

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



BeYou

Trabajo de grado

Natalia Vera Gonzalez

Bogotá, D.C, Colombia

2023

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



BeYou

Trabajo de grado

Natalia Vera Gonzalez

Esteban Felipe Garzón Gonzalez

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá, D.C, Colombia

2023

### **Declaración de originalidad y autonomía**

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título BeYou, en la opción de grado de Emprendimiento y que, por lo tanto, su contenido es original. Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación. Natalia Vera Gonzalez. Declaración de exoneración de responsabilidad Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Natalia Vera Gonzalez

### **Declaración de exoneración de responsabilidad**

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Natalia Vera Gonzalez

## Contenido

Portada.....	1
Contraportada.....	2
Declaración de originalidad y autonomía .....	3
Declaración de exoneración de responsabilidad .....	4
Lista de Ilustraciones .....	7
Lista de tablas .....	8
Glosario .....	9
Resumen.....	10
Palabras clave.....	11
Abstract .....	13
Keywords .....	14
1. Modelo de negocio ampliado .....	15
1.1 La verbalización del modelo.....	15
1.2 Análisis interno del modelo de negocio.....	16
1.3 Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio .....	20
1.4 Visión y misión.....	23
1.6 Cascada de proyectos .....	26
2 Plan piloto y validación del MVP.....	27
2.1 Hipótesis .....	27
2.2 Objetivos .....	27
2.3 Escenarios .....	28
2.4 Medición .....	29
3 Estrategia Comercial y comunicación .....	30
3.1 Propuesta de valor.....	30
3.2 Marca .....	31
3.3 Fortalezas de competidores.....	31
3.4 Debilidades de competidores .....	32
3.6 Actividades comerciales .....	34
3.7 Estrategia de marketing digital .....	35

3.8 Estrategia de lanzamiento .....	36
3.9 Presupuesto de mercadeo .....	36
4 Estrategia legal y tributaria .....	37
4.1 Riesgos jurídicos y tributarios .....	37
4.2 Planeación legal .....	37
4.3 Registro y formalización.....	38
5 Estrategia operativa.....	39
5.1 Blueprint de servicios .....	39
6 Estrategia financiera.....	39
6.1 Margen de contribución por producto o servicio .....	39
Fuente: (Centro de Emprendimiento Universidad del Rosario, 2022).....	41
6.2 Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto .....	41
6.3 Flujo de caja mensual 24 meses (2 años).....	42
6.4 Balance general y estado de resultados.....	45
6.5 Indicadores financieros .....	47
7 Referencias .....	48

## Lista de Ilustraciones

Ilustración 1 Descripción de la idea .....	13
Ilustración 2 Verbalización del modelo de negocio .....	17
Ilustración 3 Diagnóstico estratégico .....	17
Ilustración 4 La evaluación de costos e ingresos .....	19
Ilustración 5 La interacción con los clientes .....	20
Ilustración 6 Mapa de entorno .....	21
Ilustración 7 Cadena de valor .....	22
Ilustración 8 Misión .....	25
Ilustración 9 Modelo de negocio extendido .....	26
Ilustración 1 Casada de proyectos .....	27
Ilustración 11 Posición competitiva .....	34
Ilustración 12 Funnel de ventas .....	35
Ilustración 13 Blueprint de servicios .....	40
Ilustración 14 Revisión de rentabilidad .....	41

### **Lista de tablas**

Tabla 1 Modelo de matriz DOFA .....	23
Tabla 2 Margen de contribución .....	41
Tabla 3 Punto de equilibrio consolidado .....	43
Tabla 4 Flujo de caja .....	45
Tabla 5 Estado de resultados .....	46
Tabla 6 Balance general .....	47
Tabla 7 Indicadores financieros .....	48

## Glosario

Modelo sostenible: “Los análisis desarrollados en este artículo ponen de manifiesto que la educación ambiental (EA) que se promueve y que se lleva a cabo en la actualidad, no tiene una manifestación zexcelente, ni se ajusta a un prototipo exclusivo de intervención educativa”. Gutiérrez Perez, J. Pozo Llorente, M.T. (2006)

Buyer Persona: “Un buyer persona ayuda a las empresas a desarrollar planes más personalizados para los distintos grupos; que los mismos sean resonantes y permitan obtener clientes fieles. Pau Valdés (2019).

Propuesta de valor: “Es una estrategia que se pone en marcha en las empresas para poder distinguir sus competidores por algo concreto y así tener la aprobación del público en el cual se trata de destacar un mejor negocio y como va a beneficiarse a las personas que van a utilizar el producto o servicio y no los que ofrece la competencia “. (Peiro, 2019).

## Resumen

En el presente proyecto se busca desarrollar la idea de negocio para la puesta en marcha de una empresa de venta de c. La idea se origina al ver el comportamiento y seguridad que tienen las mujeres en el gimnasio, como en ocasiones su rendimiento haciendo ejercicio depende en gran parte de como lucen o se sienten, como la ropa que usan influye en su comportamiento y en su actitud frente al ejercicio. Ahora bien, este mercado se encuentra en crecimiento potencial, debido a la tendencia de la moda fitness y como la sociedad va encaminada hacia todo lo que representa un beneficio para la salud, mucha gente compra este tipo de ropa al verse atraída por la cultura del ejercicio y el estar en forma. Lo que genera una gran oportunidad de incursionar en dicho mercado.

BeYou busca diferenciarse de otras marcas por dos aspectos, la calidad de las prendas y una excelente y cercana atención al cliente. En primera medida las prendas se caracterizarán por su comodidad, calidad, innovación, exclusividad y funcionalidad; Trabajando al mismo tiempo en crear una experiencia dentro del espacio de compra, generando un entorno que anime a cada cliente a conectar emocionalmente con la marca, obteniendo una excelente experiencia de valor y cumpliendo con el objetivo de desarrollar un conocimiento de marca y la fidelización del cliente.

Ahora bien, la venta se dará por medio de redes sociales, canales digitales y de forma presencial, se tendrá como mercado objetivo a mujeres de edades entre los 18 y 30 años, de perfil adquisitivo medio o medio-alto, con estudios superiores, que viven en una ciudad capital, que trabajan y tienen independencia económica. Por supuesto que realice ejercicio físico ya sea por belleza, salud o incluso por aliviar el estrés.

### **Palabras clave**

Ropa deportiva, BeYou, marcas, calidad, fidelización, experiencia de valor, comodidad, calidad, innovación, exclusividad y funcionalidad.

Figura 1

## Descripción de la idea



Y1.04

**CONCEPTO DE NEGOCIO**  
/Idea de Negocio

**HOJA DE DECISIÓN**  
v2.1

**Qué hacer**  
Una cosa es tener una idea genial, pero explicarla de manera persuasiva a clientes, usuarios finales, socios y bancos es otra.

Al hacer una descripción clara de la idea, será más fácil explicar y vender la idea así como recibir comentarios de ella.

**Cómo hacerlo**  
Empiece por escribir el nombre de la idea en la que está trabajando.

Siga por tener una vista general de los diferentes componentes de la idea que quiere describir.

Luego, use la lista de revisión para encontrar otros componentes de la idea que también se pudieran incluir en la descripción.

Termine por poner palabras en todos los campos describiendo la idea.

**Siguiente paso**

- Cree un documento final que describa la idea completa.
- Haga un borrador de texto para la página web o una presentación.
- Envíe su descripción de la idea a personas que le puedan dar comentarios.

Licencia otorgada a:  Universidad del Rosario

Producido por:  GrowthWheel®

### Descripción de la Idea

Decida por componentes clave de la idea y descríbelos lo mejor posible

✓ LISTA DE REVISIÓN: COMPONENTES ADICIONALES

- Ambiciones personales
- Derechos a la idea
- Necesidades de competencias
- Perfiles de competidores
- Potencial del mercado
- Distribución y logística
- Empaquetado
- Envasado (agrupación de)
- Ambiciones personales

<b>NOMBRE DE LA IDEA:</b>	BeYou		
<b>COMPONENTES DE LA IDEA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COMPONENTES DE LA IDEA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>Resumen de la idea</b>	Tienda virtual de ropa deportiva para mujer que se caracterize por su funcionalidad, comodidad y calidad en cada una de sus prendas.	<b>Descripción del producto</b> (funcionamiento, diseño, tecnología)	Conjunto deportivo de leggings o pantaloneta push up con control de abdomen con su respectivo top, de colores llamativos, en 92%
<b>Cuenta de la idea</b> (cómo surgió)	Al ver el comportamiento y seguridad que tienen las mujeres en el gimnasio, como en ocasiones su rendimiento en el ejercicio depende en gran parte de como lucen.	<b>Fuentes de ingresos</b> (nivel de precio, plan de precios, descuentos)	Venta de ropa deportiva precios por leggings \$90.000 Precios por crop tops \$35000 Conjuntos \$ 110.000
<b>Necesidades que va a satisfacer la idea</b> (problemas, nuevas oportunidades, ahorros, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Funcionalidad</li> <li>• Comodidad</li> <li>• Calidad</li> <li>• Seguridad al momento de</li> </ul>	<b>Costes e inversiones</b> (establecimiento, operaciones)	Inversion inicial \$500.000 por razon de prendas compradas para la venta por redes sociales.
<b>Grupos de clientes y mercados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado ropa deportiva para mujer</li> <li>• Mujeres que realicen ejercicio</li> <li>• Mujeres que inicien en el ejercicio</li> </ul>	<b>Disponibilidad de la producción</b> (obstáculos)	Encontrar el proveedor indicado (mejor precio y calidad)
<b>Competidores y sustitutos</b> (actuales y futuros)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiendas virtuales de ropa</li> <li>• Tiendas físicas de ropa deportiva</li> </ul>		
<b>Oportunidades de patente</b> (valor de novedad)	Presencialmente nos encontramos en un gimnasio familiar.		

Fecha: \_\_\_\_\_ Nombre: \_\_\_\_\_ Empresa: \_\_\_\_\_



Licencia otorgada a Margarita Martínez Baldián, Universidad del Rosario. Bajado el 4 de marzo 2022.

Fuente: (Growthwheel, 2022)

## Abstract

This project seeks to develop the business idea for the start-up of a sportswear sales company. The idea originates from seeing the behavior and security that women have in the gym, how sometimes their performance while exercising depends largely on how they look or feel, how the clothes they wear influence their behavior and their attitude towards to exercise. Now, this market is in potential growth, due to the trend of fitness fashion and as society is directed towards everything that represents a benefit for health, many people buy this type of clothing to the verse attracted by the culture of exercise and being fit. This creates a great opportunity to enter this market.

BeYou seeks to differentiate itself from other brands in two aspects, the quality of the garments and an excellent and close customer service. First, the garments will be characterized by their comfort, quality, innovation, **exclusivity**, and functionality; Working at the same time to create an experience within the shopping space, discovering an environment that encourages each customer to emotionally connect with the brand, obtaining an excellent value experience and viewing with the aim of developing brand awareness and customer loyalty.

However, the sale will take place through social networks, digital channels and in person, the market target will be women between the ages of 18 and 30, with a medium or medium-high purchasing profile, with higher education, who live in a capital city, who work and have economic independence. Of course, do physical exercise either for beauty, health or even to relieve stress.

## **Keywords**

Sportswear, BeYou, brands, quality, fidelity, value experience, comfort, quality, innovation, exclusivity, and functionality.

## **1. Modelo de negocio ampliado**

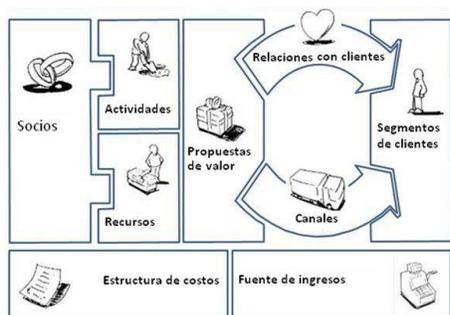
### **1.1 La verbalización del modelo**

BeYou es una empresa de ropa deportiva para mujer, que tiene como objetivo principal ayudar a sus clientes a encontrar la prenda indicada según su tipo de cuerpo, donde sientan la satisfacción y seguridad que necesitan al momento de utilizar las prendas. Logrando como característica esencial, una excelente calidad en las telas, siendo estas gruesas con control de abdomen y con un efecto push up, por supuesto sin dejar atrás los innovadores estilos, diseños y estampados.

Se enfoca en generar una relación amigable y cercana con sus clientes para lograr un sentimiento de comodidad e identificación con la marca. Por medio de un servicio al cliente eficiente, inmediato y confiable ya sea presencial o por medio de redes sociales, ofreciendo facilidades, como diferentes medios de pago, envío del producto al lugar de destino y asesoramiento personalizado. Gracias a sus aliados poder ofrecer este tipo de servicio y satisfacer la necesidad de nuestros clientes.

**Figura 2**

*Verbalización del modelo de negocio*



**VERBALIZACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO:**

Somos una empresa que ofrece:

Ropa deportiva

Para:

Mujeres que realizan ejercicio de los 16 a 45 años

Lo hacemos a través de:

Redes sociales y punto de venta

Y nuestra relación con ellos es:

Asesorías personalizadas tanto presenciales como virtuales

Estos es posible por que contamos con:

Personas capacitadas en el mundo de la moda y el ejercicio

Y porque hacemos mejor que nadie:

Acompañar al cliente en el proceso de compra y ofrecer alta calidad

Nuestros aliados permiten que:

Ofrecer alta calidad en insumos y servicios

Y así logramos :

Establecernos y crecer como marca ganando reconocimiento y participación en el mercado

**Fuente:** (Growthwheel, 2022d)

## 1.2 Análisis interno del modelo de negocio

**Figura 3**

*Diagnóstico estratégico*

DIAGNOSTICO ESTRATEGICO										
1. EVALUACION DE PROPUESTA DE VALOR	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5
Nuestra propuesta de valor esta en consonancia con las necesidades de nuestros clientes?	x									Nuestra propuesta de valor y las necesidades de los clientes no estan en consonancia
Nuestras propuestas de valor tienen un potente efecto de red?				x						Nuestras propuestas de valor no tienen efecto de red
Hay fuertes sinergias entre nuestros productos y servicios?	x									No hay sinergias entre nuestros productos y servicios
Nuestros clientes estan muy satisfechos										Recibimos quejas con frecuencia

**Fuente:** (Centro de Emprendimiento Universidad del Rosario, 2022)

Según lo muestra la **evaluación de la propuesta de valor**, Beyou ofrece una propuesta que va en consonancia con la necesidad de los clientes. Es decir, nuestros productos están pensados en la necesidad de comodidad, funcionalidad y calidad que una mujer busca en una prenda de ropa deportiva, además de un asesoramiento personal según los gustos y demandas de la misma. En la actualidad no contamos con una red de clientes debido a que el proyecto está en una etapa de formación de estudio al comprador y creación de prototipo, pero sabemos con certeza que al ser un producto de alta calidad y ofrecer un servicio eficiente y cercano al cliente, obtendremos un potente efecto de red. Respecto a la sinergia de nuestros productos y servicios consideramos que es bastante alta debido a que ofrecemos bienestar en todo el aspecto de la palabra. Por último, la satisfacción del cliente aun no es posible medirla debido a que no hemos salido al mercado.

## Figura 4

### Evaluación de costos e ingresos

2. EVALUACION DE COSTOS E INGRESOS	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	
Tenemos márgenes elevados	x										Nuestros márgenes son reducidos
Nuestros ingresos son predecibles									x		Nuestros ingresos son impredecibles
Tenemos fuentes de ingresos recurrentes y compras repetidas frecuentes											Nuestros ingresos son transaccionales y tenemos pocas compras repetidas
Tenemos fuentes de ingresos diversificadas										x	Dependemos de una sola fuente de ingresos
Nuestras fuentes de ingresos son sostenibles			x								La sostenibilidad de nuestros ingresos es cuestionable
Percibimos ingresos antes de incurrir en gastos											Tenemos que incurrir en muchos gastos antes de percibir ingresos
Cobramos a nuestros clientes por lo que están dispuestos a pagar			x								No cobramos a los clientes cosas por las que están dispuestos a pagar
Nuestros mecanismos de fijación de precios incluyen todas las oportunidades de ingresos		x									Nuestros mecanismos de fijación deja dinero sobre la mesa
Nuestros costos son predecibles		x									Nuestros costos son impredecibles
Nuestra estructura de costos se adecua perfectamente a nuestro modelo de negocio											Nuestra estructura de costos y nuestro modelo de negocio no estan en consonancia
Nuestras operaciones son rentables		x									Nuestras operaciones no son rentables
Aprovechamos las economías de escala											No aprovechamos economías de escala

**Fuente:** (Centro de Emprendimiento Universidad del Rosario, 2022f)

**La evaluación de costos e ingresos,** Como se evidencia en la tabla anterior BeYou depende de una sola fuente de ingresos, la venta de ropa deportiva. Estudiando este mercado se puede llegar a lograr márgenes altos, debido a que el costo de cada prenda es bajo respecto a el valor de esta en el mercado. Logrando ofrecer un precio donde se obtiene un margen de ganancia que oscila entre los \$25,000 y \$40,000 dependiendo del producto.

Aun al saber que el mercado de ropa deportiva está en su apogeo, no podemos calcular el número de ventas que se puedan dar, los ingresos serán impredecibles para la marca. Sin embargo,

no dejara de ser rentable en el momento en el que inicien las ventas. Una ventaja que tiene BeYou es el conocimiento de los costos que se tendrán previamente.

## Figura 5

### Interacción con los clientes

3. INTERACCION CON LOS CLIENTES	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5
El índice de migración de los clientes es bajo										El índice de migración de clientes es elevado
La cartera de clientes está bien segmentada	x									La cartera de clientes no esta bien segmentada
Captamos nuevos clientes constantemente										No captamos nuevos clientes
Nuestros canales son muy eficientes	x									Nuestros canales son ineficientes
Nuestros canales son muy eficaces	x									Nuestros canales son ineficaces
Los canales establecen un contacto estrecho con los clientes	x									Los canales no establecen contacto adecuado con clientes potenciales
Los clientes pueden acceder fácilmente a nuestros canales	x									Nustros canales no llegan a los clientes potenciales
Los canales están perfectamente integrados	x									Los canales no están bien integrados
Los canales proporcionan economías de campo										Los canales no proporcionan economías de campo
Los canales se adecúan a los segmentos del mercado	x									Los canales no se adecúan a los segmentos del mercado
Estrecha relación con los clientes	x									Poca relación con los clientes
La calidad de la relación esta en consonancia con los segmentos del mercado	x									La calidad no está en consonancia con el segmento del mercado
Las relaciones vinculan a los clientes mediante un elevado coste de cambio										El costo de cambio es bajo
Nuestra marca es fuerte				x						Nuestra marca es debil

**Fuente:** (Centro de Emprendimiento Universidad del Rosario, 2022i)

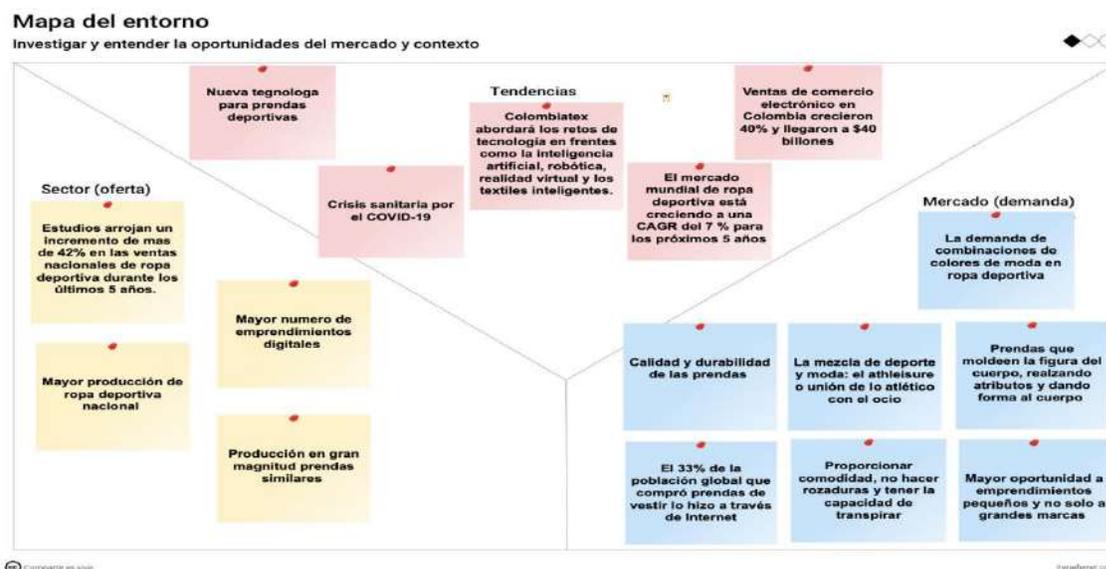
Por último, **la interacción con los clientes**; En este aspecto buscamos ser muy enfáticos, por tanto, se está estableciendo un plan de acción en el cual nuestros clientes tengan fácil acceso a los diferentes canales de venta, estos gocen de sinergia entre ellos, su contenido sea visiblemente atractivo y coherente con lo que se quiere ofrecer, logrando un eficaz, eficiente y cercano servicio al cliente.

Nuestros productos van direccionados a un nicho del mercado específico, un público dirigido a consumidoras jóvenes colombianas de edades entre los 18 y 30 años que realizan ejercicio y tiene una estabilidad económica, que quieran innovar, lucir bellas y seguras al momento de realizar actividad física. Teniendo la segmentación clara y establecida diseñamos nuestro portafolio de productos para cumplir con tendencias y preferencias, así poder cumplir con la expectativa del cliente y lograr que se identifiquen con la marca.

### 1.3 Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio

**Figura 6**

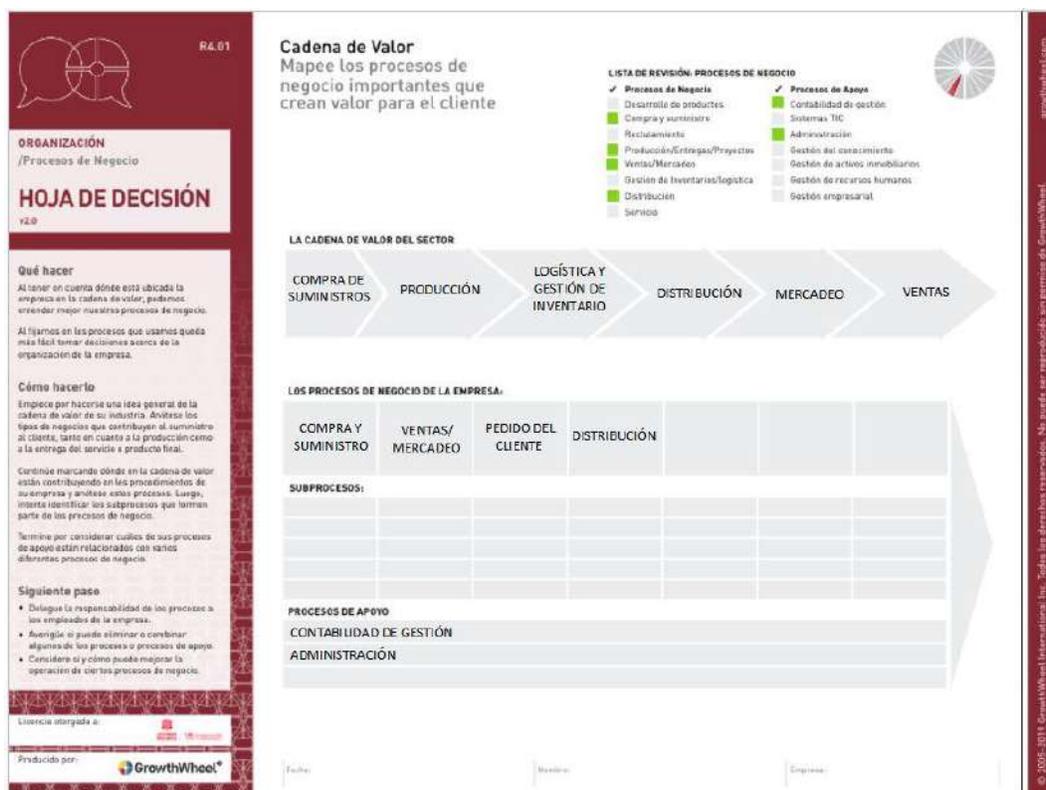
*Mapa del entorno*



**Fuente:** Elaboración propia.

Figura 7

## Cadena de valor



Fuente: (Growthwheel, 2022)

### 1.3.1 Matriz de impacto D.O.F.A

Se realizó un análisis interno y externo al modelo de negocio donde se evidenciaron 5 importantes fortalezas y 5 debilidades que impactan directamente la operación de BeYou, en las fortalezas se establece, como primer lugar la calidad de las prendas, debido a que la tela y material que utilizamos es realmente acertado en cuanto a funcionalidad y comodidad sin olvidar los diseños innovadores y llamativos; En segundo lugar se determina “relación cercana y directa con el cliente”, este es un término fundamental para la empresa ya que nuestro principal objetivo es satisfacer al

cliente y crear una experiencia dentro del espacio de compra. Siguiendo con el “bajo costo de producción” y “reducida inversión inicial,” que por supuesto van de la mano y son una gran ventaja para el montaje de un nuevo emprendimiento; Por último, el conocimiento y la cercanía al deporte.

Por otro lado, se establecen debilidades como: falta de experiencia del emprendedor, falta de conocimiento en el mundo textil donde realmente, dependencia de una empresa externa para la producción, marca nueva en el mercado de ropa deportiva, poca credibilidad por parte de proveedores.

**Tabla 1**

*Modelo de matriz DOFA*

	<b>Ayuda alcanzar el objetivo</b>	<b>No ayuda alcanzar objetivo</b>
<b>Interno</b>	<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad de las prendas</li> <li>• Relación cercana y directa con el cliente</li> <li>• Bajo costo de producción</li> <li>• Reducida inversión inicial</li> <li>• Conocimiento y cercanía al deporte</li> </ul>	<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de experiencia del emprendedor</li> <li>• Falta de conocimiento en el mundo textil</li> <li>• Dependencia de una empresa externa para la producción</li> <li>• Marca nueva en el mercado de ropa deportiva</li> <li>• Poca credibilidad por parte de proveedores</li> </ul>
<b>Externo</b>	<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Esta en tendencia la vida fitness</li> <li>• Gran número de proveedores</li> <li>• Aumento de compras por internet o redes sociales</li> <li>• Nuevas tecnologías para ropa deportiva</li> <li>• Tras el aislamiento, las personas buscan realizar ejercicio</li> <li>• Crecimiento del mercado</li> </ul>	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gran cantidad de emprendimientos nuevos de ropa deportiva</li> <li>• Inflación en Colombia</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia.

## **1.4 Visión y misión**

### **1.4.1 Misión**

BeYou busca ser reconocido a nivel nacional por marcar la diferencia a través de sus prendas de ropa deportiva, siendo estas de la mejor calidad, diseño y funcionalidad posible, logrando que el cliente obtenga un sentimiento de satisfacción, seguridad e identidad con la marca.

### **1.4.2 Visión**

Ser una empresa líder y reconocida a nivel nacional en la venta de ropa deportiva, lograr crecer y establecer nuestras propias cadenas de almacenes, brindando un excelente servicio, precio y calidad a nuestros clientes.

## Figura 8

### Misión



**Y1.01**

CONCEPTO DE NEGOCIO  
/Idea de Negocio

**HOJA DE DECISIÓN**  
V2.1

**Qué hacer**  
La misión de la empresa está relacionada con la motivación que creó la idea de negocio y el fundamento de la empresa.  
Una misión clara y escrita puede crear una sensación continua de significado tanto para la empresa como para el grupo objetivo.  
**Cómo hacerlo**  
Para empezar, conteste de manera breve y precisa las 5 preguntas claves sobre su empresa.  
Luego, formule una frase que pueda usar como borrador de su misión. Para inspirarse use las respuestas que acaba de escribir.  
Termine por reducir la frase de misión a un manera de 2 a 5 palabras.  
**Siguiente paso**  
• Use el borrador y el mantra para formularse más libremente de su misión.  
• Envíe la misión escrita a personas que le puedan dar comentarios.  
• Haga un plan de acción para que los clientes puedan experimentar la misión de su empresa.

Licencia otorgada a: 

Producido por: 

### Misión

Formule el objetivo y la misión de la empresa

CATEGORÍA	PREGUNTA CLAVE	RESPUESTA
CONCEPTO/ PRODUCTO	¿QUÉ problema resuelve su empresa?	1 Que al momento de hacer ejercicio tengan una prenda de ropa capaz de reducir gran parte del impacto generado al realizar una actividad física, proporcionar comodidad y tener la capacidad de transpirar.
CLIENTE/ GRUPO OBJETIVO	¿Para QUIÉN está resolviendo el problema?	2 Mujeres de los 17 a los 37 años que tengan la disciplina de realizar ejercicio mínimo 3 veces a la semana.
PROCESO/ TECNOLOGÍA	¿CÓMO resuelve el problema?	3 Ofreciendo prendas deportivas de la mejor calidad, estilo y funcionalidad.
CREACIÓN DE VALOR	¿QUÉ valor crea para el grupo objetivo?	4 Be You busca ofrecer seguridad, belleza y comodidad a cada una de sus clientes.
OBJETIVO	¿POR QUÉ es importante?	5 Porque el ejercicio es una actividad positiva para cada ser humano, y si podemos ser parte de lo bueno que conveya esta actividad, lo harémos.

↓

**EL BORRADOR DE LA MISIÓN EN UNA FRASE**

La misión de la empresa es entregar/crear/desarrollar...

- 1 Marcar la diferencia a través de las prendas de ropa deportiva, para el grupo objetivo...
- 2 Mujeres que realicen ejercicio físico, de modo que nosotros...
- 3 Ofreciendo la mejor calidad, diseño y funcionalidad posible, y así ayudamos a nuestros clientes a...
- 4 Logre un sentimiento de satisfacción, seguridad e identidad con lo merce. Somos apasionados de esta área porque...
- 5 Nos gusta ayudar a los demás e sentirse mejor con ellas mismas.

La misión formulada como un mantra:  
**BeYou busca ser reconocido a nivel nacional por marcar la diferencia a través de sus prendas de.**

Fecha: 01 de Octubre de 2022

Empresa: BeYou

Licencia otorgada a Margarita Martínez Baldián, Universidad del Rosario. Bajado el 4 de marzo 2022.

Fuente: (Growthwheel, 2022)

## 1.5 Modelo ampliado

En el siguiente diagrama presentaremos el modelo de negocio ampliado, establecemos los objetivos e indicadores respectivos para cada área, financiera, operacional, de mercadeo y de recursos.

Figura 9

## Modelo de negocio extendido

		INDICADORES		
	OBJETIVO	INICIAL	UNIDAD	PERIODO
<b>Área financiera:</b>				
F1	Recuperar capital inicial	\$ 686.000,00	COP	MES 1
F2	crecimiento en ventas	10% mensual	Porcentaje	2
F3				
<b>Área de mercadeo:</b>				
M1	Incrementar alcance de clientes potenciales	15% semanal	Porcentaje	2
M2	Plataformas digitales	\$ 240.000	COP	12
M3				
<b>Área de operaciones:</b>				
O1	Reducción de tiempos de proceso	menos 1 semana	Tiempo	4
O2	Covenios con maca a fines	4	unidad	3
O3				
<b>Área de recursos:</b>				
R1	Bajo número de quejas	1 mensual	Unidad	1
R2	Tiempo de alcanzar metas	mensualmente	tiempo	1
R3				

Fuente: (Centro de Emprendimiento Universidad del Rosario, 2022)

**Financiero:** De acuerdo con el modelo ampliado de negocio se establecieron ciertos objetivos, los cuales se medirán por medio de indicadores, para así llevar un control y manejo del cumplimiento de estos. Como primer objetivo se buscó recuperar el capital inicial en el primer mes, satisfactoriamente este objetivo se logró cumplir y supero las expectativas, debido a que se logró recuperar en menos de una semana. Como segundo objetivo y gracias a nuestras estrategias comerciales esperamos lograr un aumento del 10% en las ventas del mes siguiente.

**Mercadeo:** Esta es un área en la que se está incursionando, buscamos enfocarnos en crear y establecer un posicionamiento por medio de redes sociales, queremos dar un contenido

claro que sea visiblemente atractivo y coherente con lo que se quiere ofrecer, logrando así incrementar el alcance de posibles clientes potenciales.

**Operaciones:** Para el área de operaciones queremos lograr más adelante con ayuda de la experiencia y el conocimiento adquirido reducir los tiempos en cada proceso de la empresa, por ejemplo, lograr un mayor flujo de inventario. Y esperamos que en estos tres meses realicemos por lo menos 4 convenios con empresas a fines al deporte, ya sea con gimnasios, almacenes de cadena deportivos, entre otros.

### 1.6 Cascada de proyectos

Figura 10

Cascada de proyectos

CASCADA DE PROYECTOS									
FECHA DE ACTUALIZACIÓN:		14/11/2022		PRESUPUESTO PLAN:		65.000			
FASE	INDICADOR	OBJETIVO	INDICADOR	RESPONSABLE	MONEDA	MONEDA	ESTADO	PERIODO	PERIODO
FASE 1	Recursos capital inicial	Proveedores la ropa con actividad	Vender la totalidad de los premios	Natalia Vera	\$	680.000	In progreso	28/12/22	30/01/23
	Crecimiento en ventas	Creación de estrategias comerciales por medio de redes sociales	Pubblicidad por Instagram	Natalia Vera	\$	25.000	In progreso	30/11/22	30/12/22
FASE 2	Incrementar el número de clientes potenciales	Blague a mayor número de clientes potenciales	Pagando publicidad en redes sociales	Natalia Vera	\$	40.000	In progreso	30/12/22	30/12/22
	Posicionamiento por medio de redes sociales	Subir contenido coherente y llamativo a nuevas redes sociales	Publicando constantemente contenido de calidad	Natalia Vera	\$	200.000.000	In progreso	30/11/22	30/12/22
FASE 3	Reducción de tiempos en los procesos	Trabaja el menor tiempo posible en cada proceso de la empresa	Generar experiencia a ser como un staff en cada proceso	Natalia Vera	\$	-	In progreso	12/07/22	31/12/2022
	Convenios con marcas o fines	Crear alianzas estratégicas con marcas o fines al deporte	Buscar alianzas con simonacas de cadena o incluso gimnasios	Natalia Vera	\$	-	In progreso	12/08/22	31/12/2023
FASE 4	Baja número de quejas	Entender los procesos y realizar pruebas de calidad y buen funcionamiento en cada uno de ellos	Desarrollar un programa de control de calidad y control de los procesos de la empresa	Natalia Vera	\$	-	In progreso	12/07/22	31/12/2022
	Tiempo de alcanzar metas	Lograr vender el total de premios por pedido	Incrementando	Natalia Vera	\$	-	In progreso	13/09/22	31/12/22

Fuente: (Centro de Emprendimiento Universidad del Rosario, 2022)

## **2 Plan piloto y validación del MVP**

Para el proyecto BeYou se planteó una prueba de preguntas basadas en las preferencias o aspectos de relevancia que las mujeres tienen en cuenta al momento de comprar prendas de ropa deportiva, y por supuesto a la experiencia que tuvieron comprando las prendas de la marca.

### **2.1 Hipótesis**

El aspecto más importante para las mujeres al comprar ropa deportiva es la calidad y diseño.

Realizan sus compras por canales tanto presenciales como virtuales.

Las mujeres compran ropa deportiva sin importar la marca.

Las mujeres realizan la mayoría de sus compras por impulso.

Las mujeres están dispuestas a pagar por una prenda que les guste.

### **2.2 Objetivos**

Ampliar presencia de la marca por Instagram

Lograr mayor tracción y nuevos clientes.

## 2.3 Escenarios

En este punto BeYou busca validar las hipótesis y variables planteadas, la interacción y calidad del prototipo en un escenario real con sus clientes donde se podrá verificar la calidad, precio y experiencia que se tuvo, y por supuesto si es necesario mejorar en algún aspecto que haya pasado por alto.

*Cuestionario:* Se desarrolló un cuestionario con 11 preguntas basadas en las hipótesis planteadas. Este cuestionario se realizó en un formato el cual se les envió de manera digital a las clientes de BeYou. Esto con el fin de conocer las opiniones respecto a las prendas compradas de la marca, evidenciar tendencias y conclusiones útiles para validar las hipótesis planteadas.

### 2.3.1 Preguntas

1. Seleccione el rango de acuerdo con su edad
2. ¿Dónde suele comprar ropa deportiva?
3. ¿Qué importancia les da a los siguientes aspectos al momento de comprar prendas deportivas? enumere de 1 a 4, siendo el 1 el más importante y 4 el menos importante. ¿Es relevante para usted que la ropa sea de marca?
4. Cuando compras ropa deportiva, ¿Cuál de estos factores es más importante para decidir tú compra?
5. ¿Es relevante para usted que la ropa sea de marca?
6. ¿Con qué frecuencia decide cambiar su ropa deportiva?
7. ¿Considera usted que realiza compras por impulso o planea con antelación dicha compra?

8. ¿Cuál de estos factores es más importante al momento de comprar ropa deportiva?
9. ¿Cuánto está dispuesta a pagar por unos leggings?
10. A la hora de comprar unos leggings deportivos, ¿qué prefieres?
11. Según su compra en BeYou, Calificar de 1 a 5, siendo 1 la mejor puntuación

## **2.4 Medición**

El 60% tienen una edad entre los 18 a 26 años, el 20% tienen una edad entre el 36 a 46 y el 20% restante son mayores a los 47 años, por esto podemos decir que el mayor porcentaje de clientas de BeYou son jóvenes.

El 80% de las mujeres realizan compras con mayor frecuencia por medio de redes sociales dejando de lado las tiendas comerciales.

Las mujeres priorizan la calidad de las prendas antes que el precio de estas, pues prefieren tener un producto de calidad a alto costo a uno de baja calidad.

La mayoría de las mujeres no consideran importante la marca de la ropa, pues esto no quiere decir que no existan prendas de buena calidad por no ser de marca.

El 50% de mujeres decide cambiar su ropa deportiva de manera espontánea, sin embargo, algunas prefieren esperar de 1 a 3 meses para hacerlo.

El 80% de las mujeres realizan sus compras por impulso que por necesidad o programación.

Para las mujeres es más importante la comodidad, calidad, diseño, colores y la forma en que horma el cuerpo, antes que el precio.

### **3 Estrategia Comercial y comunicación**

Las actividades comerciales van enfocadas a una estrategia digital, en primer lugar, buscando posicionar la marca por medio de redes sociales, establecer el perfil de estas redes como perfil de empresa, y así obtener métricas y datos que nos puedan ayudar a focalizar mejor nuestro contenido. Pagar publicidad por estas mismas redes para poder lograr un mayor alcance, y gracias a nuestra alianza con la empresa familiar (gimnasio) se publicará en sus redes el perfil de BeYou para que así sus contactos nos conozcan.

Buscamos publicar un contenido a fin con el producto, brindando información y datos importantes acerca de entrenamiento, logrando conectar emocionalmente con el cliente y que de una u otra manera se sienta identificados con la marca.

#### **3.1 Propuesta de valor**

BeYou ofrece prendas de excelente calidad, con diseños exclusivos, de tal manera que las telas utilizadas en las prendas no se encuentran en Colombia, asimismo son cómodas, totalmente funcionales, prendas transpirables con las cuales no se tendrá ningún problema al sudar, tampoco se transparentan y además tienen una horma única que hará lucir hermosa a cada una de nuestras clientes, sin importar su tipo de cuerpo.

Por supuesto brindamos un servicio y asesoramiento cercano y eficiente, donde el cliente se sienta acompañado en su compra, de la misma manera encuentre la prenda indicada, en el menor tiempo posible a un precio justo.

### **3.2 Marca**

BeYou es una marca femenina y delicada, la cual busca inspirar una combinación de belleza y deporte, innovadora con sus diseños únicos y telas de alta calidad, confiable y honesta con sus productos y servicios, actualizada ofreciendo prendas en tendencia. Muy cercana a las necesidades y requerimientos de los clientes.

### **3.3 Fortalezas de competidores**

**Jalo Multi:** Es una tienda de ropa deportiva para mujer con 16.6 k seguidores, su estrategia digital va encaminada a mostrar confiabilidad por medio, de post e historias donde comparte las experiencias y fotos de sus clientes, además consejos sobre el ejercicio y videos interactivos de sus prendas, es bastante activa en esta red social lo que hace tenerla presente y querer visitar su perfil, además ofrece prendas en tendencia.

**Biory:** Es una tienda virtual de ropa deportiva para mujer, el feed de Instagram de esta página es un poco más elegante y organizada, ellos destacan la calidad de sus prendas en sus publicaciones. Se acercan a sus clientes por medio de mensajes motivacionales y consejos acerca del deporte.

**Caribe Fit:** Implementa y publica por medio de sus stories en Instagram diversas promociones las cuales son llamativas para sus clientes, también muestra los estilos y tallas disponibles de las prendas que tiene.

### **3.4 Debilidades de competidores**

La falta de diversidad de los productos, estas tiendas vende por lo general las mismas prendas, no se preocupan por renovar.

Los tiempos de entrega son extensos debido a sus ubicaciones geográficas y la logística que tienen para enviar un paquete.

Los limitados medios de pago que ofrecen al cliente.

Figura 11

*Posición competitiva*

**Posición Competitiva**  
 Encontrar la manera de  
 destacarte entre tus  
 competidores

PLANTEAMIENTO COMPETITIVO	ELEMENTOS COMPETITIVOS	FORMAS DE DESTACARSE
MANERAS DE SER MEJOR QUE SUS COMPETIDORES	Mejor diseño de producto	Ofrecer diferentes referencias de las prendas, innovar en diseños y colores.
	Mejor experiencia de compra para los clientes	Establecer una logística ordenada y eficiente donde cada compra o paquete le llegue lo mas rápido posible y tener la total satisfacción en el proceso de compra, sin dejar atrás las diversas opciones de pago.
	Mejores relaciones con los clientes	Ofrecer un servicio al cliente cercano, donde cada uno reciba un asesoramiento respecto a que prendas le favorecen según su cuerpo, el color y la talla adecuada, además enviaremos un formato de post venta en el cual recibiremos las opiniones de nuestras clientes.
	Valor de marca más fuerte	Buscamos establecer una identidad de marca donde se nos reconozca por la excelencia, en el concepto de calidad del producto, de identidad, de servicio y de logística.
	Mejores puntos de precio	Aprovechar los bajos precios que ofrecen nuestros proveedores para establecer precios justos y competitivos respecto a nuestros competidores.
MANERAS DE SER DIFERENTE DE SUS COMPETIDORES	Definición más amplia de la industria	No buscamos vender solo ropa deportiva, sino nuestro objetivo es que cada cliente se identifique con la marca, que cada vez que usen nuestras prendas se sientan cómodas, seguras. Que al momento de realizar la compra se sientan únicas e importantes para BeYou.
	Concéntrate en nicho especial del cliente	BeYou busca llegar a un segmento de mercado de mujeres reales, ofreciendo prendas que ormen para todo tipo de cuerpos, no solo en jóvenes con cuerpos esbeltos, sino mujeres con características diversas.
	Definición del producto más amplia	Buscamos que nuestras prendas vayan mas allá de su función, queremos ofrecer seguridad, comodidad, y funcionalidad al momento de vestirlas. que nuestras clientes sientan una total satisfacción al vestirlas.

**Fuente:** (Centro de Emprendimiento Universidad del Rosario, 2022)

### 3.5 Funnel de ventas

Figura 12

Recorrido del cliente



Fuente: Elaboración propia.

### 3.6 Actividades comerciales

Teniendo en cuenta el Funnel de ventas emplearemos estrategias comerciales como son el uso de las redes sociales, por ello como primer paso se iniciara la creación de una cuenta en Instagram, se le dará prioridad y seguimiento constante a las publicaciones, al igual que la implementación de rutinas de ejercicios, se pagará publicidad para lograr llegar a un mayor alcance de audiencia, al momento de captar la atención del posible cliente con nuestra variedad de diseños del producto y desee adquirirlo nos pondremos en contacto de manera inmediata para agilizar la compra buscando cumplir su necesidad y su comodidad tanto con el producto como con el método de pago brindando variedad de opciones, tras el éxito de la compra se mantendrá informado sobre el estado de su compra hasta su llegada, seguiremos en contacto para verificar la condición de calidad y llegada del producto, finalmente se realizara un cuestionario de postventa para medir la satisfacción del producto y servicio prestado al cliente.

### **3.7 Estrategia de marketing digital**

En primera medida la estrategia se basa en la realización de un concurso que se llevara a cabo por la plataforma de Instagram, consiste en seguir a BeYou y etiquetar en los comentarios de la publicación a tres amigos los cuales deben cumplir la condición de seguir nuestro perfil y el ganador se escogerá de manera aleatoria ganando una prenda a su elección de BeYou. El objetivo principal de esta estrategia es lograr un mayor alcance y que un gran porcentaje de nuevos usuarios nos conozcan. Se espera lograr obtener 150 seguidores nuevos, donde por lo menos el 5% realice una compra.

La segunda estrategia consiste en enviar mensajes preestablecidos de bienvenida, despedida, sugerencias de compra de acuerdo con lo que el cliente está buscando y recordatorios del estado de su pedido. El objetivo principal es hacer que su experiencia de compra sea agradable, única y satisfactoria. Se buscará la fidelidad del cliente.

### **3.8 Estrategia de lanzamiento**

La estrategia planteada para el lanzamiento fue dar la información en los gimnasios más reconocidos de la zona para dar a conocer la inauguración de BeYou, la cual, es por medio de un en vivo en Instagram mostrando los diseños más llamativos y destacados por la audiencia, sus precios y referencias, para los que hayan participado de este se les dará el 5% de descuento en su primera compra teniendo como fecha límite 6 meses. Se medirá comparando la cantidad de personas presentes en el en vivo referente a la cantidad de ventas aplicadas con el descuento.

### **3.9 Presupuesto de mercadeo**

Debido a que el emprendimiento está en su etapa inicial se estableció un presupuesto de \$1.000.000 anual, donde se reparte e invierte en publicidad en redes sociales para llegar a un mayor alcance de audiencia.

## 4 Estrategia legal y tributaria

### 4.1 Riesgos jurídicos y tributarios

Al momento de crear una empresa comercializadora de ropa deportiva por medio de redes digitales en Colombia, en primer medida se debe cumplir con las normas que dispone este país para creación de la organización, este proceso consiste en la verificación del nombre y registro de la entidad ante la cámara de comercio, Estatutos Sociales, formularios y copia de documentos de identificación, solicitar formulario del RUT ante la DIAN, solicitar el registro mercantil y la creación de una cuenta bancaria.

Así mismo al ser una empresa que se basa en el comercio electrónico, se debe indagar y estudiar la ley 527 del 18 de agosto de 1999, debido a que es la encargada de la regulación y creación de parámetros en todo el aspecto del e-commerce, también examinar las leyes que protegen al consumidor digital vigiladas por la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC). Por esto cumplir con aspectos básicos como protección de datos, propiedad intelectual.

### 4.2 Planeación legal

**De acuerdo con** las leyes **colombianas**, se debe definir el tipo de estructura legal que la organización pretende establecer, en el caso de BeYou, se establecerá como una Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS), se procederá a realizar los registros ante la Cámara de Comercio y demás procedimientos requeridos.

Asimismo, con ayuda de un abogado se redactará la política de tratamiento de datos y política de privacidad para mayor seguridad y certeza ante la legalidad, para tranquilidad de la organización, sus clientes y proveedores. BeYou buscara empaparse de todo aspecto de la Ley del Estatuto del Consumidor y la Ley de Protección de Datos Personales, para evitar a futuro cualquier inconveniente legal.

### **4.3 Registro y formalización**

BeYou se establecerá como una Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS), debido a se puede crear por medio de un documento privado, lo cual le ahorra a la empresa tiempo y dinero, y en el caso en el que llegara a lograr captar nuevos socios, estos se limitarían a dar su aporte sin ningún poder de decisión. Como se mencionó anteriormente el primer paso será consultar nombre de la empresa en el RUES, debido a que se debe comprobar que ninguna otra organización tenga como nombre BeYou, preparar toda documentación requerida y solicitada por la cámara de comercio, luego de esto se procede a realizar la inscripción en la cámara de comercio del domicilio de la sociedad, tramitar el RUT definitivo, el registro mercantil definitivo.

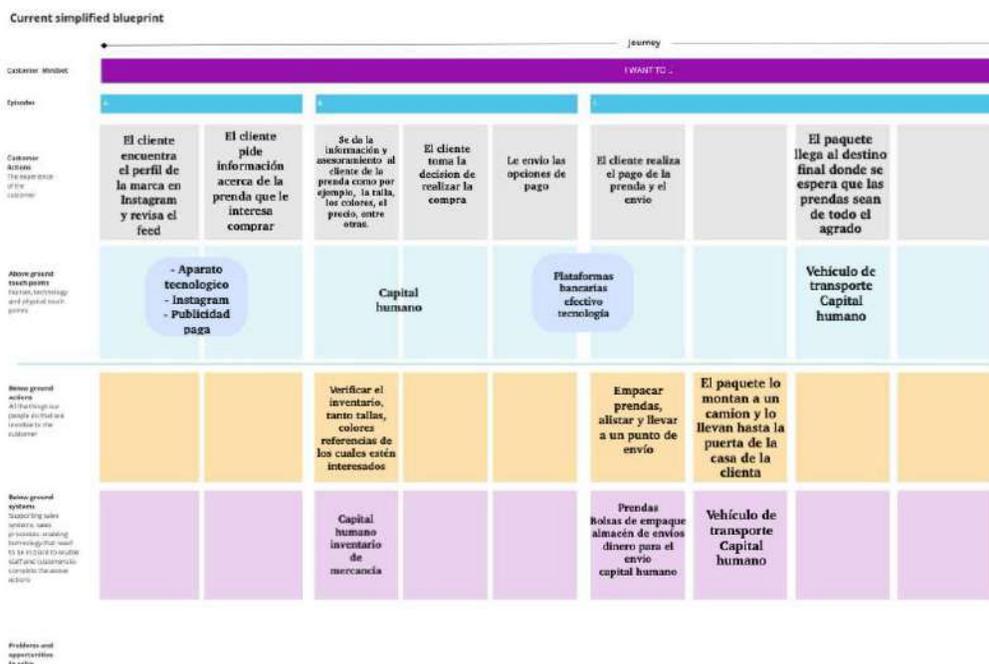
Crear cuenta bancaria y por último solicitar la resolución de facturación y firma digital, para esto se necesita diligenciar un formulario que puede ser descargado en la página de la DIAN, llevar la cédula del representante legal y el registro mercantil definitivo.

## 5 Estrategia operativa

### 5.1 Blueprint de servicios

Figura 13

Blueprint de servicios



Fuente: (Centro de Emprendimiento Universidad del Rosario, 2022)

## 6 Estrategia financiera

### 6.1 Margen de contribución por producto o servicio

Be you contara inicialmente con un portafolio de 6 productos, 2 referencias de leggins con diferentes colores y estampados, 2 referencias de shorts, 1 referencia de tops y 1 referencia de crop tops. El ejercicio de margen de contribución se realizó para cada referencia de producto.

Para calcular el margen de contribución en pesos se realizó la diferencia entre el precio de venta del producto y los costos variables unitarios. El porcentaje se obtuvo dividiendo el precio de venta entre el margen de contribución en pesos. Como resultado obtuvimos altos márgenes porcentuales para las referencias de crop tops, shorts mármol y leggings unicolor con 57% por un valor de \$22.911; 55% por un valor de \$41.225, y 51% por un valor de \$41.912 respectivamente, siguiendo con 49% para los leggings mármol, 40% para los tops y el margen más bajo fue del 36% para el short unicolor. En pesos el margen de contribución más alto con \$48.912 es para la referencia de los leggings mármol y más bajo para los tops siendo este de \$16.668. Se puede concluir que la ganancia para el portafolio inicial de productos es bastante buena debido a que se recupera casi el total del costo de cada producto.

**Tabla 2**

*Margen de contribución*

Concepto	Costo unitario	Precio venta	MC (En pesos)	MC (En %)
Leggins marmol	\$ 51.088	\$ 100.000	\$ 48.912	49%
leggins plano	\$ 38.908	\$ 80.000	\$ 41.092	51%
Short marmol	\$ 33.775	\$ 75.000	\$ 41.225	55%
Short plano	\$ 38.632	\$ 60.000	\$ 21.368	36%
Top	\$ 25.332	\$ 42.000	\$ 16.668	40%
Crop top	\$ 17.089	\$ 40.000	\$ 22.911	57%

**Fuente:** (Centro de Emprendimiento Universidad del Rosario, 2022)

**Figura 14***Revisión de rentabilidad*

ESPECIFICACIÓN		NOMBRE DEL PRODUCTO/ SERVICIO		
		#1: LEGINS	#2: SHORTS	#3: CROP TOP
<b>PRECIO AL POR MENOR</b>	Precio al por menor incluyendo impuestos	\$ 38.908	\$ 33.775	\$ 317.089
<b>PRECIO DE VENTAS</b>	Precio bruto de ventas	\$ 80.000	\$ 60000	\$ 40.000
	- Comisión de ventas	\$ 0	\$ 0	\$ 0
	Precio neto de las ventas	\$ 80.000	\$ 60000	\$ 40.000
<b>COSTO DE BIENES VENDIDOS</b>	Bienes comprados	\$ 0	\$ 0	\$ 0
	Materiales (ej. Materia prima)	\$ 389.080	\$ 337.750	\$ 170.890
	Procesamiento	\$ 0	\$ 0	\$ 0
	Costos de transportación	\$ 0	\$ 0	\$ 0
	Acciones	\$ 0	\$ 0	\$ 0
	Tiempo consumido	\$ 0	\$ 0	\$ 0
		\$	\$	\$
		\$	\$	\$
	Total de costo de bienes vendidos	\$ 389.080	\$ 337.750	\$ 170.890
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	Utilidad bruta por unidad	\$ 41.092	\$ 41.225	\$ 522.911
	Utilidad bruta en porcentaje	51 %	55 %	57 %
<b>VOLUMEN DE COMERCIO</b>	Unidades vendidas (unidades)	10 unidades	10 unidades	10 unidades
	Total de ventas	\$ 800.000	\$ 750.000	\$ 400.000
	Total de utilidad bruta	\$ 410.920	\$ 337.750	\$ 170.890
<b>COSTES INDIRECTOS, PARA INCLUIRLOS EN LA UTILIDAD BRUTA</b>	Salarios	\$ 16.667	\$ 16.667	\$ 16.667
	Costes de ventas	\$ 7000	\$ 7000	\$ 7000
	Renta de instalaciones	\$ 0	\$ 0	\$ 0
		\$	\$	\$
<b>RESULTADO FINAL</b>	Total contribución al resultado neto	\$ 403.920	\$ 206.680	\$ 166.890
	Proporción del resultado neto	51 %	55 %	57 %

**Fuente:** (Centro de Emprendimiento Universidad del Rosario, 2022)

## 6.2 Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto

El punto de equilibrio es la cantidad de unidades que requiere vender BeYou para cubrir el total los costos y gastos. En este caso la cantidad de prendas por vender para cumplir con las obligaciones es de 103 prendas por mes, este siendo un número elevado para un emprendimiento nuevo. Consideramos que es posible alcanzarlo debido a que aparte de las ventas por Instagram, hay un gran potencial de ventas en nuestro canal presencial (gimnasio familiar), donde por ejemplo en un día se realizó una venta de 15 prendas por un total de aproximadamente COP \$900.000. Se

espera que en conjunto con el gran trabajo en redes sociales y debido a la gran calidad y diseño de producto que se ofrece y la alta demanda de este, logremos e incluso se supere la meta u objetivo a alcanzar.

**Tabla 3**

*Punto de equilibrio consolidado*

<b>Punto de equilibrio consolidado (Mensual)</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Unidades a vender</b>	<b>Costo de ventas</b>	<b>Ingreso</b>	<b>Utilidad Bruta</b>
Leggins marmol	10	\$ 519.187	\$ 1.016.259	\$ 497.073
leggins plano	13	\$ 494.258	\$ 1.016.259	\$ 522.002
Short marmol	14	\$ 457.655	\$ 1.016.259	\$ 558.604
Short plano	17	\$ 654.336	\$ 1.016.259	\$ 361.924
Top	24	\$ 612.950	\$ 1.016.259	\$ 403.310
Crop top	25	\$ 434.171	\$ 1.016.259	\$ 582.088
<b>Total</b>	<b>\$ 103</b>	<b>\$ 3.172.556</b>	<b>\$ 6.097.556</b>	<b>\$ 2.925.000</b>
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$</b>	<b>-</b>		

**Fuente:** Herramienta financiera. (Centro de Emprendimiento Universidad del Rosario, 2022m)

### 6.3 Flujo de caja mensual 24 meses (2 años)

Para el primer año de operación, BeYou manejará 6 referencias de prendas deportivas, en las cuales se ofrecerán leggins, shorts, crops tops y tops, donde cada una de ellas se caracterizará por sus diferentes colores y estampados. Para estas seis referencias se tiene una estimación para el

segundo mes de ventas de 191 prendas, incrementando en tres unidades mes a mes por cada referencia.

Como gastos administrativos se establecerán, a partir del segundo mes la suma de \$100.000 de arriendo mensual y \$1'000.000 anual, este no tiene ningún incremento por estos primeros dos años, se pagará un salario al emprendedor a partir del séptimo mes por el valor de \$150.000 y publicidad por \$100.000 sin ningún incremento para el primer año y para el segundo, un incremento de \$10.000 mensuales.

Como obligaciones financieras se estableció una cuota de \$109.401 donde se cancelan los conceptos de comisiones bancarias, intereses, capital, por causa de la solicitud de un crédito por el valor de \$2000.000.

Tabla 4

## Flujo de caja

FLUJO DE CAJA	Año 1	Año 2
<b>Unidades Vendidas</b>	<b>3091</b>	<b>5520</b>
<b>Ventas</b>	<b>\$ 215.435.000</b>	<b>\$ 406.912.440</b>
- Descuentos	\$ -	\$ -
- Cartera Mes	\$ -	\$ -
+ Cartera recuperada	\$ -	\$ -
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 215.435.000</b>	<b>\$ 406.912.440</b>
<b>Materiales</b>		
+ Inventario Inicial		
+ Compras Mes	\$ 113.058.844	\$ 198.632.931
- Inventario Final		
<b>Mano de obra (incluyendo prestaciones)</b>	<b>\$ 2.700.000</b>	<b>\$ 3.105.000</b>
<b>Costos indirectos de fabricación</b>	<b>\$ 927.300</b>	<b>\$ -</b>
Tarjeta regalo	\$ 927.300	\$ 1.100.000
<b>Gastos administrativos y operacionales</b>	<b>\$ 3.700.000</b>	<b>\$ 4.920.000</b>
Arriendo	\$ 1.000.000	\$ 1.200.000
Salario grupal emprendedores	\$ 1.500.000	\$ 2.400.000
Publicidad	\$ 1.200.000	\$ 1.320.000
<b>FLUJO DE CAJA NETO OPERATIVO</b>	<b>\$ 95.048.856</b>	<b>\$ 200.254.509</b>
Egresos No Operacionales (nada que ver con el negocio; las n	\$ -	\$ -
Act. Fijos Depreciables	\$ 192.800	\$ -
<b>Total Egreso no Operacional</b>	<b>\$ 192.800</b>	<b>\$ -</b>
<b>CAJA INCLUYENDO EGRESO NO OPERACIONAL</b>	<b>\$ 94.856.056</b>	<b>\$ 200.254.509</b>
Aportes socios	\$ 3.000.000	\$ -
Creditos obtenidos	\$ 2.000.000	\$ -
<b>Subtotal Ingresos financieros</b>	<b>\$ 5.000.000</b>	<b>\$ -</b>
Comisiones Bancarias	\$ 118.800	\$ 130.800
Intereses	\$ 264.149	\$ 122.425
Capital	\$ 830.358	\$ 1.071.583
<b>Total Egresos Financieros</b>	<b>\$ 1.213.307</b>	<b>\$ 1.324.808</b>
Caja del período	\$ 98.642.749	\$ 198.929.701
Caja inicial	\$ 443.473.464	\$ 2.139.504.896
<b>Caja neta acumulada</b>	<b>\$ 542.116.212</b>	<b>\$ 2.338.434.597</b>
Impuestos		
Impuesto a la renta		
<b>Total Impuestos</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
Caja del período despues de Impuestos	\$ 98.642.749	\$ 198.929.701
Caja inicial	\$ 443.473.464	\$ 2.139.504.896
<b>CAJA NETA ACUMULADA DESPUÉS DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ 542.116.212</b>	<b>\$ 2.338.434.597</b>

**Fuente:** Herramienta Financiera. (Centro de Emprendimiento Universidad del Rosario, 2022)

## 6.4 Balance general y estado de resultados

**Tabla 5**

*Estado de resultados*

Estado de resultados		
	Año 1	Año 2
Ventas netas	\$ 215.435.000	\$ 406.912.440
+Inventario inicial materia prima	\$ -	\$ 2.500.000
+Compras materia prima	\$ 113.058.844	\$ 198.632.931
-Inventario final de materia prima	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
<b>=Materiales directos consumidos</b>	<b>\$ 110.558.844</b>	<b>\$ 198.632.931</b>
+Mano de obra directa	\$ 2.700.000	\$ 3.105.000
+Costos indirectos de fabricación	\$ 927.300	\$ 552.000
<b>=Costo de productos terminados</b>	<b>\$ 114.186.144</b>	<b>\$ 202.289.931</b>
-Descuentos de proveedores	\$ -	\$ -
<b>Costo de ventas</b>	<b>\$ 114.186.144</b>	<b>\$ 202.289.931</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 101.248.856</b>	<b>\$ 204.622.509</b>
Depreciación y Amortización	\$ 31.960	\$ 31.960
Gastos de administración y ventas	\$ 3.100.000	\$ 4.920.000
<b>EBITDA</b>	<b>\$ 98.148.856</b>	<b>\$ 199.702.509</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ 98.116.896</b>	<b>\$ 199.670.549</b>
Gastos financieros	\$ 382.949	\$ 253.225
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ 97.733.947</b>	<b>\$ 199.417.324</b>
Impuestos (33%)	\$ 32.252.202	\$ 65.807.717
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 65.481.744</b>	<b>\$ 133.609.607</b>

**Fuente:** Herramienta Financiera. (Centro de Emprendimiento Universidad del Rosario, 2022)

**Tabla 6***Balance general*

Balance general		
	Año 1	Año 2
<b>Activo</b>		
Caja y Bancos	\$ 99.342.749	\$ 297.720.450
Cuentas por Cobrar		\$ -
Inversiones	\$ -	\$ -
Inventario Final	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>\$ 101.842.749</b>	<b>\$ 300.220.450</b>
Activos fijos	\$ 192.800	\$ 192.800
Depreciación acumulada	\$ 31.960	\$ 63.920
<b>Activos fijos netos</b>	<b>\$ 160.840</b>	<b>\$ 128.880</b>
<b>Total Activos</b>	<b>\$ 102.003.589</b>	<b>\$ 300.349.330</b>
Anticipos	\$ -	\$ -
Obligaciones Bancarias	\$ 1.071.583	\$ 98.059
Empleados	\$ -	\$ -
Proveedores	\$ -	\$ -
Provisión Impuestos	\$ 32.252.202	\$ 65.807.717
<b>Pasivos Corto Plazo</b>	<b>\$ 33.323.785</b>	<b>\$ 65.905.776</b>
Obligaciones Bancarias	\$ 98.059	\$ -
Provisión Impuestos	\$ -	\$ -
<b>Pasivos Largo Plazo</b>	<b>\$ 98.059</b>	<b>\$ -</b>
<b>Total pasivos</b>	<b>\$ 33.421.844</b>	<b>\$ 65.905.776</b>
Capital Suscrito y Pagado	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
Perdida/Utilidad Acumulada	\$ 65.481.744	\$ 199.091.351
<b>Total Patrimonio</b>	<b>\$ 68.481.744</b>	<b>\$ 202.091.351</b>
<b>Total Pasivo y Patrimonio</b>	<b>\$ 101.903.589</b>	<b>\$ 267.997.127</b>

**Fuente:** Herramienta Financiera. (Centro de Emprendimiento Universidad del Rosario, 2022)

## 6.5 Indicadores financieros

**Tabla 7**

*Indicadores financieros*

Indicadores	Sector		
	Año 1	Año 2	
Ventas	\$ 215.435.000	\$ 406.912.440	50%
Margen Bruto	47%	50%	26%
Margen EBITDA	46%	49%	20%
Margen Operacional	46%	49%	13%
Margen Neto	30%	33%	0,2
Solvencia	3,1	4,6	1,2
Liquidez pura	3,0	4,5	6%
Endeudamiento total	33%	22%	35%
Apalancamiento total	49%	33%	

**Fuente:** Herramienta financiera. (Centro de Emprendimiento Universidad del Rosario, 2022h)

## 7 Referencias

- Catañeda, D. R. (2020). Asuntos:legales. <https://www.asuntoslegales.com.co/consumidor/conozca-cuales-son-los-aspectos-legales-a-tener-en-cuenta-para-crear-un-e-commerce-3003834>.
- Douglas da Silva, Web Content & SEO Associate (2022). 18 estrategias de ventas por Internet para empresas exitosas. Block de Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategias-ventas-internet/>
- Escorsa Castells, P., & Pasola, J. V. (2004). Tecnología e innovación en la empresa (Vol. 148). Univ. Politèc. de Catalunya.
- Hernández Bolaños, L. M., Cañón Paspuel, L. T., & Sánchez Cupitra, D. F. (2016). Causas internas y externas del cierre de operaciones de las empresas colombianas importadoras de ropa del sector comercial. Caso práctico: Bengala Group SAS.
- Jarrín Tapia, L. Z., & Hoyos Mendoza, H. D. (2013). Estudio de Factibilidad para la creación, introducción y comercialización de una nueva marca de ropa deportiva en el cantón Milagro (Bachelor's thesis).
- Moreira, P., & Urriolagoitia, L. (2011). El emprendimiento social. Revista española del tercer sector, (17), 17-40.
- Roberto, D. (2004). *Fundamentos de marketing*. Buenos aires: Ediciones granica.
- Rodríguez Quevedo, H. Contribución al estudio de la investigación de productos nitrados en las manchas de explosivos sobre la ropa (Doctoral dissertation).
- Silva Acosta, Raquel da.(2019). Creatividad en la publicidad de Instagram: ¿influye en el proceso de compra?. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/37312>
- Centro de Emprendimiento Universidad del Rosario. (2022a). *Balance general*.
- Centro de Emprendimiento Universidad del Rosario. (2022b). *Blueprint de servicios*.
- Centro de Emprendimiento Universidad del Rosario. (2022c). *Cascada de proyectos*.
- Centro de Emprendimiento Universidad del Rosario. (2022d). *Diagnóstico estratégico*.

Centro de Emprendimiento Universidad del Rosario. (2022e). *Estado de resultados*.

Centro de Emprendimiento Universidad del Rosario. (2022f). *Evaluación de costos e ingresos*.

Centro de Emprendimiento Universidad del Rosario. (2022g). *Flujo de caja*.

Centro de Emprendimiento Universidad del Rosario. (2022h). *Indicadores financieros*.

Centro de Emprendimiento Universidad del Rosario. (2022i). *Interacción con los clientes*.

Centro de Emprendimiento Universidad del Rosario. (2022j). *Margen de contribución*.

Centro de Emprendimiento Universidad del Rosario. (2022k). *Modelo de negocio extendido*.

Centro de Emprendimiento Universidad del Rosario. (2022l). *Posición competitiva*.

Centro de Emprendimiento Universidad del Rosario. (2022m). *Punto de equilibrio consolidado*.

Centro de Emprendimiento Universidad del Rosario. (2022n). *Revisión de rentabilidad*.

Growthwheel. (2022a). *Cadena de Valor*.

Growthwheel. (2022b). *Descripción de la idea*.

Growthwheel. (2022). *Misión*.