

Plan de negocios Vikinga's Boutique

Lina María Forero Morales

Universitaria Agustiniana
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Negocios Internacionales
Bogotá D.C.
2019

Plan de negocios Vikinga's Boutique

Lina María Forero Morales

Director:

Gladys Llanet Suarez Galeano

Trabajo de grado para optar al título de Negociador Internacional

Universitaria Agustiniana
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Negocios Internacionales
Bogotá D.C.
2019

Agradecimientos

En primer lugar, quiero agradecer a mis padres por ser mi pilar fundamental y a mi familia, quienes son los principales promotores de esta oportunidad quienes me han apoyado y confiado en mí y en cada decisión.

A mis amigos y compañeros que me acompañaron en este proceso.

Agradezco a mis docentes y a la universitaria agustiniana por aportar todos sus conocimientos para la preparación de esta profesión, y especialmente a mi tutor Gladys Llanet Suarez quien con su experiencia, conocimiento y motivación me oriento en este proyecto.

Resumen

El objetivo de este trabajo es dar a conocer la viabilidad de un plan de negocio dedicado a la confección y comercialización de vestidos para mujer tipo coctel con opción de compra mediante una página web, aportado al crecimiento del sector de e-commerce en Colombia. Esta idea de negocio surgió de ver que la mayoría de tiendas que manejan página web no son tiendas que ofrecen un vestido de coctel 100% personalizado hecho a la medida de cada persona, de manera que resulta como una idea atractiva por su aparición en la red, es por esto, que en este plan de negocios se ha decidido implantar estrategias tanto administrativas, internacionales, operativas, de precio, plaza, promoción, etc., para suplir la necesidad del mercado femenino que desean adquirir vestidos de alta costura, a su medida y no tiene fácil acceso a ellos. El sector textil y de confecciones en Colombia es un sector que está en constante crecimiento, principalmente conformado por Pymes en Bogotá. Este sector genera empleo y aporta de manera positiva a la economía nacional. Sin embargo, es un sector bastante competido a nivel mundial ya que existen diferentes empresas, tanto nacionales como internacionales, posicionadas en el mercado.

Palabras clave: producción, comercialización, estrategias, e-commerce, sector textil, página web, boutique, Pymes, alta costura, vestidos de coctel.

Abstract

The objective of this work is to publicize the viability of a business plan dedicated to the production and marketing of cocktail dresses for women with purchase option through a web page, contribute to the growth of the e-commerce sector in Colombia. This business idea arose from seeing that the majority of stores that manage the website are not stores that offer a 100% personalized cocktail dress tailored to each person, so that it is an attractive idea because of its appearance on the web. This is why, in this business plan, it has been decided to implement both administrative, international, operational, price, place, promotion, etc. strategies to meet the need of the female market that wishes to acquire high fashion dresses, at their measure and do not have easy access to them. The textile and clothing sector in Colombia is a sector that is constantly growing, mainly made up of SMEs in Bogotá. This sector generates employment and contributes positively to the national economy. However, it is a fairly competitive sector worldwide as there are different companies, both national and international, positioned in the market.

Keywords: production, marketing, strategies, e-commerce, textile sector, website, boutique, SMEs, haute couture, cocktail dresses.

Tabla de contenidos

1.	Introducción.....	10
2.	Descripción de la idea empresarial.....	11
2.1.	Descripción de la idea de negocio.....	11
2.1.	Promotores	11
3.	Análisis del mercado	12
3.1.	Entorno: PEST.....	12
3.2.	Sector.....	16
3.3.	Competencia.....	18
3.4.	Estudio Internacional.....	21
3.5.	Vigilancia tecnológica.....	22
3.6.	Encuesta	22
4.	Plan estratégico y estructura organizacional	29
4.1.	Visión, misión y valores.....	29
4.2.	Matriz FODA	29
4.3.	Definición de la estrategia.....	30
4.4.	Constitución de la empresa	31
4.5.	Estructura jurídica	32
5.	Plan de marketing	34
5.1.	Producto	34
5.2.	Precio.....	38
5.3.	Plaza – Distribución	38
5.4.	Promoción	39
5.5.	Ventas.....	40
6.	Plan de operaciones y organizacional.....	41
6.1.	Tamaño y localización del negocio.....	41
6.2.	Procesos de producción.....	41
6.3.	Soporte físico.....	42
6.4.	Proveedores (Plan de compra).....	44
7.	Plan de recursos humanos.....	45

7.1.	Número de personas y perfil requerido	45
7.2.	Funciones y tareas por realizar.....	46
7.3.	Contratación de personal	46
7.4.	Costes salariales	46
7.5.	Organigrama y funcionamiento.....	48
8.	Plan financiero	49
	Conclusiones	54
	Referencias.....	55
	Anexos	57

Lista de tablas

Tabla 1	30
Tabla 2	35
Tabla 3	36
Tabla 4	37
Tabla 5	39
Tabla 6	40
Tabla 7	40
Tabla 8	45
Tabla 9	47
Tabla 10	49
Tabla 11	49
Tabla 12	50
Tabla 13	51
Tabla 14	52
Tabla 15	52
Tabla 16	59
Tabla 17	59
Tabla 18	60
Tabla 19	60
Tabla 20	61
Tabla 21	61
Tabla 22	62
Tabla 23	62
Tabla 24	62
Tabla 25	63
Tabla 26	63
Tabla 27	64

Lista de figuras

Figura1. Producto interno bruto Colombia 2019 -2018.....	13
Figura 2. Importaciones Colombia diciembre 2017 – 2018.	14
Figura 3. Diagrama 5 fuerzas de porter.	16
Figura 4. Página web tienda ZARA. (2019).	19
Figura 5. Página web tienda Bershka. (2019).	20
Figura 6. Página web tienda PULL&BEAR. (2019).	20
Figura 7. Página web tienda HyM. (2019).....	21
Figura 8. Edad.....	23
Figura 9. ¿De qué manera realiza la mayoría de sus compras?	23
Figura10. ¿Alguna vez ha comprado por internet?.....	24
Figura11. ¿En caso de adquirir un producto vía online Que tipo de producto adquiriría?	24
Figura12. En la categoría de ropa y accesorios, ¿Qué tipo de prendas sueles comprar?.....	25
Figura13. ¿Está dispuesta a adquirir prendas de alta costura por medio de internet?	25
Figura14. ¿Al comprar por internet que medio de pago preferiría?	26
Figura15. ¿Qué es lo que más valoraría a la hora de comprar en una tienda online?.....	26
Figura16. ¿Cuánto dinero gastaría en ropa? (en pesos colombianos).....	27
Figura17. ¿Qué razones la llevarían a comprar por internet?	27
Figura 18. Logo Vikinga's Boutique.....	34
Figura 19. Ejemplo de diseño 1.	35
Figura 20 Ejemplo diseño 2.	36
Figura 21. Ejemplo diseño 3.	37
Figura 22. Canal de distribución directo.....	38
Figura 23. Mapa de procesos.	42
Figura 24. Ubicación taller de confecciones Vikinga's Boutique	43
Figura 25. Organigrama de la empresa.	48

1. Introducción

Vikinga's Boutique es una idea de negocio que desea producir vestidos de alta costura tipo coctel, largos y cortos, así mismo comercializarlos a través de una página web, diseñada de forma clara para fascinar a los cliente, la página web constará de un sistema especializado para la toma de medidas, además de contener fotografías de los diseños de los vestidos, con una breve descripción, también contendrá la información de interés para los clientes como ofertas, historia, misión y visión, entre otros.

Esta idea de negocio va dirigida específicamente al mercado femenino, haciendo que por su diseño y personalización sea innovador y exclusivo,

De acuerdo con lo planificado se tendrán un equipo de trabajo solido compuesto por 8 personas capacitadas para cumplir los objetivos de la empresa. Se expone con fiabilidad que este es un proyecto viable, con una inversión inicial de \$47'500,000, inversión que proporcionará resultados positivos desde el primer año de haber sido consumada la empresa, con una capacidad de endeudamiento positiva. La empresa contará con disponibilidad de recursos para cubrir sus pasivos a corto plazo y una liquidez total creciente desde el primer año.

2. Descripción de la idea empresarial

2.1. Descripción de la idea de negocio

El negocio consiste en desarrollar una boutique Online dedicada a la confección de vestidos de coctel personalizados para mujer y comercializarlos por medio de una página web, boutique online, en la que los clientes podrán ver el catálogo en el que se muestran modelos variados de vestidos largos y vestidos cortos, acomodándose a el gusto de cualquier mujer, quienes pueden adquirirlos desde la comodidad de su hogar.

El público hacia el que va dirigido esta boutique es el mercado de mujeres de clase media-alta entre los 15 y 55 años de edad, dispuestas a comprar vía online prendas de alta costura, con poder adquisitivo y cultura de compra online, mujeres que cuenten con tarjetas de crédito y opciones de pago como pay pal, entre otros, para obtenerlo sin un mayor esfuerzo este será hecho a su medida. Cabe resaltar que la boutique online manejará redes sociales tales como Facebook e Instagram.

Para la confección personalizada de los diseños publicados es necesario una toma de medidas del cliente, la cual se realizará en la página web por medio de un programa que además de tomar los datos de edad, peso y talla del cliente, también, por medio de la cámara de su celular o su computador se toma la forma y silueta de cada persona, el software automáticamente arrojará las medidas del cliente, de esta manera se logrará un diseño a su medida. Además de contar con un asesor virtual quien le recomendará al cliente cual opción es la mejor decisión, tanto del color diseño y demás detalles, para que esta a su vez se vuelva una prenda personalizada.

Inicialmente, la empresa ofrecerá dos opciones de compra a las mujeres, los cuales son vestidos largos y vestidos cortos, cada una de estas líneas tendrá diferentes opciones de diseños, colores y texturas para que estos se acomoden adecuadamente a cada una de los clientes.

2.1. Promotores

Lina María Forero Morales: Estudiante de negocios internacionales con conocimiento en aspectos económicos, sociales, culturales, políticos, planeación, dirección; Capacidad de liderazgo, implementación de estrategias en un contexto global y toma de decisiones. Experiencia en asesoría comercial y en confección de diseños.

3. Análisis del mercado

3.1. Entorno: PEST

Factores políticos:

Las políticas legales son aquellas que se encargan de regular el entorno en el que se desenvuelven las empresas según su actividad, actividad económica, las normas y regulaciones que las empresas deben seguir.

Los factores políticos encontrados en cuanto a la creación de empresa son la Política nacional fomento de apoyo de la creación de empresas que determina: Se convierte en política de Estado con la ley 590 de 2000 donde se estipula en el artículo 1º: “Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos”.

Colombia instituye un marco regulatorio para el comercio electrónico donde establece que el comercio electrónico es libre, dentro de los límites del bien común.

Según el Doping Business del Banco Mundial (2017) en Colombia existe una tasa efectiva de tributación, la cual normalmente es determinada por la empresa. Dicho tributo en Colombia tiene una tasa general de 34%, sin tener en cuentas sobretasas de renta.

En su informe anual el Fondo Monetario Internacional (FMI) (2018) indica que no se debe realizar otra reforma se debe mantener y mejorar los recaudos. No obstante, el artículo “El comercio electrónico atraviesa su mejor momento en Colombia” (2016), establece que el comercio electrónico en Colombia está pasando por uno de sus mejores momentos, afirmando que el comercio electrónico vendió aproximadamente más de USD\$3.000 millones y estima un crecimiento entre el 25% y 30%.

Factores económicos:

Analizando el entorno económico de Colombia se puede apreciar que cuenta con una economía de ingresos medios, su moneda oficial es el peso colombiano. Su PIB Pér cápita alcanzó los \$333,114 mil millones (2018), en el primer trimestre del año 2019 el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) registró un crecimiento del 3% respecto al mismo periodo del año anterior.

En el segundo trimestre de 2019pr, el Producto Interno Bruto en su serie original crece 3,0% respecto al mismo periodo de 2018pr.



Figura1. Producto interno bruto Colombia 2019 -2018. DANE

La economía colombiana es impulsada principalmente por la producción de bienes primarios para su exportación y en la producción de bienes de consumo para el mercado interno, así se afirma en el artículo “economía” (s.f.), una de las principales actividades económicas es el cultivo de café el cual ha sido parte central de la economía en Colombia, sin mencionar el sector de la industria textil que ha representado gran tradición y dinamismo en el país, lo cual es positivo para la empresa, ya que está ubicada principalmente en el sector textil.

A lo largo de los últimos años Colombia presenta una balanza comercial en crecimiento, para el tercer trimestre del año 2019 ha presentado USD\$1.426,6 millones valor FOB. Comparando los años 2017 y 2018 se obtuvo una variación total del 11,20%, como se puede observar la siguiente imagen.

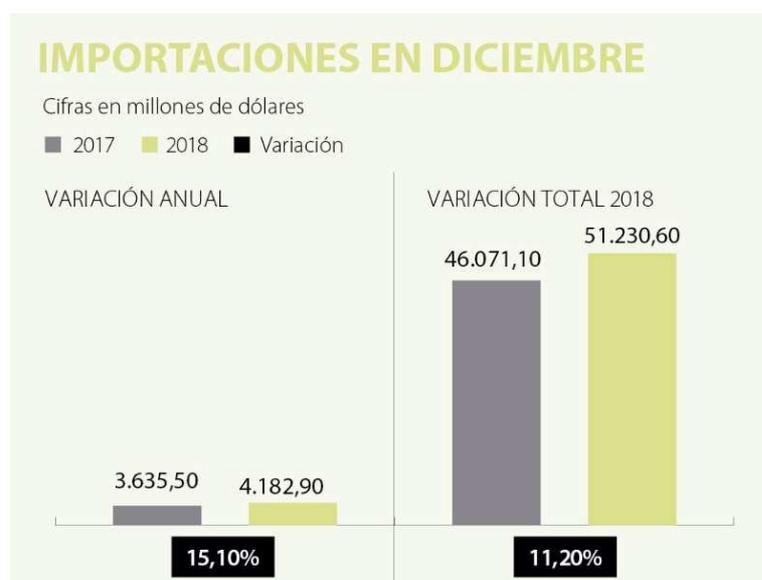


Figura 2. Importaciones Colombia diciembre 2017 – 2018. Editorial La República S.A.S (2019, 14 febrero)

El salario mínimo para el 2019 es de \$828,116 pesos, un 6% a diferencia de 2018, equivalente a 46.874 pesos, un componente clave fue el aumento del Impuesto sobre las Ventas (IVA), que pasó del 16 % al 19 %.

El crecimiento del e-commerce genera la necesidad de controlar la forma en la que se aplican impuestos a plataformas, todas las plataformas e-commerce pagan la tasa directa que gravan las empresas, que es el impuesto de sociedades que corresponde al 30%, además del IVA, impuesto a transacciones financieras, independientemente de si tienen tienda física o se dedican únicamente al comercio electrónico.

En lo referido al ámbito laboral Colombia según el DANE para el mes de junio de 2019 se presenta una tasa de desempleo en un total de las 13 ciudades y áreas metropolitanas fue 10,7%, la tasa global de participación 66,1% y la tasa de ocupación 59%. Para el mismo mes de 2018, estas tasas se ubicaron en 11,1%, 66,4% y 59%, respectivamente.

Factores sociales:

Colombia tiene una cultura similar a la de otros países latinoamericanos, debido a su linaje, la sociedad se compone de diversos grupos étnicos. En Colombia se presentan grandes cambios sociales y culturales por lo que se van creando cada vez nuevas necesidades, teniendo en cuenta estos cambios es claro que el emprendimiento nacional puede tener grandes oportunidades.

Según Angulo (2016) en su artículo “cuál es el ADN del consumidor colombiano” de la revista PyM estableció que el 30,9 % de los colombianos hace parte de la clase media consolidada del país. Colombia tiene una cultura que se adapta fácilmente a los cambios y ajusta sus necesidades rápidamente en constantes cambios. La demanda actual está impulsada por la clase media-alta quienes han hecho que existan grandes consumidores, al consumidor colombiano le gusta variar su gasto en otro tipo de compras como compras online y es un consumidor que analiza muy bien las opciones de mercado, es exigente con la calidad de las marcas porque es considerado un consumidor fiel. Aproximadamente el 60% de la población de mujeres es profesional y uno de los principales aportantes a los gastos del hogar, lo cual se ha considerado uno de los cambios más importantes porque se considera que es la mujer quien está aumentando significativamente la contribución a la actividad económica, comenzando a tomar cada vez con más fuerza decisiones dentro del hogar.

En el artículo “El consumidor digital en Colombia” (2019) se ha manifestado que Colombia ocupa el puesto 7°, en América Latina, en el ranking de desarrollo de las TIC, no obstante, el Ministerio de Tecnología de la Información y las Comunicaciones (Min TIC) de Colombia señala que los colombianos están acabando con los mitos que el comercio electrónico les generaba. Según Google, indica que siete de cada diez internautas que compran tecnología investigan en Internet antes de adquirir el artículo en una tienda física; ocho de diez compara precios antes de comprar; mientras que seis de diez confía más en medios online a la hora de tomar una decisión de compra.

Factores tecnológicos

Actualmente la tecnología es un elemento importante en la vida cotidiana ya que influye en la capacidad competitiva de las empresas. Según García (2004) para poder ser competitivos, las empresas y los países deberán actualizarse continuamente en aquellas tecnologías que afecten a su capacidad para obtener bienes y servicios.

El desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) ha tenido un gran impacto social, actualmente Internet es la herramienta más recurrida para el acceso, la transmisión y la generación de información. De esta forma se han ido desarrollando nuevas formas de comportamiento que implican cambios en actitudes y estrategias con respecto a las habituales.

La empresa se encuentra principalmente en el sector del internet por lo cual su principal marco es el tecnológico. El consumo de productos por medio de internet ha venido en constante crecimiento ya que representa la facilidad y posibilidad de adquirir cualquier bien o producto desde

y hacia cualquier parte del mundo. Según el foro económico mundial (s.f.) en América latina el 20% de la población utiliza medios electrónicos para realizar transacciones de compra, venta e intercambio de bienes o servicios como medio de consumo, este consumo se debe a la creciente digitalización de las unidades productivas de la economía.

Pueyrredon M. (2018) establece que en Colombia el comercio electrónico se encuentra en un nivel 3 de posicionamiento después de Brasil y Argentina. Las industrias más fuertes que se encuentran son las de turismo, moda, y tecnología.

Se halló que existe una aplicación llamada Foto medidas App, la que toma medidas de lugares u objetos a través de una cámara, esta App apoyo la idea de tomar medidas de personas a través de una cámara.

3.2. Sector

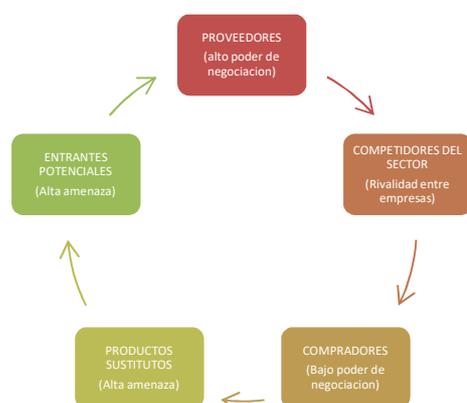


Figura 3. Diagrama 5 fuerzas de porter. Elaboración propia con base en Diagrama 5 fuerzas de porter.

Poder de negociación con los proveedores:

Los proveedores cumplen una función muy importante en la cadena de valor. En el sector textil y de moda la variedad de proveedores es bastante amplia por lo cual el poder de negociación con los proveedores se convierte en un poder alto. La dependencia de la empresa hacia ellos es alta, es decir, si ellos fracasan la empresa se verá bastante afectada ya que no se podrían entregar los pedidos en los tiempos establecidos, sin materia prima o insumos no existe la posibilidad de terminar dicho producto.

En un término de largo plazo la empresa ha decidido aprovechar los diferentes tipos de TLC y acuerdos comerciales en relación a Colombia con el resto del mundo, para asimismo realizar una modalidad de importación tipo plan vallejo, la cual consiste en una política de desarrollo

económico que permite el ingreso de materias primas, insumos o bienes de capital, que deben ser utilizados para su transformación al interior del país creando variedad de productos, los cuales deben ser exportados para adquirir el beneficio de pago de derechos aduanero, teniendo en cuenta lo anterior es claro que algunos de los proveedores serán del exterior, sin embargo el deseo de la empresa de apoyar la industria nacional sigue en pie, por lo tanto se va a acceder a proveedores internacionales para obtener algunos insumos teniendo en cuenta que los productos nacionales son de una mejor calidad.

Competidores del sector:

El sector textil y de moda es un sector bastante competido en el país ya que es un sector que se encuentra en constante crecimiento, todas las empresas tanto nacionales como internacionales que ofrecen productos de alta costura para mujer se pueden considerar como una competencia, se determina que la competencia directa son todas aquellas boutiques online, entre esta competencia directa se encuentra la boutique Johana Cano que ofrece vestidos elegantes tanto en tienda física, como en tienda virtual y la boutique verónica pulgarin, que al igual que Johana Cano ofrecen vestidos elegantes y de alta costura y realizan ventas por internet, como competencia indirecta se considera todos los productos del grupo de Inditex (Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius y Uterqüe). Hasta todas aquellas empresas que no se encuentran situadas físicamente son consideradas como competidores ya que pueden distribuir productos similares a los que ofrecerá Vikinga's Boutique. En esta industria un gran número de empresas compiten por ofrecer la última moda con una buena calidad y al mejor precio con el fin mejorar su posición en el mercado, la rivalidad que existe en el sector es alta.

Compradores:

Son los compradores quienes determinan la razón de ser de la empresa al comprar y adquirir productos o servicios, cuando los compradores tienen poder de negociación con la empresa es cuando adquieren grandes cantidades de productos o cuando se encuentran concentrados en el producto o servicio que ofrece la empresa. En la industria de la alta costura no se presentan casos en los que los consumidores compren al por mayor, generalmente realizan compras individuales por ello el monto de compra de cada uno no es relevante en proporción a las ventas de la empresa. Por esto no tienen el poder suficiente de negociación para influir en la política de ventas, sin embargo, son los clientes quienes generan la rentabilidad de la empresa.

Para fidelizar a los clientes principalmente se debe hacer con servicio, por lo cual la empresa se caracterizará por el mismo, prestando un servicio personal y especializado a cada uno de nuestros clientes, cabe resaltar que los precios que se ofrecerán también ayudarán como estrategia de fidelización de clientes.

Productos sustitutos:

En el sector textil se pueden incluir aquellas marcas que ofrecen un producto similar. Vikinga's Boutique se centra en el mercado femenino ofreciendo variedad de diseños de vestidos de alta costura de la moda actual por lo que los productos sustitutos que se evidencian para la empresa son aquellos ofertados por las marcas ya posicionadas en el mercado, tanto nacionales como internacionales, que se dediquen a la venta por internet o a la venta tradicional.

Algo que lleva a diferenciarnos de estas marcas o empresas ya posicionadas es que los diseños de Vikinga's Boutique son exclusivos y personalizados, es decir que la empresa puede enfrentar una amenaza bastante alta.

Entrantes potenciales:

Esto va ligado con las de barreras de entrada como economías de escala, políticas gubernamentales, costos de transferencia, distribución, entre otros. La facilidad de abrir una nueva tienda hoy en día es mayor, pero las grandes empresas textiles tienen ventaja ya que se benefician de las economías de escala.

La aparición de internet hace que estas barreras sean cada vez menores ya que no es necesario gran cantidad de capital porque se permite crear empresa a bajo costo sin necesidad de usar un punto de venta físico. La amenaza de los nuevos entrantes es fuerte ya que como se mencionó anteriormente la facilidad de crear empresa por medio de internet es cada vez mayor y más significativa.

3.3. Competencia

Según el artículo “¿Qué esperar de 2019 en textiles, moda y confecciones?” (2019), el sector de textiles y confección es la industria que está en crecimiento, ésta ha jugado un papel importante en la dinámica del sector empresarial en Colombia.

Cabe resaltar que el sector textil en Colombia es uno de los más destacados ya que aporta de manera positiva a la economía colombiana con una equivalencia del 6% del PIB y representa aproximadamente el 24% del empleo, según la Cámara de Comercio de Bogotá (2018). El eslabón de las confecciones se reparte principalmente entre las redes empresariales de Antioquia y Bogotá,

pero a nivel general las empresas textiles se encuentran ubicadas en las siguientes ciudades principalmente: Medellín, Bogotá, Cali, Pereira, Manizales, Barranquilla, Ibagué y Bucaramanga.

“Se considera competencia a toda aquella empresa que fabrica y comercializa el mismo producto que nosotros, aquellas empresas o tiendas que suplen la misma necesidad que nuestra empresa está supliendo” (de la Colina, 2015).

Se determina que entre la competencia directa se encuentran las boutique online y físicas, por ejemplo, se encontraron dos boutiques reconocidas en Bogotá, Verónica Pulgarin es una boutique ubicada en Bogotá, ofrecen vestidos de coctel para mujeres, cuenta con una tienda física y ventas en la red social Instagram, y la boutique Johana cano que al igual que la anterior ofrecen productos similares a los de Vikinga's Boutique. Como competencia indirecta pueden ser todas aquellas tiendas que se encuentran ubicadas en los principales centros comerciales de la ciudad, tales como: Zara, H&M, Pull&Bear, Stradivarius, marcas que hacen parte del grupo Inditex, que compiten ofreciendo variedad de productos en las últimas tendencias de la moda, con precios asequibles.

Zara: Es considerada la cadena insignia del grupo Inditex, cuenta con más de 2.040 tiendas alrededor del mundo. Según la marca global interbrand ZARA fue reconocida como una de las mejores marcas españolas en 2017, ocupando el primer puesto en el ranking. La plataforma en línea de Zara, presente en 29 mercados distintos en todo el mundo, recibe 2,5 millones de usuarios únicos al día, y más de 30 millones al mes. En 2015, el artículo “Zara se apoya en su plataforma de venta por Internet en Grecia para resistir al corralito” establece que la cadena de suministro de la empresa es rápida y flexible y su sistema de aprovisionamiento en proximidad permite que los productos estén disponibles a corto plazo. Las colecciones tienen mucha rotación, lo cual es analizado como uno de sus éxitos empresariales



Figura 4. Página web tienda ZARA. (2019).

Bershka: es una cadena de tiendas de ropa perteneciente al grupo español Inditex, fundada por el empresario Amancio Ortega. La marca, que se creó dirigida hacia la mujer joven. Para el año 2017 la marca contaba con 1096 tiendas distribuidas en 70 países. Esta marca ofrece prendas

casuales, básicas, deportivo, jeans, accesorios y calzado tanto para hombre como para mujer, la tienda da una imagen estética y sofisticada.

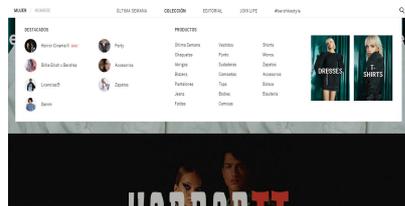


Figura 5. Página web tienda Bershka. (2019).

Pull&bear: Tienda de moda juvenil, se encuentra presente en más de 74 mercados con aproximadamente 970 tiendas en todo el mundo. Es fundada en 1991 por el grupo Inditex con el fin de diversificar su mercado ya que solo contaba con las tiendas ZARA. Inditex cuenta con un sistema de gestión de fabricantes desarrollado internamente para dar soporte al modelo de negocio y está integrado con otras herramientas como las de aprovisionamiento y administración.

Todos los proveedores del Grupo Inditex están obligados a gestionar su cartera de pedidos con Inditex a través de este sistema.

El artículo “Zara se apoya en su plataforma de venta por Internet en Grecia para resistir al corralito” constituye que la cadena de suministro de Inditex se compuso de 1.725 proveedores. Lo que demuestra la expansión del negocio y la necesidad de un número mayor de proveedores tanto por volumen de producción como por tipo de producto.

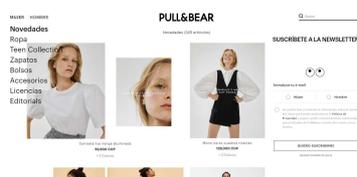


Figura 6. Página web tienda PULL&BEAR. (2019).

HYM: es una cadena sueca de tiendas de ropa, complementos y cosmética. Esta cadena se encuentra ubicada en 69 países aproximadamente y cuenta con más de 4700 tiendas. Asimismo vende ropa a través de su página web en 44 países. En octubre de 2018 abrió su primera tienda en Montevideo y un año más tarde en marzo abre su segunda tienda en la ciudad. En junio de 2019 abrió su tienda N° 5000 en Centro Comercial Centro Mayor al sur de Bogotá. H&M colabora en la actualidad con unos 800 proveedores, ya que no posee ninguna fábrica propia. La mayoría de estos proveedores se sitúan en Asia y Europa, y son apoyados por 20 oficinas de producción. Su estrategia de mercado consiste en distribuir variedad de productos en diferentes secciones como

H&M Ladies (mujer), H&M Man (hombre), H&M Kids (niños), Divided (jóvenes), H&M Home (Hogar) y H&M+ (Tallas Grandes).



Figura 7. Página web tienda HyM. (2019).

Demanda

El sector de la moda es uno de los sectores más atractivos para todas las mujeres. (Herrera, 2016).

El mercado objetivo de la empresa corresponde a todas aquellas mujeres que siempre desean verse bien, mujeres que carezcan de tiempo para ir a comprar trajes o vestidos de coctel para ocasiones especiales y se preocupan cada vez más por su imagen y cuidado personal. Mujeres que tengan un poder adquisitivo mediano alto, con acceso a tarjetas de crédito y que deseen o acostumbren a adquirir productos vía online.

Lo que se busca que llegar a un mercado único de mujeres entre los 15 y 50 años de edad para lograr satisfacerlas resaltando sus atributos con nuestros diseños, dándoles comodidad, moda y elegancia en un mismo lugar. Mujeres que están dispuestas a adquirir un producto de calidad, personalizado, pero sobre todo que estén dispuestas a generar una cultura de compra por internet.

Esta población objetiva se encuentra ubicada principalmente en la ciudad de Bogotá, según el DANE la población femenina corresponde al 51,2% de la población total del país.

3.4. Estudio internacional

Según EAE Business School (s.f.) la internacionalización es uno de los más grandes retos a los que se enfrenta una empresa, encontrando las estrategias adecuadas y exitosas para abordar su salida al mercado exterior con éxito. Para un estudio de mercado internacional se debe conseguir dos tipos de información fundamental, información del mercado e información del sector.

Según PROCOLOMBIA (s.f.) Colombia es el tercer productor del mundo en ropa, revelando que muchos de nuestros diseñadores han presentado sus colecciones en pasarelas y semanas de moda alrededor del mundo, marcando el estilo y diferencia en sus diseños. Algunos de los mercados óptimos para la exportación de confecciones son: Alemania, Canadá, Chile, Costa Rica, España, Guatemala, México, Perú, Reino unido, Rusia, Suiza y Triángulo del Norte.

Para contribuir a la internacionalización de la empresa y hacer que esta pueda llegar a los mercados internacionales con mayor destreza se buscará aplicar al plan vallejo hacia proveedores internacionales los cuales serán expuestos más adelante, como se había mencionado anteriormente, para exportar los productos de Vikinga's Boutique con mayor facilidad.

3.5. Vigilancia tecnológica

Propiedad intelectual e industrial: Los sitios web pueden ser un instrumento de promoción del comercio electrónico, sin embargo, al aumentar esta modalidad de comercio el riesgo de plagio o copia de funcionalidad y apariencia es más alta.

En esta idea de negocio la propiedad intelectual e industrial cumple un papel fundamental ya que por medio de esta se pueden proteger algunos elementos de la página web y así evitar la competencia desleal de empresas que quieran asemejarse al servicio y a los productos que se están ofreciendo.

Haciendo un análisis del servicio, nombre y logo de la idea de negocio, no se encontraron tiendas con el mismo nombre y que presten el mismo servicio que Vikinga's boutique ofrece, sin embargo, se encontraron tres tiendas con un nombre similar, Vikingos.org donde se ofrecen servicios de venta de ropa, joyas, juegos, arte, decoración o cualquier artículo de moda que se relaciona principalmente con el movimiento y cultura de los vikingos, al igual que la tienda Barco Vikingo y finalmente la tienda La Vikinga Shoes, la cual se dedica a la fabricación de zapatos de moda en Argentina, sobre todo se dedican a la fabricación de zapatos para bailar tango.

3.6. Encuesta

Para validar el producto se llevó a cabo una encuesta, en la que se utilizaron dos modalidades de encuesta aplicada en la ciudad de Bogotá, cada una de ellas consta de 10 preguntas relacionadas con el tema de boutique online, el objetivo fueron 100 personas encuestadas, correspondiente al 0,5% de la población de mujeres en Bogotá, de estas encuestas se obtuvo un resultado total de 90 respuestas satisfactorias; dentro de las modalidades de encuestas que se aplicaron fueron por Google¹ formularios con un total de 30 encuestas respondidas y finalmente encuesta física con un total de 60 mujeres encuestadas convenientemente. De las encuestas realizadas se obtuvieron los siguientes resultados

¹ https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdIXyZV6UrEodisQqET9UZ-1KpICFoy5pkt-jO_V7Prx3-JGA/viewform

Edad

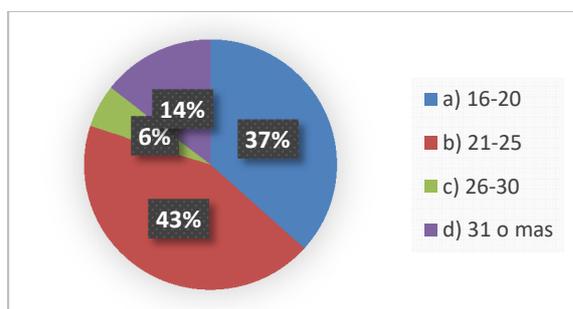


Figura 8. Edad. Autoría propia

Se entrevistaron mujeres entre los rangos de edad de 16 a 31 años o más, el mayor dato que se refleja en esta parte es que el rango de edad entre 21-25 años corresponde al 43% de total de personas encuestadas seguido del 37% que corresponde a personas entre los 16 y 20 años de edad, Los menores porcentajes se ven reflejados del 14% y 6% que son personas mayores de 26 años.

De qué manera realiza la mayoría de sus compras

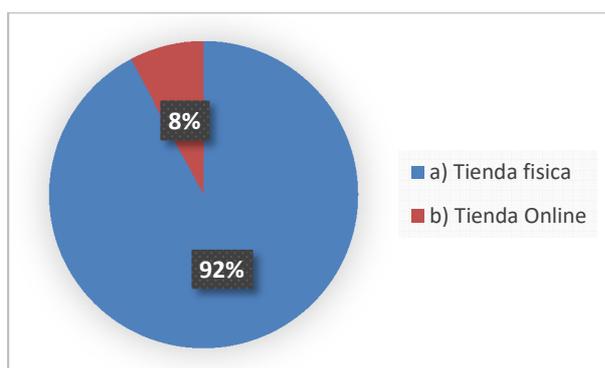


Figura 9. ¿De qué manera realiza la mayoría de sus compras? Autoría propia

El 92% de las personas prefieren ir a comprar en tienda física ya que esto les da un poco más de confiabilidad en la prenda que van a adquirir ya que pueden tener contacto físico y tener la seguridad de comprar.

¿Alguna vez ha comprado por internet?

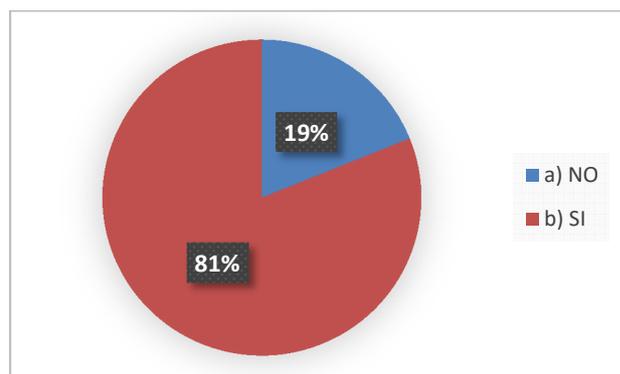


Figura 10. ¿Alguna vez ha comprado por internet? Autoría propia

El 81% de la población encuestada ha comprado por lo menos una vez por internet lo que representa más de la mitad las personas encuestada teniendo en cuenta el 19% que nunca ha comprado por internet.

¿En caso de adquirir un producto vía online Que tipo de producto adquiriría?

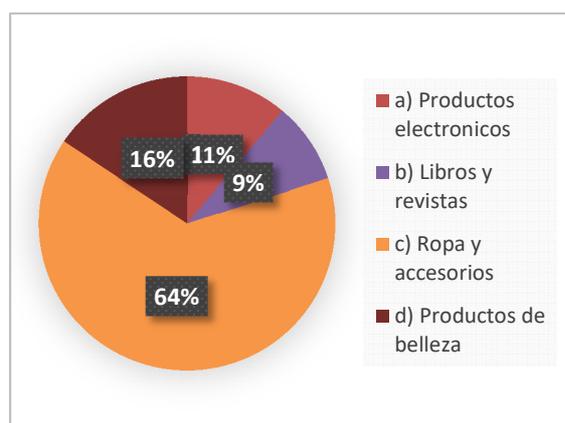


Figura 11. ¿En caso de adquirir un producto vía online Que tipo de producto adquiriría? Autoría propia

En esta grafica se observa que el 64% de las personas lo que más desean adquirir corresponde a ropa y accesorios, seguido de productos de belleza que corresponde al 16% y finalmente el 20% restante se divide entre libros y revistas y productos electrónicos.

En la categoría de ropa y accesorios, ¿Qué tipo de prendas sueles comprar?

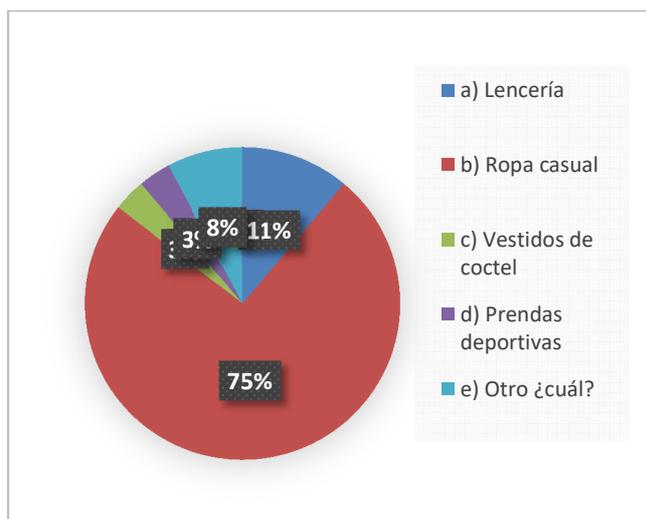


Figura 12. En la categoría de ropa y accesorios, ¿Qué tipo de prendas sueles comprar? Autoría propia

Es evidente en esta pregunta que lo que más desean adquirir las mujeres corresponde a ropa y accesorios con un 75%, seguido de lencería con un 11%, y el restante se divide entre vestidos de coctel con 3%, prendas deportivas en un 3% y otro tipo de productos 11%.

¿Está dispuesta a adquirir prendas de alta costura por medio de internet?

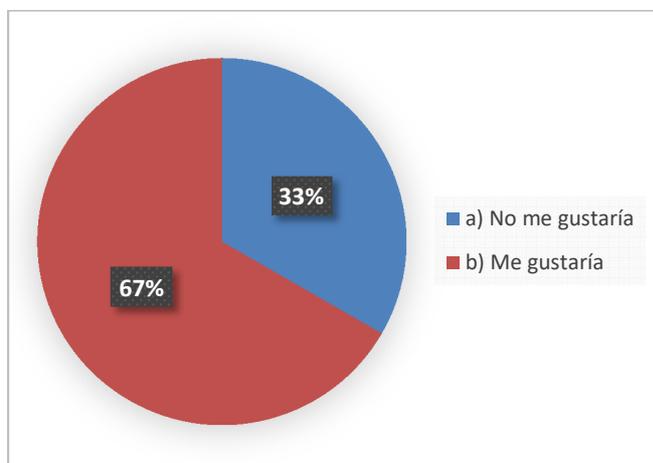


Figura 13. ¿Está dispuesta a adquirir prendas de alta costura por medio de internet? Autoría propia

En el grafico se muestra claramente que más de la mitad de la población le gustaría adquirir ropa de alta costura vía internet correspondiente a un 67% lo cual representa una oportunidad para Vikinga's Boutique, mientras que el 33% no estarían dispuestas.

¿Al comprar por internet qué medio de pago preferiría?

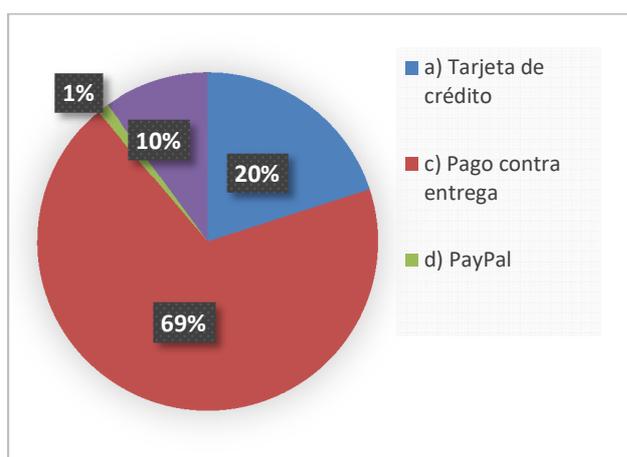


Figura 14. ¿Al comprar por internet que medio de pago preferiría? Autoría propia

El medio de pago preferido por las personas es el pago contra entrega con un 69%, seguido de pago con tarjeta de crédito con un 20% y finalmente el pago por medio de transferencia o consignación bancaria con un 10% y el 1% medio de pago PayPal.

¿Qué es lo que más valoraría a la hora de comprar en una tienda online?

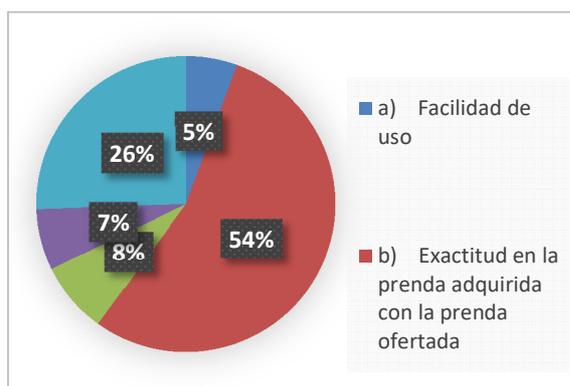


Figura 15. ¿Qué es lo que más valoraría a la hora de comprar en una tienda online? Autoría propia

La exactitud de prendas es lo que más valoran las personas a adquirir un producto por internet representado con un 54%, seguido de la facilidad de uso de la página web, el porcentaje restante se divide entre el diseño y presentación de la página web y opciones de pago con 7% y 8% respectivamente.

¿Cuánto dinero gastaría en ropa? (en pesos colombianos)

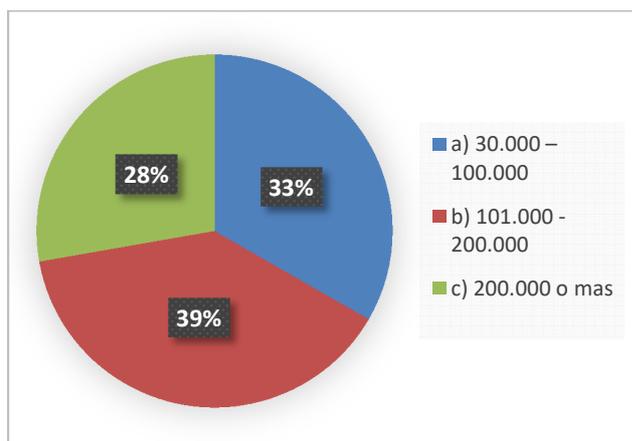


Figura 16. ¿Cuánto dinero gastaría en ropa? (en pesos colombianos). Autoría propia

El 33% de los encuestados adquirirían productos de 30.000 a 100.000 pesos colombianos, el 39% responde que estarían dispuestos a gastar entre \$101.000 y \$200.000 pesos en prendas de vestir y finalmente el menor porcentaje, pero no menos representativo corresponde al 28% que estarían dispuestos a pagar \$200.000 pesos o más en ropa.

¿Qué razones la llevarían a comprar por internet?

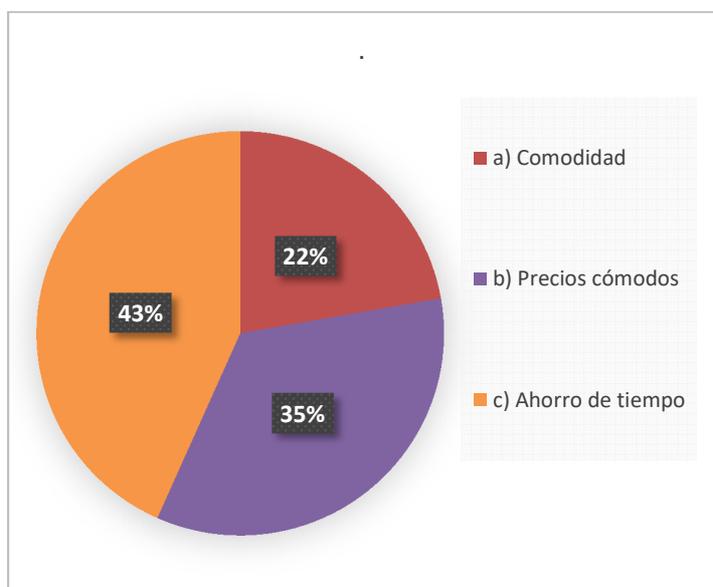


Figura17. ¿Qué razones la llevarían a comprar por internet? Autoría propia

Las razones que los usuarios comprar por internet con su mayoría el 43% responden que, por comodidad, seguido de precios cómodos con 35% y finalmente por comodidad.

Conclusiones de la encuesta

Según los datos arrojados en la encuesta se revela que la gente desea adquirir prendas de alta costura por internet; por lo tanto se ha decidido ofrecer dos líneas de producto en la tienda de la empresa, que son línea de vestidos largos y línea de vestidos cortos, a pesar del poco porcentaje (3%) de personas que desean adquirir vestidos de coctel se toma como referencia la pregunta #9 en la que se demuestra que el 39% de las personas están dispuestas a pagar más de \$100.000 pesos por prendas de vestir, lo cual favorece los precios establecidos de los productos que se van a ofrecer. Uno de los puntos que beneficia esta idea de negocio es el hecho que las personas han comprado por internet por lo menos una vez, es decir que no desconocen el proceso de compra si desearían llegar a obtener nuestros productos. No obstante, cabe resaltar que quienes mostraron más interés en la empresa se encuentran en un rango de edad de 16 a 25 años con un 80% lo que quiere decir que nuestro mercado objetivo será las personas más jóvenes, esta empresa no quiere dejar de lado las necesidades de las mujeres de más edad a las mencionadas anteriormente. El pago que más desean las personas al adquirir productos por internen es el pago contra entrega con un 69%, esto es una ventaja ya que nuestro negocio dará la opción de este tipo de pago. Como conclusión es posible decir que el mercado de esta idea de negocio se ve reflejado en las encuetas, mercado que se verá satisfecho ya que nuestro servicio ofrece la mayoría de las exigencias de los clientes que se reflejan en la encuesta.

4. Plan estratégico y estructura organizacional

4.1. Visión, misión y valores

Misión

Satisfacer a nuestros clientes marcando la diferencia al ofrecer productos de excelente calidad de la industria 100% colombiana con precios favorables y asequibles, brindando la facilidad al cliente de no tener que desplazarse hasta una tienda y que su producto llegue a la puerta de su casa manteniendo así la fidelidad de los clientes.

Visión

Hacia el año 2025 lograr el posicionamiento de la tienda por medio del servicio, calidad y precio de los productos y así llegar a ser reconocida a nivel nacional y lograr expandirnos hacia otro mercado internacional.

Valores

Los valores principales que se inculcan en la empresa son:

- ✓ Responsabilidad
- ✓ Ética
- ✓ Transparencia hacia nuestros clientes
- ✓ Responsabilidad social
- ✓ Integridad y compromiso
- ✓ Respeto y apertura hacia la diversidad de Culturas
- ✓ Honestidad

4.2. Matriz FODA

El análisis FODA se utiliza para estudiar la situación de una empresa o un proyecto, analizando la parte tanto interna como externa y de competidores, para conocer la situación de esta empresa se realizarán los análisis internos y externos, teniendo en cuenta la información anteriormente plasmada, y así conocer que fortalezas, debilidad, amenazas y oportunidades en el mercado.

Tabla 1
Matriz DOFA.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Precios competitivos. Diseños originales y personalizados. Calidad y garantía de los productos. Sistema único de toma de medidas por medio de la página web. Servicio de domicilio puerta a puerta para que el cliente realice el menor esfuerzo al obtener nuestro producto	Actualmente se ha generado un hábito de compra mayor vía internet. Posibilidad de enviar prendas fuera del país (exportación). Aprovechamiento de los diferentes TLC para adquirir materia prima o comercializar nuestros productos en el exterior. Forma novedosa e interés de los clientes en adquirir prendas de alta costura.
DEBILIDADES	AMENAZAS
Falta de confianza de algunos consumidores al adquirir productos por internet. Empresa nueva y con poca experiencia en el mercado. Baja capacidad de producción. Pocos clientes fidelizados.	Compañías posicionadas que ofrecen productos que satisfacen la misma necesidad. Economía cambiante. Tendencias de moda cambiantes Entrada creciente de competidores en el mercado.

Nota: Autoría propia.

4.3. Definición de la estrategia

Objetivos

- ✓ Lograr un reconocimiento y la fidelización de los clientes a nivel Colombia durante los próximos 2 años con el fin de incrementar el hábito de consumo vía online.
- ✓ Conseguir expansión internacional durante los próximos 5 años con respecto al avance del reconocimiento a nivel nacional.

- ✓ Obtener créditos financieros con el propósito de alcanzar una mayor capacidad de producción en un plazo de 2 años.

Estrategias

Teniendo en cuenta que se desea mejorar las debilidades y minimizar las amenazas las principales estrategias de la empresa se basan en:

- ✓ Realizar inversiones para lograr el posicionamiento de la marca, posibilitando anuncios en motores de búsqueda, optimizar el diseño y contenido de la página ofreciendo un fácil acceso y navegación a través de esta, así mismo ofrecer la mayor información posible a los usuarios para crear confianza a la hora de la compra.
- ✓ que la actividad y alcance en el mercado no serán muy elevadas debido a que es una empresa que está empezando se implementarán tácticas como efectuar diferentes descuentos, y fidelización por medio del servicio al cliente capacitando a los asesores, ofrecer tiempo de respuesta rápido, de esta manera el cliente percibe interés.

Estrategia de internacionalización:

Internacionalizar la empresa mediante exportaciones ofreciendo envíos internacionales en la página web por medio de un convenio con empresas de mensajería internacional como FedEx o UPS; la empresa de mensajería se fijará después de obtener los datos de cuál de ellas brinda una tarifa que beneficie los costos de Vikinga's Boutique, de esta manera lograr llegar a cualquier parte del mundo. La exportación es una de las maneras de entrada más sencilla, a nuevos mercados, requiere de menor inversión y es el primer paso para la internacionalización.

4.4. Constitución de la empresa

La constitución de empresa en Colombia es cada vez un proceso más fácil y económico, las entidades implicadas son la DIAN, la Cámara de comercio y una entidad bancaria.

Según la cámara de comercio de Bogotá estos son los pasos para la constitución de empresa en Colombia:

- ✓ Para iniciar el proceso de creación de empresa es necesario definir una idea asociada a las metas y conocimientos respondiendo a preguntas como: ¿esa idea resuelve una necesidad insatisfecha?, ¿su idea ya existe?, ¿cuál es el producto o servicio?, ¿fabricar o comercializar? Analizar las oportunidades de mercado para la idea: ¿quiénes son los clientes?, ¿cómo llegar a

ellos?, ¿cuál es el valor diferencial que tiene el producto frente a los ya existentes en el mercado?

- ✓ Luego de definir la idea es necesario crear por lo menos tres nombres y consultar si es posible registrar alguno de estos nombres.
- ✓ Preparar y redactar los estatutos de la compañía, en donde se aclara la relación entre socios.
- ✓ Se debe preparar el pre-RUT en la Cámara de comercio antes de iniciar con el registro, posterior a esto se precede con la inscripción del registro, el cual tiene un valor del 0.7% del monto del capital asignado.
- ✓ obligatorio que con la empresa registrada y el PRE-RUT, se proceda a abrir una cuenta bancaria. Sin la certificación de apertura de la cuenta, la DIAN no procederá a registrar el RUT como definitivo. Con el certificado bancario se deberá tramitar en la DIAN el RUT definitivo
- ✓ Llevar el RUT definitivo aportado por la DIAN a la Cámara de Comercio para que en el Certificado de existencia y representación legal de la compañía, ya no figure como provisional.
- ✓ En la DIAN, se debe solicitar una resolución de facturación, en principio manual. Sin facturas es posible contratar, pero no se pueden cobrar los servicios.
- ✓ Toda compañía debe solicitar la Inscripción de Libros en la Cámara de Comercio; éstos serán el Libro de actas y el Libro de accionistas. La falta de registro de los libros acarrea la pérdida de los beneficios tributarios.
- ✓ Finalmente se debe registrar a la empresa en el sistema de Seguridad Social, para poder contratar empleados.

4.5. Estructura jurídica

El marco regulatorio para comercio electrónico en Colombia establece:

- ✓ Artículo 333 de la constitución política: La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley.

Algunas normas especiales para el comercio electrónico son

- ✓ LEY 527 DE 1999 – “LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO” establece el principio de equivalencia funcional
- ✓ LEY 633 DE 2000. • Artículo 91. Todas las páginas Web y sitios de Internet de origen colombiano que operan en el Internet y cuya actividad económica sea de carácter comercial, financiero o de prestación de servicios, deberán inscribirse en el Registro Mercantil y

suministrar a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN, la información de transacciones económicas en los términos que esta entidad lo requiera.

- ✓ Resolución 3502 de 2011: Define los términos y condiciones que deberán cumplir los proveedores de redes y servicios de telecomunicaciones que prestan el servicio de acceso a Internet relativas a la Neutralidad en Internet.

5. Plan de marketing

5.1. Producto



Figura 18. Logo Vikinga's Boutique. Autoría propia.

Teniendo en cuenta los datos arrojados por las encuestas realizadas en el portafolio de productos de esta tienda se encontrarán dos líneas de producto:

- ✓ Vestidos tipo coctel largos
- ✓ Vestidos tipo coctel cortos

Los vestidos de estas dos líneas de producto estarán realizados de materiales tanto nacionales como importados que tienen un costo similar entre ellos, algunos de estos son:

- ✓ Terciopelo
- ✓ Velo
- ✓ Seda
- ✓ Blonda
- ✓ Armani
- ✓ Torchon, etc.



Figura 19. Ejemplo de diseño 1. Autoría propia

Tabla 2.

Ficha técnica diseño 1

VESTIDO LARGO	
Tipo de tela	TERCIOPELO
Precio del producto	\$145.000
Incremento en porcentaje por modificaciones	
Pedrería	15% (precio de venta del vestido)
Otras modificaciones (corresponde a modificaciones como cambio de escote, postura de mangas, no abertura, etc)	8% (precio de venta del vestido)

Nota: Autoría propia diseño 1.



Figura 20. Ejemplo diseño 2. Autoría propia

Tabla 3.

Ficha técnica diseño 2

VESTIDO LARGO	
Tipo de tela	BLONDA
Precio del producto	\$139.500
Incremento en porcentaje por modificaciones	
Pedrería	15% (precio de venta del vestido)
Otras modificaciones (corresponde a modificaciones como cambio de escote, postura de mangas, no abertura, etc)	8% (precio de venta del vestido)

Nota: Autoría propia



Figura 21. Ejemplo diseño 3. Elaboración propia

Tabla 4.

Ficha técnica diseño 3

VESTIDO LARGO	
Tipo de tela	SEDA
Precio del producto	\$139.500
Incremento en porcentaje por modificaciones	
Pedrería	15% (precio de venta del vestido)
Otras modificaciones (corresponde a modificaciones como cambio de escote, postura de mangas, no abertura, etc)	8% (precio de venta del vestido)

Nota: Autoría propia

El objetivo principal de ofrecer estos productos es entregarlos de forma personalizada, desde el color hasta cualquier otro detalle que el cliente desee agregar o quitar al diseño del producto inicial que se ofrecerá en la página web. Se brindarán productos de excelente calidad, fabricados con materias primas garantizadas, con garantía. De esta manera se logrará un posicionamiento de marca muchísimo más activo.

5.2. Precio

Observando las respuestas reflejadas en las encuestas realizadas el precio se determinará gracias a los consumidores. Según este resultado más del 70% de la población encuestada está dispuesto a comprar productos con un costo aproximado de \$30.000 a \$200.000 por lo tanto la principal intención de la tienda es ofrecer productos a precios cómodos y de calidad dependiendo el diseño y modificación que el cliente desee, este también se fijará según la línea de producto que el cliente quiera adquirir ya sea vestido largo o vestido corto, tipo de tela, ente otros. Los precios para cada línea serán las mismas, para vestidos largos se determinó un precio de \$139,500 y en vestidos cortos el precio será de \$109.500, estos precios son aproximados, ya que estos incrementan según el tipo de ajuste que el cliente dese hacer.

5.3. Plaza – Distribución

Al ser una tienda Online no se contará con un punto de venta físico, a corto plazo. Sin embargo, la empresa tendrá un inmueble en donde se fabricarán todas las prendas solicitadas por los clientes; cabe resaltar que también cuenta con sus respectivas redes sociales como Facebook e Instagram, entre otros. Debido a que la empresa es fabricante y distribuidora, juntamente, y el servicio que presta esta tienda es vía Online, el tipo de distribución utilizado será directo, este consiste en la comercialización de los productos o servicios directamente al consumidor, consta de dos elementos principales que son el fabricante o productor y el consumidor final, este tipo de distribución genera un impacto positivo sobre el precio que ayudará con la fidelización de clientes. Al ser así y manejar peticiones de productos personalizadas se operará con un sistema sobre pedido.

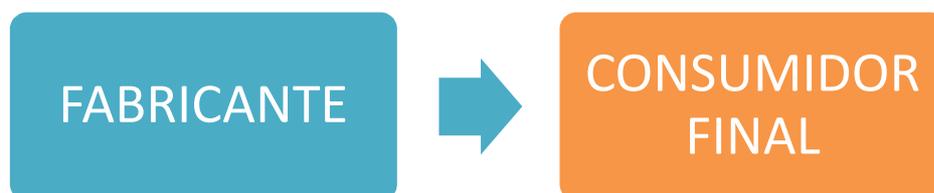


Figura 22. Canal de distribución directo. Autoría propia

5.4. Promoción

Ya que el impulso de la marca es de suma importancia se promocionará mediante diferentes mecanismos, principalmente se invertirá en publicidad mediante folletos y carteles publicitarios. La página contará con un catálogo en donde el cliente puede apreciar todos los productos que puede obtener.

Se implementarán las tácticas de Search Engine Optimitation (SEO) y SEM ya que son estrategias que buscan optimizar las páginas web en los diferentes motores de búsqueda como Google, Bing, Yahoo, entre otros y crear anuncios publicitarios en los mismos, mediante palabras clave será más fácil de encontrar la página web y obtener mayor visibilidad de los productos y servicios de esta página web. Finalmente se invertirá en el nombre del dominio de la página, este es un factor importante ya que es un señalizador del negocio y por lo mismo debe tener recordación, ser corta y atractiva al público.

Tabla 5

Inversión publicidad.

SERVICIOS DE PUBLICIDAD			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR	VALOR TOTAL
Folletos publicitarios (c/u \$200)	10.000	200	2'000.000
Avisos y vallas publicitarias	1	2.700.000	2.700.000
Anuncios en motores de búsqueda (Google)	15	150.000	2.250.000
SEM y SEO (se paga uno cada 6 meses)	2	400.000	800.000
Pendones en centros comerciales	5	1.000.000	5.000.000
Anuncios en redes sociales	10	150.000	1'500.000
TOTAL, AÑO			14.250.000

Nota: Autoría propia

5.5. Ventas

A continuación, se expondrá el estimado de ventas de Vikinga's Boutique en el primer año se estiman ventas de 3.500 prendas reuniendo vestidos largos y vestidos cortos, con un aumento del 3% en ventas por año y un periodo medio de cobro de un día, esta cantidad se determinó por la población del mercado objetivo, como se mencionó anteriormente se desea ocupar por lo menos un 5% de la población femenina de la ciudad de Bogotá. En cuanto al stock de inventarios se consideró asumir un 10% debido a que se va a manejar un sistema de venta sobre pedido, por esto el inventario será bajo. El incremento del precio anual se consideró por debajo del incremento de la inflación.

Tabla 6.

Estimado de ventas año 1

VENTAS		
Nombre del producto o servicio	Vestidos largos	Vestidos Cortos
Ventas estimadas año 1 (unidades)	1.500	2.000
Incremento anual ventas	3,00%	3,00%
Precio de venta año 1	139.500,00	109.500,00
Incremento anual del precio	3,00%	3,00%

Nota: Autoría propia

Tabla 7

Costo de ventas primer año

COSTE DE VENTAS		
Nombre del producto o servicio	Vestidos largos	Vestidos Cortos
Porcentaje de stocks sobre ventas	10,00%	10,00%
Coste del producto año 1	93.000,00	73.000,00
Incremento anual del coste	3,00%	3,00%

Nota: Autoría propia.

6. Plan de operaciones y organizacional

6.1. Tamaño y localización del negocio

Teniendo en cuenta que el enfoque del negocio es ventas vía Online. El negocio no tendrá una localización específica, pero es necesario tener un taller de confecciones el cual estará situado en la localidad de Kennedy, barrio el Tintal, este contará con un área de 150 m². No obstante la tienda virtual se enfocará en hacer llegar todos sus productos a nivel nacional Colombia.

6.2. Procesos de producción

Los procesos de producción del negocio están basados en un tipo de producción en serie y en el mejoramiento continuo.

El control que realiza Vikingas Boutique viene desde la bodega, verificando la disponibilidad de la materia prima del vestido que se desea adquirir. Una vez verificados los insumos se procede a dar la aprobación y entrega al diseñador del respectivo pedido, esta labor es realizada por el encargado de marketing y compras quien dará su aprobación y entregará al diseñador de la empresa, posteriormente se procede al corte y elaboración de los diseños de las prendas. Una vez terminado el vestido o prenda se lleva a cabo el control de calidad.

Finalmente, una vez realizado el control de calidad, en el que se deben detectar la presencia de errores en las prendas, basados en una ficha técnica que debe contener los datos del modelo, medidas, material, accesorios y especificaciones del cliente, posteriormente se procede al planchado y empacado, allí se le entrega al distribuidor de zonas, para que realice las entregas correspondientes a los clientes en la ciudad de Bogotá.

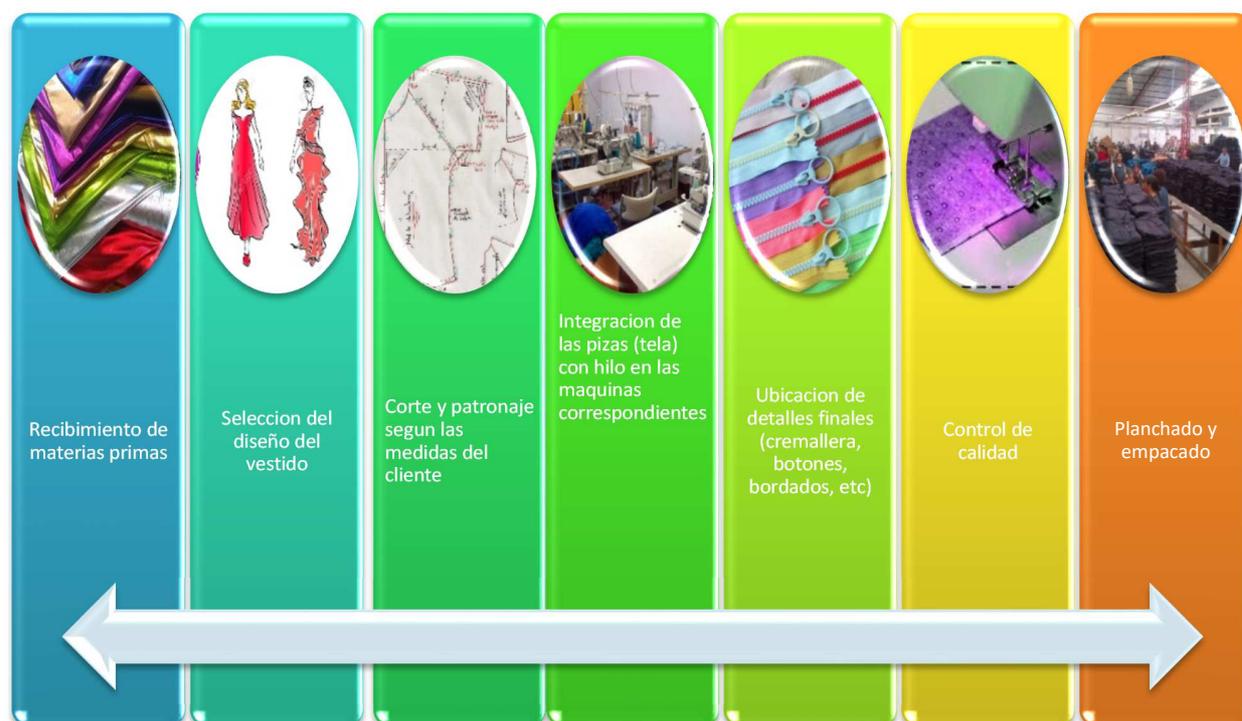


Figura 23. Mapa de procesos. Elaboración propia

6.3. Soporte físico

Instalaciones:

El lugar donde se ubicará el taller de confecciones es de suma importancia en cuanto a diferentes tipos de decisiones logísticas, estará ubicado en un punto central tanto para los tiempos de respuesta como para la adquisición de materias primas con los proveedores. El taller de confecciones de la empresa Vikinga's Boutique se ubicará en la localidad de Kennedy, inicialmente, debido a que es una localidad central y una de las más grandes de la ciudad de Bogotá, la cual tiene conexión y fácil acceso a las otras localidades de la ciudad. Adicionalmente es una localidad de un estrato intermedio (estrato 2 - 3), lo que genera un ahorro en relación con los costos indirectos fijos.

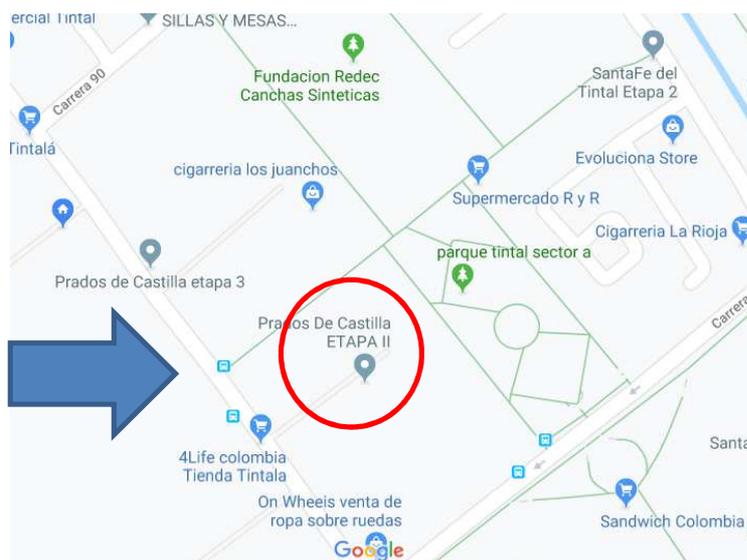


Figura 24. Ubicación taller de confecciones Vikinga's Boutique Google Maps (2019)

Equipamiento:

Para lograr una producción eficiente el taller de confección cuenta con la siguiente infraestructura para la producción:

- ✓ Tijeras para tela y tijeras para papel
- ✓ Tijeras para hilos y hebras
- ✓ Cintas Métricas
- ✓ Kits de reglas para patronaje
- ✓ 2 máquinas fileteadoras
- ✓ 2 máquinas planas industriales
- ✓ 2 planchas industriales: se utiliza para hacer bordados, sublimados, postura de entre tela, simbra, etc.
- ✓ Hilos e hilazas de colores
- ✓ Pedrería para bordados
- ✓ Pegante para pedrería
- ✓ Mesa de dibujo: será utilizada para que los diseñadores realicen los bocetos, patronaje y corte de telas.

Sistemas y tecnologías de la información y la comunicación:

En la actualidad las TIC son indispensables en la vida de las personas y las empresas, ya que datos e información fluyen mediante estas. Este negocio requiere aún más de estas herramientas que le proporcionan control y centralización de su información, no solo para implementar estrategias o tomar decisiones en los procesos, estas estrategias son indispensables en esta idea de negocio ya que este va enfocado al consumo de productos vía internet.

Para el desarrollo de la tienda virtual es necesario crear su esquema, teniendo en cuenta el comercio electrónico al que se desea ingresar, se seleccionan los contenidos, se desarrolla el plan de negocio y se seleccionan los productos a ofrecer en la tienda, posteriormente se lleva a cabo la creación de la imagen, marca y proyecto teniendo en cuenta los principales estándares de programación web y normas que rigen en Colombia para el comercio electrónico, para finalmente lograr el lanzamiento de la página con éxito.

6.4. Proveedores (Plan de compra)

Este es un factor clave para el progreso de la empresa, por consiguiente, es importante tener en cuenta factores como tiempo de experiencia en el mercado, precio, calidad de la materia prima, ubicación, garantía y respaldo, entre otros. Es por ello por lo que se han seleccionado diferentes tiendas ubicadas en el barrio alquería - Bogotá, las cuales ofrecen textiles de excelente calidad y garantizados, adicionalmente se escogieron dos tiendas internacionales proveedoras de telas, por el deseo de la empresa de aplicar a un plan Vallejo, mencionado anteriormente.

7. Plan de recursos humanos

7.1. Número de personas y perfil requerido

Vikinga's Boutique contará con 12 empleados:

- ✓ 1 diseñador de modas: persona proactiva, creativa, responsable, capaz de diseñar prendas que se adapten a las diferentes necesidades y gustos de los individuos.
- ✓ 2 operarios de máquina plana: Personas dinámicas con capacidad de trabajo en equipo, responsable y organizada, capacidad de trabajo bajo presión. Conocimiento en alta costura y fabricación de prendas de coctel.
- ✓ 2 operarios de maquina fileteadora: Personas dinámicas con conocimiento partes de prendas y tipos de cortes y en la preparación final de cada prenda. capacidad de trabajo en equipo, responsable y organizada, capacidad de trabajo bajo presión.
- ✓ 1 encargados del control de calidad: Personas observadoras, perfeccionistas, dedicadas y con actitud al trabajo en equipo, debe conocer los procesos de fabricación de las prendas y procesos de calidad para cada una de ellas.
- ✓ 2 asesores comerciales: conocer los productos ofrecidos en la compañía, persona conversadora, buen vendedor y proactiva, con capacidad de trabajo en equipo.

Tabla 8

Proveedores

Proveedores	El girasol textil	El adorno	Surti hilazas	Importaciones Santafé	Tejido Alberto	Ravial
Precios	30.000 a 80.000	12.000 a 25.000	5.000 a 20.000	800.000 a 5.000.000	50.000 a 100.000	40.000 a 120.000
Disponibilidad de materia prima	De acuerdo al pedido solicitado	De acuerdo al pedido solicitado	De acuerdo al pedido solicitado			
Descuentos	Armani, velo, brocados	Cremalleras, botones	Hilos, hilazas	Maquinaria e insumos de maquinaria	Terciopelos, pedrería	Tafetan, Seda

Nota: Autoría propia

7.2. Funciones y tareas por realizar

- ✓ Diseñador de modas: Encargado de la parte de diseño, patronaje y corte de los diseños de los vestidos.
- ✓ Operario máquina plana: responsable de armar y encajar las piezas de los cortes del vestido cumpliendo las indicaciones de calidad y estándares de tiempo.
- ✓ Operario de máquina fileteadora: responsable de repasar una costura en los orillos que quedan en las prendas después de la unión en maquina plana.
- ✓ Encargado del control de calidad: detectar cualquier detalle negativo de la prenda ya terminada o detectar problemas en el desempeño de la fabricación del producto para cuidar y mejorar los productos de la empresa
- ✓ Asesores comerciales: encargados de atender y asesorar a los clientes de la mejor manera a la hora de comprar, deben generar la mayor cantidad de ventas posibles, para cumplir con la meta empresarial.

7.3. Contratación de personal

A la hora de contratar el personal de nuestra empresa se analizarán los aspectos positivos que los candidatos contribuyan a la empresa, deben ser personas que muestren perfiles responsables, que cumplan a cabalidad con los valores corporativos, se realizará una entrevista de perfilación, posteriormente se llevará a cabo el proceso de contratación con los perfiles seleccionados.

7.4. Costes salariales

Los costos salariales se determinaron según la cantidad de empleados y el salario que devengará cada uno con sus respectivas prestaciones de ley como lo son auxilio de transporte, salud, pensión y todos los aportes de ley. Los salarios son los siguientes

Diseñador de modas: \$1.297.000 con auxilio de transporte más prestaciones

Operarios de maquinaria: \$897.000 con auxilio de transporte más prestaciones

Control de calidad: \$897.000 con auxilio de transporte más prestaciones

Asesores comerciales: \$897.000 con auxilio de transporte más prestaciones

Tabla 9

Nomina empleados

EMPLEADO	Devengado								Deducciones					Neto pagado
	Salario básico	Días liquidados	Salario devengado	Horas extras	Recargos nocturnos	Trabajo dominical y festivo	Auxilio de transporte	Total devengado	Salud	Pensión	Fondo de solidaridad pensional	Retención en la fuente	Otras deducciones	
diseñador 1	\$ 1.200.000,00	30	\$ 1.200.000	0	0	0	\$ 97.000	\$ 1.297.000	480 00	48000				\$ 1.490.000
Operario 1	\$ 800.000,00	30	\$ 800.000	0	0	0	\$ 97.000	\$ 897.000	320 00	32000				\$ 1.058.000
Operario 2	\$ 800.000,00	30	\$ 800.000	0	0	0	\$ 97.000	\$ 897.000	320 00	32000				\$ 1.058.000
Operario 3	\$ 800.000,00	30	\$ 800.000	0	0	0	\$ 97.000	\$ 897.000	320 00	32000				\$ 1.058.000
Operario 4	\$ 800.000,00	30	\$ 800.000	0	0	0	\$ 97.000	\$ 897.000	320 00	32000				\$ 1.058.000
Control de calidad 1	\$ 800.000,00	30	\$ 800.000	0	0	0	\$ 97.000	\$ 897.000	320 00	32000				\$ 1.058.000
Asesor comercial 1	\$ 800.000,00	30	\$ 800.000	0	0	0	\$ 97.000	\$ 897.000	320 00	32000				\$ 1.058.000
Asesor comercial 2	\$ 800.000,00	30	\$ 800.000	0	0	0	\$ 97.000	\$ 897.000	320 00	32000				\$ 1.058.000
													TOTAL PAGADO	\$ 8.896.000

Nota: Autoría propia

7.5. Organigrama y funcionamiento

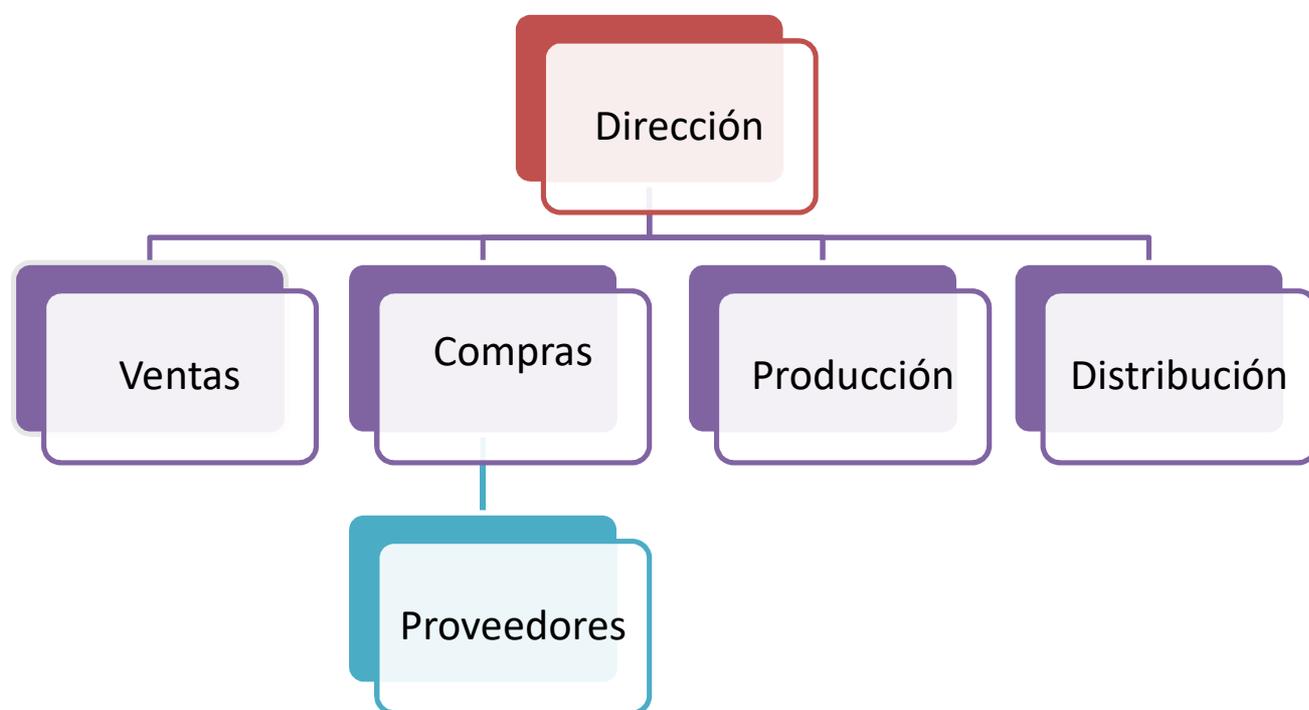


Figura 25. Organigrama de la empresa. Autoría propia

8. Plan financiero

Inicialmente para poder comenzar con el funcionamiento de la empresa es necesaria una inversión inicial de \$47.500.000, que se dividen de la siguiente manera:

Tabla 10

Tabla de inversión inicial.

INVERSIONES ANUALES	AÑO 0	AÑO 1
Maquinaria	8.000.000,00	
Mobiliario	10.000.000,00	0,00
Equipos informáticos	3.000.000,00	
Software	1.500.000,00	
Vehículos		4.000.000,00
Tesorería inicial	25.000.000,00	
Otros		
TOTAL	47.500.000,00	4.000.000,00

Nota: Autoría propia.

Como se puede observar en la tabla las inversiones que se requieren son para que la empresa pueda operar de forma óptima para cumplir con los objetivos plasmados.

Se tendrá un monto de \$25.000.000 en tesorería para cubrir los gastos iniciales de la empresa, como lo son nómina del primer año de producción y gastos fijos, entre otros.

Los ingresos esperados por ventas en el plan financiero son las siguientes:

Tabla 11

Ingresos por ventas primer año.

Ingresos por ventas:	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Vestidos largos	209.250.000,00	221.993.325,00	235.512.718,49	249.855.443,05	265.071.639,53
Vestidos Cortos	219.000.000,00	232.337.100,00	246.486.429,39	261.497.452,94	277.422.647,82
TOTAL	428.250.000,00	454.330.425,00	481.999.147,88	511.352.895,99	542.494.287,35

Nota: Autoría propia

Impuestos

En Colombia la tasa que maneja el impuesto de renta y CREE para personas jurídicas es de 33% sobre la utilidad, se debe pagar IVA (19%), impuesto a las transferencias financieras 0,4%, impuesto de industria y comercio entre 0,2% y 1,4% según los ingresos de la compañía.

Gastos fijos

Los gastos fijos están compuestos por salarios, alquileres, gastos de servicios públicos, pago de nómina, pago de servicios públicos, entre otros gastos que son indispensables para la operación.

Se establecen de la siguiente manera.

Tabla 12.

Total gastos fijo año 1

TOTAL GASTOS FIJOS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salarios		100.464.000,00	130.603.200,00	156.723.840,00	182.844.480,00	182.844.480,00
Seguridad Social		12.055.680,00	15.672.384,00	18.806.860,80	21.941.337,60	21.941.337,60
TOTAL Personal		112.519.680,00	146.275.584,00	175.530.700,80	204.785.817,60	204.785.817,60
Alquileres		10.200.000,00	10.506.000,00	10.821.180,00	11.145.815,40	11.480.189,86
Otros gastos		11.580.000,00	11.996.880,00	12.428.767,68	12.876.203,32	13.339.746,64
TOTAL GASTOS FIJOS		134.299.680,00	168.778.464,00	198.780.648,48	228.807.836,32	229.605.754,10

Nota: *Autoría propia.*

Estados financieros

El balance general revela que los estados financieros de la empresa son estables desde el primer año con un activo creciente año tras año, también se evidencia que no se adquieren cuentas deudoras con socios, se obtiene un activo creciente en los 5 años y el dinero con el que cuenta la compañía realmente por parte de los clientes, también es creciente.

Tabla 13.

Balance general proyección 5 años

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
Inmovilizado	22.500.000,00	26.500.000,00	26.500.000,00	26.500.000,00	26.500.000,00	26.500.000,00
Amortización Inmovilizado	0,00	-3.500.000,00	-7.000.000,00	-10.500.000,00	-14.000.000,00	-17.500.000,00
ACTIVO NO CORRIENTE	22.500.000,00	23.000.000,00	19.500.000,00	16.000.000,00	12.500.000,00	9.000.000,00
Existencias		42.825.000,00	45.433.042,50	48.199.914,79	51.135.289,60	54.249.428,74
Clientes	0,00	573.287,67	608.200,89	645.240,32	684.535,46	726.223,67
Tesorería	25.000.000,00	13.994.308,63	21.070.201,76	36.620.749,20	59.264.312,11	102.505.065,21
ACTIVO CORRIENTE	25.000.000,00	57.392.596,30	67.111.445,15	85.465.904,31	111.084.137,17	157.480.717,61
Cuentas con socios deudoras	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL ACTIVO	47.500.000,00	80.392.596,30	86.611.445,15	101.465.904,31	123.584.137,17	166.480.717,61

PASIVO Y PATRIMONIO						
Capital	23.750.000,00	28.750.000,00	31.750.000,00	33.750.000,00	38.750.000,00	48.750.000,00
Reservas	0,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.942.873,72	19.269.354,62
Resultado ejercicio	0,00	-57.224.680,00	-674.188,40	11.875.747,44	26.652.961,80	58.356.706,72
FONDOS PROPIOS	23.750.000,00	-28.469.680,00	31.080.811,60	45.630.747,44	71.345.835,52	126.376.061,34
Préstamos a largo plazo	23.750.000,00	22.835.084,52	21.737.185,95	23.419.707,67	21.723.165,45	19.687.314,80
PASIVO A LARGO PLAZO	23.750.000,00	22.835.084,52	21.737.185,95	23.419.707,67	21.723.165,45	19.687.314,80
Proveedores	0,00	382.191,78	348.138,49	308.520,04	262.784,88	210.334,93
PASIVO A CORTO PLAZO	0,00	382.191,78	348.138,49	308.520,04	262.784,88	210.334,93
Cuentas con socios acreedoras	0,00	85.645.000,00	33.445.309,11	32.106.929,16	30.252.351,32	20.207.006,55
TOTAL PASIVO	47.500.000,00	80.392.596,30	86.611.445,15	101.465.904,31	123.584.137,17	166.480.717,61

Nota: Autoría propia.

Indicadores

Estos indican que la liquidez total de la empresa es positiva en cuanto a la capacidad de pago de las obligaciones financieras a corto plazo, es decir por cada peso que se debe la empresa cuenta con 0,9 pesos para cubrir tal obligación en el primer año siendo progresivamente creciente en el transcurso de los años.

Tabla 14

Balance general proyección 5 años

LIQUIDEZ		FÓRMULA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1. Fondo de Maniobra	Activo Corriente - Pasivo Corriente		57.010.405	66.763.307	85.157.384	110.821.352	157.270.383
2. Liquidez Total	Activo Corriente / Pasivo Corriente		150,2	192,8	277,0	422,7	748,7
3. Prueba Ácida	Activo Corriente - Exist/Pasivo Corriente		38,1	62,3	120,8	228,1	490,8
4. Tesorería	Tesorería / Pasivo Corriente		36,6	60,5	118,7	225,5	487,3
SOLVENCIA			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
5. Endeudamiento	Fondos Ajenos / Fondos Propios		- 0,82	0,7	0,5	0,3	0,2
6. Cobertura de Intereses	BAIT / Gastos Financieros		-11,0	0,9	6,9	13,3	30,1
7. Solvencia	Activo Realizable / Fondos Ajenos		3,5	3,9	4,3	5,6	8,4
RENTABILIDAD			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
8. Rentabilidad económica (ROI)	BAIT/ Activo Neto = Margen * Rotacion		-65,27%	4,49%	29,62%	50,47%	78,48%
9. Rentabilidad financiera (ROE)	BN/Fondos Propios=[ROI+e*(ROI-Kd)]/(1-t)		201,00%	-2,17%	26,03%	37,36%	46,18%
10. Crecimiento interno (ICI)	Beneficio Retenido / Fondos Propios		100,50%	-1,08%	13,01%	18,68%	46,18%

Nota: Autoría propia

A partir del año 2 la empresa tiene gran capacidad de endeudamiento considerando que por encima de 0,75 no es bueno. Además de contar con una solvencia equilibrada desde el primer año y una rentabilidad financiera excelente para remunerar a sus socios. Además de contar con una tesorería estable y positiva.

Tabla 15

Gastos tesorería proyección 5 años

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TESORERÍA INICIAL	25.000.000,00	25.000.000,00	13.994.308,63	21.070.201,76	36.620.749,20	59.264.312,11
COBROS						
Cobros de ventas	0,00	427.676.712,33	453.722.224,11	481.353.907,56	510.668.360,53	541.768.063,68
Capital	23.750.000,00	5.000.000,00	3.000.000,00	2.000.000,00	5.000.000,00	10.000.000,00
Préstamos	23.750.000,00	0,00	0,00	3.000.000,00	0,00	0,00
TOTAL COBROS Y TESORERÍA INICIAL	72.500.000,00	457.676.712,33	470.716.532,74	507.424.109,32	552.289.109,73	611.032.375,79
PAGOS						
Inmovilizado	47.500.000,00	4.000.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Suministros	0,00	299.717.808,22	275.202.951,51	246.590.588,84	213.472.564,95	175.406.208,10
Gastos de personal	0,00	112.519.680,00	146.275.584,00	175.530.700,80	204.785.817,60	204.785.817,60
Alquileres	0,00	10.200.000,00	10.506.000,00	10.821.180,00	11.145.815,40	11.480.189,86
Gastos financieros	0,00	4.750.000,00	4.567.016,90	4.347.437,19	4.683.941,53	4.344.633,09
Devoluciones de préstamos	0,00	914.915,48	1.097.898,57	1.317.478,29	1.696.542,21	2.035.850,66
Otros gastos	0,00	11.580.000,00	11.996.880,00	12.428.767,68	12.876.203,32	13.339.746,64
Pago Impuesto Beneficios	0,00	0,00	0,00	13.829.333,60	31.037.431,71	67.956.511,28
Pago dividendos	0,00	0,00	0,00	5.937.873,72	13.326.480,90	29.178.353,36
TOTAL PAGOS	47.500.000,00	443.682.403,70	449.646.330,98	470.803.360,12	493.024.797,62	508.527.310,59
SALDO TESORERÍA	25.000.000,00	13.994.308,63	21.070.201,76	36.620.749,20	59.264.312,11	102.505.065,21

Nota: Autoría propia

Con los anteriores indicadores es posible concluir que es una idea de negocio viable, ya que presenta cifras crecientes en los diferentes periodos expresados, se obtienen ganancias suficientes para llevar a cabo la idea de negocio. Adicionalmente la empresa expresa un Valor Actual Neto (VAN) de \$18,619,863.25 Y Tasa Interna de Retorno (TIR) de 22% que son bastante representativas.

Se espera que con una buena administración y estrategias la empresa demuestre un rendimiento positivo en el menor plazo posible.

Conclusiones

Después de validar la idea de negocio centrado en ofrecer vestidos de alta costura, a través de internet, analizando las oportunidades, realizando un estudio de la competencia, del mercado y haber desarrollado un plan financiero para la empresa Vikingas's Boutique se considera que este emprendimiento tiene un destacado mercado online debido a la evolución de los usuarios de internet quienes han adquirido un mayor hábito de compra, quienes están generando un crecimiento constante del e-commerce en América latina.

A pesar de que el sector textil es un sector bastante competido en Colombia para las mujeres es muy importante siempre verse bien y estar a la moda es por eso que la empresa se quiere centrar en un mercado de mujeres, con la finalidad de especializarse y orientar los deseos de los clientes. Sin embargo, para lograr un posicionamiento de la marca es necesario ofrecer todas las garantías posibles al cliente, también ser destacados por el servicio y calidad que logren una apropiada satisfacción del cliente. Las líneas de producto se determinaron gracias a la encuesta realizada que arrojó resultados positivos e interés en las mujeres para adquirir vestidos de alta costura o tipo coctel.

El estudio financiero realizado para Vikinga's Boutique determina que la empresa es viable no solo por el segmento de mercado, sino por la proyección financiera de la empresa la cual revela resultados positivos, señala que la empresa tendrá un periodo de recuperación de inversión corto, márgenes de rentabilidad altos después de consumir Vikinga's Boutique, márgenes que año tras año van a estar en crecimiento siendo cada vez más altas y obteniendo un margen de ganancia cada vez más alto.

A partir de los anteriores estudios es posible concluir que la idea de negocio es viable partiendo de la confección, iniciando con la comercialización de vestidos tipo coctel alrededor del país.

Referencias

- Comercio electrónico: ¿qué impuestos se pagan en este tipo de transacción?* (s.). Iproup. Recuperado de: <https://www.iproup.com/economia-digital/2690-plataforma-e-commerce-Comercio-electronico-que-impuestos-se-pagan-en-este-tipo-de-transaccion>. (28, 10, 2019).
- Cómo hacer un buen estudio de mercado exterior.* EAE Business School. (s.f.). Recuperado de: <https://www.eaprogramas.es/internacionalizacion/como-hacer-un-buen-estudio-de-mercado-exterior>. (21, 10, 2019).
- Zara.com* (2019). Recuperado de: <https://www.zara.com/co/>
- Bershka.* (2019). Recuperado de: <https://www.bershka.com/>
- Pull&Bear.* (2019). Recuperado de: <https://www.pullandbear.com/co/>
- H&M* (2019). Recuperado de <https://www.hm.com/co/>
- Angulo, A. (2016). *¿Cuál es el ADN del consumidor colombiano?* Revista P&M. Recuperado de: <https://revistapym.com.co/destacados/cu-l-adn-consumidor-colombiano>
- (s.n). *Comercio electrónico: ¿qué impuestos se pagan en este tipo de transacción.* (2019, 02, 12). *IProfesional.* Recuperado de <https://www.iproup.com/economia-digital/2690-plataforma-e-commerce-Comercio-electronico-que-impuestos-se-pagan-en-este-tipo-de-transaccion>
- De la Colina, J. (2015, 10 junio). Análisis de las industrias y de la competencia. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/analisis-industrias-competencia/>
- (s.n.). (2019). *Déficit de la balanza comercial aumentó 16,8% en 2018 y llegó a US\$7.113,3 millones.* Editorial La República S.A.S. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/economia/deficit-de-la-balanza-comercial-aumento-168-en-2018-y-llego-a-us71133-millones-2828190>
- El comercio electrónico atraviesa su mejor momento en Colombia.* (s.n.). (2016). Recuperado de: <https://www.ccce.org.co/noticias/el-comercio-electronico-atraviesa-su-mejor-momento-en-colombia>
- El consumidor digital en Colombia.* Casa editorial el tiempo (2018, junio 27). Recuperado de: <https://www.loencontraste.com/noticias/comercio-electronico/el-consumidor-digital-en-colombia-0> el 17, octubre, 2019.
- Herrera, C. (2016, Julio 27). Las colombianas no saben de moda. *Casa editorial el tiempo.* Recuperado de <http://blogs.eltiempo.com/colombiador/2016/07/27/las-colombianas-no-saben-de-moda/>

Industria Textil Colombiana 2018: telas inteligentes y tendencias ecológicas. Cámara de Comercio de Bogotá. (s.f.). Recuperado de: <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Servicios-Financieros/Noticias/2018/Febrero-2018/Industria-Textil-Colombiana-2018-telas-inteligentes-y-tendencias-ecologicas>

Ley 590. (2000). Artículo 1. Recuperado de: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0590_2000.html

¿Qué esperar de 2019 en textiles, moda y confecciones? (2019, enero 18). *Dinero*. Recuperado de: <https://www.dinero.com/empresas/articulo/colombiatex-de-las-americas-en-medellin-2019/266196>

Ramírez, N., Soacha, W., Barreto, S. (2012), *Estudio de factibilidad comercializadora on-line en Colombia* (Trabajo de grado). Universidad del Rosario. Bogotá.

Ropa ya superó en ventas a la tecnología en el ‘e-commerce’. (2018, mayo 2018). *Portafolio*. Recuperado de: <https://www.portafolio.co/negocios/ropa-ya-supero-en-ventas-a-la-tecnologia-en-el-e-commerce-517228>

Pasos para crear empresa *Cámara de Comercio de Bogotá*. (s.f.). Recuperado de: <https://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa>

PROCOLOMBIA. (s.f.). Recuperado de: <https://www.colombiatrade.com.co/oportunidades/sectores/prendas-de-vestir/confecciones>

(s.n.). (2015, 2 julio) Zara se apoya en su plataforma de venta por Internet en Grecia para resistir al corralito. Recuperado de <https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/dinero/Zara-plataforma-Internet-Grecia-corrallito/20150701193905077793.html>

Anexos

Anexo A Encuesta Boutique Online

Nombre _____

E-mail _____

Esta encuesta tiene el fin de establecer los hábitos de consumo vía online y la posibilidad de que la gente quiera adquirir nuestros productos.

Marque su respuesta con una X

-
1. EDAD
 - a) 16-20
 - b) 21-25
 - c) 26-30
 - d) 31 o más
 2. ¿De qué manera realiza la mayoría de sus compras?
 - a) Tienda física
 - b) Tienda Online
 3. ¿Alguna vez ha comprado por internet?
 - a) NO
 - b) SI
 4. ¿En caso de adquirir un producto vía online Que tipo de producto adquiriría?
 - a) Productos electrónicos
 - b) Libros y revistas
 - c) Ropa y accesorios
 - d) Productos de belleza
 5. En la categoría de ropa y accesorios, ¿Qué tipo de prendas sueles comprar?
 - a) Lencería
 - b) Ropa casual
 - c) Vestidos de coctel
 - d) Prendas deportivas
 - e) Otro ¿cuál?
-
6. ¿Está dispuesta a adquirir prendas de alta costura por medio de internet?
 - a) No me gustaría
 - b) Me gustaría
 7. ¿Al comprar por internet que medio de pago preferiría?
 - a) Tarjeta de crédito

- c) Pago contra entrega
 - d) PayPal
 - e) Transferencia o consignación bancaria
8. ¿Qué es lo que más valoraría a la hora de comprar en una tienda online?
- a) Facilidad de uso
 - b) Exactitud en la prenda adquirida con la prenda ofertada
 - c) Opciones de pago
 - d) Diseño y presentación de la página web
 - e) Rapidez en la entrega
9. ¿Cuánto dinero gastaría en ropa (en pesos colombianos)?
- a) 30.000 – 100.000
 - b) 101.000 – 200.000
 - c) 200.000 o mas
10. ¿Qué razones la llevarían a comprar por internet?
- a) Comodidad
 - b) Precio cómodo
 - c) Ahorro de tiempo

Anexo B Proyección de ventas

Tabla 16

Costos por unidad

Costos Indirectos Fijos		10.000,0
COSTO UNIDAD		73.000,0
Cual es el estimado de lo que debo ganar?	50%	36500
PRECIO DE LA UNIDAD		109.500,0
vestidos largos		
Datos generales - Costos producción		
Materia prima		50.000,0
Mano de obra directa contratada		18.000,0
Costos Indirectos Variables		7.000,0
Costos Indirectos Fijos		18.000,0
COSTO UNIDAD		93.000,0
Cual es el estimado de lo que debo ganar?	50%	46500
PRECIO DE LA UNIDAD		139.500,0

Nota: Autoría propia

Tabla 17

Incremento por ventas anuales.

INDICE DE INCREMENTO		5%			
UNIDADES VENDIDAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
vestidos cortos	0	2500	2625	2756	2894
	0	0	0	0	0
vestidos largos	2000	2100	2205	2315	2431
TOTAL	4500	4725	4961	5209	5470
MARGEN PROMEDIO PONDERADO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRECIO DE VENTA	\$ 552.750.000,00	\$ 580.387.500,00	\$ 609.406.875,00	\$ 639.877.218,75	\$ 671.871.079,69
PRECIO DE COMPRA O COSTE DE PRODUCCION	\$ 368.500.000,00	\$ 386.925.000,00	\$ 406.271.250,00	\$ 426.584.812,50	\$ 447.914.053,13
MARGEN BRUTO	150%	150%	150%	150%	150%

Nota: Autoría propia

Tabla 18

Ventas estimadas por producto.

VENTAS		
Nombre del Producto o Servicio	vestidos largos	vestidos cortos
Venta Año 1 (unidades)	2000	2500
Incremento Anual Ventas	3%	3%
Precio de venta año 1	\$ 139.500,00	\$ 109.500,00
Incremento Anual del precio	\$ 143.685,00	\$ 112.785,00
Total Ventas año	\$ 279.000.000,00	\$ 273.750.000,00
Periodo medio de cobro (días)	1	1
SUMINISTROS		
Nombre del Producto o Servicio	Prendas tipo casual	Prendas deportivas
Porcentaje de Stock sobre ventas	10%	10%
Coste del producto año 1	\$ 93.000,00	\$ 73.000,00
Incremento anual del precio	\$ 95.790,00	\$ 75.190,00
Periodo medio de pago a Proveedor (días)	1	1
Valor Costo por año	\$ 186.000.000,00	\$ 182.500.000,00

Nota: Autoría propia

Tabla 19

Inversión servicios publicitarios

A	B	C	D
SERVICIOS DE PUBLICIDAD			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR	VALOR TOTAL
Folletos publicitarios (c/u \$500)	1.000	500	500.000
Avisos y vayas publicitarias	1	2.700.000	2.700.000
Anuncios en motores de búsqueda (Google)	15	150.000	2.250.000
SEM y SEO (se paga uno cada 6 meses)	2	400.000	800.000
Pendones en centros comerciales	2	1.000.000	2.000.000
Anuncios en redes sociales	3	150.000	450.000
TOTAL AÑO			8.700.000

Nota: Autoría propia

Anexo C Plan financiero

Tabla 20

Inversión inicial

INVERSIONES ANUALES	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Vida útil	Amortización (%)
Maquinaria	8.000.000,00						10	10%
Mobiliario	10.000.000,00	0,00	0,00		0,00	0,00	10	10%
Equipos informáticos	3.000.000,00						5	20%
Software	1.500.000,00						5	20%
Vehículos		4.000.000,00					5	20%
Tesorería inicial	25.000.000,00							
Otros							10	10%
TOTAL	47.500.000,00	4.000.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00		

Nota: Autoría propia

Tabla 21

Balance general

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
Inmovilizado	22.500.000,00	26.500.000,00	26.500.000,00	26.500.000,00	26.500.000,00	26.500.000,00
Amortización Inmovilizado	0,00	-3.500.000,00	-7.000.000,00	-10.500.000,00	-14.000.000,00	-17.500.000,00
ACTIVO NO CORRIENTE	22.500.000,00	23.000.000,00	19.500.000,00	16.000.000,00	12.500.000,00	9.000.000,00
Existencias		42.825.000,00	45.433.042,50	48.199.914,79	51.135.289,60	54.249.428,74
Clientes	0,00	573.287,67	608.200,89	645.240,32	684.535,46	726.223,67
Tesorería	25.000.000,00	13.994.308,63	21.070.201,76	36.620.749,20	59.264.312,11	102.505.065,21
ACTIVO CORRIENTE	25.000.000,00	57.392.596,30	67.111.445,15	85.465.904,31	111.084.137,17	157.480.717,61
Cuentas con socios deudoras	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL ACTIVO	47.500.000,00	80.392.596,30	86.611.445,15	101.465.904,31	123.584.137,17	166.480.717,61

PASIVO Y PATRIMONIO						
Capital	23.750.000,00	28.750.000,00	31.750.000,00	33.750.000,00	38.750.000,00	48.750.000,00
Reservas	0,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.942.873,72	19.269.354,62
Resultado ejercicio	0,00	-57.224.680,00	-674.188,40	11.875.747,44	26.652.961,80	58.356.706,72
FONDOS PROPIOS	23.750.000,00	-28.469.680,00	31.080.811,60	45.630.747,44	71.345.835,52	126.376.061,34
Préstamos a largo plazo	23.750.000,00	22.835.084,52	21.737.185,95	23.419.707,67	21.723.165,45	19.687.314,80
PASIVO A LARGO PLAZO	23.750.000,00	22.835.084,52	21.737.185,95	23.419.707,67	21.723.165,45	19.687.314,80
Proveedores	0,00	382.191,78	348.138,49	308.520,04	262.784,88	210.334,93
PASIVO A CORTO PLAZO	0,00	382.191,78	348.138,49	308.520,04	262.784,88	210.334,93
Cuentas con socios acreedoras	0,00	85.645.000,00	33.445.309,11	32.106.929,16	30.252.351,32	20.207.006,55
TOTAL PASIVO	47.500.000,00	80.392.596,30	86.611.445,15	101.465.904,31	123.584.137,17	166.480.717,61

Nota: Autoría propia

Tabla 22

Análisis datos

LIQUIDEZ	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1. Fondo de Maniobra	57.010.405	66.763.307	85.157.384	110.821.352	157.270.383
2. Liquidez Total	150,2	192,8	277,0	422,7	748,7
3. Prueba Ácida	38,1	62,3	120,8	228,1	490,8
4. Tesorería	36,6	60,5	118,7	225,5	487,3
SOLVENCIA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
5. Endeudamiento	- 0,82	0,7	0,5	0,3	0,2
6. Cobertura de Intereses	-11,0	0,9	6,9	13,3	30,1
7. Solvencia	3,5	3,9	4,3	5,6	8,4
RENTABILIDAD	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
8. Rentabilidad económica (ROI)	-65,27%	4,49%	29,62%	50,47%	78,48%
9. Rentabilidad financiera (ROE)	201,00%	-2,17%	26,03%	37,36%	46,18%
10. Crecimiento interno (ICI)	100,50%	-1,08%	13,01%	18,68%	46,18%

Nota: Autoría propia

Tabla 23

Tesorería

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TESORERÍA INICIAL	25,000,000.00	25,000,000.00	13,994,308.63	21,070,201.76	36,620,749.20	59,264,312.11
COBROS						
Cobros de ventas	0.00	427,676,712.33	453,722,224.11	481,353,907.56	510,668,360.53	541,768,063.68
Capital	23,750,000.00	5,000,000.00	3,000,000.00	2,000,000.00	5,000,000.00	10,000,000.00
Préstamos	23,750,000.00	0.00	0.00	3,000,000.00	0.00	0.00
TOTAL COBROS Y TESORERÍA INICIAL	72,500,000.00	457,676,712.33	470,716,532.74	507,424,109.32	552,289,109.73	611,032,375.79
PAGOS						
Inmovilizado	47,500,000.00	4,000,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Suministros	0.00	299,717,808.22	275,202,951.51	246,590,588.84	213,472,564.95	175,406,208.10
Gastos de personal	0.00	112,519,680.00	146,275,584.00	175,530,700.80	204,785,817.60	204,785,817.60
Alquileres	0.00	10,200,000.00	10,506,000.00	10,821,180.00	11,145,815.40	11,480,189.86
Gastos financieros	0.00	4,750,000.00	4,567,016.90	4,347,437.19	4,683,941.53	4,344,633.09
Devoluciones de préstamos	0.00	914,915.48	1,097,898.57	1,317,478.29	1,696,542.21	2,035,850.66
Otros pagos	0.00	44,500,000.00	44,000,000.00	43,400,000.00	42,800,000.00	42,200,000.00

Tabla 24.

Tesorería

TOTAL PAGOS	47,500,000.00	443,682,403.70	449,646,330.98	470,803,360.12	493,024,797.62	508,527,310.59
SALDO TESORERÍA	25,000,000.00	13,994,308.63	21,070,201.76	36,620,749.20	59,264,312.11	102,505,065.21

Nota: Autoría propia

Tabla 25

VAN Y TIR

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
BENEFICIO EXPLOTACIÓN, EBIT		-52,474,680.00	3,892,828.50	30,052,518.23	62,374,335.04	130,657,851.09
IMPUESTOS		-15,742,404.00	1,167,848.55	9,015,755.47	18,712,300.51	39,197,355.33
AMORTIZACIÓN		3,500,000.00	3,500,000.00	3,500,000.00	3,500,000.00	3,500,000.00
INVERSIÓN	-47,500,000.00					
FLUJO DE CAJA OPERATIVO	-47,500,000.00	-33,232,276.00	6,224,979.95	24,536,762.76	47,162,034.53	94,960,495.76
VAN	\$ 18,619,863.25					

Valor Actual Neto, es la diferencia entre el dinero que entra a la empresa y la cantidad que se invierte en sus productos, permite ver si el proyecto puede dar beneficios a la empresa. Para poder calcularlo se emplea tasa de interés que se llama tasa de corte, permite a la persona evaluar dicho proyecto y se hace en conjunto con las personas que van a invertir. Puede ser la tasa de interes del mercado, la tasa de rentabilidad de la empresa, es decir el costo que debe pagar por los préstamos adquiridos, podría también ser elegida por el inversor donde indica el minimo de ganancia que aspira obtener o una tasa que refleje su costo oportunidad que es la ganancia que deja de percibir por invertir en el proyecto, Cuanto más alto sea el VAN más rentable es.

TIR	22%					
------------	------------	--	--	--	--	--

Tasa Interna de Retorno, es la tasa de descuento (costo de capital) que se tiene en un proyecto y que permite que el BNA (Beneficio Neto Actualizado) sea como mínimo igual a la inversión. A diferencia del VAN, cuando la tasa es muy alta, nos está diciendo que el proyecto no es rentable, si la tasa nos da menor, esto quiere decir que el proyecto es rentable. Mientras más baja sea la tasa, mucho más rentable es el proyecto.

Nota: Autoría propia

Tabla 26

Nomina empleados

1	Devengado									Deducciones					Neto pagado
	Salario básico	Días liquidados	Salario devengado	Horas extras	Recargos nocturnos	Trabajo dominical y festivo	Auxilio de transporte	Total devengado	Salud	Pensión	Fondo de solidaridad pensional	Retención en la fuente	Otras deducciones		
2 EMPLEADO															
3 diseñador 1	\$ 1.200.000,00	30	\$ 1.200.000	0	0	0	\$ 97.000	\$ 1.297.000	48000	48000				\$ 1.490.000	
4 Operario 1	\$ 800.000,00	30	\$ 800.000	0	0	0	\$ 97.000	\$ 897.000	32000	32000				\$ 1.058.000	
5 Operario 2	\$ 800.000,00	30	\$ 800.000	0	0	0	\$ 97.000	\$ 897.000	32000	32000				\$ 1.058.000	
6 Operario 3	\$ 800.000,00	30	\$ 800.000	0	0	0	\$ 97.000	\$ 897.000	32000	32000				\$ 1.058.000	
7 Operario 4	\$ 800.000,00	30	\$ 800.000	0	0	0	\$ 97.000	\$ 897.000	32000	32000				\$ 1.058.000	
8 Control de calidad 1	\$ 800.000,00	30	\$ 800.000	0	0	0	\$ 97.000	\$ 897.000	32000	32000				\$ 1.058.000	
9 Asesor comercial 1	\$ 800.000,00	30	\$ 800.000	0	0	0	\$ 97.000	\$ 897.000	32000	32000				\$ 1.058.000	
10 Asesor comercial 2	\$ 800.000,00	30	\$ 800.000	0	0	0	\$ 97.000	\$ 897.000	32000	32000				\$ 1.058.000	
11													TOTAL PAGADO	\$ 8.896.000	

Nota: Autoría propia

Tabla 27

Total, gastos fijos

TOTAL GASTOS FIJOS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salarios		100,464,000.00	130,603,200.00	156,723,840.00	182,844,480.00	182,844,480.00
Seguridad Social		12,055,680.00	15,672,384.00	18,806,860.80	21,941,337.60	21,941,337.60
TOTAL Personal		112,519,680.00	146,275,584.00	175,530,700.80	204,785,817.60	204,785,817.60
Alquileres		10,200,000.00	10,506,000.00	10,821,180.00	11,145,815.40	11,480,189.86
Otros gastos		11,580,000.00	11,996,880.00	12,428,767.68	12,876,203.32	13,339,746.64
TOTAL GASTOS FIJOS		134,299,680.00	168,778,464.00	198,780,648.48	228,807,836.32	229,605,754.10

Nota: Autoría propia