	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-04
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE NEGOCIO	Página: 1 de 27

1. Programa Académico

Especialización en Gestión Empresarial.

2. Nombre del Proyecto de Plan de Negocio

BOOP!

3. Datos de los autores


Nombres	Apellidos	Correo Electrónico	Programa Académico	Modalidad (Presencial / Virtual)
Camilo Andrés	Salazar Flórez	csalazarcobra@gmail.com	Esp. Gestión Empresarial	Presencial
Lianna katherin	Rendón Hernández	Liannizhdz01@gmail.com	Esp. Gestión Empresarial	Presencial
Manuel	Montero	Ing.mmontero2012@gmail.com	Esp. Gestión Empresarial	Presencial

4. Fecha de entrega del documento Trabajo de Grado

25 11 2018

5. Resumen Ejecutivo del Plan de Negocio

Con el fin de efectuar el plan de negocio para BOOP!, se empleó la metodología Canvas crea por Alexander Osterwaler, quién estableció una alternativa para agregar valor mediante una herramienta de análisis, que permite plasmar una visión global, sencilla y rápida para la creación de un negocio.

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-04
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE NEGOCIO	Página: 2 de 27

Con la metodología mencionada y de acuerdo con la *Guía de atención en medicina general infección vaginal* (2015)¹, se evidenció que entre el 25 y 40% de las mujeres colombianas sufren de infecciones vaginales, esto fundamentado con el artículo *Candidiasis, una molesta infección vaginal* (Prensa El universal, 2017)² que comparte datos sobre un estudio realizado en la universidad de Cartagena, el cual menciona que estas infecciones se pueden producir por el uso de ropa interior ajustada y de materiales sintéticos; recomendando el uso de ropa íntima elaborada en algodón. Por lo anterior, el grupo de trabajo decide realizar un plan de negocio para producir y comercializar una prenda alineada a esta necesidad del mercado.


Investigando qué consecuencias tiene el uso del algodón, se encontró que según un artículo de Salud180³ “*la producción de algodón se usa Nonylphenol Ethoxylates, un químico que de acuerdo con el estudio Enviromental Levels of para Nonylphenol are able ti affect cytokine secretion in human placenta, puede provocar aborto, infertilidad y cáncer de mama en las mujeres. Ante esto la marca australiana Mighty Good Unides ha creado una campaña para concientizar a las mujeres sobre los riesgos en la salud por usar calzones de algodón, así como el efecto contaminante que implica el proceso de producción de algodón químico*” y de acuerdo con Conciencia Eco (2011)⁴ Cada vez que usamos productos de algodón orgánico, disminuimos la posibilidad de presentar reacciones alérgicas, nuestra piel respira mejor, se siente mejor y

¹ http://www.colombianadesalud.org.co/GUIAS_ATENCION_MEDICINA/GUIA%20INFECCION%20VAGINAL%20C%20EXTERNA%202015%202020.pdf

² <http://www.eluniversal.com.co/salud/candidiasis-una-molesta-infeccion-vaginal-249613-BWEU359855>

³ <https://www.salud180.com/esta-es-la-razon-por-la-que-no-deberias-usar-ropa-interior-de-algodon>

⁴ <https://www.concienciaeco.com/2011/06/26/los-beneficios-del-algodon-ecologico/>


	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-04
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE NEGOCIO	Página: 3 de 27

contribuimos al cuidado de nuestro ecosistema ; BOOP! , decidió buscar innovaciones frente al tema, encontrando telas para la producción de panties en el mercado elaboradas con algodón orgánico; algodón que evita tener en contacto a la piel de sustancias toxicas , dado que no usan ningún pesticida en su cosecha, ayudando no solo al consumidor a evitar irritaciones, sino también al sector de agricultura , a los cultivadores a no estar en contacto con estos pesticidas, a la tierra a que genere el proceso de restauración de forma más rápida y a su vez se generen cultivos rápidamente; a la contaminación del medio ambiente y también al sector textil, dado que con el impacto ambiental , es necesario que las empresas textiles busquen el uso de materiales sostenibles generando empleos y ampliando la industria colombiana con ideas innovadoras ⁵.

Con la validación anterior, BOOP! Está encaminado en la producción y comercialización de Panties que ayuden a las mujeres a prevenir la existencia de hongos vaginales (candidiasis) en su zona íntima, mediante el uso de ropa interior elaborada con tela de 100 % algodón orgánico, un material de alta calidad que previene el riesgo de sufrir de esta infección y tela Spandex, que permite realizar tallajes a la figura de la mujer sin importar sus medidas, siempre con diseños de tendencia.

Este producto está dirigido a mujeres entre los 18 y 35 años, edad comprendida en ese rango debido a que todos los estudios, evidencian que son las edades en la que la mujer es más

⁵ <https://www.slowfashionnext.com/blog/2015/04/01/algodon-organico-otra-alternativa-sostenible-al-algodon-convencional/>

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-04
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE NEGOCIO	Página: 4 de 27

propensa a sufrir de enfermedades vaginales. Inicialmente serán mujeres de la ciudad de Bogotá y con base en los resultados obtenidos de las entrevistas, se segmenta de igual forma al cliente entre los estratos 3, 4 y 5, dado que se evidenció que el precio estimado que estaría dispuesto a pagar por el producto sería \$30.000 aproximadamente. Esto quiere decir que nuestro nicho de mercado para comenzar serán 573.376 mil mujeres con estas características (Ver Anexo 1. Base realizada con datos de la Encuesta Multipropósito 2017 DANE).


Se recomienda ahondar en temas relacionados con la importancia del algodón orgánico, en enfermedades vaginales, por este motivo en las notas de página de los ítems encontrará los vínculos de las páginas que han sido base para la investigación.

6. Planteamiento del Plan de Negocio

6.1 Identificación de la necesidad a resolver

De acuerdo con un estudio que realizó el escritor Roberto Palacio para la revista SOHO⁶, se encontró que en 1757 un médico planteó el no uso de Pantes para permitirle a la zona íntima respirar, solo en ocasiones de frío era permitido para abrigar la zona. También se encontró que las romanas y griegas usaban una tela para taparse que no pasaba por la zona para evitar que se “pudriera”. En el siglo XVIII las mujeres aún no usaban ropa interior, se tapaban con faldas largas con una abertura en la mitad, en caso de alguna caída, quedaba expuesta la zona; adicional

⁶ <http://www.soho.co/entretenimiento/articulo/historia-de-la-evolucion-de-la-ropa-interior-femenina-por-roberto-palacio/27685>

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-04
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE NEGOCIO	Página: 5 de 27

se empezó a ver el problema cuando las mujeres se encontraban en su ciclo menstrual, situación incómoda para la mujer que tenía que limpiar donde manchaba.


De acuerdo con una de las historias en 1900 en una fábrica de algodón donde se debía cubrir toda la zona de paja, para que las mujeres que estaban allí laborando, cuando tuvieran su menstruación, esta sangre cayera en el piso cubierto de paja, viendo esto la feminista Mr. Cooper intento hacer que llevarán ropa interior para evitarle la vergüenza a las trabajadoras; esto no fue muy aceptado ni por el mismo género que mencionaba que ese estado emanaba sensaciones de fertilidad para los hombres. En 1922 se realizó el primer catálogo de venta de Panties femeninos, como era de la época, eran tos tubos largos, dejando la zona libre; no obstante, las bailarinas francesas de cancán decidieron coser la abertura para no ser vistas con morbo en los escenarios.

Revisando estudios, se encontró que la ginecóloga Maire Romero (Artículo 2015)⁷ mencionó que el mayor riesgo de no usar ropa interior de manera constante es que se pueda presentar irritaciones y enfermedades vaginales. De acuerdo con la ginecóloga, existe mayor facilidad que exista infecciones en las mujeres debido a que vagina es una zona más húmeda y que hospede alguna bacteria es más fácil que en los genitales de un hombre.

Adicionalmente, empresas conocidas como KOTEX⁸ han escrito sobre la importancia del uso de ropa interior, donde mencionan que el calzón es una prenda que “...siempre y cuando

⁷ <https://ensegundos.do/2015/12/04/el-riesgo-de-no-usar-ropa-interior/>

⁸ <https://www.kotex.mx/salud/tu-cuerpo/importancia-de-la-ropa-interior>


	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-04
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE NEGOCIO	Página: 6 de 27

sea de algodón, nos ayudará a protegernos de las bacterias externas y evitar una infección vaginal. También nos ayuda a estilizar nuestra figura, resaltando el contorno de nuestra cintura y cadera. El utilizar un calzón que cubra hasta el ombligo, ayuda a controlar nuestras llantitas y hacernos ver más delgadas...”. Es por todo lo anterior, que BOOP! quiere incursionar en el sector manufacturero con la producción de una prenda que prevenga estos problemas, generando estrategias de marketing, realizando una planeación financiera y ofreciendo ventaja competitiva en el sector para que sea una idea de negocio viable para iniciar en el sector manufacturero.

6.2 Solución propuesta al problema planteado

El producto es un panty elaborado con tela 100% de algodón orgánico, que previene el riesgo de sufrir de infecciones vaginales y con tela Spandex, que permite realizar tallajes a la figura de la mujer sin importar sus medidas.

Este producto le permitirá obtener a la consumidora, un Panty cómodo que se ajuste perfecto a su silueta sin quedar apretado y a prevenir enfermedades vaginales, con la garantía que está ayudando a su piel a evitar bacterias y que se encuentre en contacto con una tela que no contiene nada de químicos; esto debido a que el proceso del algodón tradicional utiliza más del 10% de pesticidas y del 25% de insecticidas que se usa en el mundo, estos químicos no son excluidos en ninguna etapa del proceso; mientras que el algodón orgánico tiene un proceso 100% ecológico que no permite el uso de ningún químico; adicionalmente, este debe ser recolectado

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-04
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE NEGOCIO	Página: 7 de 27

a mano, lo cual genera mayor empleo en el sector y está en pro de la salud de los cultivadores que no tienen que estar en contacto con químicos.

En el mercado manufacturero de ropa íntima no se encontró ninguna marca con estos atributos, no obstante al buscar empresas que sean sostenibles en el sector de ropa interior femenina, se encontró una marca colombiana NAJA, que produce lencería femenina a base de plásticos reciclados; aunque las mujeres saben la existencia de enfermedades vaginales, el conocimiento de los beneficios de este algodón orgánico en el target del negocio son casi nulos, haciendo que compren este tipo de producto en marcas ya posesionadas como LEONISA, LILI PINK, entre otras, que hacen que el reconocimiento de la marca BOOP! se ha un proceso que requiera de mayor esfuerzo para darse a conocer.


Basado en una nuestra propuesta de valor de

RELEVANCIA. Prevención de infecciones vaginales.

VALOR. Uso de algodón orgánico y Spandex.

DIFERENCIACIÓN. Seguridad y comodidad al usar la prenda.

En palabras concretas ,por lo general la mujer está acostumbrada a usar ropa íntima sin prestar atención más allá de un lindo diseño que tape su parte íntima sin tener en cuenta el tipo de material con que está hecho; no obstante a medida del tiempo, los especialistas han encontrado que una causal de las enfermedades vaginales son los materiales que se usan para la


	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-04
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE NEGOCIO	Página: 8 de 27

elaboración de los panties y lo apretados que sean; es por esto que BOOP!, producirá panties que ayuden a prevenir la aparición de estas infecciones mediante el Algodón Orgánico, el cual genera una mayor protección a la piel, ya que no usan pesticidas en su cosecha. Por otro lado el material Spandex ayuda a que la prenda se ajuste a las medidas de las mujeres sin que quede apretada a su cuerpo.

6.3 Ventaja Competitiva del proyecto

El producto cuenta con una ventaja competitiva en Colombia dado que no se encontró ninguna marca que utilice el algodón orgánico como su insumo principal para la elaboración de los panties, se quiere incursionar en líneas como uso normal, lencería para ocasiones especiales y panties para realizar ejercicio con este insumo que no es tan conocido en el mercado.

Garantizando estrategias de mercadeo que enfatizen los beneficios del uso de la prenda, publicidad que no ha sido conocida en marcas importantes en Colombia con Leonisa y LILI PINK, enfatizando en cuanto se ayuda al sector de la agricultura con la compra del algodón certificado como orgánico.

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-04
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE NEGOCIO	Página: 9 de 27

6.4 Definición del mercado

6.4.1. Objetivo estratégico.

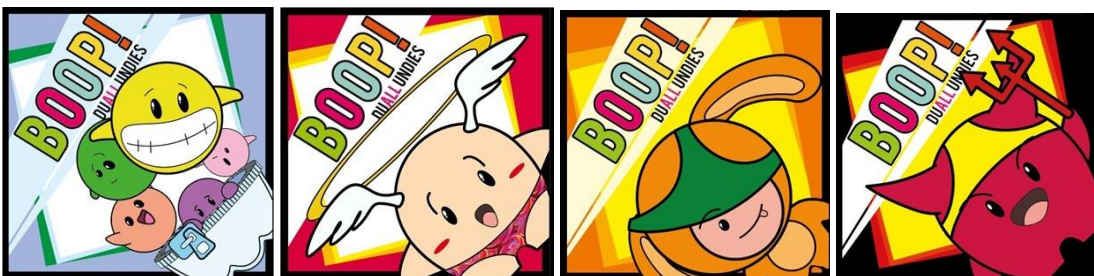
BOOP! es el nombre que se da a la marca, es escogido por el grupo dado que es inspirado en Betty Boop⁹ un personaje femenino de dibujos animados que inspira sensualidad.

Imagen No 1. Logotipo de la empresa



Fuente: Elaboración propia- Equipo de trabajo


Imagen No 2. Imágenes de la empresa



Fuente: Elaboración propia- Equipo de trabajo

Misión. BOOP! es una empresa Bogotana dedicada a la producción y comercialización de ropa interior femenina de excelente calidad que contribuye al medio ambiente, brindando

⁹ https://es.wikipedia.org/wiki/Betty_Boop

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-04
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE NEGOCIO	Página: 10 de 27


diseños que se contemple la comodidad, la tendencia y el diseño a cada uno de nuestras clientes, generando una visión diferente del producto.

Visión. Para el año 2020 queremos integrarnos como una de las Pymes con mejor creatividad y valor agregado en la producción y comercialización de ropa interior femenina. Logrando ser eficientes en nuestros procesos de confección y diseño, para lograr posicionarnos en la mente de nuestros clientes por el producto de calidad que les ofrecemos.

6.4.2. Localización.

Comercial. Local con la infraestructura adecuada para vender el producto ubicado en la localidad de chapinero, se decide que esta sea la ubicación, dado que fue la ubicación que arrojó las entrevistas como un punto estratégico y revisando ubicaciones de la competencia también se encuentran en este sector.

Administrativo. Oficina administrativa no se constituirá por el momento hasta que BOOP! cuente con el disponible para invertir en este gasto administrativo, no obstante se realizarán las reuniones en donde se considere, bien sea el hogar de cada uno de los socios o el local comercial.

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-04
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE NEGOCIO	Página: 11 de 27


6.4.3. Segmento de Mercado.

Para iniciar el negocio BOOP!, su segmento de mercado serán 573.376 mujeres, dato obtenido de las bases de la población de Bogotá en el DANE, aclarando que con estrategias de expansión de mercado no solo será en Bogotá, la edad y el estrato nos permite generar un estereotipo de cliente, por lo que el Target del negocio es mujeres entre los 18 a 35 años, de estratos sociales 3, 4 y 5.

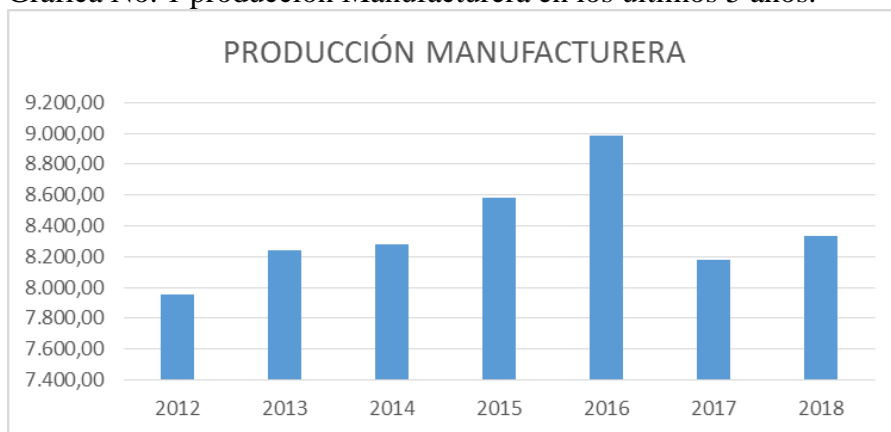
Con el fin de garantizar datos reales, el grupo de trabajo realizó un análisis de cifras que le permitan al negocio contar con un acercamiento real del mercado y del macro entorno del sector manufacturero; estos datos están con información a corte 31 de diciembre del 2017.

Revisando el tamaño real del mercado-TAM, de acuerdo con el DANE las mujeres en Colombia a que podría llegar el producto son mujeres de 18 a 59, dado que todas estas pueden comprar el producto son 13.380.971 – Base datos de proyección de población colombiana, según el DANE.

De acuerdo con el DANE, el sector manufacturero ha presentado bajas de producción en los últimos años a precios corrientes. No obstante se evidencia que la proyección para el año 2018 permite evidenciar crecimiento frente al año 2017.

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-04
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE NEGOCIO	Página: 12 de 27

Grafica No. 1 producción Manufacturera en los últimos 5 años.




Fuente: Elaborado por el grupo de trabajo con datos estadísticos del DANE.

Realizando una validación de los datos, se encontró que desde el año 2012 al 2016 se presentó un crecimiento de la producción interna de Colombia de productos Manufactureros, no obstante con la situación económica del país, el año pasado se pudo evidenciar una caída de la producción en un 8.9%, por lo cual la demanda agregada disminuyó, en consecuencia a que los ingresos de los hogares colombianos fueron menores por el aumento del pago del IVA, el cual subió 19% por la reforma tributaria. Con los aumentos de los precios de los productos, los colombianos optaron por disminuir sus compras a productos relacionados con este sector, por este motivo incentivo la compra de productos importados.

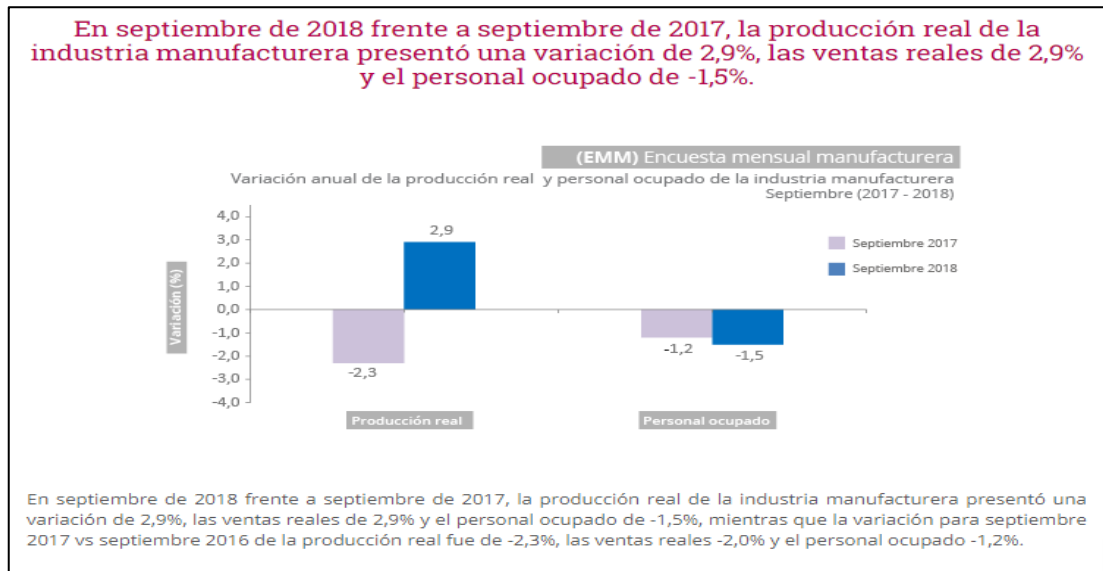
Es importante tener en cuenta la encuesta mensual manufacturera –EMM (Septiembre 2018)¹⁰ que reporta el DANE, se encuentra publicada realizando un comparativo del mes de

¹⁰ <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/industria/encuesta-mensual-manufacturera-emm>

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-04
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE NEGOCIO	Página: 13 de 27

septiembre 2018 con el del 2017, donde se puede evidenciar que el sector manufacturero mejoro en relación al año pasado.


Grafica No 2. Variación de Ventas

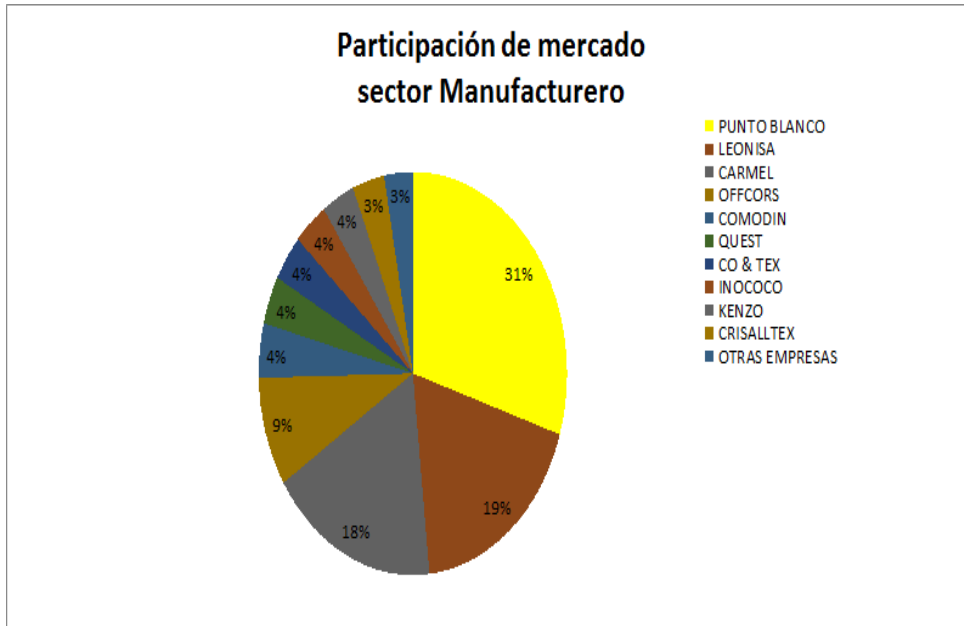


Fuente: Recuperado de la EMM-DANE

6.4.4. Competencia del sector.

Se validó como se encuentra el sector manufacturero y la participación de mercado de la competencia, es por esto que se efectuó una revisión de cifras con corte de 31 de Diciembre del año pasado en la Supersociedades – SIREM (ver Anexo 2. Base Competidores_SIREM), el cual nos permite evidenciar que la marca Punto Blanco cuenta con el 31%, seguida de la marca LEONISA con el 19% de participación en el mercado.

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-04
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE NEGOCIO	Página: 14 de 27




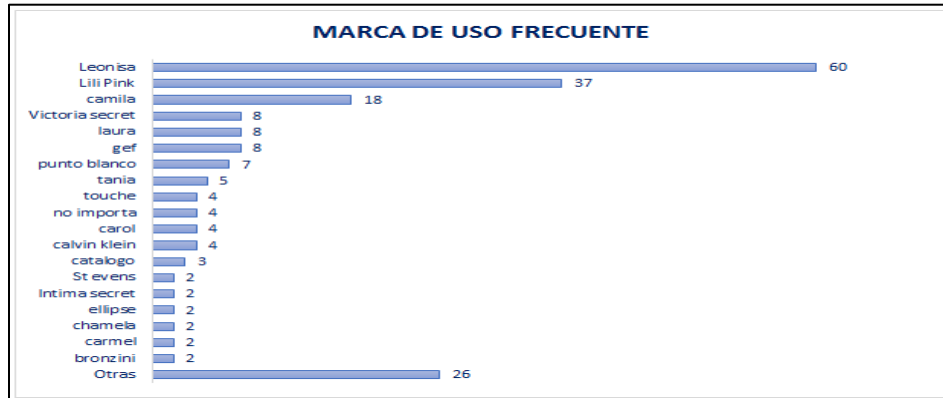
Grafica No 5.
Participación de mercado competencia

Fuente: Elaborado por el grupo de trabajo con datos estadísticos de SIREM.

Adicionalmente, de acuerdo con en las entrevistas efectuadas se pudo evidenciar que las marcas más utilizadas para ellas son Leonisa y Lili Pink; marcas directamente relacionadas con la comercialización de ropa íntima para mujer.

Grafica No 6. Marcas de uso frecuente

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-04
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE NEGOCIO	Página: 15 de 27




Fuente: Elaborado por el grupo de trabajo con datos de entrevistas

Realizando un paralelo con la información obtenida de SIREM y con la adquirida de las entrevistas, Punto Blanco también aparece en las marcas de uso frecuente, con un porcentaje de participación no tan alto como lo muestran los datos de Supersociedades, pero si es utilizada por las entrevistadas, esta información será relevante para el análisis de los competidores.

Con la información anterior, se realizó un análisis mediante la herramienta DOFA con las marcas Punto blanco, Leonisa y Lili Pink como competidores potenciales y con empresas pequeñas que no son reconocidas, con la finalidad de comparar a BOOP! en el mercado real; aclarando que se fundamenta de acuerdo con las lecturas realizadas, con la percepción de usuarios y con los resultados obtenidos de las entrevistas.

Imagen No 3. FODA –Competencia directa


	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-04
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE NEGOCIO	Página: 16 de 27

Fortalezas (F) 1. Trayectoria en el mercado colombiano 2. Gran posicionamiento de mercado manufacturero 3. Calidad y diseños de productos 4. Diferentes canales de distribución 5. Diferentes canales de relación con los clientes 6. Cadena de producción propia 7. Maquinaria especializada	Debilidades (D) 1. Discusiones internas familiares por las acciones del negocio en Leonisa . 2. Problemas de reprocesos 3. Tercerización de producción y logística del producto.
Oportunidades (O) 1. Aprovechamiento del TLC, debido a la eliminación de aranceles que permite que exista apertura del mercado. 2. Existencia de ferias y exposiciones como Colombiamoda que les permite dar a conocer sus diferentes líneas de productos.	Amenazas (A) 1. Las ventas chinas son muy conocida, sus precios más económicos e importación de productos hace que las ventas de las empresas colombianas disminuyan. 2. Este análisis permite generar un benchmarking para BOOP y poder realizar estrategias con el fin de poder generar ventaja competitiva.

Fuente: Elaboración propia-Equipo de trabajo.

Estrategias FO. Aprovechar las diferentes ferias donde se reúnen grandes empresarios y conoedores del mundo de la ropa íntima para dar a conocer la marca BOOP y los diferentes canales de comunicación que tienen para que quienes quieran saber más, sepan a donde los deben buscar.

Estrategias DA. Para evitar problemas de reproceso, se debe realizar una reingeniería para optimizar los procesos y así mismo evitar aumento de costos y de desperdicios para poder disminuir los precios de los productos, que de alguna forma se ve afectado por el aumento relacionado con los desperdicios que se efectúen y así, que estos no cuenten con una brecha tan amplia a los precios que presenta el mercado chino.

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-04
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE NEGOCIO	Página: 17 de 27

6.5. Equipo humano que se requirió para llevar a cabo el proyecto

Las principales actividades fueron lideradas y enmarcadas a un responsable para poder generar entregables de tareas, esto no quiere decir que todos participaron en la construcción de todos los procesos relevantes para la organización.

El grupo de trabajo que desarrolló el proyecto está conformado por:

Camilo Salazar – Finanzas y Marketing


Lianna Rendón - Administrativo y planeación Estratégica

Manuel Montero- Cadena de producción y Marketing

José Manuel Espitia -Asesor de Ideas de Negocios

Camilo Salazar. Administrador de empresas, actualmente estudiante de la especialización Gestión Empresarial en el Politécnico Grancolombiano. Es el encargado de liderar el proceso de finanzas, realizar seguimiento a los indicadores financieros, construir la información contable de la empresa.

Lianna Rendón. Administradora de empresas, actualmente estudiante de la especialización Gestión Empresarial en el Politécnico Grancolombiano. Es la encargada de liderar el proceso administrativo y la planeación estratégica de la organización validando que se cuente con lo necesario para la construcción de la idea de negocio.

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-04
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE NEGOCIO	Página: 18 de 27

Manuel Montero. Ingeniero de Sistemas, actualmente estudiante de la especialización Gestión Empresarial en el Politécnico Gran Colombiano. Es el encargado de liderar el proceso de producción y junto con Camilo Salazar lideran todo el proceso de estrategias de mercadeo para impulsar el proyecto.


José Manuel Espitia. Asesor. Encargado de liderar el acompañamiento de la construcción del plan de negocio.

6.6. Plan financiero

6.6.1. Función administrativa de finanzas.

La función principal de la administración financiera de BOOP! Es apoyar en la administración y control del presupuesto asignado a las áreas que conforman la estructura orgánica de la empresa, con el propósito de que el ejercicio del gasto se realice conforme a los lineamientos establecidos y disposiciones aplicables en la materia, así como coordinar y supervisar que los registros y movimientos contables se lleven a cabo de acuerdo con los principios de contabilidad.

6.6.2. Objetivo general del departamento de administración de finanzas.

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-04
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE NEGOCIO	Página: 19 de 27

El objetivo principal de la empresa es la obtención de utilidades. En el departamento de finanzas se considera como el objetivo básico la maximización del valor de los certificados de participación de la empresa y la comunicación de la información en forma clara y confiable que permita tomar las mejores decisiones a la organización.

6.6.3 Objetivos de área.

Maximización de la utilidad dentro de 3 meses, a un mínimo de 100% mediante el control y seguimiento de los indicadores financieros, que se revisarán en los tres períodos con el fin de obtener la maximización de la riqueza.

Realizar mensualmente un reporte del comportamiento de las utilidades e indicadores; con el fin de llevar un seguimiento y control mediante el siguiente cuadro:

En ROJO cuando la utilidad llegue al 100%.


En AMARILLO cuando la utilidad sea del 180%.

En VERDE cuando la utilidad sea de 250% en adelante.

Optimización de los recursos financieros de la empresa con el fin de lograr una liquidez que permita hacer frente a las operaciones diarias de la empresa y a cualquier acontecimiento imprevisto que pueda surgir.

6.6.4 Políticas.

- Atención rápida y oportuna de las personas que requirieron nuestro servicio.

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-04
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE NEGOCIO	Página: 20 de 27

- Inmersión de todo el personal en todas y cada una de las actividades que requirieron de nuestra respuesta rápida y oportuna.
- Búsqueda de respuestas o soluciones posibles, a las distintas situaciones problema, que se presentaron en nuestra actividad
- Comunicación constante con las dependencias centrales.
- Revisión continúa de las actividades, a fin de procurar mejorar la productividad de estas.
- Sustentación de todos y cada uno de los registros de operaciones o transacciones, en las distintas normativas relacionadas con el área.


6.6.6. Contabilidad de la empresa

Con el fin de contar con la información financiera de la empresa, se estructuro una herramienta en Excel para garantizar la trazabilidad de la información contable de BOOP! (Ver Anexo 3. Planeación contable y financiera).

6.6.7. Indicadores financieros.

Margen de Utilidad. Mide la utilidad neta respecto a las ventas, el objetivo es lograr en el cierre un margen aproximado del 64% de las ventas.

Formula: $UTILIDAD\ NETA / VENTAS\ NETAS * 100 = 63.21\%$ (proyectado al cierre).

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-04
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE NEGOCIO	Página: 21 de 27

Rendimiento del Patrimonio: Mide la rentabilidad del capital inicial sobre la utilidad neta.

Fórmula: UTILIDAD NETA / CAPITAL INICIAL= 195.44% (proyectado al cierre).

Punto de Equilibrio. Arroja la cantidad que la empresa debe generar para lograr una utilidad que cubra los costos y gastos de la organización.


Fórmula: P.E.=COSTOS FIJOS / MARGEN DE VENTA (VENTAS – COSTO VARIABLE). 1. 813 UNID. SIN LA RENTABILIDAD. 2. 889 UNID. CON 100% DE RENTABILIDAD. 3. 935 UNID. CON 180% DE RENTABILIDAD 4. 960 UNID. CON 250% DE RENTABILIDAD.

6.7.Plan de mercadeo

6.7.1. Resumen ejecutivo

Plan comprendido para un período semestral, desde junio de 2019 hasta diciembre de 2019. En el que se pretende abrir un nuevo canal de venta, y aprovechar todas las herramientas de comercialización disponibles para aumentar su facturación de la marca BOOP!

6.7.2. Análisis previo

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-04
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE NEGOCIO	Página: 22 de 27

Resumen del mercado. Debido a que se requiere una inversión mayor por el local de venta, existe una tendencia del mercado que se refugia a los canales On-line y venta directa por catálogo.

b) Descripción de la oferta. Comercializar a través del canal online y venta por catálogo los productos BOOP! para acercar a todos nuestros consumidores con los diferentes productos en una forma más cómoda.

c) Claves del éxito. La clave del éxito en la comercialización online es aumentar el tráfico, ya que a mayor afluencia a la página web mayor será el porcentaje de venta. A esto hay que sumarle el hecho de minimizar las incidencias, ya que ese tiempo no se destina a la venta y si al servicio de atención al cliente, esto nos llevara a que el aumento de facturación será real.

d) Puntos críticos


- Controles de calidad del producto en satélite para evitar las incidencias.
- Evitar la competencia directa con nuestras tiendas.
- Vigilar constantemente el stock para evitar roturas y no perder mercancía.
- Trabajar la base de datos para ofrecer ventajas a los clientes históricos y fidelizarlos.

6.7.3 Estrategia de Marketing

La clave de la estrategia será dirigir todos los esfuerzos en conseguir tráfico a la página web más ajustado a nuestro público objetivo

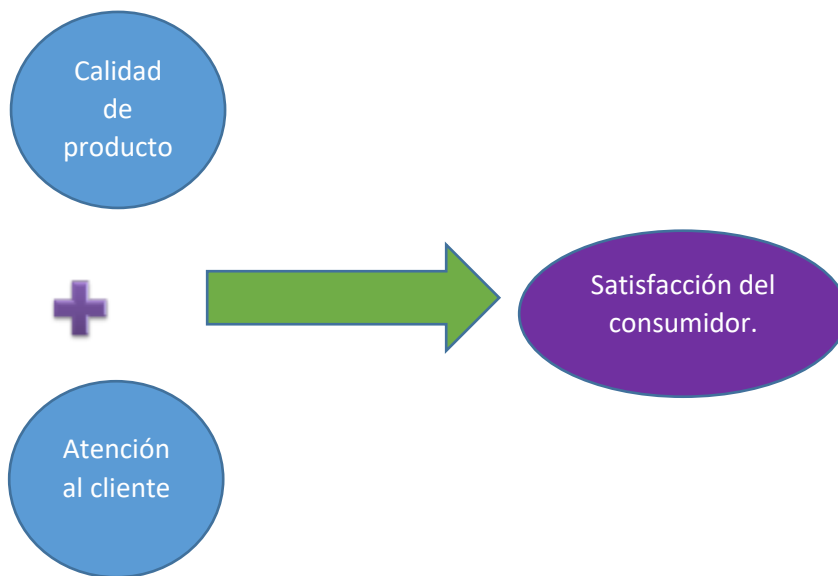
Aumentar el mercado de clientes potenciales que sirvan de canal de ventas por catálogo.

Exhibir una imagen en el local de la marca diseñada en la tendencia de nuestro segmento de mercado.

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-04
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE NEGOCIO	Página: 23 de 27

Posicionamiento. Queremos que se perciba a BOOP como una marca de reconocido prestigio. En la que la calidad del producto y el servicio ofrecido, deber ser de la mejor calidad. En tanto que se prime la satisfacción total del consumidor.


Imagen No 4. Proceso de Posicionamiento



Fuente: Elaboración propia-Equipo de trabajo.

Estrategia. Se pretende desarrollar una estrategia de diferenciación por nuestros productos: Diseño y Calidad. Para que seamos una marca demandada por lo exclusivo. Manejando altos estándares de calidad con un valor agregado de un material de algodón 100% orgánico.

Marketing Mix

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-04
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE NEGOCIO	Página: 24 de 27

Precio. BOOP! establece un precio basado en tres aspectos: resultados de estudio de mercado de cuanto están dispuestos a pagar los clientes, competencia de productos similares y costos de producción. Inicialmente el precio se establecerá en una base baja de lanzamiento e irá creciendo en la medida que se dan a conocer las ventajas y diferenciación producto.


Distribución: La distribución y comercialización de BOOP! se hace por medio de tres canales, el primero es de manera directa que corresponde a ventas en local comercial, los otros dos canales son de manera indirecta y corresponden a ventas por catálogo y ventas On line con una distribución por mensajería.

Publicidad. BOOP! enfocará su publicidad en campañas voz a voz en redes sociales que permitan dar a conocer la marca y los productos que ofrece, adicionalmente el local contará con diseño con estilo moderno y que será llamativo para los posibles clientes que transiten cerca.

Producto (Servicio). Buscar siempre la satisfacción en su experiencia de compra con nosotros. Además entregar con cada pedido un catálogo.

6.8 Aspectos legales y societarios

BOOP! Se constituye como una empresa de tipo sociedades por acciones simplificadas (SAS). Tipo societario creado por la Ley 1258 de 2008, caracterizado por ser una estructura societaria de capital, con autonomía y tipicidad definida, regulada por normas de carácter


	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-04
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE NEGOCIO	Página: 25 de 27

dispositivo que permiten no sólo una amplia autonomía contractual en el diseño del contrato social, sino además la posibilidad de que los asociados definan las pautas bajo las cuales han de gobernarse sus relaciones jurídicas. Para la constitución de BOOP! Se elaborará un documento privado, autenticado y firmado por los siguientes accionistas: MANUEL FRANCISCO MONTERO, CAMILO ANDRES SALAZAR y LIANNA KATHERINE RENDON quienes son los aportantes de Capital. No se elaborará escritura pública de constitución debido a que no se presenta ningún aporte de tipo inmueble.

Una vez elaborado el documento privado y previo a la radicación del trámite de constitución se debe consultar que el nombre BOOP! No este ya registrado (página institucional del RUES) al igual que también se deben hacer las consultas pertinentes de la actividad económica y el uso del suelo para la ubicación del local comercial. Los pasos siguientes son el registro mercantil de la Cámara de Comercio ubicado en la ciudad de Bogotá para el cual se requiere el documento privado de constitución y el registro único tributario (RUT) ante la DIAN.

De acuerdo al artículo 155 de la Decisión 486 de 2000 se establece protección marcaria a la marca BOOP! y todos los logos asociados a está impidiendo a terceros modificar suprimir, utilizar o copiar parte o totalidad de la marca al igual que la alteración de productos o sobreponer marcas similares que generen confusión sin previo consentimiento de los accionistas.


7. Referencias Bibliográficas

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-04
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE NEGOCIO	Página: 26 de 27

A continuación se relaciona la bibliografía de la información que fue apoyo para la elaboración del plan de negocio para BOOP!

Publicaciones periódicas online

- Colombia de salud. (2015). Guía de atención en medicina general infección vaginal. Recuperado http://www.colombianadesalud.org.co/GUIAS_ATENCION_MEDICINA/GUIA%20INFECCION%20VAGINAL%20C%20EXTERNA%202015%202020.pdf
- Prensa El universal (2017). Candidiasis, una molesta infección vaginal. Recuperado de <http://www.eluniversal.com.co/salud/candidiasis-una-molesta-infeccion-vaginal-249613-BWEU359855>
- Artículo de Salud180. Esta es la razón por la que no deberías usar ropa interior de algodón. Recuperado de <https://www.salud180.com/esta-es-la-razon-por-la-que-no-deberias-usar-ropa-interior-de-algodon>
- Conciencia eco (2011). Los beneficios del algodón ecológico. Recuperado de <https://www.concienciaeco.com/2011/06/26/los-beneficios-del-algodon-ecologico/>
- Slow Fashion next (2015). Algodón orgánico otra alternativa sostenible al algodón convencional Recuperado de <https://www.slowfashionnext.com/blog/2015/04/01/algodon-organico-otra-alternativa-sostenible-al-algodon-convencional/>
- Soho.Historia de la evolución de la ropa íntima. Recuperado de <http://www.soho.co/entretenimiento/articulo/historia-de-la-evolucion-de-la-ropa-interior-femenina-por-roberto-palacio/27685>.
- Wikipedia (2018). Historia de Betty BOOP. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Betty_Boop
- DANE (2018) encuesta mensual manufacturera –EMM . Recuperado de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/industria/encuesta-mensual-manufacturera-emm>
- Cámara de Comercio de Bogotá (2018). ¿Que son las sociedades por acciones simplificadas? Recuperado de <https://www.ccb.org.co/Preguntas-frecuentes/Registros-Publicos/Que-son-las-sociedades-por-acciones-simplificadas>.

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-04
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE NEGOCIO	Página: 27 de 27

- Documento Historia de Lienzo Canvas (2018). Elaboración Propia del grupo de trabajo