

Plan de Negocios: Soy Poderosa

Natalia Marín Álvarez

Sharon C. Rueda Marín

Daniela Tamayo Valencia

Trabajo de grado para optar al título de Profesional en Diseño Gráfico

Facultad de Producción y Diseño, Institución Universitaria Pascual Bravo

Trabajo de Grado

Margarita María Gallego Escobar

16 de noviembre de 2021

Medellín

Contenido

<i>Introducción</i>	11
<i>Objetivos</i>	12
Objetivo General.....	12
Objetivos Específicos.....	12
<i>1. Plataforma Estratégica</i>	13
1.1 Misión.....	13
1.2 Visión.....	13
1.3 Principios.....	13
1.4 Valores.....	13
<i>2. Módulo de Mercados</i>	15
2.1 Justificación o Planteamiento del problema.....	15
2.2 Antecedentes del problema.....	16
2.3 Análisis del Sector.....	17
2.3.1 Generalidades del sector al cual pertenece su producto.....	18
2.3.2 Desarrollo tecnológico e industrial del sector.....	18
2.3.3 Comportamiento del sector en los últimos 3 años.....	19
2.3.4 Evolución.....	19
2.3.5 Tendencia a corto, mediano y largo plazo.....	19
2.4 Análisis del Mercado.....	20
2.4.1 Mercado objetivo.....	20

2.4.2	Justificación del mercado objetivo.....	20
2.4.3	Estimación del mercado potencial	21
2.4.4	Consumo aparente.....	22
2.4.5	Consumo per cápita.....	22
2.4.6	Estimación del segmento/ nicho de mercado (tamaño y crecimiento).....	22
2.4.7	Perfil del Consumidor y/o del cliente	23
2.4.8	Importaciones y exportaciones del producto	24
2.4.9	Relacione los productos sustitutos y productos complementarios.....	24
2.5	Análisis de la Competencia.....	24
3.	<i>Estrategias de Mercado</i>	27
3.1	Concepto del Producto o Servicio.....	27
3.1.1	Descripción básica	27
3.1.2	Especificaciones o características	27
3.1.3	Uso del producto	28
3.1.4	Diseño	28
3.1.5	Calidad	28
3.1.6	Empaque	29
3.1.7	Embalaje	29
3.1.8	Fortalezas y debilidades de su producto frente a la competencia	29
3.1.9	Materia prima que utiliza en el producto.	29

3.2 Distribución.....	30
3.2.1 Canal de distribución	30
3.2.2 Métodos de despacho y transporte.....	30
3.2.4 Política de inventario de producto terminado	31
3.3 Precios.....	31
3.3.1 Análisis del precio con respecto a la competencia.....	31
3.3.2 Precio de lanzamiento	31
3.3.3 Método para la definición de precio y punto de equilibrio.....	31
3.3.3 Costos Directos.....	34
3.3.4 Mano de obra.	34
3.3.5 El empaque.....	35
3.3.6 Costos Indirectos.....	35
3.3.7 Insumos.....	35
3.3.8 Condiciones de pago	35
3.3.9 Impuesto a las ventas y régimen al que pertenece la empresa.....	35
3.3.10 Estrategias a utilizar frente a una guerra de precios	35
3.4 Promoción.....	36
3.4.1 Descuentos por volumen o pronto pago.....	36
3.4.2 Manejo de clientes especiales.....	36
3.4.3 Costo de la promoción de lanzamiento.....	37

3.4.4 Descripción de la promoción para motivar la venta.	37
3.5 Comunicación y publicidad	38
3.5.1 Estrategias de difusión del producto o servicio	39
3.5.2 Medios y tácticas de comunicación a utilizar	40
3.5.3 Costos de la estrategia a utilizar.....	41
3.6 Servicios.....	42
3.6.1 Procedimientos para otorgar garantías y servicios post ventas.....	42
3.6.2 Mecanismos de atención a clientes.	44
3.7 Presupuesto de la mezcla de mercados	44
3.8 Estrategia de aprovisionamiento de materias primas.....	45
3.8.1 Formas de aprovisionamiento	45
3.8.2 Precios de adquisición.....	46
3.8.3 Política crediticia	46
3.8.4 Descuento por pronto pago o volumen	46
3.8.5 Plazos que se tienen para otorgar los pagos.....	46
3.9 Proyección de Ventas.....	47
3.9.1 Método utilizado para la Proyección de Ventas	47
3.9.2 Política de Cartera.....	48
3.9.3 Proyección de venta	48
3.9.4 Precio de venta del Producto con IVA.....	48

	6
<i>4. Módulo Operativo</i>	50
4.1 Operación.....	50
4.1.1 Ficha Técnica del Producto.....	50
4.1.2 Estado de desarrollo.....	52
4.1.3 Descripción del proceso.....	52
4.1.4 Necesidades y requerimientos.....	56
4.2 Plan de Producción Año 2022.....	57
4.2.1 Mes inicial – Marzo (Lanzamiento).....	57
4.3 Plan de Compras.....	58
4.4 Costos de Producción.....	59
4.5 Infraestructura.....	60
4.5.1 Parámetros Técnicos Especiales.....	60
<i>5. Módulo Organizacional</i>	61
5.1 Estrategia Organizacional.....	61
5.1.1 Análisis DOFA.....	61
5.2 Organismos de apoyo.....	63
5.2.1 Cooperativa Financiera CFA.....	63
5.2.3 Interactuar.....	63
5.2.4 CREAME.....	63
5.2.5 ESUMER.....	64

5.3 Estructura Organizacional.....	64
5.3.1 Administrador	64
5.3.2 Departamento de Diseño.....	64
5.3.3 Departamento de Producción.....	65
5.4 Aspectos Legales	65
5.5 Costos Administrativos.....	67
5.5.1 Gastos de Personal.	67
5.5.2 Gastos de Puesta en Marcha.	67
5.6 Gastos Anuales de Administración.....	67
6. <i>Módulo Financiero</i>	69
6.1 Ingresos	69
6.1.1 Fuentes de Financiación.....	69
6.1.2 Formatos Financieros.....	69
6.1.10 Egresos.....	78
6.2 Capital de Trabajo.....	78
7. <i>Plan Operativo</i>	79
7.1 Cronograma de Actividades.....	79
7.1.1 Formalizar	79
7.1.2 Solicitar préstamo	79
7.1.3 Compra del computador.....	79

7.1.4 Instalación de Software:.....	80
7.1.5 Contratar personal.....	80
7.1.5 Selección de proveedores.....	80
7.1.6 Instalación internet.....	80
7.1.7 Adecuar redes sociales y micrositio:.....	80
7.1.8 Comprar bienes y enseres:	80
7.1.9 Plan de mercadeo	81
7.1.10 Pautas en redes sociales (Facebook, Instagram y YouTube).....	81
7.1.11 Repartición de Folletos	81
7.1.12 Eventos.....	81
7.2 Metas Sociales	83
7.3 Marco del modelo de negocio en el Plan Nacional de Desarrollo.....	83
7.4 Impacto Económico, Regional, Social y Ambiental.....	85
8. Conclusiones.....	87
9. Referencias.....	89

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Proyecciones de Mujeres por municipios para los años 2022, 2023 y 2024</i>	22
Tabla 2 <i>Proyección de Mujeres para el Nicho de Mercado</i>	23
Tabla 3 <i>Costos fijos</i>	32
Tabla 4 <i>Costos Variables</i>	34
Tabla 5 <i>Proyección de ventas en unidades</i>	48
Tabla 6 <i>Proyección de ventas en pesos</i>	49
Tabla 7 <i>Análisis DOFA</i>	61
Tabla 9 <i>Gastos de Puesta en Marcha</i>	67
Tabla 10 <i>Gastos Anuales de Administración</i>	68
Tabla 11 <i>Préstamo Banco de Occidente</i>	69
Tabla 12 <i>Balance inicial</i>	70
Tabla 13 <i>Estados de Resultados Año 1</i>	71
Tabla 14 <i>Flujo de Caja año 1</i>	72
Tabla 15 <i>Balance Proyectado Primer Año Empresa Soy Poderosa</i>	72
Tabla 16 <i>Estados de Resultados Año 2</i>	73
Tabla 17 <i>Flujo de Caja</i>	74
Tabla 18 <i>Balance Proyectado al segundo año de la empresa “Soy Poderosa”</i>	75
Tabla 19 <i>Estados de Resultados Año 3</i>	76
Tabla 20 <i>Flujo de Caja</i>	77
Tabla 21 <i>Balance Proyectado Tercere Año de la Empresa “Soy Poderosa”</i>	78

Lista de Figuras

Figura 1 <i>Fórmula para establecer el punto de equilibrio</i>	31
Figura 2 <i>Ficha técnica del Producto</i>	50
Figura 3 <i>Ficha Técnica Esquema</i>	51
Figura 4 <i>Proceso Productivo “Soy Poderosa”</i>	55
Figura 5 <i>Plan de Producción para el Año 2022</i>	58
Figura 6 <i>Estructura Organizacional</i>	64
Figura 7 <i>Eventos</i>	81

Introducción

Para la generación de un plan de negocios, el proceso de investigación, la adecuada planificación y su proyección económica en el tiempo son lo más vital para evidenciar su posible aceptación en el mercado, por lo que el planteamiento de esta herramienta sirve como una ruta de abordaje para determinar las viabilidades económicas y sociales, además de la rentabilidad de este tipo de proyectos. Por lo anterior, en el desarrollo de este trabajo de grado, podremos identificar como por medio de la generación de contenidos de diseño gráfico textil, el cual desde su concepción metodológica y conceptual enmarca toda una temática de impacto social, se puede identificar y entender el proceso de formulación de distintas estrategias, teniendo en cuenta los diferentes actores que convergen en este proceso, además de entender las diferentes dimensiones que se deben tener en cuenta para su puesta en marcha, clarificando los componentes que engloban este tipo de actividades económicas.

En este documento se podrá visualizar como por medio del emprendimiento “Soy Poderosa”, se ejecutarán diferentes acciones necesarias para poner en marcha un plan de negocios, el cual nos permitirá acceder al grado como Profesionales en Diseño Gráfico y por otro, lado a entender las dinámicas que confluyen en estos procesos, como lo son la importancia de tener adecuada planeación, las normativas vigentes, el sector económico, los costos, las proyecciones de venta, además de todo un concepto sistemático que trasciende los límites de un proceso económico, para generar un mensaje social que respecto a la premisa de este proyecto en el empoderamiento femenino por medio de prendas textiles como camisetas, sumado a historias relevantes que generan una invitación al cambio y al amor propio.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un plan de negocio que permita la realización de estampación de elementos gráficos y textuales en camisetas y accesorios que sean representativos y relevantes de las mujeres que en el contexto histórico y actual han marcado la transformación social como precursoras de la igualdad de género y el empoderamiento femenino, cuyo fin es inspirar y servir de ejemplo de distintas realidades para muchas mujeres.

Objetivos Específicos

1. Definir estrategias de mercadeo que permitan el reconocimiento y la difusión de “Soy Poderosa”.
2. Determinar la viabilidad económica del modelo de negocio que se oferta en “Soy poderosa”.
3. Identificar los procesos, recursos físicos y humanos necesarios para la ejecución del plan de negocio “Soy Poderosa”.

1. Plataforma Estratégica

1.1 Misión

Promover el empoderamiento femenino como herramienta fundamental para que las mujeres a través de camisetas y accesorios puedan reconocerse, inspirarse y adquirir pautas que le permitan aprender de otros modelos a seguir.

Estamos comprometidos con el desarrollo de un producto de alta calidad, que surja de un proceso creativo e investigativo que ampare cada propuesta que se desea generar, con el apoyo de talento humano formado por mujeres, con la premisa del cuidado del medio ambiente y la necesidad del acompañamiento constante a nuestras usuarias.

1.2 Visión

Al año 2024 alcanzaremos el reconocimiento de la marca Soy Poderosa, por medio de 600 seguidoras con un alcance en ventas de \$81'000.000 que otorgan calidad a estas mujeres que se identifiquen directamente con la marca, reivindicando el poder de la mujer en la sociedad, brindando bienestar, inspiración y una imagen positiva del género femenino en general. Generar un reconocimiento paulatino de Soy Poderosa inicialmente en Colombia por medio de factores experienciales que trasciendan más allá de un producto físico, empatizando directamente con nuestro público objetivo.

1.3 Principios

Empatía: Por medio de experimentar el sentir de los demás, queremos que las personas se unan en la libertad de sentir y expresarse libremente, sin prejuicios.

Compromiso: Cada acción que se realiza en soy poderosa es con la intención de apoyar y resignificar el valor de la mujer siendo responsables con lo que se desea comunicar.

1.4 Valores

Empoderamiento: Por medio de nuestros contenidos y productos deseamos generar seguridad y fortaleza.

Responsabilidad: Ofrecer un producto de alta calidad, que impacte positivamente el medio ambiente es de vital importancia para el relacionamiento con los clientes.

Inclusión: Valoramos la autenticidad de cada mujer, pero también de aquellos que compartan su filosofía y empaticen con la importancia de su resignificación en la sociedad.

Pasión: Él amor por lo que se hace, se debe ver reflejado en cada acción que se realice desde el equipo de yo soy poderosa, debido a que se busca ofertar el mejor producto para el desarrollo emocional de cada mujer que haga parte de este proyecto.

2. Módulo de Mercados

2.1 Justificación o Planteamiento del problema

Contextualizadas en los siguientes conceptos: “El empoderamiento se refiere al proceso por el cual aquellos a quienes se les ha negado la posibilidad de tomar decisiones de vida estratégicas adquieren tal capacidad” (Kabeer, 1999, p.440).

Cómo plantea Bowen, Wegmann y Webber (Días de Greñu y Anguita, 2017, p. 221), se define estereotipo como una imagen entre el individuo y la realidad. En los años 20 aparece como constructo central de la Psicología y se estudia desde la vertiente emotiva, cognitiva y social. Los estereotipos establecen pautas diferenciadoras entre personas que delimitan las posibilidades individuales.

Se pretende aportar al proceso de resignificación del rol femenino en la sociedad, generando una conversación más positiva y aportante de los siguientes temas:

- Desigualdad de género.
- Rol de la mujer.
- Machismo.
- Falta de empoderamiento femenino.

En el contexto Colombiano, la sociedad se ha transformado y cada vez intenta evolucionar hacia el desarrollo de la igualdad de género, pero no es negable que en el proceso aún estamos en construcción, debido a que la mujer aún se encuentra coexistiendo en un entorno que es hostil y complejo en muchos ámbitos, debido a que temas como la discriminación y explotación se fundamentan en la mala remuneración salarial, el maltrato, las pocas oportunidades y lo más relevante muchas mujeres no evidencian su propio potencial y lo valioso de su presencia en la construcción de sociedad.

De acuerdo con lo anterior y según un informe ejecutivo del año 2020:

“Las opciones laborales de las mujeres están sumamente limitadas por la responsabilidad de las actividades domésticas y de cuidados no remuneradas, que recae desproporcionadamente en ellas. Muestra de ello es la diferencia en el tiempo que ellas pueden dedicar al trabajo remunerado, que es 8,4 horas a la semana menos que lo que ellos le dedican. La brecha salarial nacional promedio es del 12,1%, lo que significa que las mujeres perciben el 87,9% de lo que ganan los hombres. Fueron asesinadas 1.001 mujeres. Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer, ONU Mujeres, Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres, (2020) Mujeres y Hombres: Brechas De Género En Colombia. ONU Mujeres Colombia.”
(ONU COLOMBIA, 2021)

Por lo anterior, se pretende generar un elemento de empoderamiento femenino, por medio del desarrollo de prendas de vestir, que a su vez estén acompañadas de información relevante sobre mujeres que, en su experiencia de vida, se permitieron lograr trascender las barreras de la desigualdad, la violencia y del maltrato; por medio de una comunicación asertiva, llamativa y creativa, queremos generar una conversación que trascienda las barreras sociales de nuestro país.

2.2 Antecedentes del problema

Según lo planteado por Luz Amparo Caputto Silva (2008) en su artículo La mujer en Colombia: educación para la democracia y democracia en la educación, se puede entender que, desde la historia de Colombia, la mujer en su concepción humana no representaba un lugar en nuestra sociedad, fue relegada al hogar, no contaba con libertad y no tenía acceso a la educación, ni a sus derechos. Durante la colonia, las mujeres participaron activamente dando diferentes

aportes a las revoluciones que se dieron para defender la soberanía de nuestro país, pero nunca fue reconocida pública y socialmente; el padre o el esposo eran sus representantes.

Por otro lado, nuestra autora nos plantea que en nuestros inicios se podría identificar como el matriarcado surgió políticamente gracias a las luchas juveniles, las cuales otorgaron a la mujer el voto, aunque Colombia fue uno de los últimos lugares en aprobar esta premisa, desde este momento, la mujer como ser político sentó su posición; eligiendo, accediendo a la educación y buscando oportunidades que le permitiera competir al lado de los preceptos del patriarcado que era tan arraigado en esta época. Solo hasta el año 1957 las damas pudieron votar y a finales del siglo XX, lograron acceder a la educación de una forma “igualitaria”.

Desde este tiempo primaba hacia la mujer: la desigualdad, el egoísmo, el irrespeto, la falta de empoderamiento, la subyugación, las limitaciones de educación y el poco acceso a la cultura, lo que no les permitió tener las mismas herramientas para “competir” con los hombres en diferentes áreas del conocimiento.

Finalmente, Silva nos habla de la evolución del empoderamiento de la mujer gracias al interés de las mismas por mejorar sus condiciones, debido a que la educación fue el punto de partida para que la misma continuara desarrollándose íntegramente. El conocimiento permitió a la mujer competir sanamente por generar precedentes y tener las mismas posibilidades que los hombres.

2.3 Análisis del Sector

Se realizó un análisis de diferentes empresas que generan diferentes estadísticas y preceptos frente al desarrollo del sector textil.

2.3.1 Generalidades del sector al cual pertenece su producto

El producto pertenece al sector textil o de moda en Colombia, siendo este país un referente principal de la moda en Latinoamérica, por su diversidad para crear diseños exclusivos en los que se expresen las ideas y emociones de cada diseñador hacia su público.

Según el portal Colombia Co, en el año 2019, la industria textil:

“La industria de la moda colombiana representa el 9,4% sobre el total del PIB industrial y emplea alrededor de 600 mil personas. En 2019, las ventas de prendas de vestir y calzado en el país, alcanzaron un valor de USD 8 mil millones y más de 1.200 empresas colombianas de esta industria exportaron sus prendas a más de 100 países.”

(InvestinColombia, 2019, p. 1).

De acuerdo con lo anterior, se puede evidenciar como la moda genera una gran aportación de recursos a la economía de nuestro país, permitiendo la apertura del patrimonio de los colombianos, por lo cual de la producción de elementos de gran calidad.

2.3.2 Desarrollo tecnológico e industrial del sector

La industria textil colombiana cuenta con una gran infraestructura tecnológica, cuya premisa, es optimizar, ofrecer productos de gran calidad, de proyección internacional y cuidado del medio ambiente.

De acuerdo con el medio de comunicación Portafolio, en el sector textil, el uso de algodones orgánicos, algodón reciclado proveniente de residuos textiles y retazos industriales, hilos hechos con botellas PET, por otro lado, el uso de tecnología en las prendas que limitan el deterioro de las prendas, son las premisas que marcarán la industria textil en Colombia.

(Portafolio, 2019)

Por otro lado, surgen herramientas relevantes en el tema de impresión textil, el cual con marcas tan relevantes como la EPSON, podemos evidenciar como la producción industrial, permiten la elaboración de productos masivos, pero que por su calidad permiten que dichos elementos perduren en el tiempo. (Acis, 2018)

2.3.3 Comportamiento del sector en los últimos 3 años

La industria textil en Colombia cuenta con 13 tratados de libre comercio, 10 acuerdos internacionales de inversión y otros centenares de convenios que han convertido a Colombia en una industria que puede producir y proveer productos con costos hasta más bajos que los enviados desde China, el gigante manufacturero. (linkcompresores, 2020)

En el 2019 antes de la pandemia las exportaciones de productos textiles y materias primas en Colombia eran de aproximadamente \$223.834.000 y las importaciones de productos textiles y materias primas de \$1.3356.637.000 (Solunion, 2021)

2.3.4 Evolución

La industria textil tuvo serias dificultades durante la pandemia, pues sus exportaciones e importaciones disminuyeron en un 31.6% aproximadamente, por otro lado, debido a que las condiciones económicas ya se están reestableciendo nuevamente con la apertura económica, luego de que muchos países reabrirán sus puertas y luego de los procesos masivos de vacunación y disminución por muerte del COVID-19, se estima que entre los años 2022 y el 2023, se reestablezca el sector textil nuevamente. (Solunion, 2021)

2.3.5 Tendencia a corto, mediano y largo plazo.

Según el análisis se puede evidenciar la importancia e incidencia que impacta el sector textil, donde las necesidades del cliente son la base fundamental para el fortalecimiento de la industria, por otra parte, el desarrollo tecnológico, el talento humano y el buen relacionamiento

entre empresas y proveedores son la base fundamental para el fortalecimiento de las empresas textiles. (Cámara de Comercio, 2020).

2.4 Análisis del Mercado

A través del análisis del mercado, vamos a hacer un diagnóstico de la estructura actual del mercado nacional.

2.4.1 Mercado objetivo

Mujeres, de 19 a 35 años, solteras o en unión libre, tecnológicas y profesionales, empleadas o independientes, con ingresos promedios mensuales entre \$1'000.000 y \$2'200.000, que piensan aumentar su capacitación profesional y emprendedora. Les gusta leer, viajar y conocer sobre los hechos representativos y relevantes de las mujeres en el contexto histórico, que han marcado la transformación social.

2.4.2 Justificación del mercado objetivo.

Desde sus inicios y su crianza la mujer según argumenta Janet SH. Hydev (1995) en su libro la Psicología de la mujer, la otra mitad de la experiencia humana, sobre la posición de Freud, la mujer en su complejo de Edipo “la conduce a un perdurable sentimiento de inferioridad a una predisposición a los celos, a deseos maternales intensos. Más aún, lleva a las mujeres a caracterizarse por un super yo inmaduro” (pág. 42).

Por lo anterior en su imaginario la mujer siempre ha concebido en su interior sin generalizar, pero basados en estudios de psicología aquel sentimiento de servilismo plantado desde la crianza, lo que conlleva a que la misma desde su interior pueda experimentar sensaciones que no le permitan estar plena. Dicha percepción actúa de manera errónea. En el imaginario de las mujeres generando comportamientos que devalúan sus acciones y le generan

antivalores que no le permiten explorarse e identificarse como seres independientes que gozan de múltiples capacidades, además de ser vital para el desarrollo de una sociedad.

De acuerdo con lo anterior, también podemos definir que, según nuestro público objetivo, mujeres entre 19 y 35 años, la evolución de su cerebro y comportamiento les permiten realizar un discernimiento más profundo sobre su entorno y su posición en él, generando una reflexión que les permita encontrarse consigo misma, rompiendo los paradigmas y estereotipos infundados desde el nacimiento.

Por otro lado, esta población se encuentra en la búsqueda de una resignificación que desarraigue con todos los preceptos basados en la desigualdad

“Cualquier estrategia de cambio cuyo objetivo incluya la liberación de las limitaciones de una organización social desigual con respecto al género debe tener en cuenta la necesidad de una reorganización fundamental de las actividades parentales, de forma que la atención primordial a los hijos sea compartida por hombres y mujeres”. (Chodorow,1978, pag.215).

Por lo tanto nuestro público seleccionado es el más idóneo, por su proceso de evolución, por su capacidad de lucha, por la importancia que le genera su propia educación y la necesidad de romper paradigmas.

2.4.3 Estimación del mercado potencial

Según el DANE (2020) en su informe de “Proyecciones de Población Nacional, por Área, Sexo y Edad”, de acuerdo con los periodos comprendidos entre el año 2022 y 2024, a continuación, se reportan la información correspondiente a las mujeres con edades entre los 19 y 45 años, en edad productiva en Colombia.

Por lo anterior esta información se genera con el fin de establecer el mercado potencial para el proyecto “Soy Poderosa”.

Tabla 1

Proyecciones de Mujeres por municipios para los años 2022, 2023 y 2024

Parámetros	Cantidad de mujeres según proyección de la visión		
Año	2022	2023	2024
Cantidad por año	10.741.175	10.831.244	10.941.251

Nota. En esta tabla se pueden evidenciar la cantidad de mujeres en Colombia que cumplen con el rango de edad seleccionado para la oferta de nuestro producto. (DANE, 2020)

2.4.4 Consumo aparente.

Según informe del sistema moda del mes de agosto de 2021 generado por INEXMODA, el consumo aparente de los hogares con respecto a vestuario equivale al 52.62% del consumo de moda en Colombia, lo que equivale a \$9.9 Billones.

2.4.5 Consumo per cápita.

Según el observatorio de Sistema Moda de Inexmoda, febrero de 2021, el consumo per cápita en Colombia para el sector seleccionado es de: \$ 54.603. (Observatorio Sistema Moda, 2021, pág. 8)

2.4.6 Estimación del segmento/ nicho de mercado (tamaño y crecimiento)

Nicho del mercado según segmentación demográfica:

- Grupo de edad: 19 y 35 años
- Género: Femenino
- Renta: \$1.000.000 y \$2.200.000
- Ocupación: Empleadas o Independientes
- Raza: Cualquiera
- Generación: Millennials / Generación Z

- Nacionalidad: colombiana
- Clase social: Media
- Escolaridad, entre otros: Tecnólogas / Universitarias

Teniendo en cuenta la información del DANE (2019), que se establece en el informe “Población según clases sociales – Principales dominios y 23 ciudades.2020”, se tomó como referente, el dato que indica que el 49 % de las mujeres pertenecen a la clase media en Colombia. Por lo anterior se calcula como cantidad de la población total seleccionada la siguiente:

Tabla 2

Proyección de Mujeres para el Nicho de Mercado

Parámetros	Cantidad de mujeres según proyección de la visión		
Año	2022	2023	2024
Cantidad por año	5.263.175	5.307.310	5.361.213

Nota. Esta tabla describe la cantidad de ingresos que adquieren el grupo de mujeres seleccionadas entre la edad de 19 a 45 años, las cuales son el público objetivo de este Plan de Negocios. (DANE, 2020, pág. 68)

2.4.7 Perfil del Consumidor y/o del cliente

Buyer persona: Clara tiene 26 años de edad, está recién graduada en la Maestría en Estudios de Género y a futuro tiene pensado, realizar conferencias sobre las investigaciones que desarrolle a medida que adquiera experiencia como maestra. Le gusta mucho leer, investigar y adquirir conocimientos que tengan que ver con el empoderamiento de la mujer en tiempos pasados y contemporáneos, le gusta hacer yoga y conocer marcas con productos y servicios relacionados al feminismo, como también nuevos lugares que abarquen el mismo tema.

2.4.8 Importaciones y exportaciones del producto

Como impactan las importaciones de productos similares al mercado actual. Según el boletín técnico de importaciones (IMPO) de junio de 2020, el 29,6% de las importaciones provienen de China, de los cuales el 4.6% son artículos de confecciones de materiales textiles.

Por lo anterior y con fundamento en el artículo del medio de comunicación La República “Asiáticos quiebran al sector textil: Cámara Colombiana de la confección”, se puede argumentar que las importaciones afectan de una forma directa y substancial la venta de camisetas como producto tangible por el bajo costo en la elaboración de estos elementos. (La República, 2019)

Por otro lado, los países asiáticos cuentan con gran cantidad de mano de obra remunerada con bajos costos, lo que les permite una producción en masa que alcanza niveles de utilidades para estos lugares.

2.4.9 Relacione los productos sustitutos y productos complementarios

- Como productos sustitutos y complementarios, se pueden observar los siguientes:
- Buzos
- Camisas
- Manillas de tela
- Todo tipo de material P.O.P que permita la proliferación de mensajes alusivos al empoderamiento femenino.

2.5 Análisis de la Competencia

Dentro del estudio que se realizó de la competencia, se encontró que nuestra competencia más cercana es Flora Colombia porque es una marca y empresa que busca resaltar el empoderamiento femenino por medio de la moda.

También se encontraron algunas otras empresas que dentro de sus productos tienen

camisetas con estos temas, pero al analizarlas se evidenció que no son una competencia directa para Soy Poderosa.

Flora Colombia, es una marca colombiana de moda y empoderamiento femenino que busca resaltar la belleza, la fuerza, la valentía y el poder de las mujeres. La empresa fue fundada en el año 2018 y su legalidad fue concretada en el año 2020. (Moda y empoderamiento femenino, s.f.)

Las prendas de esta marca/empresa, están confeccionadas por un grupo de mujeres, las cuales sostienen que la moda es un acto político, donde cada diseño de costura y de imagen tienen una razón de ser en este país.

El producto directo que vende esta marca son las camisetas que tienen un precio entre \$75.000 y \$80.000 pesos. Y los productos sustitutos que maneja son: tops con un precio de \$80.000, blusas con un precio entre \$80.000 y \$150.000, camisas con un precio entre \$90.000 y \$130.000, buzos con un precio de \$120.000, blazer con un precio de \$220.000 y pantalones con un precio de \$150.000

Dentro de los plazos de pago, se entiende que todas las compras son de contado, a través de dos formas de pago, por PayULatam y por transferencia a una cuenta bancaria. El domicilio cuesta \$8.000 si el valor de la compra es menor de \$120.000, si es mayor, es gratis.

Flora Colombia, realiza envíos gratis por compras superiores a \$120.000 y también están los descuentos de los productos que ya son los últimos que quedan. Hay una probabilidad de adquirir un cupón de descuento, en el cual es ingresar un código promocional en la plataforma de la marca, antes de realizar la compra.

La manera en que esta marca efectúa la publicidad es por medio de exhibir sus productos a través de fotografías de mujeres con frases alusivas al feminismo y de la mujer, así como del

empoderamiento femenino, también suben post e historias de imágenes relacionadas al poder femenino.

Flora Colombia, utiliza diferentes materias primas según cada producto, por ejemplo, para las camisetas es 100% algodón, para las blusas blancas es tela popelina 100% algodón, para los buzos es 50% algodón súper suavecito, para los tops confeccionados es en tela seda satín de la mejor calidad y para los pantalones es de tela bengalina foil de la más alta calidad.

El nivel de satisfacción de los deseos del cliente es excelente, puesto que tienen muchos comentarios de satisfacción en sus redes sociales, muchas mujeres están encantadas con sus productos y también preguntan por tallas pequeñas para el uso de estos productos como lo son las camisetas ilustradas con las mujeres representativas en el feminismo, en sus hijas.

Flora Colombia, maneja un segmento amplio en mujeres, desde camisetas para niñas de tallas de 2, 4, 6, 8, 10, 12 y 14, hasta camisetas, buzos, camisas, blazer, blusas, tops y los pantalones para mujeres adolescentes y adultas de tallas: S, M, L, XL, XS, XXL y XXXL y solo en unas referencias de camisetas solo existen tallas: S, M y L.

Flora Colombia, empezó a moverse por las redes sociales de Facebook e Instagram en el año 2018 y en el año 2020 subieron un video al canal de YouTube. Luego abrieron una cuenta de Twitter en enero de este año 2021.

Ante sus clientes, esta marca se muestra como una imagen de libre expresión, de fortaleza, de reflexión, de color, de dinamismo, de pasión y empoderamiento femenino. (Flora, 2021)

3. Estrategias de Mercado

3.1 Concepto del Producto o Servicio

A través de este apartado vamos a determinar las características esenciales de nuestro producto, cómo se va a posicionar y su ciclo de vida.

3.1.1 Descripción básica

Se presenta la creación de un producto que, desde la narración de historias gráficas y textuales, permita a las mujeres aportar a la igualdad de género y al empoderamiento femenino, por medio de la visibilización de la vida y obra de mujeres representativas en el contexto histórico, social, cultural, tecnológico y artístico; en el entorno global y local, que puedan inspirar y mejorar las realidades de muchas mujeres.

Se pretende crear un empaque, que contenga una camiseta cuyo estampado evocará desde la simbología o la representación textual a una persona representativa del género femenino, cuya historia de vida haya trascendido las limitaciones del género, de los contextos económicos o que evoque desde su área de experticia un aporte a la sociedad, vendrá acompañado de una tarjeta que describe la historia de la mujer seleccionada, con frases inspiradoras.

Se realizará una investigación en la que nos basaremos para hacer las respectivas intervenciones que llevarán los textos que contendrán las historias y para el trabajo de diseño en cada colección.

3.1.2 Especificaciones o características

El diseño de las camisetas serán ilustraciones creadas por nuestro equipo dándole a nuestras clientes un producto exclusivo, los colores se escogen de acuerdo al diseño planteado para la colección, la tela es algodón 100% para poder brindar mayor comodidad y los diseños serán plasmadas a través de la técnica de serigrafía. Las camisetas las compraremos ya

confeccionadas a través de un tercero, la etiqueta será también estampada con la técnica de vinilo en la parte de atrás superior interior del cuello. El patronaje de la camiseta será el básico.

Las tarjetas serán impresas en papel opalina con tintas ecológicas, los colores al igual que las camisetas dependerán del diseño de la colección. Estas tarjetas contienen la historia de la mujer ilustrada en la camiseta, el diseño tendrá la misma línea gráfica e ilustración.

3.1.3 Uso del producto

Para inspirar, servir y contribuir a la mejora de la calidad de vida de muchas mujeres, por medio de un producto que no solo es físico, sino que viene acompañado de una narrativa histórica con diferentes contextos, la cual permitirá el cuestionamiento de la validez de la mujer en el mundo.

3.1.4 Diseño

La ilustración será creada por nuestra diseñadora gráfica quien también hace parte de nuestro equipo. Primero se debe elegir a la mujer a la cual queremos representar gráficamente, investigando sobre ella y cómo aportó o inspiró al feminismo, en cuanto a la línea gráfica serán tipo comic o caricatura, la tarjeta será con la misma línea gráfica.

3.1.5 Calidad

El algodón peinado es uno de los más suaves y ligeros, la tela no cambia con la lavada, ni se destiñe con el tiempo, esta conserva siempre sus proporciones y una muy buena calidad.

Las tintas discharge serán utilizadas en la serigrafía, estas son del tipo de tinta que no crea textura ya que consigue imágenes nítidas y un tacto natural sobre el tejido, se conserva con las lavadas y no destiñen los colores.

Las tarjetas están impresas en papel laminado y esto permite que no se dañen, que no se riegue la tinta y al contacto con el agua no se agrietan.

3.1.6 Empaque

Será una caja de cartón con un gramaje de 1.2, que tendrá el logo de la marca y un diseño alusivo de cada colección.

3.1.7 Embalaje

Será empacada en una bolsa plástica biodegradable con el logo de la marca.

3.1.8 Fortalezas y debilidades de su producto frente a la competencia

3.1.8.1 Fortalezas. En este apartado, se pretende resaltar las características más relevantes que diferencian y potencializan a “Soy Poderora”:

- Las prendas cuentan con ilustraciones exclusivas.
- La tela de la prenda será en algodón para poder ofrecer mayor suavidad y comodidad.
- La técnica de estampación que utilizamos hace que la prenda no tenga textura y tenga una mejor presentación.
- Cada colección será irrepetible, generando exclusividad.

3.1.8.2 Debilidades. Dentro del Plan de Negocios, pueden existir elementos internos que afectan de alguna manera el desarrollo de este tipo de actividades comerciales, por lo tanto se definen las siguientes extenuaciones:

- La calidad se verá afectada por terceros.
- La tela puede volverse un poco transparente con las lavadas.
- Las estampaciones en las prendas pueden perder un poco de color.
- Algunas partes de la estampación en la prenda por tener pequeños detalles podrían caerse.

3.1.9 Materia prima que utiliza en el producto.

- Hoja Opalina 180g – Carta.

- Camiseta terminada.
- Información de tendencias y temas relevantes investigados en la actualidad para la realización de los diseños.

3.2 Distribución

3.2.1 Canal de distribución

Venta directa: Se utilizará esta alternativa, donde la distribución es directa con el cliente, a través de un eCommerce y de las redes sociales como Facebook e Instagram.

3.2.2 Métodos de despacho y transporte.

El método de despacho será directo por parte del fabricante, contra-entrega. Respecto a este factor, las mujeres son parte indispensable de nuestro emprendimiento, por lo tanto, queremos que ellas estén activas en todos los procesos que se desarrollarán, como lo es la entrega del producto.

La forma de realizar la entrega del producto sería por medio de una mujer domiciliaria que llevará el producto a la residencia de la clienta y que con un diálogo cercano, le explique sobre la importancia del producto y el valor que tiene la marca, posteriormente, le recordará los medios de contacto.

3.2.2.1 Costos del transporte y seguros. Para el costo del transporte y seguros se tiene en cuenta dos aspectos:

3.2.2.1 Domiciliaria. La domiciliaria le cobra al cliente por la entrega de cada pedido a \$8.000. Por la prestación de su servicio al brindar la información al cliente, cobra \$3.000 a “Soy Poderosa”. Esto es un total de \$11.000 en cada domicilio.

3.2.2.1.2 Mercancía. Si la prenda sufre algún daño en el transcurso del viaje a su destino, asumimos la responsabilidad y le otorgamos una prenda de más valor o la más vendida. Y no

manejaremos seguros con terceros

3.2.4 Política de inventario de producto terminado

Cada dos meses se estima sacar colecciones de camisetas de una mujer inspiradora. El tamaño de los lotes es mediano, porque se tendrán alrededor de 60 unidades de camisetas mensualmente en el stock de seguridad.

3.3 Precios.

3.3.1 Análisis del precio con respecto a la competencia

Los precios de venta de las camisetas de Flora Colombia; nuestra competencia, están entre \$75.000 a \$80.000

Teniendo en cuenta estos precios, se definió el precio de “Soy Poderosa”, el cual será un valor menor que el de la competencia.

3.3.2 Precio de lanzamiento

No habrá un precio de lanzamiento único, puesto que, el precio del producto siempre será el mismo; \$70.000 (incluido el IVA).

3.3.3 Método para la definición de precio y punto de equilibrio

Para hallar el punto de equilibrio, se empleó una fórmula, que consiste en dividir los costos fijos con el precio de venta y luego restar los costos por unidad.

Figura 1

Fórmula para establecer el punto de equilibrio

$$und = \left(\frac{\text{costos fijos}}{\text{Precio de venta} - \text{costos variables unitarios}} \right)$$

Nota. Esta fórmula sirve como apoyo para establecer la cantidad de camisas que deben ser vendidas para alcanzar el punto de equilibrio.

El punto de equilibrio en el modelo de negocio sería vender 145 unidades de camisetas cada mes. Esto quiere decir, que mínimamente se deben vender 5 camisetas diarias para sostener el punto de equilibrio.

Para obtener el punto de equilibrio en pesos, se multiplican las 145 unidades de camisetas, anteriormente mencionadas con el precio de venta (incluido el IVA).

En pesos, “Soy Poderosa” como mínimo tendría que facturar un valor de \$8'528.900 (incluido el IVA) mensualmente, para cubrir el costo de las unidades vendidas y los costos fijos.

En primera instancia se tomaron los costos fijos y los costos variables por unidad para determinar cuánto era el punto de equilibrio.

Luego, se revisó que al tener un precio de venta de \$70.000 (incluido el IVA), nos dimos cuenta que este valor es menor que el de la competencia y así podemos llegar a tener unas unidades de equilibrio razonables para el modelo de negocio.

Los costos fijos totales corresponden a:

Tabla 3

Costos fijos

Descripción	Costo/mes
Gastos Administrativos	\$200.000
Nómina Administrativos	\$4'378.440
Telecomunicaciones (Internet, Celular...)	\$105.000
Mantenimiento Página Web – Redes	\$400.000
Mantenimiento Maquinaria	\$37.500
Software	\$79.123
Financieros	\$9.503
Mercadeo	\$185.760
Total	\$5'395.326

Según el DANE en su reporte del año 2017 sobre el sueldo de según el nivel profesional, se puede establecer como valor a pagar para los servicios del contador lo siguiente: el salario base de un profesional es de \$2.271.595, el salario por día es de \$75.720 y el salario por hora es de \$ 9.465. (DANE, 2017)

Para la realización de las revisiones y registros fiscales, se requerirá al profesional por 2 días (\$151.440) finalizando cada mes, por otro lado, si en el transcurso de este tiempo es necesario el apoyo del profesional, se le pagará por el tiempo laborado según cuenta de cobro. De este modo establecemos un total de \$200.000

En la nómina administrativa, están los sueldos de tiempo completo de la administradora, con un valor de \$1'459.480, de la encargada de los despachos y producción, con un valor de \$1'459.480 y de la diseñadora gráfica, la cual realizará los diseños y será parte de realizar contenido para las promociones, para el micro sitio y demás actividades que tengan que ver con diseño, con un valor de \$1'459.480, el arrendamiento y los servicios públicos no aplican, motivo por el cual no poseemos un establecimiento físico.

Las telecomunicaciones, serán con un plan pospago de \$35.000 mensual para 3 personas; para la diseñadora, la administradora y la encargada de la producción, sería un total de \$105.000, en el mantenimiento del Micrositio y de las redes sociales, estaría la Community Manager con un costo de \$400.000 mensuales y en financieros estaría la cuota de manejo, cuenta de ahorro con un valor de \$9.503.

En el mantenimiento de la maquinaria, están el computador y la impresora, que se les hará un mantenimiento preventivo, que consiste en realizar una revisión y una limpieza que garantice su buen funcionamiento por un tiempo prologado, evitando averías ocasionadas por el uso que se le dé o por el paso del tiempo como tal.

El mantenimiento del computador tiene un valor de \$60.000 y el mantenimiento de la impresora \$90.000, estos mantenimientos se harían cada 4 meses.

Software: Licencia Photoshop, mensualmente cuesta \$79.123

Los costos en mercadeo serían un total de \$185.760 mensuales, teniendo en cuenta los medios de comunicación y la publicidad que se realizará. En las pautas para redes sociales se gastará en Facebook \$7.848, en Instagram \$35.964 y en YouTube \$4.448, en folletos sería un total de \$37.500 y el presupuesto para los eventos sería de \$100.000 en total.

El costo variable por unidad está dado por:

Costos Variables

Tabla 4

Costos Variables

Rubro	Costo
Directos	
Materia prima	\$10.200
Mano de obra	\$5.000
Empaque	\$3.000
Indirectos	
Transporte	\$267
Domiciliaria	\$3.000
Insumos	\$40
Total	\$21.507

3.3.3 Costos Directos.

La materia prima:

Hoja Opalina 180g - Carta c/u \$200

Camiseta c/u \$10.000

3.3.4 Mano de obra.

Estampación de la camisa c/u \$5.000

3.3.5 El empaque.

La caja de cartón cuesta c/u \$3.000

3.3.6 Costos Indirectos.

Los costos indirectos son los relacionados con el transporte. El domicilio de los terceros para llevar 30 camisetas hacia la residencia de la administradora tiene un valor de \$8.000.

Entonces el costo del transporte de cada camisa sería $\$8.000/30 = 276$ pesos.

3.3.7 Insumos.

Las tintas tienen un valor de \$20.000 y garantizan una impresión de 500 veces. Al dividir el valor de las tintas y a cantidad de impresiones a realizar, se puede considerar que la tinta que se utilice para cada tarjeta costará 40 pesos.

3.3.8 Condiciones de pago

Se utilizará el pago de contado, el cual se realiza el pago del cliente a la domiciliaria, al momento de la entrega del producto.

3.3.9 Impuesto a las ventas y régimen al que pertenece la empresa

El impuesto a las ventas es de un 19% de IVA.

El régimen al cual pertenece el emprendimiento “Soy Poderosa”, es el régimen simplificado, por ser comerciantes minoristas y debido a que solo contamos con un establecimiento comercial, por otro lado los ingresos esperados no superan el tope establecido para este impuesto a las ventas.

3.3.10 Estrategias a utilizar frente a una guerra de precios

“Soy Poderosa”, sería una marca que ofrece productos de calidad, con diseños exclusivos y una forma de llegar al consumidor muy atractiva gráficamente e innovadora, por esta razón, desde el principio se mostrará la eficiencia de la marca, se identificarán los líderes de

opinión o influencias para convencerlos de que somos “innovadoras y exclusivas” y por medio de ellos, podemos conseguir que muchas más personas nos sigan y compren.

Esto evitará que tengamos que utilizar estrategias frente a una guerra de precios, puesto que la estrategia se pensó desde antes de salir al mercado.

3.4 Promoción

Se realizarán estrategias de promoción que impacten el público objetivo de la siguiente manera:

- Se utilizará material P.O.P
- Se realizarán conferencias y capacitaciones de sensibilización frente al empoderamiento femenino.

Se realizarán asociaciones con entidades gubernamentales que apoyan directamente a la mujer.

3.4.1 Descuentos por volumen o pronto pago.

Para el programa de fidelización se ofertará a nuestros clientes un descuento del 10% de la siguiente manera: 15 de los clientes que hayan realizado compras por una cantidad de 10 prendas al año recibirán un descuento del 10% a partir de la compra N°11. Nota: Aplica para los primeros 30 clientes. Las primeras 50 personas que sigan a “Soy Poderosa” en las redes sociales, etiqueten a 5 personas y coloquen en sus historias las publicaciones sobre la promoción o concurso que se esté ofertando, tendrán acceso al 5% de descuento en la compra de una prenda.

3.4.2 Manejo de clientes especiales.

Por medio de las métricas de las redes sociales, visualizaremos a las personas que más interactúen con nuestras redes y los nombraremos Emisarias “Soy Poderosa”.

Las Emisarias “Soy Poderosa”, recibirán un pin con una tarjeta que contiene una ilustración de un personaje seleccionado (diseño único), también se enviará un folleto explicativo que contiene información relevante sobre nuestro proyecto, aparte de recordarle cuán importante es su participación para nosotros. Esta persona tendrá además una tarjeta denominada “Soy Poderosa” Fan, donde se le solicitará que, por la referenciación de nuestro proyecto a otras personas y sus datos personales, tendrán la posibilidad de obtener más privilegios.

Las personas que más intervengan e interactúen en redes sociales con “Soy Poderosa”, estarán invitadas a eventos virtuales y presenciales, donde como tema principal se tratará el empoderamiento femenino, por medio de la invitación de personajes sobresalientes en el desarrollo de esta temática.

3.4.3 Costo de la promoción de lanzamiento.

En la promoción de lanzamiento, se realizará una edición de camisas especiales. En este orden de ideas, se utilizará el sistema multipack 2x1, donde se venderá una camisa de edición especial de lanzamiento y se dará otra gratis con un diseño diferente. Esta promoción de lanzamiento tiene un límite de 50 unidades.

3.4.4 Descripción de la promoción para motivar la venta.

En la fecha del cumpleaños, si los clientes realizan la compra de algún producto, podrán acceder a un descuento del 5%

Por medio de las redes sociales se realizarán invitaciones a diferentes charlas sobre la historia de la mujer, el empoderamiento femenino y diferentes temas que enmarquen en nuestro objetivo general, donde las o los invitados que se encuentren, portarán nuestro producto y al finalizar hablarán del mismo. Esto se realizará una vez cada dos meses.

Se realizará el juego de la ruleta virtual, donde se presentarán diferentes descuentos a los clientes que se conecten en diferentes live. Se publicará con anterioridad en las redes sociales los términos y condiciones del concurso.

3.4.4.1 Parámetros de la ruleta de descuentos. Se plantearon diferentes estrategias para la participación de los clientes en actividades cuyo fin, es la recordación del emprendimiento, por lo cual la ruleta de descuentos lleva consigo esta premisa por medio de los siguientes ítems:

- 10% de descuento en la compra de la segunda prenda.
- 15% de descuento en la compra que se realice.
- 5 clases de Yoga Virtual “Descubrir nuestro yo interno”.
- Ganó una edición especial.
- 50 % de descuento en la compra que realice.
- Siga participando.

Como procedimiento para el manejo de esta actividad, la ruleta será consolidada con un límite de ganadores. El 10% de descuento en la compra de la segunda prenda, será para un rango de 8 personas, el 15% de descuento en la compra que se realice será para un rango de 5 personas, las 5 clases de yoga virtual “Descubrir nuestro yo interno” será otorgada a 5 personas diferentes, una sola persona se ganaría una edición especial y el 50% de descuento en la compra que se realice será para solo 2 personas.

Se debe tener en cuenta que la ruleta se debe empezar a jugar a la hora programada para que los participantes logren ganar los premios con más porcentaje de descuento, antes de que se termine el límite de ganadores.

3.5 Comunicación y publicidad

3.5.1 Estrategias de difusión del producto o servicio

Las promociones en la venta: Se emplearían las demostraciones del producto ante nuestro público objetivo para la visualización y la experiencia que realmente les ofrece “Soy Poderosa”. Esto sería realizado por medio de las redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube.

Medios de comunicación: Se utilizará como medio de comunicación, el Internet. Por medio de un micrositio landing Page se brindará información sobre “Soy Poderosa” y contendrá un espacio para la recolección de datos de las usuarias. También se contará con las redes sociales como Instagram, Facebook y YouTube, donde se ofertará el producto cuya presentación será por medio de historias, frases y momentos que atraigan a los clientes, creando identidad y participación; se remitirán regalos especiales a personas que nos permitan visibilizarlos con nuestros productos. Se dispondrá de atención telefónica y vía mail para dar respuesta a peticiones, quejas, reclamos, sugerencias y brindar información. Por otro lado, se empleará el medio impreso, por medio de folletos repartidos en centros comerciales.

Eventos especializados: Se buscarán convenios con asociaciones femeninas y redes de mujeres para conectarnos con eventos que apunten a nuestro público objetivo.

Anuncios en redes sociales: Se pagará por pautar en las redes sociales de Instagram, Facebook y YouTube, donde inicialmente se explicará el proyecto y posteriormente se mostrará el producto. Se solicitará a amigos y conocidos su apoyo con el seguimiento a redes sociales y la recomendación de estas a sus amigos generando una cadena de voz a voz.

Encuesta tipo Escala Likert: Se realizaría una encuesta tipo escala Likert para conocer la satisfacción de nuestras clientas con el producto y atención del asesor, después de haberse completado la compra. También se dispondrá de un espacio donde se manifiesten observaciones a mejorar, si es el caso. Esta encuesta, se realizaría por medio virtual.

3.5.2 Medios y tácticas de comunicación a utilizar

Los medios y tácticas de comunicación serán por medio del micrositio landing page, donde está toda la información y también, se realizará un grupo en Facebook donde se ofrecerá el producto constantemente y se publicarán frases alusivas a los temas en forma de publicidad.

En las redes sociales seleccionadas, se ofertarán nuestros productos cuya presentación será por medio de historias, frases y momentos que atraigan a los clientes, creando identidad y participación.

Se remitirán regalos especiales a personas que nos permitan visibilizarlos con nuestros productos.

Se utilizarán herramientas gráficas estructuradas, que permitan llamar la atención de los videntes.

Se utilizará el voz a voz para poder dar a conocer nuestro producto a más personas, por medio de referidos y de la participación en comunidades que nos permitan pautar en sus eventos propios.

Grupo de Facebook: Crearemos una comunidad, donde todas las mujeres podamos interactuar, hablar, expresar y cuestionar. La importancia de esta herramienta es que las mujeres no se sientan solas.

Canal de YouTube: Desarrollaremos presentaciones animadas y textuales, con un posible profesional, activista o cliente, que pueda expresar sus experiencias desde sus diferentes miradas.

Se desarrollarán tips y rituales basados en frases de los personajes seleccionados, cuyo fin siempre será: inspirar, empoderar y reflexionar.

3.5.3 Costos de la estrategia a utilizar

3.5.3.1 Promociones de venta. Las promociones en la venta serán realizadas por las mismas emprendedoras, puesto que somos las creadoras de la marca y estamos inmersas en los temas para socializar, en este caso no hay un costo empleado.

3.5.3.2 Micrositio Landing Page. La landing page, la crearemos nosotras mismas con la plataforma HubSpot, la cual es un creador de landing pages gratuito y no se necesitan conocimientos técnicos o necesitar la ayuda de desarrolladores web, pues da la información muy clara con ejemplos y ofrece plantillas para solo ajustar la información y diseño.

3.5.3.3 Estrategias de pautas en redes sociales. Trae consigo los medios de comunicación digital más utilizados en este momento:

3.5.3.3.1 Facebook. Empezaremos promocionando una publicación cada 3 meses, que cuesta \$23.545 por cada mil personas que hayan visto el anuncio. Así serán \$94.180 al año.

3.5.3.3.2 Instagram. En esta red, el pago es por visitas. Entonces cada mes, tendremos un anuncio fotográfico, el cual tiene un costo por cada mil visitas, de \$24.843 y 1 anuncio de video por cada mil personas, que cuesta \$11.121, entonces el total del anuncio de video, más el anuncio fotográfico serían \$35.964 en total mensual en esta aplicación.

3.5.3.3.3 YouTube. Se tiene pensado en utilizar; In-Display, donde se mostraría el anuncio dentro de los videos sugeridos, mientras se está viendo algún otro video. Esta pauta tendría un precio aproximado de \$1.112 por cada video y se realizaría 4 veces al mes, entonces el total sería de \$4.448 mensualmente.

3.5.3.3.4 Manejo de redes sociales: Las redes sociales se manejarán por medio de nosotras mismas, pero al mismo tiempo se contará con la ayuda de una Community Manager freelance, en el cuál estaríamos dispuestas a pagar \$400.000 mensuales.

3.5.3.4 Costos de impresos. La cantidad de folletos que se imprimirán para la repartición de información de nuestra marca para repartir en centros comerciales, será de 500 unidades, su tamaño será carta abierto por ambas caras, el papel será propalcote 150gr y su costo es de \$900.000.

Estos folletos serán repartidos por nosotras mismas en un lapso de tiempo de 2 años, cada 2 meses. Así se repartirían 50 folletos en dos meses, por lo cual serían repartidos 250 en un año.

3.5.3.5 Eventos especializados. No se tiene un costo definido como tal para los eventos, porque por medio de los convenios con asociaciones femeninas y de redes de mujeres, existe la posibilidad de que sea gratuito o no muy costoso si se llega a un acuerdo, no obstante, se considera tener un presupuesto de \$600.000 cada 6 meses.

3.6 Servicios

3.6.1 Procedimientos para otorgar garantías y servicios post ventas.

A continuación, se realizará una descripción de

3.6.1.1 Garantías. Para realizar una garantía, se utilizarán los medios como las redes sociales de Facebook e Instagram, por vía telefónica o email, en un horario de lunes a sábado de 8:00 a.m. a 5:00 p.m. donde los clientes se podrán comunicar y expresar su necesidad de obtener garantía por el producto.

3.6.1.1.1 La garantía contará con unas condiciones. A la hora de ser recogida la prenda, ésta debe estar en óptimas condiciones de higiene.

Tiene que enviar una foto de la factura de la compra para verificar la fecha de y el producto que se adquirió.

Tener en cuenta los días hábiles de la garantía del producto.

Solo se da la garantía, si el producto presenta inconvenientes de calidad, como el deterioro de las tintas o de la tela de la camiseta.

El cliente debe cumplir con estas condiciones mencionadas anteriormente para realizar el proceso de garantía.

Nota: La política de garantías de “Soy Poderosa” será de 80 días después de la compra y no aplicará para prendas dañadas por uso o desgaste.

3.6.1.2 Devoluciones. Para las devoluciones, los clientes se pueden comunicar por medio de vía telefónica o email, el plazo para ésta es de 3 días hábiles desde el momento en que recibe el producto. La persona que realice la devolución es quien corre con los gastos del envío o retorno del producto y en caso de devolver dinero, este proceso puede tomar de 15 a 20 días y su devolución será a una cuenta débito.

Nota: Si la prenda no se recibe durante los 15 días siguientes a la comunicación donde el cliente informa de la devolución, la solicitud se suspenderá, pues se supone que se perdió el interés en hacer la devolución.

3.6.1.3 Cambios. El cambio de la prenda no aplicará si el cliente la ha usado y debe contar con las respectivas etiquetas y marquillas. Ésta tiene 30 días desde que le llega la prenda para hacer el cambio, con lo cual debe tener en cuenta que en el momento en que el cliente se contacte con nosotras, se le reservará la prenda, desde “Soy Poderosa” no encargaremos de recoger la prenda en la dirección que nos otorguen, se debe verificar que la prenda esté en buen estado antes de enviarle una nueva al cliente y el envío será asumido por “Soy Poderosa”, por último, si la cliente queda con algún saldo a favor o si debe pagar un excedente, le enviaremos la información a través de un mensaje de texto al celular o al correo electrónico.

Nota: El producto debe cumplir con estas condiciones para poder realizar el proceso de

cambio, de lo contrario, no se podrá reservar la opción de no realizar dicho cambio.

3.6.1.4 Servicios post ventas. Teniendo en cuenta la base de datos de las clientas después de la primera compra, se dispondrá a remitir información sobre novedades y descuentos de nuestros productos; sería como un tipo de sostener una correspondencia a partir de un newsletter cada cierto tiempo por vía mail, para reforzar Soy Poderosa en la mente de nuestras compradoras, permitiendo posibilidades de nuevas compras a futuro.

Los datos personales de las clientas, pueden otorgar el beneficio de poder contactarlas en fechas especiales como lo son sus cumpleaños; se realizaría una tarjeta de felicitación de parte de Soy poderosa y así se crearía un vínculo entre marca y clienta; además se podría considerar una nueva compra a futuro.

3.6.2 Mecanismos de atención a clientes.

Redes sociales: Facebook, Instagram y YouTube. Permiten un tratado especial, puesto que estas redes de comunicación están continuamente publicando las novedades o noticias de la marca con respecto a sus productos. El cliente puede comunicarse con el asesor vía chat, mientras observa los productos en las redes y al mismo tiempo puede obtener la información que necesita.

Atención telefónica, permite un trato personalizado e inmediato con el cliente donde se genera cercanía y comodidad tanto para realizar PQRS de parte del cliente, como para brindar información de parte de Soy Poderosa.

Vía mail, no permite un trato inmediato, sin embargo, cuenta con brindar información y dar respuesta para las PQRS.

3.7 Presupuesto de la mezcla de mercados

- Producto: El costo por camiseta es de \$21.507

- Precio: El precio por camiseta es de \$70.000 (incluido el IVA).
- Plaza: Teniendo en cuenta que el sostenimiento del micrositio es gratuito, motivo por el cual, utilizaremos una plataforma que nos permite trabajar en plantillas sin costo, y la diseñadora gráfica se encargará de realizar las fotografías que se necesiten, la plaza inicialmente tendría costo de \$0
- Promoción: El valor por camiseta es de \$4.039, según la suma mensual de algunos costos fijos, como el de la Community Manager, el de la publicación en Facebook, del anuncio fotográfico y del anuncio de video en Instagram, del In-Display en YouTube, de los folletos y el presupuesto. Después de realizar dicha suma, el resultado se divide por las unidades del punto de equilibrio que son 145 (camisetas), y así se obtuvo al precio mencionado al comienzo.

3.8 Estrategia de aprovisionamiento de materias primas

3.8.1 Formas de aprovisionamiento

“Soy Poderosa”, en el desarrollo de su producto principal, utilizará terceros que confeccionarán las camisetas y realizarán el proceso de estampación, por lo tanto de acuerdo a esta premisa se estructurará la siguiente estrategia de aprovisionamiento:

3.8.1.1 Análisis de necesidades. Se debe contar con 3 opciones de terceros que nos permitan la elaboración de las camisetas.

Inicialmente se contaría con un total de 100 camisetas con 5 diseños diferentes para la realización de las actividades promocionales que permitirán dar a conocer “Soy Poderosa”, además de tener prendas para su comercialización.

3.8.1.2 Compra. Como se informó anteriormente, se contará con 3 proveedores que permitan a “Soy Poderosa” ser competitiva, además de garantizar la calidad y el cumplimiento

en la entrega de las camisetas vendidas.

3.8.1.3 Recepción y almacenaje. Luego de la recepción inicial de las camisetas elaboradas para el proceso de reconocimiento, estas serán almacenadas en el domicilio de una de las creadoras de “Soy Poderosa”, las cuales estarán almacenadas en bolsas de maíz en una estantería metálica de 1.5 mt de largo X 1 mt de ancho.

3.8.1.4 Abastecimiento. Para que no surja sobre stock, se procederá a fortalecer la promoción y la visibilidad de la marca para que la mercancía inicial pueda circular (ser vendida), para poder desarrollar la producción mensual.

3.8.1.5 Gestión de stocks. Se desarrollará una planificación estratégica que permita establecer un equilibrio entre la adquisición de nueva mercancía y aquellas que se remita a los clientes.

3.8.2 Precios de adquisición

Los precios de adquisición de la materia prima ya están consolidados en el documento. Por unidad, la camisa tiene un costo de \$10.000, la caja de cartón tiene un costo de \$3.000 y las hojas opalinas tienen un valor de \$200 c/u.

3.8.3 Política crediticia

Inicialmente no tendremos crédito con los proveedores.

3.8.4 Descuento por pronto pago o volumen

Esto no será posible al principio, dado que vamos a estar pidiendo la materia prima, muy seguido en pocas cantidades, el pago sería de contado y la materia prima ya tiene como tal el mínimo valor al que puede ser vendido.

3.8.5 Plazos que se tienen para otorgar los pagos

Realmente no hay un plazo para la otorgación de los pagos como tal, por lo cual, el

medio de pago es de contado; recibimos mercancía y entregamos dinero.

3.9 Proyección de Ventas

3.9.1 Método utilizado para la Proyección de Ventas

En primera instancia se desarrolló la proyección de ventas por unidades, donde en el primer año, solo se empezará a vender desde el mes de marzo, razón por la cual, los dos primeros meses serán para la planificación.

En el año se tendrían que vender 1740 camisetas para tener el punto de equilibrio.

Así que, en los meses de marzo, mayo, julio y diciembre, se proyecta vender 210 camisetas y el resto de meses como lo son: abril, agosto, septiembre, octubre y noviembre, serían 150 camisetas.

En el segundo año, se incrementaría un 5% en la proyección de ventas y si se empezarán las ventas desde el mes de enero, tanto en este mes como en febrero, se proyecta la venta de 145 unidades, en abril, junio, agosto, septiembre, octubre y noviembre, se proyecta la venta de 160 camisetas mensuales. En los meses; mayo, julio y diciembre, una cantidad de 220 en cada mes.

En el tercer año, se incrementaría un 8% en la proyección de ventas. En enero y febrero, se proyecta una venta de 150 en cada mes, en abril, junio, agosto, octubre y noviembre, se proyecta la venta de 170 camisetas mensuales. En el mes de marzo, mayo, julio, septiembre y diciembre, se proyecta una cantidad de 230 camisetas en cada mes.

Luego se revisó la proyección de ventas en precios, teniendo en cuenta que nuestro producto comenzará con un precio de venta de \$70.000, al primer año se debe consolidar un valor de \$126.000.000

Al segundo año, el valor de la camiseta incrementa, estaría costando \$72.000, entonces en este año se debe consolidar un valor de \$157.680.000 anuales.

En el tercer año, el valor de la camiseta vuelve a incrementar, estaría costando \$75.000, entonces en ese año se debe consolidar un valor de \$172.500.000 anuales.

3.9.2 Política de Cartera

Inicialmente no se manejará un tema de política de cartera, debido a que venderemos los productos de forma de contado.

3.9.3 Proyección de venta

En las siguientes tablas, se visualizan las cantidades de ventas por periodo y los ingresos en los primeros años (1, 2 y 3) con IVA incluido.

3.9.4 Precio de venta del Producto con IVA.

De acuerdo al índice de precios al consumidor (IPC) de la página del Banco de la República, la inflación anual del IPC es de 4,58% (Banco de la República - Colombia, 2021)

Los precios de venta con IVA e IPC del año 2 y 3, quedaron de la siguiente forma: en el año 2 en \$73,206 y en el año 3 en \$76.866, pero se les hizo un aproximado y así quedarían así: el año 2 en \$73.500 y el año 3 en \$77.000. El año 1, el precio de venta del producto es de \$70.000 con IVA.

Tabla 5

Proyección de ventas en unidades

	En.	Febr.	Mrz	Abr.	My.	Jun.	Jul.	Agt.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	
1 año			210	150	210	150	210	150	210	150	150	210	1800
2 año	145	145	220	160	220	160	220	160	220	160	160	220	2190
3 año	150	150	230	170	230	170	230	170	230	170	170	230	2300

Tabla 6*Proyección de ventas en pesos*

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
1 año			14.700.000	10.500.000	14.700.000	10.500.000
2 año	10.657.500	10.657.500	16.170.000	11.760.000	16.170.000	11.760.000
3 año	11.550.000	11.550.000	17.710.000	13.090.000	17.710.000	13.090.000

Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
14.700.000	10.500.000	14.700.000	10.500.000	10.500.000	14.700.000	126.000.000
16.170.000	11.760.000	16.170.000	11.760.000	11.760.000	16.170.000	160.965.000
17.710.000	13.090.000	17.710.000	13.090.000	13.090.000	17.710.000	177.100.000

4. Módulo Operativo

4.1 Operación

4.1.1 Ficha Técnica del Producto.

Teniendo en cuenta que nuestro producto mínimo viable son las camisetas acompañadas de una tarjeta. A continuación, se muestra la ficha técnica de ambas, para el prototipo inicial.

Figura 2

Ficha técnica del Producto

FICHA TÉCNICA

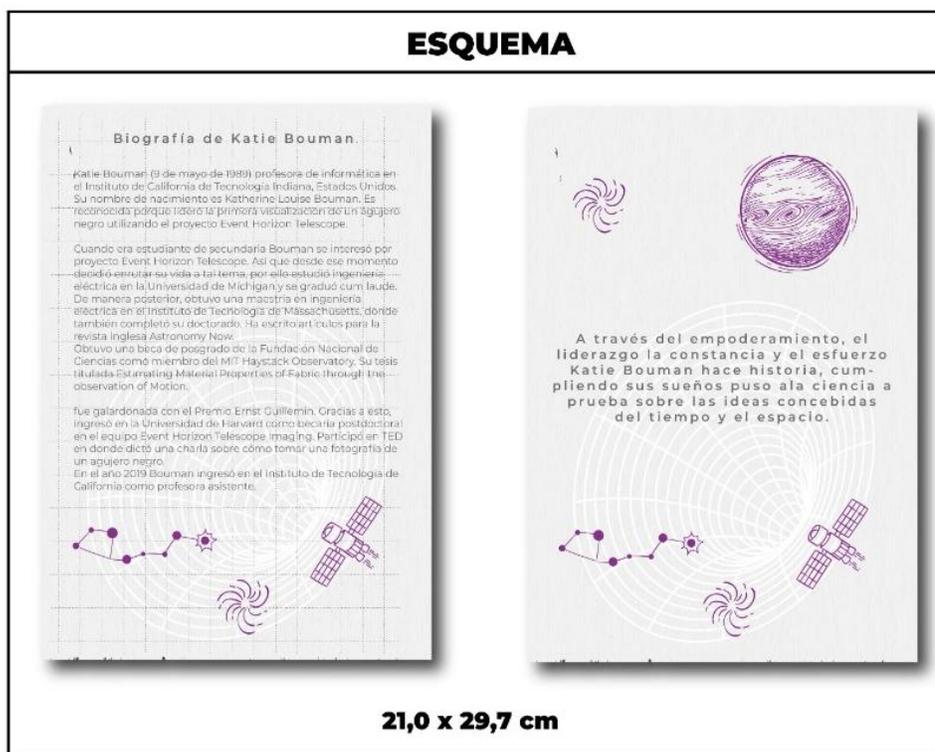
CAMISETA	
COMPOSICION	70% Algodón 30%poliester
ANCHO ACABADO	160 cm
PESO	100 gr
ENCOGIMIENTO AL LAVADO	Inferior al 3%
OBSERVACIONES	La prenda puede estar a una temperatura media (planchado)
ALMACENAMIENTO	Las camisetas deberan estar almacenadas a temperatura ambiente.El lugar no puede estar cerca de elementos inflamables
COLORES CAMISETA	Blanco,gris,verde claro



Figura 3
Ficha Técnica Esquema

FICHA TÉCNICA

TARJETAS	
COMPOSICION	Papel opalina 160g
TAMAÑO	Carta
PESO	1 gramo
TINTAS	CMYK
ALMACENAMIENTO	Se almacenan en tamaño ambiente, se guardaran en carpetas plasticas utilizando papel mantequilla como separador entre ellas



Las camisetas inicialmente son un medio de comunicación disruptiva entre el proyecto “Soy Poderosa” y todas aquellas mujeres que quieran sentirse empoderadas y gusten de la

historia y la vida de diferentes personajes femeninas, quienes se han caracterizado por desarrollar diferentes actividades que por su proyección a nivel social, tecnológico, artístico y demás, puedan servir como medio inspiracional para todas aquellas mujeres que desean portar estas prendas.

El valor diferenciador, es el fortalecimiento de diferentes valores que de una forma intangible permitan el fortalecimiento de elementos tan importantes como lo es la autoestima, el amor propio y la empatía.

4.1.2 Estado de desarrollo

“Soy Poderosa” se encuentra en un estudio inicial, donde se está realizando un proceso de prototipado y de experimentación que permitirá el desarrollo de este modelo de negocio.

Como avance, se está estructurando todo el proceso de costos, ventas y proyección en el tiempo, para descubrir la viabilidad del proyecto.

4.1.3 Descripción del proceso

4.1.3.1 Elección del personaje. El Plan de Negocios se define como un emprendimiento que busca por medio de mujeres que han realizado diferentes actividades, inventos o proyectos que han impactado nuestra sociedad, generar un proceso inspiracional que busca impactar a mujeres de cierto tiempo de edades e ingresos, generar conciencia frente a sus posibilidades y como por medio de su reconocimiento como personas vitales, importantes y trascendentales puedan cambiar sus realidades o potencializar todas aquellas positivas que habitan en cada una, por lo tanto como inicio del proceso de producción del emprendimiento se busca la selección de ese personaje femenino del cual se hará todo el desarrollo conceptual y gráfico para que el mismo sea plasmado en la camiseta y su historia y elementos conceptuales relevantes puedan ser consignados en la tarjeta que se entregará con el textil.

4.1.3.2 Bocetación. Luego de la selección del personaje, se hace un diseño exclusivo, donde se tienen en cuenta los siguientes elementos:

Elaboración de un moodboard conceptual, donde se establece un key visual que nos da formas, colores y texturas que se deben resaltar en el diseño. Las dimensiones del diseño (proceso estandarizado). Diseño de elementos representativos de la mujer que se desea resaltar.

4.1.3.3 Compra. Se realiza la compra de la materia prima a los proveedores, teniendo en cuenta lo siguiente:

- Que la camiseta cumpla con estándares de calidad (que sean de algodón y poliéster).
- Que las costuras estén adecuadamente.
- Que la prenda sea de color blanco y no tenga ninguna imperfección.
- Que se cumpla con la cantidad de camisetas solicitadas.

4.1.3.4 Estampación de la camiseta. Se remite al proveedor en formato PSD del diseño seleccionado para el proceso de estampación bajo las siguientes condiciones iniciales:

La estampación debe ser fiel a lo presentado en el archivo original (no se puede hacer modificación de formas o colores por parte del proveedor).

Se tiene pactado que el proveedor no puede hacer uso en productos diferentes a “Soy Poderosa”.

4.1.3.5 Recepción de la mercancía. Luego de 6 días se reciben las camisetas estampadas bajo los siguientes parámetros:

- Se hace visualización de cada camiseta, donde se presente evidenciar que todos los acabados hayan quedado adecuadamente.
- Se revisa el color y que no existan alteraciones en el diseño.

4.1.3.6 Almacenamiento. Luego de la recepción del producto, el mismo es transportado al barrio Robledo Aures, donde se colocan en las diferentes estanterías, las cuales se encuentran separadas por fechas de elaboración inicialmente.

4.1.3.7 Venta. Luego de hacer un proceso a priori de venta online, por las redes sociales, se precisa con los clientes sobre las ventas de las camisetas, respecto al lugar y la cantidad de producto que se ofertó y será entregado, aparte de brindar datos sobre precios y tiempos de entrega.

4.1.3.8 Despacho. Se realiza una ruta de entrega del Área Metropolitana, para optimizar el tiempo y realizar una entrega del producto en los tiempos pactados. Se tiene en cuenta lo siguiente:

- Barrio del cliente
- Número de contacto
- Dirección y puntos de referencia
- Horario de atención
- Tentativamente nombre de las personas que pueden recibir el producto.

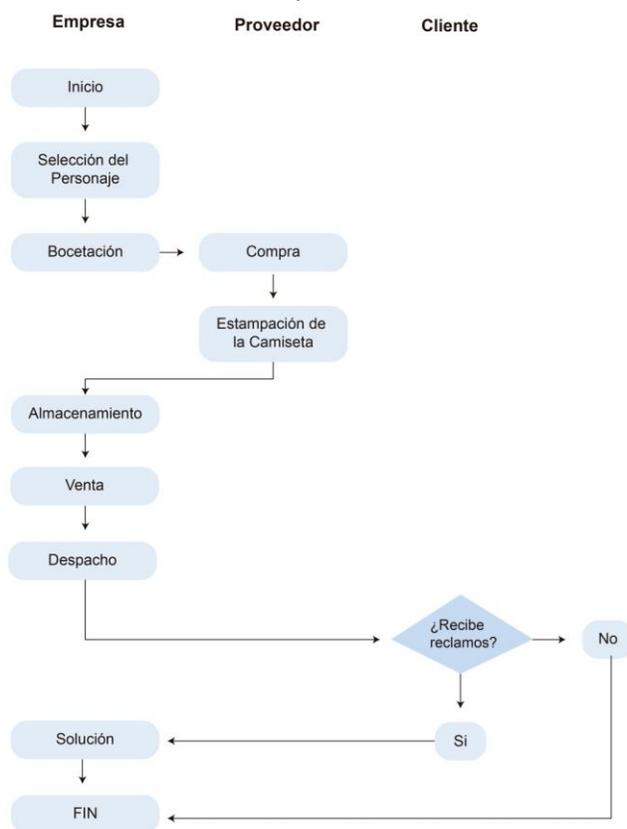
4.1.3.9 Recepción. Se entrega el producto a la clienta y se le hace una explicación del producto que se recibirá, además de hacer una revisión de este frente a la compradora. Se le brinda información asertiva sobre el correo del servicio a la clienta para que nos informe sobre alguna eventualidad, mejora del producto o cualquier información o inquietud que posterior a la entrega se desea brindar.

4.1.3.10 Reclamos. Si se tiene un reclamo o se realiza la devolución del producto, inmediatamente la domiciliaria se contactará con la empresa para desarrollar un plan de

contingencia que permita un relacionamiento positivo con la cliente, este proceso se realizará de la siguiente manera:

Se contactará a la cliente, se le ofrecerán alternativas frente a lo que haya sucedido, ya sea por defectos en el producto o por cualquier motivo, lo que permitirá conciliar y pactar una solución inmediata. Se hará constante seguimiento hasta que el proceso de venta llegue a feliz término. Por otro lado, si no hay reclamos se “termina” con el proceso de la compra en concepto, debido a que siempre se invita a los clientes que estemos en contacto para otras eventualidades.

Figura 4
Proceso Productivo “Soy Poderosa”



4.1.4 Necesidades y requerimientos

4.1.4.1 Camiseta. Esta será adquirida por terceros ya confeccionada, en tela de algodón peinado. Su valor es de \$10.000 y la estampación será también adquirida por terceros y para este proceso utilizarán tintas discharge, su valor es de \$5.000

4.1.4.2 Tarjeta (investigación+papel+tintas). Esta será impresa en “Soy Poderosa”, en papel opalina laminado, las tintas a emplear serán ecológicas y tendrá un costo de \$200 cada hoja + \$40 de tintas a emplear en cada hoja.

4.1.4.3 Computador. Esta herramienta será indispensable para la elaboración de los diseños, temas de administración, y tiene un costo de \$2'000.000

4.1.4.4 Impresora. Esta herramienta será empleada para imprimir las tarjetas y tiene un costo de \$590.000

4.1.4.5 Programa de Photoshop. Este programa se utilizará para la realización de los diseños y tiene un costo de \$79.123 mensuales.

4.1.4.6 Domiciliaria. Esta persona será encargada de llevar el producto a la residencia de la clienta (la cual paga el servicio de domicilio). Además, se realizará un espacio con un diálogo cercano, donde le explique al cliente sobre la importancia del producto y el valor que tiene la marca y posteriormente, le recordará los medios de contacto, este servicio tiene un costo de \$3.000 por cada entrega.

4.1.4.7 Administradora. Será indispensable contar con esta persona para que realice un buen manejo de las ventas y todos los temas de administración del emprendimiento, el costo de esta persona será de \$1'459.480

4.1.4.8 Mantenimiento de la maquinaria. Están el computador y la impresora, que se les hará un mantenimiento preventivo, que consiste en realizar una revisión y una limpieza que

garantice su buen funcionamiento por un tiempo prologado, evitando averías ocasionadas por el uso que se le dé o por el paso del tiempo como tal.

El mantenimiento del computador tiene un valor de \$60.000 y el mantenimiento de la impresora \$90.000, estos mantenimientos se harían cada 4 meses.

4.2 Plan de Producción Año 2022

Para realizar el levantamiento del plan de producción, se verifica el número de semanas por mes que tiene el año 2022 para poder hacer el detalle de este.

Por ejemplo: Para la colección 2 del mes de mayo, se empezarían a pedir las camisetas desde la segunda semana del mes de abril, que sería la semana 15 y desde esta, se haría hasta la semana 20, entonces al pedir 45 unidades de camisetas cada 7 días, la cantidad de 45 unidades x 5 semanas, sería un total de 225 unidades. Esto sobrepasa el número de unidad en la proyección de ventas de este mes, por lo cual esas 15 unidades quedarían en el stock para el mes de junio, el cual sigue con la venta de esta misma colección. Esas 15 unidades que quedaron en el stock de la semana 20, se suman con las 45 unidades que llegan en la semana 21 del mes de mayo.

De esta forma en el stock habría una cantidad de 60 unidades de camisetas antes de iniciar el mes de junio. Posteriormente se realiza el último pedido de esta colección en las primeras semanas de este mes, las cuales son la semana 22 y semana 23, dando un total de 150 unidades, las cuales cierran esta colección.

4.2.1 Mes inicial – Marzo (Lanzamiento)

Se desea la producción de 210 unidades para atender el proceso de venta inicial, donde se deben contemplar los concursos, regalos y actividades que se realizarán para dar a conocer a “Soy Poderosa”.

Figura 5*Plan de Producción para el Año 2022*

AÑO 1	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio					
Actividades	S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 6	S 7	S 8	S 9	S 10	S 11	S 12	S 13	S 14	S 15	S 16	S 17	S 18	S 19	S 20	S 21	S 22	S 23	S 24	S 25	S 26
Inicio					C1 (M)									C2 (My)								C3 (J)				
Elección del personaje																										
Bocetación																										
Compra					P.M (C1)				P.A					P.MY (C2)				P.J				P.J (C3)				
Estampación de la camiseta																										
Recepción de la mercancía																										
Almacenamiento									45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Venta																										
Despacho																										
Fin																										

Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre					
S 27	S 28	S 29	S 30	S 31	S 32	S 33	S 34	S 35	S 36	S 37	S 38	S 39	S 40	S 41	S 42	S 43	S 44	S 45	S 46	S 47	S 48	S 49	S 50	S 51	S 52
			C4 (S)									C5 (N)													
P.AG				P.S (C4)					P.O					P.N (C5)				P.D							
45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45		45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45

COLECCIÓN 1
C1 (M) : Colección 1 (Marzo)
P.M (C1) : Pedido Marzo (Colección 1)
P.A : Pedido Abril

COLECCIÓN 4
C4 (S) : Colección 4 (Septiembre)
P.S (C4) : Pedido Septiembre (Colección 4)
P.O : Pedido Octubre

COLECCIÓN 2
C2 (MY) : Colección 2 (Mayo)
P.MY (C2) : Pedido Mayo (Colección 2)
P.J : Pedido Junio

COLECCIÓN 5
C5 (N) : Colección 5 (Noviembre)
P.N (C5) : Pedido Noviembre (Colección 5)
P.D : Pedido Diciembre

COLECCIÓN 3
C3 (J) : Colección 3 (Julio)
P.J (C2) : Pedido Julio (Colección 3)
P.AG : Pedido Agosto

4.3 Plan de Compras

Las compras se harán basadas en el plan de producción. A continuación, un ejemplo: en el primer año se empezará a vender desde el mes de marzo. Teniendo en cuenta que las colecciones se sacarán cada dos meses, se proyectó vender cada dos meses un total de 360 unidades de camisetas, 210 unidades de camisetas en un mes y 150 unidades en el otro mes, así en dos meses se venderá cada colección en mismas cantidades; 360 unidades.

Las cantidades están repartidas según el mes en qué más se venderían, como lo son: marzo, mayo, julio, septiembre y diciembre; los demás meses la venta sería menos, como: enero,

febrero, abril, junio, agosto y noviembre.

Inicialmente se hará pedido cada 7 días, tanto para las camisetas como para las cajas de cartón, será de 45 unidades de cada uno.

Al realizar algunos pedidos cada semana (7 días), la mercancía llegará en el mismo lapso de tiempo; cada semana.

De esta forma, según el punto de equilibrio, se compra más materia prima para tener prendas en el stock de seguridad. Así quedarían en el stock, alrededor de 60 unidades de camisetas y cajas de cartón para el otro mes.

Respecto a los mensajes que acompañarán las camisetas, se realizarán en hojas opalina 180g – Carta X 50. Para la primera colección que sería en el mes de marzo, se pedirán 8 paquetes de hoja opalina 180g – Carta X 50 unidades, las cuales nos serían suficientes para cada entrega. Además, de estas unidades, las cuales son 400, restan 40 unidades que se guardarían en el stock para utilizar en los próximos meses.

De esta forma, para la colección del mes de mayo, se comprarían solo 7 paquetes. Y así se tendrían en total 390 unidades. Se guardan 30 unidades en el stock y a la colección del mes de junio, se compran nuevamente 7 paquetes y se tendrían en total 380 unidades. Ya solo se guardarían 20 unidades en el stock y a la colección del mes de septiembre, se piden los mismos 7 paquetes y se tendrían 370 unidades. Se guardan 10 unidades en el stock y en la última colección que sería en el mes de noviembre, se piden 7 paquetes y se tendría un total de 360 unidades, precisas para los dos últimos meses del año.

4.4 Costos de Producción

Para el establecimiento del precio de venta, se tuvo en cuenta los costos unitarios. Y estos costos de producción se pueden ver tanto en los costos variables que se detallan en el numeral:

3.3.3 Método para la definición de precio y punto de equilibrio.

4.5 Infraestructura

Inicialmente se contará con los muebles de la vivienda de una de las socias de “Soy Poderosa”. Esta persona cuenta con un escritorio para instalar el computador y una silla giratoria cómoda donde sentarse y trabajar.

El almacenamiento de la mercancía estará en una estantería metálica, ubicada en una habitación que está libre.

No se cuenta con un teléfono, puesto que, los pedidos y la forma en la que brindaremos información, será por medio de las redes sociales y llamadas al celular. Para esto “Soy Poderosa”, cuenta con el empleo de planes de datos en los celulares del equipo para realizar todo tipo de gestión que se requiera.

Nota: Aunque inicialmente tengamos tanto el escritorio como la silla de escritorio y el espacio, haciendo un acercamiento en precios, estos serían los siguientes: el escritorio (estación de trabajo Quadratta Gales) \$304.900 y la silla escritorio Pc neumática \$152.900

La estantería metálica debe comprarse teniendo en cuenta las siguientes dimensiones: 2.00 mts de Alto x 0.92cms de Ancho*30cm, costaría \$ 337.000

4.5.1 Parámetros Técnicos Especiales.

Para operar de una manera óptima, el lugar donde estará el escritorio con el computador; posee una buena iluminación, está a una distancia acorde del modem de Internet, es un espacio libre de malos olores, tiene una buena ventilación, es tranquilo y es apto para acompañarlo con una pequeña decoración, como podría ser una planta.

5. Módulo Organizacional

5.1 Estrategia Organizacional

5.1.1 Análisis DOFA.

Para establecer el análisis DOFA, se tuvieron en cuenta los factores externos e internos que influyen de manera positiva o negativa el emprendimiento planteado, resaltando de manera más propositiva todo aquello que aporta de manera directa a fortalecer lo planteado en este proyecto, además realizar una evaluación constante de lo que se está ejecutando.

Tabla 7
Análisis DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
El proceso de conceptualización del emprendimiento.	Poca experiencia en el desarrollo del emprendimiento.
Oferta de un producto de alta calidad.	La oferta de un solo producto inicialmente.
La capacidad de entrega.	Dependemos de proveedores para el desarrollo de la materia prima.
El compromiso que se tiene con el desarrollo del producto.	No tener un proceso de mejora continuo.
El valor que se le da a los clientes para que el emprendimiento prevalezca.	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Posibilidad de acceder a mercados fuera del área metropolitana en el ámbito nacional e internacional.	La competencia local.
La existencia de asociaciones de mujeres que posibilitan la generación de alianzas para la promoción del producto.	Los productos chinos que se exportan a bajo costo y con cualidades similares.
Fácil acceso a capacitación para crecer e innovar de acuerdo a las tendencias, según la necesidad del mercado.	

5.1.1.1 Fortalezas. La autoevaluación en un proceso que fortalece siempre un entorno personal y económico, al desarrollar este tipo de herramientas podemos definir qué elementos nos pueden afectar y como generar alternativas para mejorar día a día. Por otro lado, como emprendimiento se tiene una responsabilidad directa con el consumidor final, por lo cual, es vital la elaboración de un producto de alta calidad y de grandes cualidades que impacte al cliente y

permita la prevalencia del emprendimiento hasta que el mismo logre un punto de equilibrio, además de la obtención de ganancias, es importante que se cumpla nuestras políticas que se caracterizan por poder impactar de una forma positiva a todas aquellas mujeres que porten nuestras pendas, brindando como plus la posibilidad de que por medio del mensaje de “Yo soy poderosa” muchas personas puedan ser inspiradas.

5.1.1.2 Oportunidades. Con el desarrollo de nuestro concepto el cual pretende potencializar a la mujer por medio de un mensaje inspiracional, surge la importancia de atraer cada vez a más clientas a las cuales les atraiga nuestra filosofía, lo que nos puede permitir el desarrollo de nuevos productos, además de brindarnos la posibilidad de estar en otras ciudades de Colombia y si el emprendimiento logra fortalecerse cada vez más, llegar a otros países, con ayuda también de alianzas o convenios con asociaciones femeninas.

Siempre es importante impactar nuevos grupos sociales y personas de diferentes edades para generar un ambiente lleno de empatía que nos permite llevar el mensaje de “Soy poderosa” a diferentes espacios.

5.1.1.3 Debilidades. Es importante un proceso de capacitación que permita generar confianza en el desarrollo del Plan de Negocios, teniendo en cuenta las experiencias de emprendimientos de las mismas cualidades y que han logrado prevalecer en el mercado y estar de la mano de entidades gubernamentales y sin ánimo de lucro que apoyan este tipo de proyectos. Por otro lado, es importante potencializar el producto estrella que se ofertará inicialmente, visibilizando la visión del emprendimiento y dando la posibilidad de complementarnos con otros productos que fortalezcan el emprendimiento.

El trabajo de los proveedores es vital, por lo tanto, establecer y desarrollar el plan de producción de una forma adecuada, permitirán abolir el margen de error que pueda afectar la

producción de las camisetas. Es importante tener un proceso de mejora continua para poder comercializar la camiseta y a futuro nuevos productos que hagan crecer el Plan de Negocios.

5.1.1.4 Amenazas. La competencia es una amenaza directa que puede fortalecer el Plan de Negocios, debido a que es necesario estar evaluando como los demás dan manejo a sus emprendimientos para desarrollar técnicas o procesos que nos permitan ser cada vez más competitivos. Respecto a productos similares que incluso vienen de otros países, es importante siempre resaltar a las cualidades físicas y conceptuales de “Soy Poderosa”, lo cual generará un impacto en aquellos que usen la camiseta.

5.2 Organismos de apoyo

En la ciudad de Medellín existen diferentes ecosistemas financieros cuya misión es el apoyo a proyectos que desde su concepción se basan en emprendimiento o planes de negocios donde aportan no solo económicamente con bajos intereses, sino que también aportan en procesos de cualificación y generan procesos de crecimiento de estos.

De acuerdo con lo anterior, se pueden listar las siguientes organizaciones según lo que establece la Cámara de Comercio:

5.2.1 Cooperativa Financiera CFA.

Apoya al desarrollo académico y el mejoramiento de la calidad de vida de los empresarios.

5.2.3 Interactuar.

Incubadora de negocios que potencializa emprendimientos por medio del desarrollo de planes de negocio, generando oportunidades y estrategias.

5.2.4 CREAME.

Potencializa modelos de negocio de acuerdo con las necesidades de los clientes

5.2.5 ESUMER.

Por medio de la elaboración de convenios apoya en la generación de proyectos institucionales.

Por otro lado, aparte de ESUMER, Instituciones Universitarias como el Pascual Bravo, generan estrategias en su Unidad de Emprendimiento, que permiten potencializar las ideas, sensibilizar y generar conocimiento y alternativa que impulsen los emprendimientos.

5.3 Estructura Organizacional

El Plan de Negocio “Soy Poderosa”, cuenta con la siguiente estructura organizacional, donde convergen diferentes actores que hacen posible el desarrollo de este Plan de Negocios:

5.3.1 Administrador

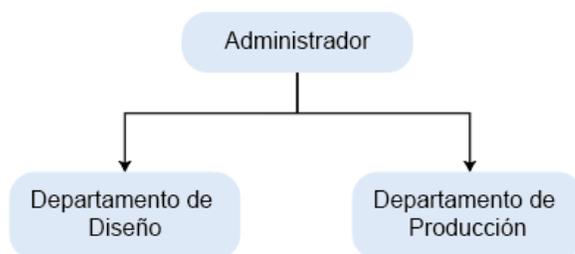
Dentro de sus actividades están todos los tratos comerciales con proveedores, pautas publicitarias en redes sociales, realización de eventos para potencializar la marca y estar pendiente de los procesos necesarios para llevar a cabo la venta y producción de las camisetas.

5.3.2 Departamento de Diseño

Se encarga de hacer la producción textual y gráfica de los estampados y tarjetas que se ofertarán al público objetivo, teniendo en cuenta los requerimientos de los proveedores, normativa vigente y teniendo altos estándares en la producción de diseños exclusivos y llamativos.

Figura 6
Estructura Organizacional

Estructura Organizacional



5.3.3 Departamento de Producción

Son los encargados de entregar los insumos a los proveedores para el proceso de estampación, de hacer revisión a la materia prima y realizar el proceso de recibo de la mercancía y correcto almacenamiento y despacho de la misma.

5.4 Aspectos Legales

Cómo perteneciente al Régimen simplificado, “Soy Poderosa”, estará constituida como una Persona Natural, siendo la administradora, la representante legal. Esta estructura comercial fue seleccionada por la posibilidad que brinda a nuestro emprendimiento de no ser responsables del IVA y sobre todo a la toma de decisiones, según lo establecido en la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. Por otro lado, según la ley 1780 de 2016 de emprendimiento, se pueden tener diferentes beneficios que permiten acceder a la ascensión de pagos de matrícula y renovación de esta por un año, lo que nos permite la optimización de recursos económicos, que nos ayudarán a invertir en nuestro producto.

Por otra parte, de acuerdo con la normativa vigente es necesario resaltar lo que la Cámara de Comercio nos plantea para dicha constitución. Por lo anterior, es importante resaltar lo siguiente:

Es importante la validación del nombre del Plan de negocios, debido a que no es permitido la constitución de un emprendimiento con la misma característica nominal, la cual validada nos permite acceder al nombre “Soy Poderosa”.

Se debe realizar una verificación del código de actividad económica, la cual se obtiene por medio de la matrícula por ejercer una actividad mercantil.

Según el POT, es necesario definir si la dirección Cra 92 F N 83-10, es una locación permitida para el desarrollo del emprendimiento planteado.

Por otro lado es importante no estar multados por las autoridades de la policía, se debe realizar un Pre-RUT para realizar trámites ante la cámara, además de diligenciar el RUES (Registro Único Empresarial y Social).

Realizamos un ejercicio en el “Simulador de tarifas” de la cámara de comercio, con el fin de establecer el valor que costaría la formalización de nuestro modelo de negocio, por lo tanto se establecen los siguientes ítems con los valores correspondientes a cada uno en el primer año:

- Formulario RUES para la matrícula de los comerciantes \$6.200
- Matrícula mercantil persona natural \$0
- Matrícula mercantil del establecimiento de comercio \$147.000
- Certificado del registro mercantil/ Existencia y representación legal \$3.100
- Impuesto de industria y comercio \$468.000
- Derechos de autor \$394.100
- Registro de marca \$773.000
- Al sumar todos los valores, sería un total de \$1'812.400 de la formalización de “Soy Poderosa”.

5.5 Costos Administrativos

5.5.1 Gastos de Personal.

El costo para el modelo de negocio de la nómina correspondiente al administrador, al jefe de departamento de diseño y al jefe de departamento de producción serán de \$1'459.480 mensuales, incluidas las prestaciones, la seguridad social, el auxilio de transporte.

5.5.2 Gastos de Puesta en Marcha.

En estos gastos, se contemplan los valores que se necesitan para comenzar el modelo de negocio en los 3 primeros meses. Se tiene en cuenta la formalización, las inversiones como lo son el computador y la impresora, la producción de 2 meses (colección 1: marzo y abril) y los costos fijos de los primeros 3 meses (febrero, marzo y abril), los cuales suman un valor de \$28'667.778 millones de pesos, que se prestarán para dar inicio a la puesta en marcha. A continuación, las tablas con la muestra:

Tabla 8

Gastos de Puesta en Marcha

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Formalización	1	\$1.812.400	\$1.812.400
Inversiones			
Computador	1	\$2.000.000	\$2.000.000
Impresora	1	\$590.000	\$590.000
Estantería metálica	1	\$337.000	\$337.000
Producción de 2 meses	360	\$21.507	\$7.742.400
Costos fijos de 3 meses	3	\$5.395.326	\$16.185.978
Total			\$28.667.778

5.6 Gastos Anuales de Administración

A continuación, se hace un resumen de los gastos administrativos que fueron contemplados cuando se levantaron los costos fijos para el precio.

Tabla 10
Gastos Anuales de Administración

Descripción	Costo/mes	Costos anuales
Gastos Administrativos	\$200.000	\$2.400.000
Telecomunicaciones	\$105.000	\$1.260.000
Mantenimiento Micrositio- Redes	\$400.000	\$4.800.000
Mantenimiento de Equipos	\$37.500	\$450.000
Software	\$79.123	\$949.476
Financieros	\$9.503	\$114.036
Mercadeo	\$185.760	\$2.229.120
Total	\$1.016.886	\$12.202.632

6. Módulo Financiero

6.1 Ingresos

6.1.1 Fuentes de Financiación

Iniciamos con un capital inicial de \$2'000.000 de pesos. Utilizamos un simulador del Banco de Occidente para saber cómo sería el proceso para un préstamo de \$28'700.000 millones de pesos. Al realizar el ejercicio, decidimos optar por un plazo de 36 cuotas y aceptar el seguro de cuota protegida, así la plataforma nos arrojó el valor de la cuota de \$1'024.784 de pesos mensuales y la tasa de interés sería de 1,43%

Tabla 9

Préstamo Banco de Occidente

Descripción	Valor
Cantidad a prestar	\$28.700.000
Cuota	\$1.024.784
Meses	\$36
Interés	1.43%

6.1.2 Formatos Financieros

En este apartado, se hace una proyección por cada año de los balances, estados de resultados y flujo de caja.

Balance inicial: El socio de “Soy Poderosa”, inicia el modelo de negocio con un capital de \$2'000.000 y cuenta con el escritorio y la silla, los cuales suman \$457.800

Tabla 10*Balance inicial*

Activo		Pasivo	
Activo Corriente		Pasivo Corriente	
Caja y bancos	\$2.000.000	Deudas por pagar	
Clientes		Total	\$0
Inventario		Pasivo No Corriente	
Total	\$2.000.000	Deudas a largo plazo	
Activo No Corriente		Total	\$0
Local - Oficina		Total Pasivos	\$0
Maquinaria		Patrimonio	
Vehículo		Aporte social	\$2.457.800
Muebles y Enseres	\$457.800		
Otros			
Total	\$457.800	Total	\$2.457.800
Total Activos	\$2.457.800	Total Pasivo + Patrimonio	\$2.457.800

Para el primer año, se consolidaron los estados de resultados de la depreciación de la maquinaria, muebles y enseres, además de la tabla 16 que muestra los valores totales de los ingresos, el total de utilidad bruta, la utilidad operacional, la utilidad antes de impuestos y la utilidad neta. También está la tabla 17 de flujo de caja, donde muestra los valores totales de los ingresos, egresos y el saldo de flujo de caja. Y la tabla 18 con el balance con los activos, pasivos y el patrimonio.

Para establecer el estado de resultados se tuvo en cuenta la depreciación de la maquinaria donde un computador se deprecia a 5 años y el costo del que se va a usar es de \$2'000.000, entonces este valor se divide en 5 años, generando un valor de \$400.000, luego este se divide en 12 meses para tener un valor mensual de \$33.333, por otro lado, se evidencio que la impresora Multifuncional Epson Xp2101 Sistema De Recarga, se deprecia a 5 años y su costo equivale a \$590.000, al dividir este valor por 5 sale un total de \$118.000 anualmente y luego éste se divide por los 12 meses del año y en total sería \$9.833 mensual.

Respecto al escritorio (Estación de Trabajo Quadratta Gales), se deprecia a 5 años y su costo equivale a \$304.900, al dividir este valor por 5 sale un total de \$60.980 anualmente.

La silla Escritorio Pc Neumática, se deprecia a 5 años y su costo equivale a \$152.900, al dividir este valor por 5 sale un total de \$30.580 anualmente.

Estantería Metálica de 2.00mts de Alto x 0.92cms de Ancho*30cm, se deprecia a 5 años y su costo equivale a \$337.000, al dividir este valor por 5 sale un total de \$67.400 anualmente.

Tabla 11

Estados de Resultados Año 1

	Unidades	1.800
	Precio unitario promedio	70.000
	Costo unitario promedio	21.507
Ingresos		
Ingresos por ventas		126.000.000
Costo Mercancía Vendida		38.712.000
Total Utilidad Bruta		87.288.000
Gastos Operacionales y Administrativos		17.143.996
Gastos de Personal		4.378.440
Gastos Fijos		9.859.476
Gastos Mercadeo		2.229.120
Depreciación		676.960
Utilidad Operacional		70.144.004
Gastos Financieros		4.933.833
Contribución 4x1000		504.000
Intereses		4.315.797
Gastos Bancarios		114.036
Utilidad Antes De Impuestos		65.210.171
Impuestos		23.940.000
Utilidad Neta		41.270.171

Tabla 12*Flujo de Caja año 1*

Descripción	Valor
Ingresos	
Capital Inicial	2.000.000
Ventas	126.000.000
Prestamos	28.700.000
Total Ingresos	156.700.000
Egresos	
Inversiones	2.927.000
Costo de fabricación mercancía vendida	38.712.000
Costo de fabricación inventario	1.290.400
Gastos administrativos	14.237.916
Gastos de financieros	618.036
Gastos de mercadeo	2.229.120
Pago de impuestos	23.940.000
Cuotas prestamos	12.306.240
Total Egresos	96.260.712
Saldo de Flujo De Caja	60.439.288

Tabla 13*Balance Proyectado Primer Año Empresa Soy Poderosa*

Activo		Pasivo	
Activo Corriente		Pasivo Corriente	
		Prestamos	
Caja y bancos	\$60.439.288		
Clientes		Proveedores	
Inventario	\$1.290.400	Impuestos	
Total	\$61.729.688	Otro	
Activo No Corriente		Total	\$0
Local - Oficina		Pasivo No Corriente	
Maquinaria	\$2.590.000	Deudas a largo plazo	\$20.709.557
Vehículo		Otro	
Muebles y Enseres	\$794.800	Total	\$20.709.557
Otros		Total Pasivos	\$20.709.557
Depreciación	\$676.960	Patrimonio	
Total	\$2.707.840	Aporte social	\$2.457.800
		Utilidad del ejercicio	\$41.270.171
		Total	\$43.727.971
Total Activos	\$64.437.528	Total Pasivo + Patrimonio	\$64.437.528

En el segundo año, se consolidaron los estados de resultados de la tabla 19 que muestra los valores totales de los ingresos, el total de utilidad bruta, la utilidad operacional, la utilidad antes de impuestos y la utilidad neta. También está la tabla 20 de flujo de caja, donde muestra los valores totales de los ingresos, egresos y el saldo de flujo de caja. Y la tabla 21 con el balance con los activos, pasivos y el patrimonio.

Tabla 14*Estados de Resultados Año 2*

Descripción	Valor
Unidades	2.190
Precio unitario promedio	\$73.500
Costo unitario promedio	\$ 22.281
Ingresos	
Ingresos por ventas	\$160.965.000
Costo Mercancía Vendida	\$ 8.795.186
Total Utilidad Bruta	\$12.169.814
Gastos Operacionales y Administrativos	
Gastos de Personal	\$ 4.578.973
Gastos Fijos	\$10.311.040
Gastos Mercadeo	\$2.331.214
Depreciación	\$676.960
Utilidad Operacional	\$94.271.628
Gastos Financieros	
Contribución 4x1000	\$ 643.860
Intereses	\$2.831.482
Gastos Bancarios	\$119.259
Utilidad Antes De Impuestos	\$ 90.677.027
Impuestos	\$ 30.583.350
Utilidad Neta	\$ 60.093.677

Tabla 15
Flujo de Caja

Descripción Año 2	
Caja Inicial	\$60.439.288
Ingresos	
Capital Inicial	
Ventas	\$160.965.000
Prestamos	
Total Ingresos	\$221.404.288
Egresos	
Inversiones	
Costo de fabricación mercancía vendida	\$47.504.786
Costo de fabricación inventario	\$1.336.854
Gastos administrativos	\$14.890.013
Gastos de financieros	\$763.119
Gastos de mercadeo	\$2.331.214
Pago de impuestos	\$30.583.350
Cuotas prestamos	\$12.306.240
Total Egresos	\$109.715.575
Saldo De Flujo De Caja	\$111.688.713

Tabla 16*Balance Proyectado al segundo año de la empresa "Soy Poderosa"*

Activo		Pasivo	
Activo Corriente		Pasivo Corriente	
Caja y bancos	\$111.688.713	Prestamos	\$11.234.799
Clientes		Proveedores	
Inventario	\$1.336.854	Impuestos	
Total	\$113.025.567	Otro	
Activo No Corriente		Total	\$11.234.799
Local - Oficina		Pasivo No Corriente	
Maquinaria	\$2.590.000	Deudas a largo plazo	
Vehículo		Otro	
Muebles y Enseres	\$794.800	Total	\$0
Otros		Total Pasivos	\$11.234.799
Depreciación	\$1.353.920	Patrimonio	
Total	\$2.030.880	Aporte social	\$2.457.800
		Utilidades retenidas	\$41.270.171
		Utilidad del ejercicio	\$60.093.677
		Total	\$103.821.648
Total Activos	\$115.056.447	Total Pasivo + Patrimonio	\$115.056.447

En el segundo año, se consolidaron los estados de resultados de la tabla 22 que muestra los valores totales de los ingresos, el total de utilidad bruta, la utilidad operacional, la utilidad antes de impuestos y la utilidad neta. También está la tabla 23 de flujo de caja, donde muestra los valores totales de los ingresos, egresos y el saldo de flujo de caja. Y la tabla 24 con el balance con los activos, pasivos y el patrimonio.

Tabla 17
Estados de Resultados Año 3

Descripción	Valor
Unidades	\$2.300
Precio unitario promedio	\$77.000
Costo unitario promedio	\$23.083
Ingresos	
Ingresos por ventas	\$177.100.000
Costo Mercancía Vendida	\$53.090.944
Total Utilidad Bruta	\$124.009.056
Gastos Operacionales y Administrativos	\$18.686.918
Gastos de Personal	\$ 4.788.689
Gastos Fijos	\$10.783.286
Gastos Mercadeo	\$2.437.983
Depreciación	\$ 676.960
Utilidad Operacional	\$105.322.137
Gastos Financieros	\$1.904.562
Contribución 4x1000	\$708.400
Intereses	\$1.071.441
Gastos Bancarios	\$124.721
Utilidad Antes De Impuestos	\$103.417.575
Impuestos	\$ 33.649.000
Utilidad Neta	\$ 69.768.575

Tabla 18*Flujo de Caja*

Descripción Año 3	
Caja Inicial	\$111.688.713
Ingresos	
Capital Inicial	
Ventas	\$177.100.000
Prestamos	
Total Ingresos	\$288.788.713
Egresos	
Inversiones	
Costo de fabricación mercancía vendida	\$51.754.090
Costo de fabricación inventario	\$1.384.981
Gastos administrativos	\$15.571.975
Gastos de financieros	\$833.121
Gastos de mercadeo	\$2.437.983
Pago de impuestos	\$33.649.000
Cuotas prestamos	\$12.306.240
Total Egresos	\$117.937.390
Saldo De Flujo De Caja	\$170.851.322

Tabla 19*Balance Proyectado Tercere Año de la Empresa “Soy Poderosa”*

Activo		Pasivo	
Activo Corriente		Pasivo Corriente	
Caja y bancos	\$170.851.322	Prestamos	
Clientes		Proveedores	
Inventario	\$1.384.981	Impuestos	
Total	\$172.236.304	Otro	
Activo No Corriente		Total	\$0
Local - Oficina		Pasivo No Corriente	
Maquinaria	\$2.590.000	Deudas a largo plazo	
Vehículo		Otro	
Muebles y Enseres	\$794.800	Total	\$0
Otros		Total Pasivos	\$0
Depreciación	\$2.030.880	Patrimonio	
Total	\$1.353.920	Aporte social	\$2.457.800
		Utilidades retenidas	\$101.363.848
		Utilidad del ejercicio	\$69.768.575
		Total	\$173.590.224
Total Activos	\$173.590.224	Total Pasivo + Patrimonio	\$173.590.224

6.1.10 Egresos

Los egresos proyectados para cada año se pueden evidenciar en el flujo de caja que se presentan en el apartado anterior.

6.2 Capital de Trabajo

Es la producción de 2 meses y los costos fijos de los 3 primeros meses, los cuales suman un total de \$23'928.378

7. Plan Operativo

De acuerdo con nuestro plan operativo, podemos evidenciar las siguientes premisas:

7.1 Cronograma de Actividades

Es la herramienta que permite registrar las actividades, recursos y tiempos en el cual se desarrollará el plan de negocio, a través de esta herramienta se podrá hacer seguimiento a los avances, utilización de los recursos y gestión, con el fin de observar en forma clara la realización del proyecto. Para cada actividad registre las metas a lograr y los requerimientos de recursos por período, los cuales son los siguientes:

7.1.1 Formalizar

Es la manera óptima para iniciar el emprendimiento, pues esto, nos introduce al mundo del comercio de una forma legal y organizada, la cual nos traería beneficios como conseguir clientes rápidamente, posicionamiento en el mercado y a nuestro mismo desarrollo económico.

7.1.2 Solicitar préstamo

Esta solicitud se realizaría para solventar la formalización, el computador, la impresora, la estantería metálica, la producción de 2 meses y los costos fijos de los tres primeros meses. Se realizaría por medio de un banco, el cual nos brinda la posibilidad de prestar el dinero que necesitamos y a las cuotas que requerimos.

7.1.3 Compra del computador

Consiste en buscar por medio de Internet y en Centros de Tecnología, un computador moderno que cumpla con la capacidad para sostener el sistema que se necesite para el modelo de negocio.

7.1.4 Instalación de Software:

Se basa en seguir las instrucciones que están en la página de Adobe, después de haber comprado el programa de Photoshop en esta página oficial.

7.1.5 Contratar personal

Consta de realizar un seguimiento para decir cuáles son las personas apropiadas para el emprendimiento, se tendría en cuenta lo siguiente la hoja de la vida del perfil que solicitamos, entrevista de trabajo y un test psicotécnico y una prueba de conocimiento.

7.1.5 Selección de proveedores

Consta de buscar 3 proveedores que confeccionen camisetas con la misma materia prima y los acabados sean similares. Se haría por medio de una búsqueda en Internet.

7.1.6 Instalación internet

Consiste en comunicarnos con un asesor de la empresa de telecomunicaciones y mencionarle que se requiere para así proceder a la instalación y activación de los planes de datos en los celulares requeridos, los cuales son 3.

7.1.7 Adecuar redes sociales y micrositio:

Consta en abrir las cuentas de Facebook, Instagram y YouTube, donde se comience a entender como es el paso a seguir en cuentas empresariales para iniciar a publicar contenido según una estrategia de marketing. Esto sería lo mismo para el micrositio, se crearía la página siguiendo las indicaciones de la plataforma y al haber comprendido se inicia a plantear la diagramación y a seleccionar la información que sea óptima.

7.1.8 Comprar bienes y enseres:

De acuerdo a las cotizaciones realizadas de los bienes y enseres, es proceder a comprar la infraestructura necesaria.

7.1.9 Plan de mercadeo

Es el análisis escrito que se tiene del modelo de negocio; de sus objetivos y de cómo se piensa ejecutarlos.

7.1.10 Pautas en redes sociales (Facebook, Instagram y YouTube)

Consiste en lograr un mayor alcance y presencia por medio de la promoción de nuestro modelo de negocio en cada una de las redes sociales mencionadas.

7.1.11 Repartición de Folletos

Consta de la repartición de los folletos de la marca en centros comerciales, cada dos meses.

7.1.12 Eventos

Se buscarán asociaciones relacionadas con la mujer y el empoderamiento femenino que nos ayuden a ser participantes y así se realizarán dos veces al año. A continuación, se presenta una tabla con los 4 primeros meses del Año 1:

Figura 7

Eventos

AÑO 1	Enero				Febrero				Marzo				Abril				
Activiades	S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 6	S 7	S 8	S 9	S 10	S 11	S 12	S 13	S 14	S 15	S 16	S 17
Formalizar	■																
Solicitar préstamo	■																
Compra del computador e impresora		■															
Instalación de Software		■															
Contratar personal		■															
Selección de proveedores		■															
Instalación internet		■															
Adecuar redes sociales y micrositio		■															
Comprar bienes y enseres		■															
Plan de mercadeo				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Pautas en Facebook														■			
Pautas en Instagram						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Pautas en YouTube						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Repartición de Folletos						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Eventos									■								

En la primera semana del mes de enero se realizaría la formalización y se solicitaría el préstamo para iniciar el modelo de negocio. Luego en la segunda semana de este mes, se haría la

compra del computador y la impresora, se instalaría el software del programa de Photoshop en el computador, se contrataría al personal y se haría la selección de proveedores. En la tercera semana de este mismo mes, se realizaría a instalación de internet, se comenzarían a adecuar las redes sociales y el micrositio, también se comprarían los bienes y enseres requeridos.

Luego en la cuarta semana de este mes, se empezaría a ejecutar el plan de mercadeo, el cual siempre estará en constante movimiento en los siguientes meses, con la excepción de que en los meses que tienen 5 semanas, se deja una semana para descansar.

Las pautas de Facebook se harán cada 3 meses, esto sería en la primera semana de abril, julio y octubre. Se aclara que, durante cada tres meses, la publicación diseñada aparecerá en perfiles de diferentes personas.

Las pautas de Instagram, se realizarán desde la tercera semana del mes de Febrero y se hará cada mes, una publicidad del video y una de la fotografía, y se pautaría siempre en la primera semana de cada mes.

Las pautas de YouTube, empezarán en la tercera semana de febrero, se harán 4 In-Display cada mes, siempre serían los días lunes de las semanas 1,2,3 y 4 en las que se realizaría la pauta.

La repartición de folletos, se comenzará en la tercera semana del mes de febrero y se repartirá solo en esta semana y en la cuarta de este mes. Luego se vuelven a repartir en la tercera y cuarta semana del mes de marzo, esto mismo pasa en el mes de junio. En los meses de julio, noviembre y diciembre, se repartirían en la segunda y tercera semana de estos mismos.

Los eventos tendrían lugar cada 6 meses, esto quiere decir, que solo serían ejecutados en 2 meses, los cuales son en la primera semana de marzo y la primera semana de septiembre.

7.2 Metas Sociales

Desarrollar procesos éticos y responsables con los clientes

Generar acciones de mejoras continuas que permitan el desarrollo de un producto que no genere daños al medio ambiente.

Por medio de las camisetas generar mensajes que potencialicen el empoderamiento femenino.

Generar en los proveedores la confianza que permita la generación de estrategias económicas donde cada parte sea beneficiada por procesos responsables, organizados y de alta calidad.

Generar políticas ambientales que permitan el desarrollo de nuevas tecnologías que aporten a la regeneración y evolución de nuestro entorno natural, con la utilización de material orgánico 100%.

Promover por medio de nuestro producto textil, premisas que permitan a las mujeres entender su papel en la construcción de ciudad.

7.3 Marco del modelo de negocio en el Plan Nacional de Desarrollo

Consideramos que estamos inmersos en la línea de Entorno para crecer: formalización, emprendimiento y dinamización empresarial. Como plan de negocio que apenas inicia en su proceso de construcción, es vital estar inmersos en políticas nacionales que nos permitan dinamizar nuestra idea, además, por medio de las políticas que allí se encuentran estructuradas podamos contar con más personas que puedan ser parte de nuestro proyecto para lograr la construcción de tejido social, permitiendo la construcción de puestos de trabajo que permitan dignificar en nuestro caso, la labor de muchas mujeres que necesitan entender y ser parte de un entorno que las maximice, mientras generan productos de alta calidad.

Por medio de esta caracterización, podemos ser parte de un emprendimiento legalizado, que cuente con todos los beneficios que permiten la disminución de los procesos de formalización, para lograr consolidarnos y prevalecer en el mercado.

Como se enmarca el proyecto en el Plan Regional de Desarrollo:

Según las caracterizaciones visibilizadas en el Plan Regional de Desarrollo, consideramos que estamos inmersas en el ODS.5 Igualdad de Género. Lo anterior se encuentra planteado de acuerdo con nuestra premisa de promover los potenciales de las mujeres en general, trabajando con elementos como las brechas salariales, donde se busca dinamizar la participación de la mujer en el medio laboral.

Clúster Productiva se asocia el proyecto

De acuerdo con lo planteado desde la Cámara de Comercio, referente de temáticas empresariales, pertenecemos al clúster de moda y fabricación avanzada, donde se pretende el desarrollo de productos textiles que sean de gran calidad, que cuiden el medio ambiente y cuya premisa futura es la inmersión del proceso por medio de la industria 4.0, con la utilización de la tecnología para acceder a más mercados.

Empleo directo e indirecto para generar y características de la población a emplear debido a que nuestro plan de negocio generará empleos indirectos de los cuales son fundamentales los proveedores quienes nos permitirán acceder a nuestra materia prima y así poder potencializar nuestro producto.

Como características indispensables de las personas contratadas está la importancia de que sus empresas estén legalmente constituidas, además de tener en cuenta la experiencia en el mercado, aunque no nos cerramos a la posibilidad de apoyar a personas que como nosotros apenas comienzan en estos procesos de emprender. Otros factores importantes están ligados a la

responsabilidad, los valores, metas, visión y misión que manejen las empresas, emprendimientos o planes de negocio con los que nos asociemos.

7.4 Impacto Económico, Regional, Social y Ambiental

De acuerdo con la constitución de nuestro Plan de Negocio, el mismo en su concepción puede generar diferentes impactos que pueden aportar de una forma positiva un entorno laboral estructurado bajo políticas nacionales que generen un sin número de elementos que ayuden a la constitución de una sociedad más inclusiva, por lo tanto, se puede inferir lo siguiente:

Respecto al impacto económico nuestro plan de negocio bien constituido podrá generar empleos a personas contratadas de manera directa e indirectamente, lo que permitirá apoyar en los índices de desempleo que aquejan nuestro país. Por otro lado, si se llega a establecer un punto de equilibrio se puede estructurar un plan de negocios mucho más proyectivo que a futuro permita la generación de exportaciones para la generación de mayor rentabilidad.

El aporte a la región se establece en el desarrollo de un producto de alta calidad, que permita visibilizar los procesos de manufactura que se generan en la ciudad, además de potencializar los procesos de diseño que bajo elementos creativos e innovadores puedan atraer la inversión extranjera y nacional, no solo para nuestros productos si no para otros de las mismas cualidades.

Desde lo social, el mayor aporte que queremos generar es que las mujeres por medio de nuestro producto y el mensaje que viene inmerso en él, puedan sentirse identificadas, acompañadas, escuchadas, generando así elementos identificados que les permitan empoderarse, salir adelante. Por otro lado, la generación de empleo para mujeres con diferentes condiciones de vulnerabilidad, permitirán apoyar en la eliminación de la brecha salarial en nuestra ciudad, lo que permitiría ser un referente en todo el país

De acuerdo con el aspecto ambiental, nuestro plan de negocios está en la búsqueda de analizar el uso de procesos más tecnológicos que permitan el menor impacto ambiental, con la utilización de material 100% orgánico, con empaques biodegradables o que sirvan como abono, que tengan un segundo uso.

8. Conclusiones

De acuerdo con lo planteado en el Plan de Negocios, se establecieron las siguientes conclusiones:

De acuerdo a los ingresos obtenidos en la proyección de ventas, se puede evidenciar que el Plan de Negocios “Soy Poderosa” tiene alta rentabilidad y viabilidad económica.

En el tercer año de ventas, “Soy Poderosa” debido a las ventas que se esperan obtener, podrá pagar las deudas bancarias, lo que permitirá la realización de otras inversiones que potencialicen el emprendimiento.

Para potencializar la visibilización de “Soy Poderosa”, las redes sociales son esenciales para dar a conocer los procesos que se desarrollan desde este emprendimiento, no solo como una actividad económica, si no como una fuente de apoyo a las mujeres que busquen su empoderamiento.

Se pudo identificar que el recurso humano es indispensable el desarrollo del Plan de Negocios “Soy Poderosa”, se conforma inicialmente por una administrado, responsable de los procesos de venta y planeación, la diseñadora y la persona encargada de la producción.

La planificación en del Plan de Negocios es vital para determinar la viabilidad de este.

El proceso de desarrollo del Plan de Negocios que no se encuentra en ejecución, es complejo respecto a la estructura de los costos y las proyecciones a futuro en ventas que se deben realizar.

Identificar los diferentes procesos que conlleva la realización de un Plan de negocios, garantiza la ejecución de este en el tiempo, debido a que se puede visualizar los elementos que favorecen o no a la ejecución de este.

La elaboración de este documento es asertiva por la estructura planteada desde la universidad, debido a que se plantea como una guía que permite el desarrollo del Plan de Negocios plantado o alguno que tenga las mismas características substanciales.

Las estrategias de mercadeo bien establecidas pueden potencializar el Plan de Negocios deben estar fundamentada en las políticas nacionales, un target específico, además de tener un componente social que impacte y aporte de manera substancial a la comunidad.

El sector textil, es uno de los sectores más potenciales en el comercio colombiano, por lo tanto, los productos que se desarrollen desde esta perspectiva pueden tener gran impacto.

9. Referencias

- Acis. (5 de Abril de 2018). *Acis*. Obtenido de Acis:
<https://www.acis.org.co/portal/content/NoticiaDelSector/impresoras-de-epson-reciben-el-premio-if-design-award-2018>
- Banco de la República - Colombia. (Octubre de 2021). *Banrep*. Obtenido de
<https://www.banrep.gov.co/es/estadisticas/indice-precios-consumidor-ipc>
- Cámara de Comercio. (16 de 04 de 2020). *Cámara de Comercio*. Obtenido de Cámara de Comercio: <https://www.camaramedellin.com.co/articulos-y-noticias/noticias/oportunidades-para-el-sector-textil-y-confeccion>
- Chodorow Nancy . (1978). Psicología de la mujer: laotra mitad de la experiencia humana. En N. Chodorow, *Psicología de la mujer: laotra mitad de la experiencia humana* (pág. 215).
- COLOMBIA, O. (2020). *Mujeres y Hombres: Brechas de Género en Colombia*. Bogotá.
- DANE. (2017). *DANE*. Obtenido de <https://sitios.dane.gov.co/sinidel/#!/#section2>
- DANE. (9 de Octubre de 2020). *Dane*. Obtenido de
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>
- Díaz de Greñu Domingo, S., & Anguita Martínez, R. (2017). Estereotipos del profesorado en torno al género y a la orientación sexual. Zaragoza, España.
- Flora. (S.F de 2021). *Flora Colombia*. Obtenido de <https://floracolombia.com.co/about/>
- Flora. (s.f de 2021). *Floria Colombia*. Obtenido de <https://floracolombia.com.co/>
- Inexmoda. (Febrero de 2021). *Observatorio Sistema Moda*. Colombia. Obtenido de Observatorio Sistema Moda: <http://www.saladeprensainexmoda.com/wp->

content/uploads/2021/04/Informe-Observatorio-Sistema-Moda-Febrero-2021_compressed-1.pdf

InvestinColombia. (2019, p. 1). *InvestinColombia*. Obtenido de InvestinColombia:

<https://investincolombia.com.co/es/sectores/manufacturas/industria-de-la-moda>

Kabeer, N. (1999). *Resources, agency, achievements: reflections on the measurement of women's empowerment*. *Development and Change*. UK: Blackwell Publishers Ltd.

La República. (10 de Mayo de 2019). <https://www.larepublica.co/>. Obtenido de

<https://www.larepublica.co/>: <https://www.larepublica.co/economia/asiaticos-queiebran-al-sector-textil-camara-colombiana-de-la-confeccion-2860199>

linkcompresores. (13 de 03 de 2020). *linkcompresores*. Obtenido de linkcompresores:

<https://www.linkcompresores.com.co/panorama-de-la-industria-textil-en-colombia-y-america-latina-para-2020/>

ONU COLOMBIA. (22 de Agosto de 2021). *ONU MUJERES*. Obtenido de

<https://colombia.unwomen.org/es/biblioteca/publicaciones/2020/11/mujeres-y-hombres-brechas-de-genero-en-colombia>

Portafolio. (23 de Enero de 2019). *Portafolio.co*. Obtenido de Portafolio.co:

<https://www.portafolio.co/negocios/innovaciones-para-el-sector-textil-presentes-en-colombiatex-525559>

Silva, L. A. (2008). La Mujer en Colombia: educación para la democracia y democracia en la educación. *Educación y Desarrollo Social*, 112-121.

Solunion. (20 de Mayo de 2021). *Solunion*. Obtenido de Solunion:

<https://www.solunion.co/blog/industria-textil-en-2021-panorama-del-sector-en-colombia/>