



**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BUCARAMANGA**

**DISEÑO Y DESARROLLO DE PLAN DE NEGOCIOS POR INTERNET PARA  
UNA EMPRESA QUE ELABORA Y COMERCIALIZA PRODUCTOS TEJIDOS A  
MANO**

**TRABAJO PROYECTO DE GRADO**

**PRESENTADO POR: LUZ DARY CARDOZO HERNANDEZ**

**PRESENTADO A: DRA. NYDIA MARCELA REYES MALDONADO**

**BUCARAMANGA, COLOMBIA 2.020**

## Contenido

|   |    |
|---|----|
| 1. Introducción.....                      | 5  |
| 2. Objetivos.....                         | 8  |
| 2.1. Objetivo general.....                | 8  |
| 2.2. Objetivos específicos.....           | 8  |
| 3. Planteamiento del problema.....        | 9  |
| 3.1 Pregunta de investigación.....        | 9  |
| 3.2 Justificación... ..                   | 9  |
| 4. Revisión de la literatura.....         | 10 |
| 5. Marco Teórico.....                     | 12 |
| 5.1 Fuentes bibliográficas .....          | 12 |
| 5.2 Objetivo marco teórico.....           | 12 |
| 5.3 tabla de contenido marco teórico..... | 13 |
| 5.3.1. Emprendimiento.....                | 13 |
| 5.3.1.1. Definición. ....                 | 13 |
| 5.3.1.2. características.....             | 14 |
| 5.3.1.3. Emprendimiento empresarial.....  | 16 |
| 5.3.1.3.1. Pequeñas empresas.....         | 16 |
| 5.3.1.3.2. Plan de negocios.....          | 17 |
| 6. Metodología.....                       | 17 |
| 7. Estructura Organizacional.....         | 18 |

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| 7.1 Misión.....                     | 18 |
| 7.2 Visión.....                     | 19 |
| 7.3 Valores.....                    | 19 |
| 8. Áreas de la empresa.....         | 20 |
| 9. Diagrama de Gantt.....           | 21 |
| 10. Análisis DOFA.....              | 22 |
| 11. Plan Operativo.....             | 23 |
| 12. Estudio de mercado.....         | 23 |
| 13. Plan financiero.....            | 24 |
| 13.1 Balance inicial.....           | 24 |
| 13.2 Flujo de Caja.....             | 25 |
| 13.3 Calculo del VAN.....           | 26 |
| 13.4 Calculo de la TIR.....         | 27 |
| 14. Conclusiones.....               | 28 |
| 15. Recomendaciones.....            | 28 |
| 16. Referencias bibliográficas..... | 29 |
| 17. Imagen cuellos.....             | 32 |
| 18. Imagen bufandas.....            | 35 |
| 19. Imagen gorros.....              | 38 |
| 20. Zapatos.....                    | 42 |

**TITULO:** Diseño y desarrollo de plan de negocios por internet para una empresa que elabora y comercializa productos tejidos a mano.

## **RESUMEN**

El Instituto Municipal de Empleo y Fomento Empresarial de Bucaramanga IMEBU, es la entidad que apoya el emprendimiento de los microempresarios en el área metropolitana, sobre todo a aquellos que hacen sus productos de manera original, realizando ferias de exposición en diferentes fechas del año, para dar a conocer al público la elaboración, comercialización y venta de los diferentes productos.

Es como surge la idea y el impulso de crear un plan de negocios para seguir apoyando a estos microempresarios a través de una plataforma de internet, como complemento a la venta personal en las diferentes ferias de exposición organizadas por el IMEBU.

Esta idea se desarrollará con microempresarios de los municipios de Bucaramanga, Floridablanca, Girón y Piedecuesta, y se extenderá a nivel nacional. La idea de plan de negocios va dirigida a emprendedores de todas las edades con el fin de poder apoyar de manera organizada y estructural su emprendimiento y tener como resultado el futuro de grandes empresas.

## 1. Introducción

- a. **Problema actual:** En la actualidad IMEBU apoya de manera logística y crediticia a los emprendedores en la promoción de sus productos, pero ellos también necesitan orientación en la elaboración de un plan de negocios para que sean empresas exitosas.
- b. **Población / Área de enfoque:** emprendedores de todas las edades que quieran crear empresa de una manera organizada, y así hacer de su idea empresas con futuro.
- c. **Términos Claves:** Plan de negocios, emprendedores, empresa.

**Declaración de tesis:** debido a la falta de implementación de un plan de negocios para los microempresarios, no es posible afirmar el éxito de estos emprendimientos. Es por esto que debe haber asesoría en este sentido, para evitar la quiebra de las empresas.” (Pedraza Rendón, 2014), se debe escoger un modelo de acuerdo a la actividad económica.

### I. Antecedentes

- a. **Panorama histórico de las microempresas:** Según “ (Patiño, 2008) p.44 La dificultad para acceder a un trabajo formal, obligó a las personas a la búsqueda de nuevos mecanismos de subsistencia, con lo cual se empezaron a gestar nuevas actividades tales como la creación de pequeños negocios, llegando a convertirse en lo que actualmente conocemos como microempresarios.

- b. Panorama histórico de plan de negocios:** El plan de negocios es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos. Lo anterior según” (Weinberger Villarán, 2009)
  
- c. Brechas en la investigación:** No existe evidencia que se asesore a los microempresarios – emprendedores afiliados al IMEBU en la elaboración de plan de negocios para la creación de sus empresas para que puedan comercializar sus productos también por internet.

## **Ideas Principales y secundarias**

- II. Idea principal 1.** Las microempresas de hoy en día fracasan por diferentes motivos.
  - a. Por falta de planeación estratégica
  - b. Por falta de elaboración de un plan de negocios

**III. Idea Principal 2.** Los emprendedores tienen la idea, pero no tienen la forma para desarrollarla.

- a. Falta de capital de trabajo
- b. Falta de asesoramientos financiero de forma específica para el negocio que se quiere formar.

**IV. Idea principal 3.** Los microempresarios comercializan sus productos de forma presencial, lo deben hacer también por internet

- a. Asesoramiento en la creación de página de internet
- b. Plan de negocios por internet, que les permita a los emprendedores-microempresarios comercializar sus productos, en caso de que no lo pueda hacer de forma presencial.

**V. Idea principal 4.** Comercialización de productos a nivel Municipal

- a. Qué características deben tener los productos para comercializar a nivel municipal
- b. Requisitos y forma de envío de los productos

**VI. Idea principal 5.** Comercialización de productos a nivel Nacional

- a. Qué características deben tener los productos para comercializar a nivel Nacional
- b. Requisitos y forma de envío de los productos.

**VII. Conclusión**

- a. **Reformulación de la tesis:** Los microempresarios-emprendedores que no realicen un plan de negocios para iniciar la puesta en marcha de una idea de negocio o planeación estratégica, tiene el riesgo que la empresa quiebre, no cumpla los objetivos propuestos, no sea una empresa exitosa.

- b. **Próximos pasos:** Los microempresarios-emprendedores, con ideas innovadoras necesitan asesoría en el diseño y desarrollo de un plan de negocios por internet como otra alternativa para la comercialización de sus productos y de esta manera poder dar a conocer su idea de una manera global.

## **2.OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo general**

Diseñar y desarrollar un plan de negocios con el fin de crear una empresa para la comercialización y venta de productos tejidos a mano por internet

### **2.2 Objetivos específicos**

-Elaborar un plan de negocios, teniendo en cuenta que su principal objetivo es la comercialización y venta por internet

-Realizar estudio de mercado que permita conocer e identificar el público objetivo, que nos permita diseñar estrategias de comercialización y venta de productos en internet a través de marketing digital.

-Elaborar plan financiero y operativo que nos permita conocer e Identificar los diferentes aspectos para la puesta en marcha de la empresa.



### **3 Planteamiento del problema**

#### **3.1 Pregunta de Investigación**

La importancia de crear un plan de negocios para comercializar productos en internet, es porque la idea de negocio necesita una base para empezar sus operaciones, se debe tener claro hacia dónde va, cómo se va a desarrollar el emprendimiento, de la misma forma como se hace de manera presencial.

En este sentido, el plan de negocios es una herramienta de comunicación, que permite enunciar en forma clara y precisa la visión del empresario, las oportunidades existentes en el entorno, los objetivos y las estrategias planteadas, los procesos para el desarrollo de las actividades programadas, los resultados económicos y financieros esperados y las expectativas de crecimiento de la empresa. Esta herramienta es muy útil tanto para nuevas empresas, como para empresas ya existentes que desean incorporar a su actividad nuevos negocios. (Weinberger Villarán, 2009)

#### **3.2 Justificación**

Ante la necesidad de comercializar y vender sus productos por internet, los microempresarios-emprendedores inscritos en IMEBU, crean un plan de negocios que les permita trabajar de forma más organizada y segura, de esta forma poder tener empresas exitosas en el corto y largo plazo.

La investigación busca fortalecer los conocimientos a los microempresarios para que de esta forma puedan tener empresas organizadas y duraderas, es por esto que realizar un plan de negocios ayuda a tener un conocimiento más detallado del negocio.

Con la elaboración de un plan de negocios para un nuevo emprendimiento, nos permite identificar riesgos, conocer nuevas oportunidades, quienes desarrollaran el proyecto, en fin, nos da una idea profunda como está constituida y organizada la nueva empresa.

#### **4. Revisión de la literatura**

De acuerdo a estudios realizados anteriormente, las empresas dedicadas a comercializar y vender diferentes productos y servicios, deben hacerlo basados en un plan de negocios y estrategias de marketing que les permitan posicionarse en el mercado para hacer que ellas pasen de microempresas a empresas altamente reconocidas, y puedan permanecer en el mercado.

Una de las principales causas de fracaso en las microempresas es el hecho de que solo abarcan una población muy reducida, ya sea una cuadra o un barrio, una de las estrategias es la difusión por medio de plataformas digitales como los son las redes sociales, sin embargo es importante aclarar que el producto o servicio que se debe ofrecer debe llamar la atención en cuanto a calidad, imagen y demás, por esta razón también se debe enfatizar bastante en publicidad y mercadeo, al ser una microempresa las posibilidades de acceso son muy limitadas pero debemos tener en cuenta que las tecnologías han abarcado gran parte de nuestro diario vivir, y podemos acceder por medio de ellas a diferentes capacitaciones, noticias e información importante que ayude a mejorar nuestro conocimiento a la hora de enfrentarnos a una competencia. Lo anterior según “ (Mieles, mayo 2020)

Grandes empresas tienen una idea innovadora, la planifican y desarrollan, es así como logran a través del tiempo y de un proceso de estudio ser exitosas.

En este sentido, el documento presenta los resultados y hallazgos más relevantes del proceso de configuración de Yonna como marca colombiana, aquí el lector encontrará como una idea de negocio se logra materializar en una propuesta creativa e innovadora. En primer lugar, se describen las líneas de producción definidas en el proceso, las cuales giran en torno a la intervención de prendas, creación de accesorios y lanzamiento de colecciones en un proceso de co-creación, siendo esta última línea la columna vertebral de la propuesta creativa. En un segundo momento, se realiza una breve descripción del contexto y el acercamiento con las comunidades indígenas para este trabajo en específico, en donde se definieron elementos determinantes del proceso de la colección. En tercer lugar, se presenta la estructura ideológica de la marca Yonna. en este apartado el lector encontrará los orígenes, la visión, misión, pilares creativos y estructura del modelo de negocio Canvas, que busca crear piezas textiles con historia, identidad cultural y tejido social. Lo anterior según “ (Fajardopreciado, 2020) p. 1”

## **5. Marco Teórico**

### **5.1. Fuentes bibliográficas**

Los tipos de fuentes bibliográficas son:

- \*Libros
- \*Revistas
- \*Periódicos
- \*Tesis
- \*Página Web
- \*Leyes
- \*Entrevistas
- \*Informes/Reportes

La que presenta mejor calidad, en mi concepto son los libros y las tesis, porque son trabajos de investigación prácticos los cuales puedo relacionar y buscar específicamente de acuerdo a mi trabajo de investigación, los demás son de tipo informativo.

### **5.2. Objetivo marco teórico**

Considero que el objetivo principal del marco teórico es poder ubicar nuestro tema, en las investigaciones que otras personas han hecho. Esto nos permitirá relacionar y comparar con otros proyectos, de esta manera podremos desarrollar nuestra idea de una forma más segura y completa.

El marco teórico nos ayuda a perfeccionar nuestra idea basados en la investigación de otros proyectos similares al nuestro. Lo anterior basado en el análisis, la investigación lo cual nos lleva interpretar resultados para aplicarlos a nuestro proyecto de investigación.

### **5.3. Tabla contenido marco teórico**

#### **5.3.1. Emprendimiento**

##### **5.3.1.1. Definición**

Emprendimiento es comprendido como un fenómeno práctico, sencillo y complejo, que los empresarios experimentan directamente en sus actividades y funciones; como un acto de superación y mejoramiento de las condiciones de vida de la sociedad. Se pretende analizar y proponer perspectivas de estudio del emprendimiento de los empresarios, sus características personales, y sus implicaciones sociales, políticas, económicas y culturales. (RODRIGUEZ RAMIREZ, 2009)

El emprendimiento es la actitud y aptitud de una persona para iniciar un nuevo proyecto a través de ideas y oportunidades.

Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteadas con visión global.

### 5.3.1.2. Características

#### 1. Factores motivacionales

• Necesidad de logro • Necesidad de reconocimiento • Necesidad de desarrollo personal • Percepción del beneficio económico • Baja necesidad de poder y estatus • Necesidad de independencia • Necesidad de afiliación o ayuda a los demás • Necesidad de escape, refugio o subsistencia

#### 2. Características personales

• Iniciativa personal • Capacidad de decisión • Aceptación de riesgos moderados • Orientación hacia la oportunidad • Estabilidad emocional/autocontrol • Orientación hacia metas específicas • Locus de control interno (atribuye a él mismo sus éxitos o fracasos) • Tolerancia a la ambigüedad/incertidumbre • Es receptivo en sus relaciones sociales • Posee sentido de urgencia/tiempo valioso • Honestidad/integridad y confianza • Perseverancia/constancia • Responsabilidad personal • Es individualista • Es optimista

#### 3. Características físicas

• Energía • Trabaja con ahínco

#### 4. Características intelectuales

• Versatilidad/flexibilidad • Creatividad/imaginación/innovación • Búsqueda de la verdad e información • Planificación y seguimiento sistemático de resultados • Capacidad para analizar el ambiente (reflexión) • Visión comprensiva de los problemas • Capacidad para solucionar problemas • Planificación con límites de tiempo

#### 5. Competencias generales

• Liderazgo • Orientación al cliente • Capacidad para conseguir recursos • Gerente/administrador de recursos • Patrón de factores de producción • Exige eficiencia y calidad • Dirección y gestión de la empresa • Red de contacto • Comunicación

(HILL & ALCARAZ RODRIGUEZ , 2011)

Dentro de las características de un emprendedor tenemos:

\* **Innovadora.** Una persona emprendedora es innovadora, debe crear un proyecto a partir de ideas nuevas y originales.

\* **Creativa.** Debe ser una persona creativa, ya que una idea poco interesante puede no llegar a tener los resultados esperados.

\* **Capacidad de asumir riesgos.** Debe ser capaz de asumir riesgos y superar los retos que el desarrollo de un proyecto pueda generar.

\* **Perseverante.** La perseverancia es una cualidad de todo emprendedor, debido a que las ganancias no llegan los primeros meses sino tiempo después de haber empezado el emprendimiento.

\* **Flexibilidad y adaptabilidad.** Frente a las dificultades, un emprendedor debe ser flexible al cambio y siempre focalizado en el

### **5.3.1.3. Emprendimiento empresarial**

El emprendimiento empresarial es la iniciativa o aptitud de una persona para desarrollar un proyecto de negocio, o una idea que le genere ingresos que le permite cubrir principalmente sus gastos básicos y los de su familia.

Permite identificar oportunidades de negocio en su entorno y plantear propuestas empresariales organizadas y encaminadas a generar rentabilidad.

#### **5.3.1.3.1 Pequeñas empresas**

En este tipo de empresas, el propietario es quien dirige la organización, quizá con un par de empleados a su mando.



#### **5.3.1.4. Plan de negocios**

##### **5.3.1.4.1. Definición**

Un plan de negocios "es un documento escrito de manera sencilla y precisa, el cual es el resultado de una planificación. Este documento muestra los objetivos que se quieren obtener y las actividades que se desarrollarán para lograr dichos objetivos". De igual manera, se puede explicar "un plan de negocio como un instrumento de gestión de la empresa que sirve de guía para el emprendedor o empresario implemente un negocio. Es decir, el plan de negocio, es un instrumento de planificación que permite comunicar una idea de negocio para gestionar su financiamiento". Todo plan "tiene etapas predecibles que involucran una serie de tareas delimitadas en un tiempo, es decir, comienzan con el estudio de una idea y terminan con la entrega de un plan de negocio concluido". "Un plan de negocios es útil para ayudar a conocer el negocio en detalle, es decir, sus antecedentes, las estrategias, factores de éxito o fracaso y las metas" (ANDIA VALENCIA, 2013)

El plan de negocios es un documento donde se escribe la forma como se va a desarrollar el proyecto, lo que se quiere comercializar o desarrollar, se hace de manera detallada, de esta forma se pueden tomar decisiones más precisas.

## **6. METODOLOGIA**

La metodología de investigación es cualitativa y documental, está basada en revisión de la literatura e investigación en internet.

Se buscaron artículos científicos de diferentes revistas, tesis, Doctorados y libros relacionados con el tema.

Teniendo en cuenta que la empresa es de comercio electrónico se buscan estrategias para la comercialización y distribución de los productos ofrecidos, entre ellos tenemos WhatsApp, página internet, redes sociales, correo electrónico, llamadas telefónicas.

Su enfoque es investigativo porque permite no solo conocer el problema sino resolver la pregunta de investigación.

De acuerdo al método cualitativo, el enfoque investigativo: Ortiz Arellano ( 2013) afirma que:

Es el único indicado cuando el investigador no sólo quiere conocer una determinada realidad o un problema específico de un grupo, sino que desea también resolverlo. En este caso, los sujetos investigados participan como coinvestigadores en todas las fases del proceso: planteamiento del problema, recolección de la información, interpretación de la misma, planeación y ejecución de la acción concreta para la solución del problema, evaluación posterior sobre lo realizado, etc. El fin principal de estas investigaciones no es algo exógeno a las mismas, sino que está orientado hacia la concientización, desarrollo y emancipación de los grupos estudiados y hacia la solución de sus problemas.

## **7. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

### **7.1 MISION**

El propósito de la empresa es promover y comercializar productos de alta calidad a través de comercio electrónico, y así lograr la satisfacción de los clientes de acuerdo a sus necesidades de una manera rápida y eficiente.

## 7.2 VISION

Para el año 2.023 haber logrado que la empresa este posicionada dentro del comercio electrónico, como una de las mejores en tendencias de moda y variedad de productos tejidos a mano, sin perder la originalidad y tradición.

## 7.3 VALORES

**Innovación:** La empresa ofrece productos innovadores de alta calidad basados en las necesidades del mercado.

**Creatividad:** La creatividad en sus diseños son modernos y actualizados según las tendencias de la moda, y según el gusto del cliente.

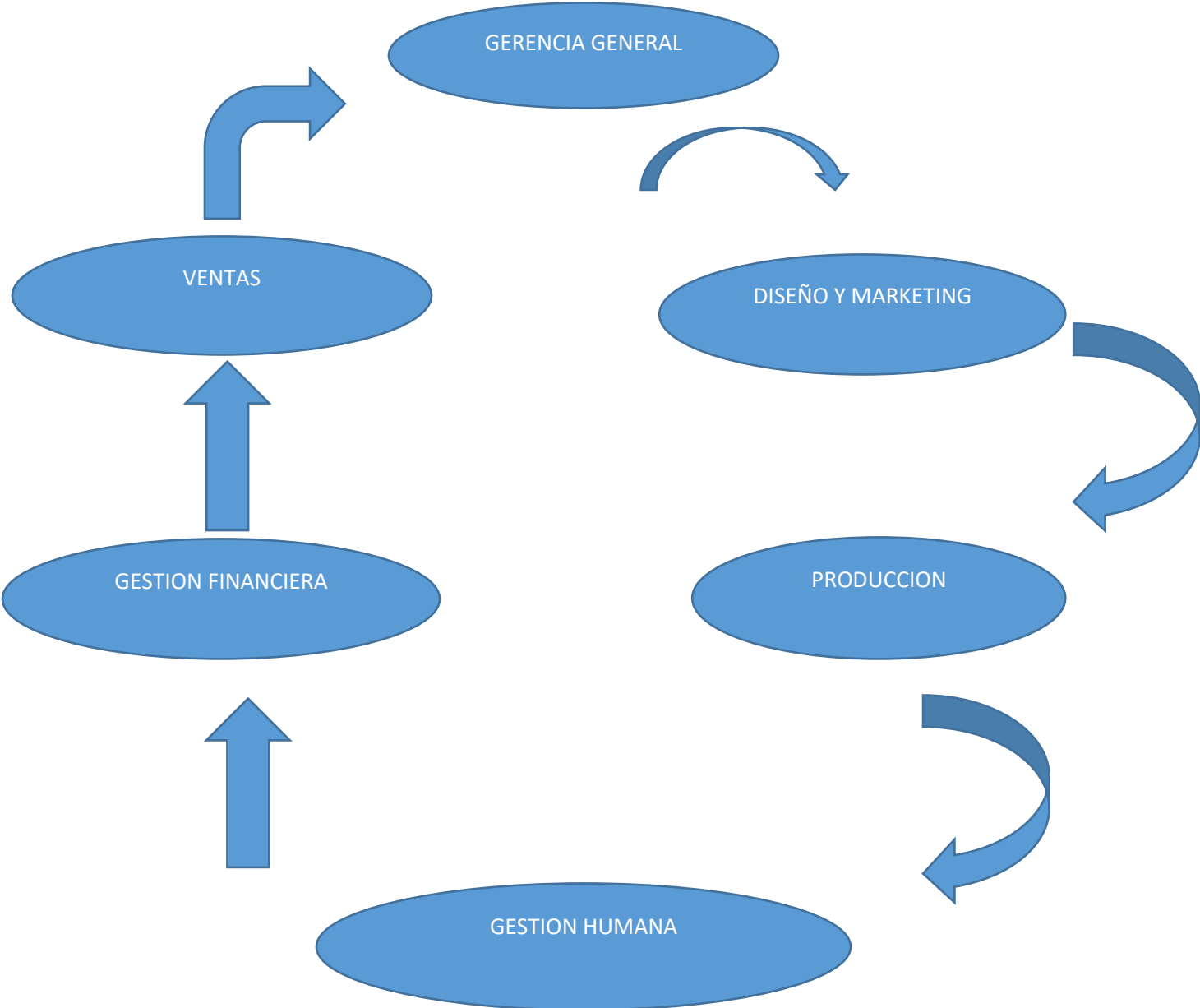
**Experiencia:** El conocimiento y experiencia en el sector hace que la empresa sea altamente competitiva.

**Responsabilidad:** La ética y la responsabilidad son compromisos de la empresa con sus colaboradores y nuestros clientes.

**Calidad:** La alta calidad, variedad y originalidad son principios fundamentales.

**Puntualidad:** Los tiempos y horarios en la entrega de nuestros productos son una de nuestras prioridades

**8. AREAS DE LA EMPRESA**



## 9. CRONOGRAMA (DIAGRAMA DE GANTT)

| ACTIVIDADES                                    | 2020  |       |       |       |       |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|
|  | MES 1 | MES 2 | MES 3 | MES 4 | MES 5 |
| Constitución de la empresa                     |       |       |       |       |       |
| Compra computador                              |       |       |       |       |       |
| Implementación software contable               |       |       |       |       |       |
| Creación página web                            |       |       |       |       |       |
| Creación en redes sociales                     |       |       |       |       |       |
| Adecuación oficina                             |       |       |       |       |       |
| Contrato empresa de mensajería                 |       |       |       |       |       |
| Evaluación y vinculación de colaboradores      |       |       |       |       |       |
| Creación plataforma de pagos                   |       |       |       |       |       |
| Apertura e inicio de operaciones de la empresa |       |       |       |       |       |
|  |       |       |       |       |       |
|  |       |       |       |       |       |

## **10. Análisis FODA**

### **10.1 Fortalezas:**

- No tiene horario
- Rapidez
- Comodidad

### **10.2 Oportunidades:**

- Negocio Ecommerce
- Poder llegar a nuevos clientes y nuevos mercados

### **10.3 Debilidades:**

- Es una empresa nueva
- Poca experiencia en el mercado Ecommerce

### **10.4 Amenazas:**

- Competencia con experiencia en el sector
- Cambios en regulaciones vigentes

## **11. PLAN OPERATIVO**

**PRODUCTO:** Los productos a comercializar, son 100% tejidos a mano, Bufandas, gorros, cuellos, zapatos, chalinas. Son tejidos en hilo, lana a gusto del cliente.

**PRECIOS:** Los precios se establecen de acuerdo a la cantidad de material a utilizar, teniendo en cuenta el margen de utilidad.

**DISTRIBUCION:** como es una empresa On line, el cliente escoge el producto que quiere y en los colores que prefiera, su distribución se hará al lugar que quiera.

### **PROMOCION O COMUNICACIÓN PARA DAR A CONOCER EL PRODUCTO:**

A través de internet, redes sociales, Instagram Facebook, WhatsApp, se darán a conocer las promociones y nuevos productos.

## **12. ESTUDIO DE MERCADO**

**Público Objetivo:** El público objetivo son las personas naturales de todas las edades y personas jurídicas que quieran adquirir prendas tejidas a mano, las cuales hacen una diferencia exclusiva en el mercado.

**Los competidores:** son aquellas empresas que utilizan maquinas tejedoras y también los productos sustitutos como bordados a máquina.

El mercado objetivo estará inicialmente en Bucaramanga, Girón, Floridablanca y Piedecuesta, para todos los estratos sociales.

Se realizan consultas por internet de productos y precios que comercializa la competencia, se analizan estas variables para fortalecer el producto a vender.

Se estudia y analiza el marketing de la competencia, mirando las acciones comerciales y publicitarías que tienen y con las que llega al público

## 13. PLAN FINANCIERO

### 13.1 Balance inicial

| BALANCE GENERAL                  |                   |  |
|----------------------------------|-------------------|--|
| TEJIDOS A MANO ZELMI LTDA        |                   |  |
| Balance inicial                  |                   |  |
|                                  |                   |  |
| <b>Activo Corriente</b>          |                   |  |
| Caja                             | 1.000.000         |  |
| Bancos                           | 5.000.000         |  |
| Inventarios                      | 5.000.000         |  |
| <b>Total Activo corriente</b>    | <b>11.000.000</b> |  |
|                                  |                   |  |
| <b>Activo No corriente</b>       |                   |  |
| Equipo de computo                | 2.400.000         |  |
| Muebles y enseres                | 1.000.000         |  |
| <b>Total Activo No corriente</b> | <b>3.400.000</b>  |  |
|                                  |                   |  |
| <b>TOTAL ACTIVOS</b>             | <b>14.400.000</b> |  |
|                                  |                   |  |
| <b>Pasivo corriente</b>          | -                 |  |
|                                  |                   |  |
| Pasivo No corriente              | -                 |  |
|                                  |                   |  |
| <b>TOTAL PASIVOS</b>             | <b>-</b>          |  |
|                                  |                   |  |
| <b>PATRIMONIO</b>                |                   |  |
| Aportes sociales                 | 14.400.000        |  |
|                                  |                   |  |
| <b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b> | <b>14.400.000</b> |  |
|                                  |                   |  |
|                                  |                   |  |
|                                  |                   |  |
|                                  |                   |  |

\_\_\_\_\_  
REPRESENTANTE LEGAL

\_\_\_\_\_  
ELABORO



### 13.2 FLUJO DE CAJA

|                         | MES 1             | MES 2            | MES 3            | MES 4            | MES 5            |
|-------------------------|-------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| <b>Ingresos de Caja</b> | <b>14.400.000</b> | <b>6.500.000</b> | <b>7.150.000</b> | <b>7.865.000</b> | <b>8.651.500</b> |
| Ventas                  | 5.000.000         | 6.500.000        | 7.150.000        | 7.865.000        | 8.651.500        |
| Cantidad                | 100               | 130              | 143              | 157              | 173              |
| Precio                  | 50.000            | 50.000           | 50.000           | 50.000           | 50.000           |
| Aportes de Capital      | 9.400.000         |                  |                  |                  |                  |
| <b>egresos de caja</b>  | <b>1.349.800</b>  | <b>1.449.800</b> | <b>1.669.800</b> | <b>1.933.800</b> | <b>2.250.600</b> |
| Compras                 | 1.000.000         | 1.100.000        | 1.320.000        | 1.584.000        | 1.900.800        |
| Cantidad                | 50                | 55               | 66               | 79               | 95               |
| Precio                  | 20.000            | 20.000           | 20.000           | 20.000           | 20.000           |
| transporte              | 5.000             | 5.000            | 5.000            | 5.000            | 5.000            |
| Costos fijos            | 344.800           | 344.800          | 344.800          | 344.800          | 344.800          |
| Luz                     | 138.900           | 138.900          | 138.900          | 138.900          | 138.900          |
| Internet                | 47.900            | 47.900           | 47.900           | 47.900           | 47.900           |
| teléfono                | 30.000            | 30.000           | 30.000           | 30.000           | 30.000           |
| Agua                    | 128.000           | 128.000          | 128.000          | 128.000          | 128.000          |

|                 |            |            |            |            |            |
|-----------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Flujo del mes   | 13.050.200 | 5.050.200  | 5.480.200  | 5.931.200  | 6.400.900  |
| Flujo Acumulado | 13.050.200 | 18.100.400 | 23.580.600 | 29.511.800 | 35.912.700 |

### 13.3 Calculo del VAN

#### CALCULO VAN

| PERIODO | FLUJO NETO EFECTIVO | $(1+i)^n$ | $FNA * (1+i)^n$ |
|---------|---------------------|-----------|-----------------|
| 0       | - 13.050.200        |           | - 13.050.200    |
| 1       | 13.050.200          | 1,1       | 11.863.818      |
| 2       | 18.100.400          | 1,2       | 14.959.008      |
| 3       | 23.580.600          | 1,3       | 17.716.454      |
| 4       | 29.511.800          | 1,5       | 20.156.956      |
| 5       | 35.912.700          | 1,6       | 22.298.961      |
|         |                     |           | 73.944.998      |

|            |            |
|------------|------------|
| <b>VAN</b> | 73.944.998 |
|------------|------------|

### 13.4 Calculo de la TIR

| TASA INTERNA DE RETORNO |             |
|-------------------------|-------------|
| TIR                     |             |
| TASA DE DESCUENTO       | VAN         |
| 0%                      | 107.105.500 |
| 5%                      | 88.583.938  |
| 10%                     | 73.944.998  |
| 15%                     | 62.217.356  |
| 20%                     | 52.705.535  |
| 25%                     | 44.903.390  |
| 30%                     | 38.437.038  |
| 35%                     | 33.026.478  |
| 40%                     | 28.459.354  |

## **14. CONCLUSIONES**

En este trabajo se diseñó y desarrollo un plan de negocios con el fin de crear una empresa para la comercialización y venta de productos tejidos a mano por internet

Según los resultados encontrados el comercio electrónico actualmente es una de las mejores opciones para la promoción y comercialización de productos de los diferentes sectores.

Se realizó estudio de mercado que permitió conocer e identificar el público objetivo, diseñar estrategias de comercialización y venta de productos en internet a través de marketing digital.

El comercio electrónico es la forma como las empresas y clientes tienen de manera inmediata comunicación a la hora de tomar decisiones en la compra y venta de sus productos.

## **15. RECOMENDACIONES**

Realizar ferias de exposición que nos permitan conocer nuevas tendencias en los diferentes sectores, conocer e identificar el público objetivo, lo cual nos permita diseñar estrategias de comercialización y venta de productos en internet a través de marketing digital.

Organizar ferias promocionales de los diferentes productos, lo cual ayuda a incrementar ventas.

## 16.REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Salazar Tixilima, S. M. (2020). *Proyecto creación de una empresa de producción y comercialización de prendas de vestir en San Francisco de Natabuela, cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura* (Master's thesis).

García, J. A. C., Bedoya, L. J. R., & Ríos, C. E. C. (2010). La importancia de la planeación financiera en la elaboración de los planes de negocio y su impacto en el desarrollo empresarial. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 18(1), 179-194.

Peris, L. M., Ripollés, M., & Pérez, A. B. (2020). Una propuesta didáctica para la creación de microempresas. La Escuela para Emprender. *Revista Internacional de Organizaciones*, (24), 273-297.

Barzola Dongo, C. R., & Jong Caffo, I. V. Plan de Negocios propuesto para la creación de la microempresa de Tejidos a mano y Crochet:“Mona´s Hand-Knitted”.

Cataño, G., & Alberto, J. (2020). Plan de negocio: comercialización de productos para bebés, niños y mujeres a través de plataforma digital.

Salazar Tixilima, S. M. (2020). *Proyecto creación de una empresa de producción y comercialización de prendas de vestir en San Francisco de Natabuela, cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura* (Master's thesis).

Rodriguez, B., & Guarin, L. (2020). Plan de negocios para crear una empresa comercializadora de pasabocas, en la ciudad de Floridablanca en el año 2020.

Agudelo Wilches, G. (2020). *Identificación de un plan de negocios para la exportación de lencería femenina a Estados Unidos (Miami Florida, los Ángeles California y Nueva York Nueva York, Estados Unidos)* (Bachelor's thesis, Fundación Universidad de América).

Castro Pérez, F. M., & Lima Alta, M. B. (2019). *Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa productora de prendas de vestir tejidas a mano para exportación, ubicada en el cantón Cotacachi, provincia de Imbabura* (Bachelor's thesis).

Salvador Navarro, P. V. (2019). Plan de negocios para la creación de una empresa de diseño y confección de prendas de vestir.

Peñafiel Moncayo, K. E., & Naranjo Criollo, S. D. (2018). *Plan de negocios para la creación de la microempresa COFFEE-TIME* (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2018.).

Carpio Gordon, D. P., & Castillo Calderón, C. A. (2018). *Diseño de modelo de negocio para la Comercialización de Productos Orgánicos en la ciudad de Guayaquil* (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas).

Ramírez, L. Y. (2020). *Evaluación del índice de fracaso de las microempresas industriales en Bogotá D.C., en el periodo del año 2017 al 2019*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10654/36072>.

Alfaro Martín, D. (2020). Herraiz, un siglo creando “estilo”. Breve historia de una empresa familiar. *Además De. Revista on Line De Artes Decorativas Y diseño*, (6), 9-38. <https://doi.org/10.46255/add.2020.6.74>

## 17. Cuellos











## 18 Bufandas









## 19. Gorros











## 20. Zapatos



