato 3, 4 y 5, de Bodys en una línea de ropa cómoda y de moda, fabricadas con estándares de alta calidad, precios del mercado y la excelente atención al cliente.

Visión. Ser una tienda reconocida en Instagram por la venta de body's de alta calidad, precios razonables y la excelente atención al cliente.

Estructura. Se trata de una empresa unipersonal, en la que su propietaria es también la diseñadora y community manager; solo requiere el apoyo de un contador, que tendrá vinculación por prestación de servicios.

Entre otras funciones, la propietaria debe:

- Direccionar la estrategia general de la organización.
- Implementar el plan de mercadeo, sin limitarse a él, considerando los cambios permanentes del mercado.
- Realizar las negociaciones con proveedores.
- Llevar una política de cartera sana que permita reinvertir los excedentes.
- Despachar los productos vendidos y hacer seguimiento a las entregas oportunas.

Esta será una sociedad por acciones simplificada. Este tipo de sociedad se constituye mediante documento privado ante Cámara de Comercio o escritura pública ante Notario con uno o más accionistas quienes responden hasta por el monto del capital que han suministrado a la sociedad. Se debe definir en el documento privado de constitución, el nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas; el domicilio principal de la sociedad y el de las distintas

sucursales que se establezcan, así como el capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas de capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse. La estructura orgánica de la sociedad, su administración y el funcionamiento de sus órganos pueden ser determinados libremente por los accionistas, quienes solamente se encuentran obligados a designar un representante legal de la compañía. Su razón social será la denominación que definan sus accionistas, pero seguido de las siglas “sociedad por acciones simplificada”; o de las letras S.A.S. (Crear Empresa (2009)).

Los requisitos que debe incluir en el documento de constitución, sea escritura pública o documento privado, son los siguientes:

- Nombres, apellidos, identificación y domicilio de las personas que intervienen como socios. Las personas naturales deben indicar su nacionalidad.
- La clase o tipo de sociedad que se constituye: sociedad anónima, sociedad limitada, sociedad colectiva, sociedad en comandita simple, sociedad en comandita por acciones, sociedades unipersonales y las sociedades pluripersonales.
- El nombre, denominación o razón social de la persona jurídica que se constituye. El nombre deberá formarse de acuerdo con las reglas previstas en Ley para cada tipo de sociedad. Antes de asignar el nombre a la sociedad, se debe verificar que no haya sido registrado anteriormente o que exista uno similar.
- Domicilio principal de la sociedad, es decir, la indicación precisa de la ciudad o municipio que se escogió para desarrollar la actividad de la sociedad.
- Objeto social: es decir, la indicación precisa de las actividades principales que podrá desarrollar la persona jurídica. Evite los objetos indeterminados.
- Al constituir una sociedad unipersonal o una sociedad pluripersonal, creada en virtud de la Ley 1014 de 2006, el objeto podrá decir, “que la sociedad podrá realizar cualquier acto lícito de comercio”.
- Si se trata de una sociedad unipersonal o una sociedad pluripersonal, creada en virtud de la ley 1014 de 2006, que podrá decir, que este es indefinido.
- Capital social: se debe expresar el capital que se aporta y la forma en que está distribuido, es decir, el número de cuotas, acciones o partes de interés de igual valor nominal en que se dividirá y la forma en que serán distribuidas si fuere el caso.

- En las sociedades unipersonales y las sociedades pluripersonales, al indicarse el monto, se realizará una descripción pormenorizada de los bienes aportados, con estimación de su valor. El socio o socios responderán por el valor asignado a los bienes en el documento constitutivo.
- Cuando se aporten bienes inmuebles al capital social, la constitución se debe hacer a través de escritura pública. En este caso se debe hacer una descripción clara de cada inmueble que incluya linderos y número de matrícula inmobiliaria y anexar copia del recibo de pago del impuesto de registro en la oficina de Registro de Instrumentos Públicos.
- La forma como será representada y administrada la sociedad, con indicación de las atribuciones y facultades de los representantes legales, administradores y de las que se reserven los socios, las asambleas, las juntas de socios, conforme a la regulación legal de cada tipo de sociedad. Si el subgerente va a ejercer funciones de representación legal o es el suplente del gerente, debe indicarse expresamente en los estatutos.
- En una sociedad unipersonal o una sociedad pluripersonal creada en virtud de la Ley 1014 de 2006, cuando no se establece la forma de administración se entenderá que los administradores podrán adelantar todos los actos comprendidos dentro de las actividades previstas. Época y forma de convocar la asamblea o la junta de socios a sesiones ordinarias y extraordinarias (es decir, la antelación, medio para realizar la convocatoria y la persona u órgano que puede convocar a los asociados). Las fechas en las que deben hacerse inventarios y balances generales, y la forma en que han de distribuirse las utilidades.
- Las causales de disolución anticipada de la sociedad y la forma de realizar la liquidación de la sociedad.
- Época y forma de convocar la asamblea o la junta de socios a sesiones ordinarias y extraordinarias (es decir, la antelación, medio para realizar la convocatoria y la persona u órgano que puede convocar a los asociados).
- Facultades y obligaciones de los revisores fiscales si el cargo está previsto en la ley o en los estatutos.
- Los nombramientos hechos. Debe indicarse el nombre, apellidos e identificación de los representantes legales, miembros de junta directiva o revisores fiscales, según el caso.

10. Estudio financiero

El estudio financiero es el corazón del plan de negocios pues a partir de los resultados obtenidos se define si el proyecto es o no viable. Es por esto que el estudio financiero se realiza por etapas, mediante las cuales se evalúa cada uno de los factores de interés, y esta información se va interrelacionando para obtener un resultado de viabilidad.

10.1 Número de productos.

La primera etapa consiste en definir el número de productos que se van a elaborar año a año según la expectativa de crecimiento de la empresa. Considerando el crecimiento del sector y la capacidad de producción con las empresas satélite o de maquila que existen en la ciudad, el posicionamiento de la marca y la estrategia de ventas a través de canales virtuales; se ha proyectado el crecimiento en ventas.

Tabla 8 Parámetros de la evaluación financiera

Concepto	Unidad de medida	Inversión Inicial		
		Valor Unitario	Cantidad	Valor Total
Cuenta Ahorros	Unidad	\$ 5.000.000	1	\$ 5.000.000
Lápiz	Unidad	\$ 3.600	4	\$ 14.400
Rapidógrafo No 2	Unidad	\$ 25.000	4	\$ 100.000
Rapidógrafo No 5	Unidad	\$ 25.000	4	\$ 100.000
Rapidógrafo No 8	Unidad	\$ 25.000	4	\$ 100.000
Tinta para Rapidógrafo	Unidad	\$ 10.000	2	\$ 20.000
Marcador delgado gris	Unidad	\$ 3.200	4	\$ 12.800
caja de colore	Unidad	\$ 24.500	2	\$ 49.000
Borrador miga de pan	Unidad	\$ 1.200	4	\$ 4.800
Pliego de papel bond	Unidad	\$ 800	60	\$ 48.000
pliego papel calcalnte	Unidad	\$ 600	60	\$ 36.000
Block de hojas	Unidad	\$ 2.900		\$ 5.800

				2	
tijeras para papel	Unidad	\$	2.000		\$ 2.000
				1	
Metro	Unidad	\$	6.000		\$ 24.000
				4	
Mesa para dibujar	Unidad	\$	300.000		\$ 300.000
				1	
Computador	Unidad	\$	2.000.000		\$ 2.000.000
				1	
Adobe flash	Unidad	\$	1.140.000		\$ 1.140.000
				1	
Norton antivirus	Unidad	\$	148.000		\$ 148.000
				1	
Total Inversión Inicial					\$ 9.104.800

Unidades a Vender

Prenda Unidad de medida Unidades Año 1 Incremento Anual Util Deseada
 Body Unidad 1.032 4,0% 35%

Inflación Anual

Año	% Inflación Anual	% Promedio	% Promedio Usado
2010	3,17%	3,85%	4,00%
2011	3,73%		
2012	2,44%		
2013	1,94%		
2014	3,66%		
2015	6,77%		
2016	5,70%		
2017	4,09%		
2018	3,18%		
2019	3,80%		

Fuente: Banco de la República, 2020

<https://www.banrep.gov.co/es/estadisticas/inflacion-total-y-meta>

Tasa de Oportunidad

Concepto	Indicador	Periodo
Tasa Libre de Riesgo (TES) Vencimiento 2022	6,499%	Efectivo Anual

Fuente: Banco de la República, Departamento de Operaciones y Desarrollo de Mercados - DODM, Sistema de Subastas.

Fuente: Elaboración propia basado en datos del Banco de la República de Colombia.

10.2 Proyección de Unidades a vender

Tabla 9 Proyección de Unidades a vender

Proyección Costos de Producción					
Unidades a Producir Año 1	1.032				
Incremento Anual		4,00%	1,04		
Proyección Unidades					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidades a Producir	1.032	1.073	1.116	1.161	1.207

Fuente: Elaboración propia, con base en resultados del estudio, utilizando plantilla Excel del estudiante.

De acuerdo con esta proyección el primer año se producirían 1.032 prendas, correspondientes a 86 prendas para venta durante cada mes. Para el segundo año se considera el crecimiento del 4% en la producción, logrando así 1.073 prendas, de las cuales se venderían 90 mensuales. Para el tercer año se ha proyectado un aumento en la producción correspondiente al 4%, es decir que la producción de prendas ascendería a 1.116 unidades, 93 de ellas vendidas cada mes. Durante el cuarto año se venderían 98 por mes, teniendo así una producción de 1.161 unidades en el año, con un crecimiento del 4%. Finalmente, para el quinto año se proyecta un lo que llevaría a la elaboración de 1.207 prendas, y a la venta de 101 prendas mensuales.

A continuación, se relaciona el balance de apertura:

MOSKHA BOUTIQUE				
NIT 901,452,222				
BALANCE APERTURA				
MAYO 01 2020				
ACTIVO				
ACTIVO CORRIENTE				
Efectivo y sus equivalentes		5.000.000		
TOTAL ACTIVO CORRIENTE				5.000.000
ACTIVO NO CORRIENTE				
Muebles y enseres		816.800		
Equipo comunicacion y computacion		3.288.000		
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE				4.104.800
TOTAL ACTIVO				9.104.800
PASIVO				
PATRIMONIO				
Capital Autorizado		9.104.800		
Capital por suscribir		-		
Capital suscrito y pagado		9.104.800		
TOTAL PATRIMONIO				9.104.800
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO				9.104.800
MARY ALEJANDRA CABARCAS BLANCO				
RL C.C 1098,743,029				

Figura 15 Balance general de apertura

10.3 Costo insumos del producto.

Tabla 10 Costos e insumos del producto

Costo Unitario					
Materiales					
Insumos Directos	Valor Unitario	Cantidad	Valor Total		
Tela Algodón	\$ 10.000	1	\$ 10.000		
Hilo	\$ 500	3	\$ 1.500		
Broche	\$ 500	2	\$ 1.000		
Total Materiales Directos - Unidad			\$ 12.500		
Mano de Obra					
Maquila	Valor Unitario	Cantidad	Valor Total		
Obra o Labor	\$ 10.300	1	\$ 10.300		
Total Mano de Obra - Unidad			\$ 10.300		
Costos Indirectos					
Concepto	Valor Unitario	Cantidad	Valor Total		
Marquilla	\$ 1.000	1	\$ 1.000		
Empaque	\$ 1.500	1	\$ 1.500		
Arriendo	\$ 3.844	1	\$ 3.844		
Servicio Público (Agua, Energía)	\$ 213	1	\$ 213		
Internet	\$ 382	1	\$ 382		
Total Costos Indirectos - Unidad			\$ 6.583		
Proyección Costos de Producción					
Unidades a Producir					
Año 1	1.032				
Incremento Anual	4,00%	1,04			
Proyección Unidades					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidades a Producir	1.032	1.073	1.116	1.161	1.207

Proyección Costos Unitario Anual					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materiales	\$ 12.500	\$ 13.000	\$ 13.520	\$ 14.061	\$ 14.623
Mano de Obra	\$ 10.300	\$ 10.712	\$ 11.140	\$ 11.586	\$ 12.050
Costos Indirectos	\$ 6.583	\$ 6.847	\$ 7.121	\$ 7.405	\$ 7.702
Total Costos Unitario	29.383	\$ 30.559	\$ 31.781	\$33.052	\$34.374

Proyección Costos Total Anual					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materiales	\$ 12.900.000	\$ 13.952.640	\$ 15.091.175	\$ 16.322.615	\$ 17.654.541
Mano de Obra	\$ 10.629.600	\$ 11.496.975	\$ 12.435.129	\$ 13.449.835	\$ 14.547.342
Costos Indirectos	\$ 6.794.118	\$ 7.348.518	\$ 7.948.157	\$ 8.596.726	\$ 9.298.219
Total Costos Anuales	\$ 30.323.718	\$ 32.798.133	\$ 35.474.461	\$ 38.369.177	\$ 41.500.101

Fuente: Elaboración propia, con base en resultados del estudio, utilizando plantilla Excel del estudiante.

Según los datos de la tabla 9, los costos de producción de 1.032 prendas correspondientes al primer año de producción, que corresponden a \$30.323.718; de los cuales se mantiene que los mayores rubros corresponden a tela y mano de obra. Todos estos costos se han proyectado para los siguientes cuatro años, con una tasa de inflación del 4%.

10.3.1 Costos indirectos e inversión inicial.

Además de los costos directos correspondientes a insumos y mano de obra, la empresa debe tener en cuenta los costos indirectos que se generan por otros gastos requeridos para la producción. Actualmente el proyecto funciona desde el hogar de la empresaria emprendedora porque los gastos relacionados con arrendamiento, inmuebles, servicios públicos y conexión a internet ya están cubiertos dentro de sus gastos personales. La proyección no prevé la apertura de puntos físicos para producción o para venta, por lo que estos costos no están contemplados dentro del plan financiero del proyecto.

Para el diseño de las prendas son requeridos algunos materiales, los cuales se listan en la tabla 11, especificando las unidades requeridas en el año.

Tabla 11 Costos indirectos

Insumos Directos Requeridos por Unidad				
Concepto	Unidad de medida	Valor Unitario	Cantidad	Valor Total
Tela Algodón	Metro	\$10.000	1	\$10.000
Hilo	Metro	\$500	3	\$1.500
Broche	Unidad	\$500	2	\$1.000
Total Insumos Directos por Unidad				\$12.500
Insumos Indirectos Requeridos por Unidad				
Concepto	Unidad de medida	Valor Unitario	Cantidad	Valor Total
Marquilla	Unidad	\$1.000	1	\$1.000
Empaque	Unidad	\$1.500	1	\$1.500
Total Insumos Indirectos por Unidad				\$2.500

Fuente: Elaboración propia de la Autora

10.3.2 Proyecciones.

Para establecer la proyección de las ventas la empresaria emprendedora ha considerado inicialmente el resultado del estudio de mercados que arroja una favorabilidad hacia el producto y hacia el método seleccionado para su distribución. También ha considerado la capacidad de producción de los talleres satélite con los cuales se ha tenido contacto, estableciendo así que se pueden mantener una capacidad de producción de hasta 105 prendas mensuales sin afectar la calidad y el diseño de las prendas.

Tabla 12 Proyección de ventas esperadas anuales

Utilidad Deseada	35%	0,35
Margen de Contribución	0,65	

Proyección Precio Venta Unitario					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Unitario	\$ 29.383	\$ 30.559	\$ 31.781	\$ 33.052	\$ 34.374
Margen Contrib	0,65	0,65	0,65	0,65	0,65
Precio Vta Unit	45.205	47.014	48.894	50.850	52.884

Proyección Unidades					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidades a Vender	1.032	1.073	1.116	1.161	1.207

Proyección Ventas Anuales					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 46.651.873	\$ 50.458.666	\$ 54.576.093	\$ 59.029.503	\$ 63.846.310
Ventas Anuales	46.651.873	50.458.666	54.576.093	59.029.503	63.846.310

Fuente: Elaboración propia, con base en resultados del estudio, utilizando plantilla Excel del estudiante.

En esta proyección financiera se ha estimado un valor de venta para el año inicial, correspondiente a cuarenta y cuatro mil sesenta nueve pesos Mcte (\$44.069) conforme con los resultados del estudio de mercados, y se proyectó un aumento anual del 4% en el valor de venta, con el fin de cubrir los costos y generar un mayor margen de ganancia en el producto; manteniendo coherencia con la capacidad de compra expresada por los clientes encuestados.

Considerando la proyección anual de ventas, con un ideal de 105 unidades vendidas cada mes, se hace la estimación de los gastos fijos, es decir lo correspondiente a gastos fijos servicios públicos, arriendo publicidad. obteniendo los resultados que se presentan en la tabla 13.

Tabla 13 Proyección gastos anual del producto

Incremento Anual	4,00%	1,04
-------------------------	--------------	-------------

Proyección Gastos Administrativos Anuales					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arriendo	\$ 3.600.000	\$ 3.744.000	\$ 3.893.760	\$ 4.049.510	\$ 4.211.491
Serv Publ (Energ)	\$ 220.235	\$ 229.045	\$ 238.206	\$ 247.735	\$ 257.644
Serv Publ (Agua)	\$ 258.353	\$ 268.687	\$ 279.435	\$ 290.612	\$ 302.236
Internet	\$ 393.882	\$ 409.638	\$ 426.023	\$ 443.064	\$ 460.787
Depreciaciones	\$ 717.600	\$ 717.600	\$ 717.600	\$ 717.600	\$ 717.600
Papelería	\$ 1.200.000	\$ 1.248.000	\$ 1.297.920	\$ 1.349.837	\$ 1.403.830
Total Gastos Adm	\$ 6.390.071	\$ 6.616.969	\$ 6.852.944	\$ 7.098.358	\$ 7.353.588

Proyección Gastos de Ventas Anuales					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad	\$ 8.400.000	\$ 8.736.000	\$ 9.085.440	\$ 9.448.858	\$ 9.826.812
Total Gastos Vtas	\$ 8.400.000	\$ 8.736.000	\$ 9.085.440	\$ 9.448.858	\$ 9.826.812
Total Gastos Anuales	\$ 14.790.071	\$ 15.352.969	\$ 15.938.384	\$ 16.547.216	\$ 17.180.400

Fuente: Elaboración propia, con base en resultados del estudio, utilizando plantilla Excel del estudiante.

Cruzando la información correspondiente a la proyección de las ventas y la proyección de los gastos, puede hacerse una estimación de los resultados a obtener durante los primeros 5 años de operación.

Tabla 14 Proyección de la tabla neta de utilidades

ESTADO SITUACION FINANCIERA PROYECTADO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Inicial					
Ingresos					
Ventas	\$ 46.651.873	\$ 50.458.666	\$ 54.576.093	\$ 59.029.503	\$ 63.846.310
Total Ingresos	\$ 46.651.873	\$ 50.458.666	\$ 54.576.093	\$ 59.029.503	\$ 63.846.310
Egresos					
Costos	\$ 30.323.718	\$ 32.798.133	\$ 35.474.461	\$ 38.369.177	\$ 41.500.101
Gastos Adm	\$ 6.390.071	\$ 6.616.969	\$ 6.852.944	\$ 7.098.358	\$ 7.353.588
Gastos Vtas	\$ 8.400.000	\$ 8.736.000	\$ 9.085.440	\$ 9.448.858	\$ 9.826.812
Total Egresos	\$ 45.113.788	\$ 48.151.102	\$ 51.412.845	\$ 54.916.392	\$ 58.680.502
Utilidad antes de impuesto	\$ 1.538.085	\$ 2.307.564	\$ 3.163.248	\$ 4.113.110	\$ 5.165.808
Impuesto Rente 33%	507.568	761.496	1.043.872	1.357.326	1.704.717
Utilidad Neta	1.030.517	1.546.068	2.119.376	2.755.784	3.461.092

Fuente: Elaboración propia, con base en resultados del estudio, utilizando plantilla Excel del estudiante.

Tabla 15 Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Fijos	\$ 14.790.071	\$ 15.352.969	\$ 15.938.384	\$ 16.547.216	\$ 17.180.400
Costos Variables Unitario	\$ 29.383	\$ 30.559	\$ 31.781	\$ 33.052	\$ 34.374
Precio Venta Unitario	\$ 45.205	\$ 47.014	\$ 48.894	\$ 50.850	\$ 52.884
Margen de Contribución	\$ 15.822	\$ 16.455	\$ 17.113	\$ 17.797	\$ 18.509
Punto Equilibrio en Unidades	935	933	931	930	928
Punto Equilibrio en Porcentaje	99,8%	99,8%	99,8%	99,8%	99,8%
Punto Equilibrio Financiero	\$ 14.819.513	\$ 15.383.589	\$ 15.970.229	\$ 16.580.334	\$ 17.214.844
Ingresos en Punto Equilibrio	\$ 42.257.345	\$ 43.865.627	\$ 45.538.241	\$ 47.277.759	\$ 49.086.858
Costo Variable en Punto Equil	\$ 27.467.274	\$ 28.512.657	\$ 29.599.856	\$ 30.730.543	\$ 31.906.457
Costos Fijos en Punto Equil	\$ 14.790.071	\$ 15.352.969	\$ 15.938.384	\$ 16.547.216	\$ 17.180.400
Punto Equilibrio en Cero	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Fuente: Elaboración propia, con base en resultados del estudio, utilizando plantilla Excel del estudiante.

Tabla 16 Balance General

BALANCE GENERAL PROYECTADO					
MOSKHA BOUTIQUE					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Efectivo y sus Equivalentes	1.538.085	2.307.564	3.163.248	4.113.110	5.165.808
Cartera comercial	-	-	-	-	-
Inventarios	-	-	-	-	-
Otros activos corrientes	516.000	-	-	-	-
Total activos corriente	2.054.085	2.307.564	3.163.248	4.113.110	5.165.808
Activo fijo bruto	3.588.000	3.588.000	3.588.000	3.588.000	3.588.000
- Depreciación acumulada	-	-	-	-	-
Activo fijo neto	3.588.000	3.588.000	3.588.000	3.588.000	3.588.000
Activos diferidos bruto	-	-	-	-	-
- Amortizac. Diferida acumulada	-	-	-	-	-
Activos diferidos netos	-	-	-	-	-
Otros activos	-	-	-	-	-
TOTAL ACTIVOS	5.642.085	5.895.564	6.751.248	7.701.110	8.753.808
Obligac. Fcieras. De Corto Plazo	-	-	-	-	-
Proveedores por pagar	-	-	-	-	-
Impuesto de renta por pagar	507.568	761.496	1.043.872	1.357.326	1.704.717
Otros pasivos crtes. Por pagar	-	-	-	-	-
Total Pasivo Corriente	507.568	761.496	1.043.872	1.357.326	1.704.717
Obligac. Fcieras. De largo plazo	-	-	-	-	-
Otros acreedores y/o cuentas por pagar	-	-	-	-	-
Total Pasivo de largo plazo	-	-	-	-	-
TOTAL PASIVOS	507.568	761.496	1.043.872	1.357.326	1.704.717
Patrimonio:					
Capital Socios	9.104.800	9.104.800	9.104.800	9.104.800	9.104.800
Reservas	103.052	154.607	211.938	275.578	346.109
Utilidad ejercic. Anteriores	-	719.359	2.119.376	1.907.439	2.480.206
Utilidad del ejercicio	719.359	1.391.461	1.907.439	2.480.206	3.114.982
TOTAL PATRIMONIO	5.134.517	5.134.068	5.707.376	6.343.784	7.049.092
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	5.642.085	5.895.564	6.751.248	7.701.110	8.753.808

Tabla 17 Flujo de efectivo

Flujo de Efectivo						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Inicial	-\$ 9.104.800					
Ingresos						
Ventas		\$ 46.651.873	\$ 50.458.666	\$ 54.576.093	\$ 59.029.503	\$ 63.846.310
Total Ingresos		\$ 46.651.873	\$ 50.458.666	\$ 54.576.093	\$ 59.029.503	\$ 63.846.310
Egresos						
Costos		\$ 30.323.718	\$ 32.798.133	\$ 35.474.461	\$ 38.369.177	\$ 41.500.101
Gastos Adm		\$ 6.390.071	\$ 6.616.969	\$ 6.852.944	\$ 7.098.358	\$ 7.353.588
Gastos Vtas		\$ 8.400.000	\$ 8.736.000	\$ 9.085.440	\$ 9.448.858	\$ 9.826.812
Total Egresos		\$ 45.113.788	\$ 48.151.102	\$ 51.412.845	\$ 54.916.392	\$ 58.680.502
Flujo Efectivo	-\$ 9.104.800	\$ 1.538.085	\$ 2.307.564	\$ 3.163.248	\$ 4.113.110	\$ 5.165.808

VPN y TIR					
Tasa de Oportunidad (T.O)	6,499%				
Valor Presente Neto (VPN)	\$ 3.960.651	valor presente			
Tasa Interna de Retorno (TIR)	19%				
Es favorable, la TIR es mayor a la tasa de oportunidad					

Fuente: Elaboración propia de la Autora.

Tabla 18 Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Fijos	\$ 14.790.071	\$ 15.352.969	\$ 15.938.384	\$ 16.547.216	\$ 17.180.400
Costos Variables Unitario	\$ 29.383	\$ 30.559	\$ 31.781	\$ 33.052	\$ 34.374
Precio Venta Unitario	\$ 45.205	\$ 47.014	\$ 48.894	\$ 50.850	\$ 52.884
Margen de Contribución	\$ 15.822	\$ 16.455	\$ 17.113	\$ 17.797	\$ 18.509
Punto Equilibrio en Unidades	935	933	931	930	928
Punto Equilibrio en Porcentaje	99,8%	99,8%	99,8%	99,8%	99,8%
Punto Equilibrio Financiero	\$ 14.819.513	\$ 15.383.589	\$ 15.970.229	\$ 16.580.334	\$ 17.214.844
Ingresos en Punto Equilibrio	\$ 42.257.345	\$ 43.865.627	\$ 45.538.241	\$ 47.277.759	\$ 49.086.858
Costo Variable en Punto Equil	\$ 27.467.274	\$ 28.512.657	\$ 29.599.856	\$ 30.730.543	\$ 31.906.457
Costos Fijos en Punto Equil	\$ 14.790.071	\$ 15.352.969	\$ 15.938.384	\$ 16.547.216	\$ 17.180.400
Punto Equilibrio en Cero	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Fuente: Elaboración propia de la Autora.

10.3.3 Resultados del plan financiero.

La tasa interna de retorno (TIR) es el cálculo de la rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, corresponde al beneficio o pérdida que tendrá una inversión. El cálculo de la tasa interna de retorno para este proyecto

A partir de las proyecciones en los tres escenarios: pesimista, normal o estimada, optimista; se ha hecho la proyección de la TIR, VAN.

Estos resultados de la proyección de la tasa interna de retorno evidencian el beneficio esperado de la inversión y la viabilidad del negocio en el largo plazo.

Como complemento a la proyección de la TIR, se hace el cálculo del valor actual neto (VAN), que consiste en actualizar los cobros y pagos del proyecto para conocer cuánto se va a ganar o

perder con la inversión. El valor actual neto es un indicador financiero que permite determinar la viabilidad de un proyecto, los resultados del cálculo de la VAN para este proyecto se presentan en la tabla 19. Estos resultados evidencian la viabilidad del proyecto al evidenciar que la TIR de 59% es superior a la tasa de oportunidad en 6,499%.

Tabla 18 Análisis de la TIR, VAN

ANALISIS DE LA TIR, VAN							
	Inversión inicial	2020	2021	2022	2023	2024	
TIR pesimista	- 9.104.000	925.047	1.644.501	2.446.080	3.337.421	4.326.823	
TIR esperado	- 9.104.000	1.538.085	2.307.564	3.163.248	4.113.110	5.165.808	
TIR optimista	- 9.104.000	3.486.185	4.414.629	5.442.250	6.578.078	7.831.918	
TIR PESIMISTA							
Tasa de Oportunidad (T.O)		6,499%					
Valor Presente Neto (VPN)		992.121					
Tasa Interna de Retorno (TIR)		10%					
TIR ESPERADA							
Tasa de Oportunidad (T.O)		6,499%					
Valor Presente Neto (VPN)		3.961.451					
Tasa Interna de Retorno (TIR)		19%					
TIR OPTIMISTA							
Tasa de Oportunidad (T.O)		6,499%					
Valor Presente Neto (VPN)		13.397.323					
Tasa Interna de Retorno (TIR)		44%					

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19 Análisis de Ventas

ANALISIS VENTAS					
	2020	2021	2022	2023	2024
PROYECCION VENTAS ANUALES					
VALOR VENTA UNITARIO	45.205	47.014	48.894	50.850	52.884
Venta anual pesimista (No unidades a vender 987)	44.900.335	48.564.202	52.527.041	56.813.248	61.449.209
Venta anual esperada (1,032 unidades)	46.651.873	50.458.666	54.576.093	59.029.503	63.846.310
Venta anual optimista (No. productos 1,401 unidades)	52.217.873	56.478.852	61.087.526	66.072.268	71.463.765

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20 Análisis de Gastos Anuales

ANALISIS DE GASTOS					
PROYECCION GASTOS ANUALES	2020	2021	2022	2023	2024
Gasto anual pesimista	44.253.588	47.220.710	50.406.533	53.827.965	57.503.259
Gasto anual esperada	45.113.788	48.151.102	51.412.845	54.916.392	58.680.502
Gasto anual optimista	48.731.688	52.064.223	55.645.276	59.494.190	63.631.848

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21 Análisis Utilidad Anual

ANALIS DE UTILIDAD ANUAL					
	2020	2021	2022	2023	2024
Utilidad neta pesimista	1.074.900	1.806.583	2.621.388	3.527.034	4.531.908
Utilidad neta normal	1.538.085	2.307.564	3.163.248	4.113.110	5.165.808
Utilidad neta optimista	3.486.185	4.414.629	5.442.250	6.578.078	7.831.918

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22 Tasa WACC

TE	6,499%
TASA WACC	9,424

Periodo	Flujo Efectivo	Tasa Oportunidad	Abono a Inversión	Saldo de Inversión
0				\$ 9.104.800
1	\$ 1.538.085	\$ 858.036	\$ 680.049	\$ 8.424.751
2	\$ 2.307.564	\$ 793.949	\$ 1.513.615	\$ 6.911.136
3	\$ 3.163.248	\$ 651.305	\$ 2.511.943	\$ 4.399.193
4	\$ 4.113.110	\$ 414.580	\$ 3.698.530	\$ 700.663
5	\$ 5.165.808	\$ 66.030	\$ 5.099.778	-\$ 4.399.115

Fuente: Elaboración propia de la Auto

Con la determinación del WACC establecemos el costo de la inversión independientemente de las fuentes de financiación para así poder determinar una tasa de rendimiento superior a la WACC y que por tanto genere valor agregado para los accionistas.

10.4 Análisis del impacto social y ambiental, para definir la viabilidad de ejecución del plan de negocios propuesto

En lo referente al desarrollo del objetivo: Efectuar estudios de impacto social y ambiental, para definir la viabilidad de ejecución del plan de negocios propuesto; a continuación, se presenta el análisis:

En la perspectiva social el proyecto en desarrollo se soporta en trabajos como el realizado por Jiang, Shang, Liu , Feng y Lei (2020) quienes plantean que el sistema de revisión en línea puede unir a los miembros que comparten intereses similares en la discusión de temas o el intercambio de conocimientos que conlleva dinámicas sociales. Lo anterior explica la importancia de la moderación social, económica en la interacción digital lo que implica en publicaciones y comentarios, lo que impacta significativamente en la efectividad de la comunicación e interacción social.

En este sentido, el trabajo de Bruschi & Rappell (2020) en el cual se plantea que las compras instantáneas el cual se diferencia del comercio móvil y el comercio electrónico y la adaptación al contexto actual del Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) el cual incide en los comportamientos sociales del consumo de bienes, demostrando el disfrute de los usuarios y el alto impacto en la intención de uso.

Así mismo, un estudio realizado por Kashyap & Jonjua (2020) afirma sobre el impacto social de las redes sociales en la intención de voto en el marketing político, lo que evidencia que el impacto social de los medios digitales en la relación persuasión y consumo es alta y efectiva, sin embargo consumidores identificados como obsesivos compulsivos, el impacto puede llegar a ser negativo.

Por otra parte, el tema de sostenibilidad y ambiental en los negocios electrónicos y su impacto en el consumo, el estudio de Ingaldi & Ulewicz (2019) quienes afirman que la personalización, movilidad, entregas el mismo día y la inteligencia artificial son elementos que darán forma al comercio electrónico en un futuro próximo; y que es fundamental tomar en cuenta ciertas características y estándares que las tiendas en línea deben atender para lograr el éxito y adaptarse a las preferencias y requisitos cambiantes del cliente y su conciencia con respecto a la sostenibilidad.

Los anteriores estudios evidencian el alto impacto de las TIC en los comportamientos sociales y económicos del consumo a través de los medios digitales ratificando bajos riesgos ambientales y económicos y desde el punto de vista social no se evidencian riesgos para el proyecto de emprendimiento

Es importante aclarar que teniendo en cuenta la actual situación del contexto económico regional, nacional y también internacional, el cual se encuentra impactado de forma negativa debido a la situación de pandemia viral ocasionada por la COVID-19 que ha generado una recesión económica llevando al cierre de los establecimientos y de los sectores productivos, y aunque se determinen escenarios de apertura gradual por el Gobierno nacional, no se garantiza que el consumo local presente un crecimiento ni comportamiento normal, la recuperación será un proceso relativamente lento ya que hasta que no se desarrolle una vacuna efectiva contra la enfermedad no se espera una recuperación de la productividad a corto plazo, y en esas condiciones, crear una nueva empresa no es viable en el contexto de la realidad nacional.

11. Conclusiones

Moksha Boutique se constituye como un emprendimiento que busca satisfacer la necesidad básica de las mujeres de vestirse, pero también la necesidad de sentirse cómoda y bella con las prendas de vestir que usa. Los bodys se han constituido como una prenda de vestir cómoda, que moldea el cuerpo y que puede usarse tanto en combinaciones formales como informales.

Actualmente es común que las mujeres adquieran prendas de vestir utilizando las redes sociales, pues agiliza el proceso de compra manteniendo los beneficios de la compra en establecimiento, como puede ser la posibilidad de realizar el pago con tarjeta de crédito o el cambio de la prenda según las condiciones especificadas.

De acuerdo con lo que se logró establecer en el estudio de mercados, las mujeres de estratos 3, 4 y 5, están dispuestas a adquirir bodys a través de la red social Instagram, bajo la marca Moksha Boutique, a un precio promedio de \$60.000 y con una frecuencia de compra de por lo menos 3 body en el año. Con estos datos se ha estimado una proyección de ventas mensual de 100 unidades, con un crecimiento anual en las ventas de cinco por ciento (4%).

Moksha Boutique no genera empleos directos en el sector de confecciones, pero si permitirá realizar la contratación de actividades de maquila, actividad que es en gran medida, la actividad

principal de madres cabeza de hogar especialmente en el departamento de Santander, lo cual constituye un aporte a estas familias.

Al aplicar la idea de negocio tal y como está concebida por la Emprendedora, en términos financieros y técnicos es viable; sin embargo, no deben dejarse de lado otras opciones como el considerar la adquisición de maquinaria propia para tener el punto de producción propio, también deberían considerarse otros canales de venta como distribuidores y un futuro punto de venta propio que se complemente con accesorios y otras prendas de vestir.

Se logró determinar la viabilidad financiera del proyecto a partir de la obtención de una TIR de 50% la cual está por encima de la tasa de oportunidad establecida en 6,499%.

12. Recomendaciones

El estudio de mercados arroja una buena opción para desarrollar el negocio, así como el estudio económico y el financiero, sin embargo, se requiere un gran volumen de ventas para mantener la viabilidad del negocio, que puede llegar a ser difícil de lograr durante los primeros años de operación.

Si bien el estudio financiero determina la viabilidad de la creación de la empresa, es necesario considerar la situación real del contexto económico regional, nacional y también internacional, el cual se encuentra impactado de forma negativa debido a la situación de pandemia viral ocasionada por la COVID-19 que ha generado una recesión económica llevando al cierre de los establecimientos y de los sectores productivos, y aunque se determinen escenarios de apertura gradual por el Gobierno nacional, no se garantiza que el consumo local presente un crecimiento ni comportamiento normal, la recuperación será un proceso relativamente lento ya que hasta que no se desarrolle una vacuna efectiva contra la enfermedad no se espera una recuperación de la productividad a corto plazo, y en esas condiciones, crear una nueva empresa no es viable en el contexto de la realidad nacional.

La empresaria emprendedora debe considerar las características diferenciadoras de su producto a fin de posicionarse rápidamente en el mercado y cautivar a sus clientes, evitando que opten por otras marcas. De igual forma debería considerar el complemento del producto principal bodys con otros tipos de prenda que puedan hacer juego, y de accesorios a fin de complementar el outfit.

A mediano plazo, podría considerar el fortalecimiento del negocio con la opción de tener una planta de producción propia que disminuya los costos y aumente la producción, probablemente esto requiera el apoyo de socios inversionistas para obtener mayor capital; la diversificación del producto base, con prendas de volumen a menor costo y prendas de diseños exclusivos con mayor precio de venta; finalmente la evaluación de la apertura de una tienda propia complementada con la venta y promoción a través de las redes sociales.

13. Referencias

- Adán, Arancibia, López, Ramírez, Sospedra, & Valladares. (2016). *BUSINESS to SOCIAL. Marketing digital para empresas y personas*. Madrid: SCLibro.
- Adisar Consulting. (2014). *Definición de la estrategia digital, empresas de internet y negocios digitales*. ADISAR CONSULTING.
- Alcaraz Rodríguez, R. (2001). *El Emprendedor de Éxito*. México: McGraw Hill.
- ANDI. (Agosto de 2015). *Asociación Nacional de Empresarios de Colombia*. Obtenido de Asociación Nacional de Empresarios de Colombia: <http://www.andi.com.co/es/GAI/GuiInv/ActExt/RegZonFra/Paginas/default.aspx>
- Andrade Díaz, R. (2014). Marketing y las nuevas tecnologías de información, aplicadas en los negocios. *I+D Revista de Investigaciones*, 4(2), 34-48.
- Aragones, F. J. (28 de Noviembre de 2011). *Academia*. Obtenido de Academia: http://www.academia.edu/12330722/El_turismo_de_salud_Conceptualizaci%C3%B3n_historia_desarrollo_y_estado_actual_del_mercado_global
- Brusch, I., & Rappel, N. (2020). Explorando la aceptación de las compras instantáneas: un análisis empírico de los determinantes de la intención del usuario. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Care, L. (Agosto de 2013). *Lithuanian Medical Tourism Cluster*. Obtenido de Lithuanian Medical Tourism Cluster: <http://www.litcare.com/services?lightbox=c18h4>
- Carruyo, Ureña, & Quiñones. (2017). *EMPODERAMIENTO DIGITAL: INTEGRACIÓN UNIVERSIDAD, EMPRESA Y POLÍTICAS PÚBLICAS PARA EL DESARROLLO ENDÓGENO*. Venezuela: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Cepeda, Velásquez, & Marín. (2017). *Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de alimentos de Medellín*. Medellín: Universidad Icesi.
- DANE. (15 de Mayo de 2005). *Censo de población*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/>

- Departamento Nacional de Planeación. (10 de Octubre de 2019). *Competitividad*. Obtenido de <https://www.dnp.gov.co/>
- Dueñas, & Duque. (2015). *Calidad de las Relaciones Universidad – Empresa: Un Análisis desde el Enfoque de Marketing Relacional en Boyacá*. . Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte.
- Durán, D. C. (26 de Febrero de 2016). *Vanguardia Liberal*. Obtenido de Vanguardia Liberal: <http://www.vanguardia.com/economia/local/348864-santander-se-consolida-como-destino-para-el-turismo-de-salud>
- Entrepreneur. (12 de febrero de 2020). *Plan de negocios*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/269219>
- Faria. (2014). *Estrategias de Marketing Utilizadas por las Empresas Chilenas para Incrementar el Valor de los Clientes*. Cali: Universidad del Valle.
- Fenalco. (12 de marzo de 2020). *Productividad por sectores*. Obtenido de <https://www.fenalco.com.co/>
- Fernández, Hernández, & Baptista. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Gutiérrez, & Nava. (2016). *Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura*. Venezuela: Universidad del Zulia.
- Hernandez, A. (2007). *Algunas reflexiones y aportaciones en torno a los enfoques teóricos y prácticos de la investigación en trabajo social*. España: Acciones e investigaciones sociales.
- Ideas y Proyectos de Consultoría. (2012). *Estrategias de Marketing para PYMES*. Anetcom.
- Inexmoda. (15 de marzo de 2020). *Semana de la moda*. Obtenido de <https://www.inexmoda.org.co/>
- Ingaldi, M., & Ulewicz, R. (2019). Cómo hacer que el comercio electrónico sea más exitoso mediante el uso del modelo de Kano para evaluar la satisfacción del cliente en términos de desarrollo sostenible. *Sostenibilidad (Suiza)*.

- Innokabi. (2 de junio de 2020). *Modelo canvas*. Obtenido de <https://innokabi.com/descarga-pdf-lienzo-de-modelo-de-negocio/>
- Jiang, G., Shang, J., Liu, W., Feng, X., & Lei, J. (2020). Modelado de la dinámica del ciclo de vida de la revisión en línea: papel de las moderaciones sociales y económicas. *European Journal of Operational Research*, 360-379.
- Kashyap, A., & Jonjua, M. (2020). Medios sociales : una nueva potencia digital para influir en los votantes. *Revista Internacional de Investigación Científica y Tecnológica*.
- Kotler, Kartajaya, & Setiawan. (2013). *Marketing 3.0 cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores*. Madrid: LID Empresarial.
- Marín, & Lozano. (2017). *La comunicación de marketing en la empresa de distribución española Mercadona*. España: Universidad de Cádiz.
- Marketing FCA. (2009). *Marketing Digital*. Obtenido de <http://mktfcaunam.blogspot.com.co/>
- Martínez. (2016). *Factores Clave en Marketing Enfoque: Empresas de Servicios*. Venezuela : Revista Científica de Ciencias Humanas.
- Miranda, J. (2005). *Gestión de proyectos*. Bogotá: MM editores.
- Novoa, Sabogal, & Vargas. (2016). *Estimación de las relaciones entre la inversión en medios digitales y las variables financieras de la empresa: una aproximación para Colombia*. Bogotá, Colombia: Universidad EAN.
- Ortegón, D. G. (14 de Julio de 2015). *La República*. Obtenido de La República : http://www.larepublica.co/el-turismo-de-salud-deja-al-pa%C3%ADs-cerca-de-us145-millones-al-a%C3%B1o_276376
- Proexport. (20 de 06 de 2010). *Invierta en Colombia*. Obtenido de Invierta en Colombia: http://www.inviertaencolombia.com.co/Adjuntos/273_Sector%20E1%C3%A9ctrico%20010-06-22.pdf
- Puente, M. D. (Julio de 2015). *Universidad del Norte de Barranquilla*. Obtenido de Universidad del Norte de Barranquilla: <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/economia/article/view/7226/8124>

- Quiles, & Monserrat. (2015). *MARKETING DE PROXIMIDAD EN LA EMPRESA DE FRANQUICIA*. España: Prisma Social.
- Rosekrans, N. (2004). *Investigación - Acción:reflección crítica sobre la práctica educativa* . Argentina: Homo Sapiens.
- Schamarzo. (2014). *Bid Data: el poder de los datos*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Vanguardia Liberal. (2018). *Redes sociales, lo que más consumen los santandereanos*. Bucaramanga: Vanguardia Liberal.
- Vicuña, J. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. Esic: Madrid.
- We Are Social. (2019). *Digital 2019: Colombia - DataReportal - Global Digital Insights*. Hootsuite. Obtenido de <https://datareportal.com/reports/digital-2019-colombia>
- We Are Social. (2019). *Informe Global Digital 2019*. Hootsuite. Obtenido de <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

Anexos

Anexo 1 Cuestionario investigación de mercados

Gracias por participar la encuesta sobre el uso y compra de ropa femenina BODY. Le agradecemos de antemano el tiempo dedicado a la solución.

Correo electrónico

1 ¿con qué frecuencia compra su ropa femenina?

1 vez cada mes	1 vez cada 3 meses	2 veces cada 3 meses	1 vez cada 6 meses	1 vez al año	no compro
----------------	--------------------	----------------------	--------------------	--------------	-----------

Body

Blusa

Top

Camisa

2 ¿Qué considera más importante a la hora de comprar un body?

- a Como se siente en la piel
- b Como viene empacado
- c Variedad de Estilos
- d Marca Reconocida
- e Lugar donde lo compro
- f Los colores de la prenda
- g Privacidad a la hora de comprar
- h Tela de la prenda
- i Precio
- j Rapidez en la compra

3 Cuando compra bodys lo hace por

- a Unidad
- b set de 3 unidades
- c set de 6 unidades
- d set de 9 unidades
- e Set de 12 unidades
- f No compro

4 ¿Cuánto estarías dispuesta a pagar por (1) un Body?

- a entre \$50.000 y \$60.000
- b entre \$61.000 y \$80.000
- c entre \$81.000 y \$100.000
- d más de \$100.000
- e Prefiero comprar otro tipo de prenda

5 ¿Ha realizado este año compras por internet? SI NO

Si la respuesta a la pregunta anterior fue SI por favor responde

6 ¿Ha comprado Bodys por internet? SI NO

7 Al momento de comprar un body, usted prefiere hacerlo por

- a Tienda física
- b Tienda virtual especializada
- c Mercadolibre.com

d	Wish.com
e	Aliexpress.com
f	Olx.com
g	otro ¿Cuál?
8	¿A través de qué medios le gustaría recibir anuncios publicitarios de venta de Bodys?
a	Facebook
b	Instagram
c	Sitio web de la empresa
d	Youtube
e	Correo electrónico
f	Todos
g	Ninguno

Anexo 2 Carta justificación para la no creación real de la empresa del proyecto

Bucaramanga 8 de mayo de 2020

MARIA TERESA CASTAÑEDA GALVIS
DIRECTORA
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
Y COMITÉ DE FACULTAD
UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA UPB
Ciudad.
Saludo cordial.

El motivo de la presente comunicación es dar a conocer que dentro del desarrollo del proyecto de emprendimiento "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE BODYS PARA MUJER EN ESTRATOS 3, 4 Y 5; MEDIANTE LA UTILIZACIÓN DEL MARKETING DIGITAL" en el cual se propuso verificar la viabilidad de la idea de emprendimiento como opción de trabajo de grado elaborado por Mary Alejandra Cabarcas identificada con código: 231182 matriculada en el Programa de Ingeniería Industrial, que una vez terminado el plan de negocio en el proyecto, manifestó que no es posible crear una nueva empresa y por lo tanto no cuenta con el registro mercantil de la Cámara de comercio de Bucaramanga, ya que en la situación que vivimos en la actualidad por causa de la pandemia ocasionada por la Covid-19 consecuencia del nuevo Corona virus – SARS, la afectación mundial en los ingresos de la población se vieron fuertemente afectados y así mismo la comercialización de productos y servicios y lo que aplica también para la creación de empresas nuevas, por lo tanto agradezco tener en cuenta dicha justificación para que no afecte mi proceso de sustentación y posterior grado.

Atentamente,


Mary Alejandra Cabarcas