

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



TRABAJO TERMINAL:
PLAN DE NEGOCIOS: "MANI"

PARA OBTENER EL GRADO DE:
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:
ANA KAREN MORENO CRUZ

DIRECTOR DE TESIS:
DRA. GLORIA MUÑOZ DEL REAL

Mexicali, B.C.

Mayo del 2019

ÍNDICE

APARTADO I.....	10
RESUMEN EJECUTIVO	10
OBJETIVO DEL PROYECTO	10
NECESIDAD QUE ORIGINA EL SERVICIO	10
DESCRIPCIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN Y LOCALIZACIÓN DEL NEGOCIO.	11
-DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	11
-LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA:.....	11
-CALIDAD EN EL SERVICIO:.....	11
MERCADO	11
CONSUMIDORES POTENCIALES O MERCADO META	11
OFERTA Y COMPETENCIA.....	11
PUBLICIDADES.....	12
IMAGEN CORPORATIVA.....	12
SLOGAN.....	12
LOGOTIPO	12
PALETA DE COLORES.....	12
MEDIOS DE PROMOCIÓN:	13
BANNER.....	14
SEGUIMIENTO AL CLIENTE:	14
ESTUDIO TÉCNICO	14
CAPACIDAD INSTALADA	14
OBRA FÍSICA:	14
DISEÑO ADMINISTRATIVO:.....	15
ESTUDIO FINANCIERO	15
APORTACIONES O CRÉDITO:	15
PUNTO DE EQUILIBRIO:.....	15
PLAN DE EJECUCIÓN	15
INICIO Y TÉRMINO DEL PROYECTO,	15
ALTERNATIVAS Y COSTOS DEL PLAN DE EJECUCIÓN:.....	15
APARTADO II.....	16

ESTUDIO DE MERCADO	16
Introducción	16
Objetivos del estudio.....	17
El producto en el mercado	18
Definición del producto	18
Productos sustitutos o similares	19
Productos complementarios	20
ÁREA DE MERCADO	21
Consumidores y características.....	21
Mercado meta.....	23
Área geográfica	26
Población	27
COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA	29
Situación actual	30
Series estadísticas básicas	31
Comportamiento histórico.....	32
Estimación de la demanda actual.....	34
Distribución geográfica de los consumidores	35
Situación futura.....	39
Proyección de la demanda	39
COMPORTAMIENTO DE LA OFERTA.....	40
Situación actual	40
Estimación de la oferta	41
Características de los principales productores	42
Análisis del régimen del mercado	42
Situación futura.....	42
Evaluación previsible de la oferta	45
Proyección de la oferta	45
DETERMINACIÓN DE LOS PRECIOS DEL PRODUCTO	46
Mecanismos de formación de los precios del producto.	46
Márgenes de precios y su efecto sobre la demanda.	47
CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO	48
Descripción de los canales de distribución.	49

Descripción operativa de los canales de distribución.....	49
Problemas o puntos críticos en la comercialización.	50
ESTUDIO TÉCNICO	50
TAMAÑO.....	50
Capacidad del proyecto	50
Capacidad diseñada	51
FACTORES CONDICIONANTES DEL TAMAÑO	51
Dimensión del mercado	51
Disponibilidad de insumos materiales y humanos	52
Problemas del transporte.....	52
Problemas institucionales	52
Capacidad administrativa.....	53
Justificación del tamaño en relación con el proceso y la localización	53
PROCESO	54
Descripción de las unidades de transformación	54
Descripción del proceso de transformación.....	54
Justificación técnica del proceso de transformación.....	55
Insumos principales y secundarios, su procedencia y disponibilidad	55
Flujograma del proceso total	55
LOCALIZACIÓN.....	56
Descripción	56
Macro localización (ventas en línea).....	56
Micro localización	57
Integración del mercado	58
Condiciones naturales, geográficas y físicas	59
Economías externas	59
Ordenamiento espacial interno.....	59
Distribución de las instalaciones en el terreno.....	61
Flujograma espacial.....	63
Características del terreno.....	65
Distancia y costos de transporte	65
ORGANIZACIÓN	65
Información general de la empresa	65

Forma Jurídica.....	65
Requerimientos del personal	66
De los insumos	66
Composición de gastos operativos	67
ESTUDIO FINANCIERO	67
INVERSIÓN TOTAL.....	68
SUELDOS Y CAPACIDAD PRODUCTIVA DE MANO DE OBRA.....	69
Determinación del costo de mano de obra según el sueldo diario.....	69
Determinación de la capacidad productiva por mano de obra	70
Cálculo de la producción anual.....	71
DETERMINACIÓN COSTO ANUAL DE MATERIA PRIMA POR DISEÑO.....	71
Costo del producto.....	72
PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS	73
Precio de venta.....	73
Ingresos	74
DEPRECIACIONES	75
COSTO DEL FINANCIAMIENTO.....	75
PUNTO DE EQUILIBRIO	76
FLUJO DE EFECTIVO	66
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	72
BALANCE GENERAL PROFORMA.....	73
BIBLIOGRAFÍA	73

Índice de Gráficas

Gráfica No. 1: Número de usuarios de ropa y accesorios	19
Gráfica No. 2: Solteros por género en Estados Unidos.....	22
Gráfica No. 3: Grado educativo por sexo, promedios anuales 2016	24
Gráfica No. 4: Distribución porcentual laboral por edad y sexo población femenina.....	25
Gráfica No. 5: Proyecciones de la población femenina y por grupo de edades de los Estados Unidos: 2015 a 2060	26
Gráfica No. 6: Población femenina de Estados Unidos por edades (en millones).....	28
Gráfica No. 7: Ventas del mercado de indumentaria de los EE. UU. En 2011, por segmento (en millones de dólares estadounidenses)	30
Gráfica No. 8: Frecuencia de las compras en línea de los usuarios de Internet en los Estados Unidos a partir de marzo de 2017	31
Gráfica No. 9: Ventas totales de comercio electrónico de compras electrónicas de EE. UU. Por línea de mercancías (en millones de dólares estadounidenses).....	32
Gráfica No. 10: Ropa y accesorios de vestir - ventas per cápita en Estados Unidos de 2000 a 2015	33
Gráfica No. 11: Valor del mercado global de ropa y accesorios.....	34
Gráfica No. 12: Estados Unidos-Ingresos per cápita por Estado	35
Gráfica No. 13: Población mayor a 25 años con licenciatura o más	36
Gráfica No. 14: Porcentaje de población femenina por Estado	37
Gráfica No. 15: Solteros por ubicación geográfica	38
Gráfica No. 16: Ingresos por comercio electrónico de indumentaria, calzado y accesorios en los Estados Unidos desde 2016 hasta 2022 (en millones de dólares estadounidenses)	40
Gráfica No. 17: Comportamiento de comercio electrónico año tras año de categorías seleccionadas en 2016.....	41
Gráfica No. 18: Tamaño del mercado del comercio electrónico de prendas de vestir y accesorios en los Estados Unidos de 2015 a 2020	43
Gráfica No. 19: Mercados con mayor venta de joyas.....	44

Índice de tablas

Tabla No. 1: Productos y precios de MAKÁ MÉXICO	20
Tabla No. 2: Productos de accesorios artesanales.....	21
Tabla No. 3: Productos que oferta la competencia.....	47
Tabla No. 4: Producción diaria por diseño.....	51
Tabla No. 5: Características del Mercado Meta.....	52
Tabla No. 6: Cálculo del costo unitario de materia prima por diseño	66
Tabla No. 7: Cálculo de gastos operativos:	67
Tabla No. 8: Inversión Inicial	68
Tabla No. 9: Mano de Obra según la plaza al año.....	69
Tabla No. 10: Desglose de mano de obra	70
Tabla No. 11: Porcentaje de distribución por diseño	70
Tabla No. 12: Cálculo de producción anual.....	71
Tabla No. 13: Cálculo de costo de materia anual	72
Tabla No. 14: Costo del producto	72
Tabla No. 15: Ventas Proyectadas	73
Tabla No. 16: Cálculo del precio de venta.....	74
Tabla No. 17: Ingresos proyectados	75
Tabla No. 18: Depreciación de la inversión inicial	75
Tabla No. 19: Costo del financiamiento	75
Tabla No. 20: Punto de equilibrio	76
Tabla No. 21: Flujo de efectivo proyectado a 5 años.....	66
Tabla No. 22: Estado de resultados proyectado.....	72
Tabla No. 23: Balance General Proforma.....	73

Índice de figuras

Figura No. 1: Características del consumidor meta.....	23
Figura No. 2: Determinantes de Fijación de Precios	46
Figura No. 3: Organigrama.....	53
Figura No. 4: Descripción del proceso productivo	54
Figura No. 5: Flujograma del proceso total	55
Figura No. 6: Área de producción - Oaxaca	60
Figura No. 7: Bodega – Mexicali, Baja California	61
Figura No. 8: Producción – Estado de Oaxaca	62
Figura No. 9: Bodega – Mexicali, Baja California	63
Figura No. 10: Producción – Estado de Oaxaca	64
Figura No. 11: Almacén – Mexicali, Baja California	64

Índice de imagen

Imagen No. 1: Logotipo	12
Imagen No. 2: Perfil de Instagram	13
Imagen No. 3: Página de Facebook	13
Imagen No. 4: Banner.....	14
Imagen No. 5: Caracterización del mercado meta por ubicación	29
Imagen No. 6: Ubicación del mercado meta en Estados Unidos.....	57
Imagen No. 7: Ubicación del almacén en Mexicali	58

APARTADO I

RESUMEN EJECUTIVO

OBJETIVO DEL PROYECTO

El presente documento desarrolla el plan de negocios enfocado en comercializar virtualmente collares artesanales mexicanos en Estados Unidos, se investigó la viabilidad del proyecto en base a la información obtenida en el estudio de mercado, como el comportamiento de compra de la población estadounidense con mayor uso de las compras en línea y la constante adquisición de productos de uso personal como accesorios, se recabaron los datos necesarios para segmentar el mercado al que se dirige el proyecto principalmente, de igual manera como las corridas financieras donde se obtuvo la liquidez y factibilidad del plan de negocios.

El medio de la comercialización de los productos será una página de internet, logrando tener alcance al mercado de Estados Unidos de una manera rápida y económica, debido al uso periódico de la tecnología para compras personales. Siendo un producto artesanal manufacturado por artesanas mixtecas Oaxaqueñas el proceso de fabricación se ubicará en el Estado de Oaxaca, el almacenaje de los productos estará situado en Mexicali, Baja California, teniendo cercanía con Estados Unidos. Se estima que inicie operación en diciembre de 2019 siendo una temporada alta de ventas en todo tipo de productos para obsequio en épocas decembrinas.

El fin principal del proyecto es la promoción de la cultura mexicana de una manera que logré impactar en el mercado juvenil, promoviendo a México en un producto de uso diario fácil de portar y adquirir. Por otra parte, el proyecto busca ser un negocio exitoso para seguir en funcionamiento los primeros 5 años obteniendo utilidades favorables para los socios.

NECESIDAD QUE ORIGINA EL SERVICIO

El giro comercial es un modelo de negocio con mayor demanda en la actualidad, principalmente el comercio electrónico con la población estadounidense, teniendo como tendencia de compra accesorios y productos de uso personal. Nace la necesidad de comercializar un producto artesanal específicamente collares como accesorios para dama, primeramente, por la aceptación de las mujeres de Estados Unidos en este tipo producto e E-commerce como medio de venta que es más frecuente que la compra en tiendas físicas. Por otro lado, se encuentra el apoyo a comunidades indígenas de México que buscan oportunidades de empleo de actividades donde se encuentren cómodos y sin necesidad de realizar largos viajes en busca de trabajo.

DESCRIPCIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN Y LOCALIZACIÓN DEL NEGOCIO.

-DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

En México habitan gran variedad de comunidades indígenas en diversos estados, pero se buscó trabajar con una comunidad al inicio, algunas integrantes de la comunidad Mixteca ubicados al Norte del Estado de Oaxaca, formarán parte del proyecto como productoras del bordado y collar, cada región maneja diferentes colores y patrones de diseños, los indígenas oaxaqueños gustan de utilizar colores vibrantes y formas representativas de México.

-LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA:

Como se menciona en el apartado anterior, las productoras de los collares radican en Oaxaca y como parte de política de la empresa el proceso de fabricación se ubicará en el lugar de donde son originarias y residen. Por parte del almacenaje del producto terminado, el almacén destinado para dicha actividad se ubicará en Mexicali, Baja California, ciudad fronteriza con Estados Unidos, debido a esto hay diversas opciones de paquetería internacional con precios accesibles y múltiples servicios para entrega inmediata. El centro de comercialización es virtual por medio de una página de internet, enfocando su publicidad al mercado estadounidense.

-CALIDAD EN EL SERVICIO:

Como distinción de la competencia, los productos de MANI son diseños exclusivos con colores y patrones orientados a la cultura mexicana, al mismo tiempo se integra la tradición con lo contemporáneo en un solo producto, ofertando diseños modernos y culturales de calidad en materia prima y mano de obra.

MERCADO

CONSUMIDORES POTENCIALES O MERCADO META

Como consumidores meta principalmente son las mujeres que viven y/o son originarias de Estados Unidos, de 25 – 34 años, con trabajo y licenciatura o mayor grado. Con la búsqueda de mayor tendencia de compra se encontró que este perfil de mujer le interesa las compras electrónicas, de accesorios y artículos para vestir, siendo un comprador frecuente, habiendo un incremento del 39% anual de compras electrónicas en este rubro.

OFERTA Y COMPETENCIA

La producción de accesorios tiene popularidad en las empresas chinas, creando una gran oferta de ese producto en el mercado, pero refiriéndose a productos mexicanos las empresas con venta de collares artesanales mexicanas

tienen poco alcance al mercado estadounidense, algunos sin tener ventas internacionales, los cuales su porcentaje en las ventas se estima al 10% aproximadamente.

PUBLICIDADES

IMAGEN CORPORATIVA

El nombre de MANI tiene como significado “Amar” en lengua mixteca, como parte del concepto completo del producto manufacturado por artesanas del grupo étnico Mixteco. El logotipo está conformado por el nombre de la compañía y una flor amarilla dentro de una figura octagonal y varios pliegues alrededor, el color fue seleccionado por ser vibrante de manera que representa la esencia de la cultura mexicana, que es llamativa y alegre.

SLOGAN

“Accessory that embrace a culture”

LOGOTIPO

En el siguiente apartado se muestra el logotipo de MANI (Ver Imagen No.1)

Imagen No. 1: Logotipo



PALETA DE COLORES



Verde: 255

Azul: 255



Rojo: 248
Verde: 242

MEDIOS DE PROMOCIÓN:

Como medios de publicidad y promoción se seleccionaron las dos redes sociales más utilizadas, Instagram y Facebook.

1. Cuenta de Instagram (Ver Imagen No. 2)

Imagen No. 2: Perfil de Instagram



2. Página de Facebook (Ver Imagen No. 3)

Imagen No. 3: Página de Facebook



BANNER

En la página de Facebook se colocará de portada el banner como se muestra en la Imagen No. 4:

Imagen No. 4: Banner



SEGUIMIENTO AL CLIENTE:

En las redes sociales se dará un seguimiento de atención al cliente, desde que se reciba un “me gusta” hasta que el cliente reciba el producto, en caso de que se realice una compra. Si un usuario da “me gusta” a una publicación en las redes seleccionadas, se enviará un mensaje privado al cliente potencial para enviar sugerencias de productos, posteriormente se da la información de precios y catálogo de diseños, se informa acerca de las formas de pago y envíos, si se realiza una compra se le proporciona un número de rastreo para que pueda monitorear su paquete, ya entregado el producto se preguntará su conformidad y si llegó sin daños, en caso de que el cliente tenga alguna queja como mala calidad o defectuoso, se reemplazaría el producto por otro sin ningún costo adicional. Al finalizar la entrega se le hará una encuesta de satisfacción al cliente en la compra de nuestros productos para sugerencias y mejoras.

ESTUDIO TÉCNICO

CAPACIDAD INSTALADA

La inversión inicial se conforma por \$147,39 pesos, los cuales \$63,172 serán invertidos en mobiliario y equipo para el área de producción y \$35,050 para el área de almacén. Para producción se adquirirán 2 máquinas de coser, 4 mesas de trabajo, laptop entre otros, de almacenaje se comprarán 3 estantes para colocar el producto terminado, laptop, teléfono, escritorio, gavetas, etcétera.

OBRA FÍSICA:

El proceso de producción se ubicará en el Estado de Oaxaca debido a que las productoras residen en ese estado y como política de la empresa permanecerán en su residencia. El área de almacenaje estará ubicada en la ciudad de Mexicali Estado

de Baja California, ciudad colindada con Estados Unidos permitiendo una mayor eficiencia en la entrega del producto.

DISEÑO ADMINISTRATIVO:

La estructura organizacional se conforma por un Gerente General, un contador público como servicio externo y conformado por 3 personas en el área productiva y 2 en el almacenaje. Está estructurada con un organigrama sencillo como inicio operación, posteriormente si es requerido por la demanda del producto habrá un incremento de personal.

ESTUDIO FINANCIERO

APORTACIONES O CRÉDITO:

La inversión financiera se divide en aportación de socio y crédito bancario. En base al crédito solicitado la tasa de interés es de 6% anual. Como parte de las responsabilidades de los socios

PUNTO DE EQUILIBRIO:

De acuerdo con el cálculo del punto de equilibrio, se obtuvo que para el diseño 1 se deben de vender 213 unidades siendo el 37% de las ventas proyectadas, para el diseño 2 las unidades a vender son de 326 representando el 38% y para el diseño 3 el punto de equilibrio es de 325 unidades siendo el 38%.

PLAN DE EJECUCIÓN

INICIO Y TÉRMINO DEL PROYECTO,

El proyecto tiene como inicio la creación de MANI como empresa productora y comercializadora vía internet de un producto artesanal mexicano en Estados Unidos. La tarea inicial fue reclutar a mujeres integrantes de una etnia Oaxaqueña interesadas en formar parte del proyecto con iniciativa en apoyar a las comunidades indígenas. Se localizó un lugar de trabajo al Norte del Estado de Oaxaca donde residen este grupo de personas, posteriormente se hizo la contratación de personal para almacenaje y la selección de bodegas para renta. Los proveedores de materia prima se eligieron de origen nacional. La adquisición de mobiliario y equipo fue en ULINE y Office Depot. Para el portal de ventas se utilizó una aplicación gratuita y se creó la página, como parte de publicidad y promoción se abrieron cuentas de Instagram y Facebook teniendo al alcance a un gran mercado. Al reunir todos los factores principales para la operación de la empresa se puede iniciar MANI.

ALTERNATIVAS Y COSTOS DEL PLAN DE EJECUCIÓN:

Como parte crucial de la calidad del producto la mano de obra es un elemento importante, en caso de no haber conseguido mujeres que conformen del grupo

indígena Mixteco se implementaría como alternativa la selección de otro grupo étnico en Oaxaca interesado en participar, ya que cuenta con diversas comunidades o optar por ir otros estados de la República donde residan indígenas. En caso de la falta de proveedor o materia prima en EL Galeón, se optaría por conseguir proveedores extranjeros con precios accesibles y pronta disponibilidad. Cada alternativa fue pensada en no afectar económicamente a la compañía donde los costos no tuvieran un gran impacto.

APARTADO II

ESTUDIO DE MERCADO

Introducción

México es popular alrededor del mundo por sus artesanías elaboradas por indígenas de 62 diferentes etnias que representan la cultura y tradiciones de diversos estados. Las artesanías expresan la cultura mexicana en sus formas, colores, texturas y patrones que transmiten la esencia del país en cada diseño y transmiten la historia de los pueblos indígenas y sus antepasados. Los turistas que visitan México son atraídos por estos productos para incluirlos dentro la decoración de sus hogares.

Los productos mexicanos artesanales más reconocidos a nivel mundial son: talaveras, barro negro, platería, arte Huichol, árbol de la vida, éstos conforman las artesanías más representativas de México, llevando la cultura mexicana a cada rincón del mundo, principalmente a España, Canadá, Estados Unidos, Colombia, Alemania, Italia y Australia (Forbes staff, 2014). Sin embargo, estos productos cubren un nicho de mercado específico apegado a lo tradicional, enfocando los productos para decoración de los hogares, exhibiciones o restaurantes.

Bajo el análisis de este proyecto, la moda ha evolucionado a lo largo de los años, con nuevas tendencias, generado un importante movimiento económico desde sus inicios. La industria de la moda y la comercialización de artesanías mexicanas tiene gran peso a nivel mundial, con grandes oportunidades de éxito. La finalidad de este proyecto es unir estas dos grandes industrias en un solo producto, crear un collar para dama a base de bordados y materiales mexicanos que logre satisfacer las exigencias de los consumidores, buscando la aceptación en el mercado estadounidense, obteniendo un producto con potencial para exportación y venta en Estados Unidos.

De igual manera, los canales de distribución han evolucionado, la venta de productos en establecimientos físicos ha decaído sobre la venta de productos en línea, en la actualidad existe un modelo de negocios denominado E-commerce el cual se refiere a cualquier transacción comercial realizada en línea, es considerado como el

mercado minorista de más rápido crecimiento proyectado que puede alcanzar hasta los \$ 4.058 billones en ventas en 2020, (Markus, J. 2017).

De acuerdo con la información obtenida, el canal de distribución que favorece la comercialización del producto por su rápido crecimiento y disponibilidad para el consumidor es la venta en línea, el uso de internet ha logrado un gran impacto en todo el mundo, hoy en día en Estados Unidos dos de cada tres personas o el equivalente al 64% cuentan con un dispositivo móvil o *Smartphone*, donde el 51% ha comprado en línea desde su teléfono móvil y de éste el 79% ha comprado en línea desde su hogar o *Smartphone* (Sarah Pérez, 2016), se atribuye a la importancia de la globalización, donde las personas están más conectadas con la tecnología y el uso de ellas, esta condición mundial causa que se rompan las barreras de las fronteras entre países y que cada vez se genere mayor compraventa de productos en línea con otros países, esto ha provocado nuevas oportunidades de intercambios económicos binacionales (Ramírez, A. 2012).

Para finalizar, este plan de negocios busca la integración de un accesorio artesanal para dama en Estados Unidos, aprovechando las facilidades de alcance geográfico con las nuevas modas tecnológicas y las oportunidades que el actual modelo de negocio E-commerce ofrece.

Objetivos del estudio

El estudio de mercado es el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado ante un producto o servicio. Se analiza la oferta y la demanda, así como los precios y canales de distribución, (Rico, V. 2017). La finalidad del presente plan de negocios es conocer la viabilidad de la comercialización en Estados Unidos del collar artesanal, teniendo como canal de distribución una plataforma electrónica donde se obtendrá un mayor alcance de consumidores en todo el país.

Las bases para lograr un correcto manejo del proyecto es la cadena de suministro, la cual significa coordinar, programar y controlar las compras, la producción, los inventarios y las entregas de productos y servicios a los clientes, (UKessays, 2015), la adquisición de materias primas, la elaboración del producto, cumpliendo con los estándares de calidad definidos, implica contar con una sólida estructura administrativa que facilite el desarrollo de los procesos, el plan logístico adecuado que permita distribuir el producto de manera eficiente y de bajo costo, que no perjudique al consumidor ni a la empresa y contar con la estimación de producción para lograr abastecer la demanda y hacer llegar el producto final al cliente en tiempo y forma. El proceso de producción y proceso de entrega del producto al consumidor se estructuró en base a las necesidades del cliente, para realizar la entrega del

producto en un tiempo, así como para que la empresa considere sus procesos y costos planeando la producción en base a las órdenes de compra y demanda de diseños, disminuyendo tiempo en la producción de collares, estableciendo procedimientos cortos y enfocados a la mayor productividad, como el diseño de los collares previamente creados, contar con stock de diferentes diseños para realizar entregas rápidas, la planeación de producción se realiza en base a la demanda de cada diseño.

El producto en el mercado

La investigación de factibilidad del producto en el mercado, se realiza para identificar oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio de la organización. En otras palabras, expresa las posibles combinaciones producto/mercado (o unidades de negocio) en que la empresa puede basar su desarrollo futuro, (Espinosa, R., 2016)

El comercio electrónico se está apoderando de todos los negocios locales e internacionales, ya sean micro, pequeño o de gran volumen de ventas. En la actualidad, la sociedad busca la manera de adquirir productos sin la necesidad de salir a buscarlos, debido a que esta actividad toma más tiempo o no se encuentran los productos deseados en los mercados locales, es por ello que va en aumento los consumidores electrónicos.

El E-commerce es un excelente modelo de negocio para los emprendedores que no cuentan con un gran capital inicial y buscan incursionar un producto al mercado. Debido a esto, son cada vez más los negocios que se han unido al nuevo modelo que está rompiendo barreras entre países. Mundialmente se espera un crecimiento del 13% al 25% en el comercio electrónico, (Smale, T. 2015).

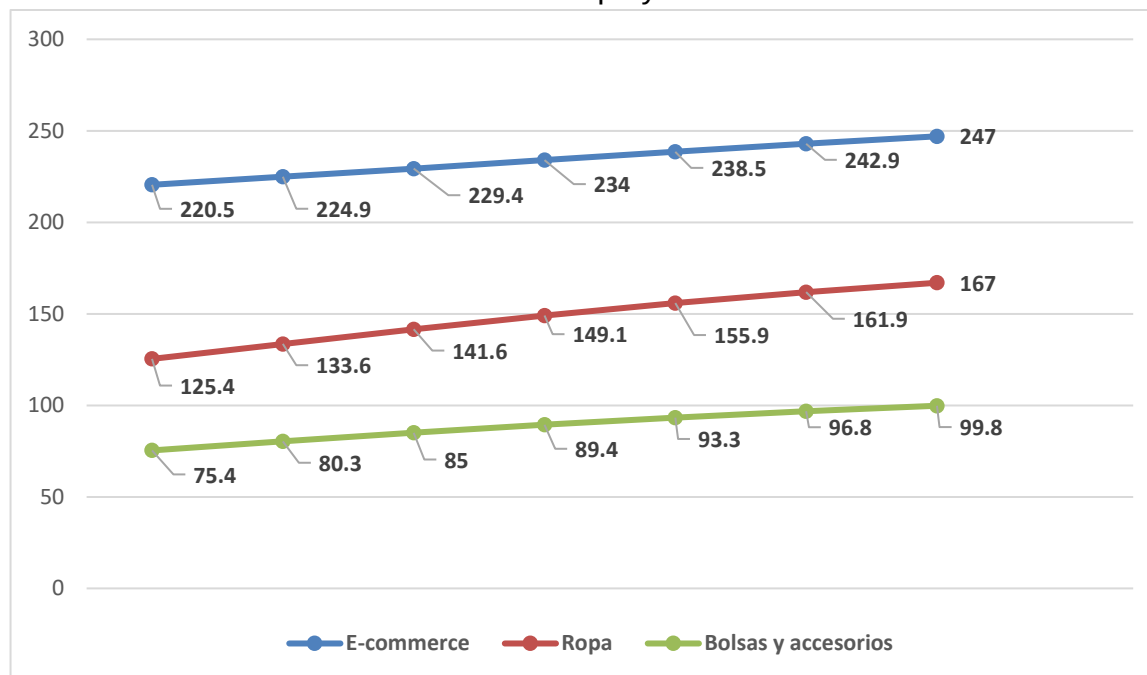
Todos los giros de negocio son aptos para el comercio electrónico, pero históricamente la línea de productos que paso a este modelo de negocio lo es el mercado de los accesorios, esto debido a que son productos de bajo costo, rápidas entregas y fáciles de transportar. Analizando todos estos factores que intervienen en la venta de accesorios por medio del comercio electrónico, se convierte en la mejor opción de comercialización para el producto del proyecto: collares bordados.

Definición del producto

El producto que se desarrolla en este proyecto son collares para dama bordados a mano por mexicanas. Actualmente el mercado de los accesorios cruza fronteras. El collar que se ofrece tiene características con patrones, colores, figuras y texturas que representan la cultura mexicana, los diseños se enfocan a modelos contemporáneos para obtener aceptación en el mercado. La industria de la moda cuenta con una

demanda creciente, los precios bajos al adquirir accesorios para dama, ocasiona el incremento de su uso en los consumidores estadounidenses, aunado a esto, también aumenta la venta de ropa y accesorios en línea. Como se observa en la Gráfica No. 1, en el año 2016 el uso de bolsas y accesorios contó con un estimado de 75.4 millones de personas que adquirieron estos productos, se muestra también una proyección de 3.4 millones de usuarios más cada año, lo que significará un aumento a 99.8 millones de consumidores para el año 2022.

Gráfica No. 1: Número de usuarios de ropa y accesorios



Fuente: Statista The Statistics Portal

El crecimiento anual de la industria de moda es favorecedor para el plan de negocios que es dirigido a ese mercado en ascenso. Los collares forman parte este grupo de productos que en Estado Unidos está teniendo éxito con las ventas en línea. Debido a la información recabada, se ha seleccionado un accesorio para dama a desarrollar en el presente trabajo con el respaldo de las proyecciones a favor de esta industria. El producto es un collar para dama, bordado a mano elaborado a base de hilo de algodón, lana y estambre teñidos con tintes naturales y artificiales, además se integran accesorios de piedras no preciosas, piedras preciosas, hilos, cuentas de chaquira, telas gamuza y telas con transparencias que complementarán el decorado del collar.

Productos sustitutos o similares

Los productos sustitutos son bienes que compiten en el mismo mercado, se puede decir que dos bienes son sustitutos cuando satisfacen la misma necesidad,

(Santillán, M. 2008). La competencia directa de este producto es la venta de accesorios para dama, comercializados por medio de una página de internet con ventas en Estados Unidos. El accesorio sustituto es la joyería elaborada a base de materiales artesanales, joyería de imitación de marcas, hechos en China, de bajo costo, bolsas bordadas, zapatos bordados. Existe una página de internet denominada Rising International la cual realiza venta de todo tipo de productos hechos a mano, incluyendo ropa y accesorios enfocándose en la cultura africana y oriental.

El portal de internet que ofrecen productos similares a este proyecto y que impactan al mismo mercado, MAKÁ MÉXICO es una empresa mexicana que produce bolsas, zapatos, joyeros, carteras, chamarras y todo bordado por artesanas mexicanas. Se presenta a continuación una muestra de los productos que ofrece esta empresa mexicana y los precios de venta. (Ver Tabla No.1)

Tabla No. 1: Productos y precios de MAKÁ MÉXICO

Productos	\$ Precio
	\$ 3,996 pesos MXN
	\$ 2,259 pesos MXN
	\$765 pesos MXN

Fuente: Elaboración propia del autor

Productos complementarios

Los bienes complementarios son aquellos que se deben utilizar con otros para satisfacer alguna necesidad. La relación que se establece entre bienes complementarios es tal, que el consumo de unos va directamente unido al de los productos que lo complementan, (RD, C. 2011). Los productos que complementan

el atuendo de la mujer, además de los collares serían; anillos, pendientes, arracadas, brazaletes, de igual manera las prendas de vestir son la base principal para la selección de los accesorios.

Se identifican algunas empresas dedicadas a la venta de accesorios artesanales, que ofrecen los siguientes tipos de accesorios complementarios: (Ver Tabla No. 2)

Tabla No. 2: Productos de accesorios artesanales

Empresa	Descripción	Producto	Precio
	Anillo ajustable de plata con arte Huichol		\$ 600 pesos MXN
	Pulsera 4 aceros corazón		\$ 250 pesos MXN
	Aretes cristales pompones		\$ 210 pesos MXN

Fuente: Elaboración propia del autor

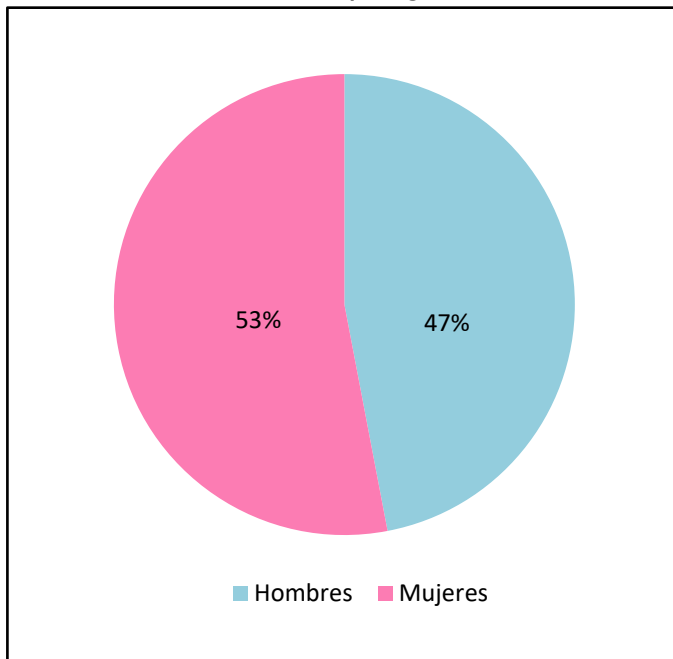
ÁREA DE MERCADO

Consumidores y características

El consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición y que decide demandar para satisfacer algún tipo de necesidad en el mercado. El consumidor es la etapa final del proceso productivo. De este modo, se convierte en un elemento clave dentro de la cadena de producción, de la que es el cliente final. Por lo que es un actor vital para el desarrollo de las economías, (ECONOMIPEDIA, 2015).

La población de Estados Unidos está constituida por 157 millones de mujeres, (UNITED STATES Census, 2012). La demanda de productos para mujer es amplia, tomando en cuenta las estadísticas obtenidas de los censos, pero como consumidoras las mujeres solteras y mujeres casadas tienden a comportarse diferente al momento de elegir que productos comprar, (Dolliver, M. 2009). Al analiza el comportamiento de consumo de ambas partes, se obtuvo que las mujeres solteras tienen el hábito de comprar en mayor cantidad que mujeres casadas, el 58% de mujeres solteras son ahorrativas y el 73% de las mujeres casadas, también son ahorradoras, (Dolliver, M. 2009). Un dato importante afirma que el 42% de mujeres solteras respondieron que gustan de gastar en productos para su uso personal, contra el 27% de mujeres casadas. Por lo que es conveniente lanzar un producto dirigido a la población femenina soltera. Como se muestra en la Gráfica No. 2, la población de Estados Unidos sobrepasa las mujeres solteras con el 53% de resultado contra el 47% de hombres solteros.

Gráfica No. 2: Solteros por género en Estados Unidos



Fuente: United States Census Bureau, 2010

Este porcentaje de mujeres solteras en Estados Unidos son números favorables para la demanda del producto, debido a que es el mercado meta de este plan de negocios, este mercadeo fue seleccionado debido a que hoy en día la población femenina busca superarse teniendo las mismas o mejores oportunidades que el género masculino, es decir, las mujeres que no buscan contraer matrimonio gastan mayor cantidad de dinero en ellas mismas, principalmente en automóviles,

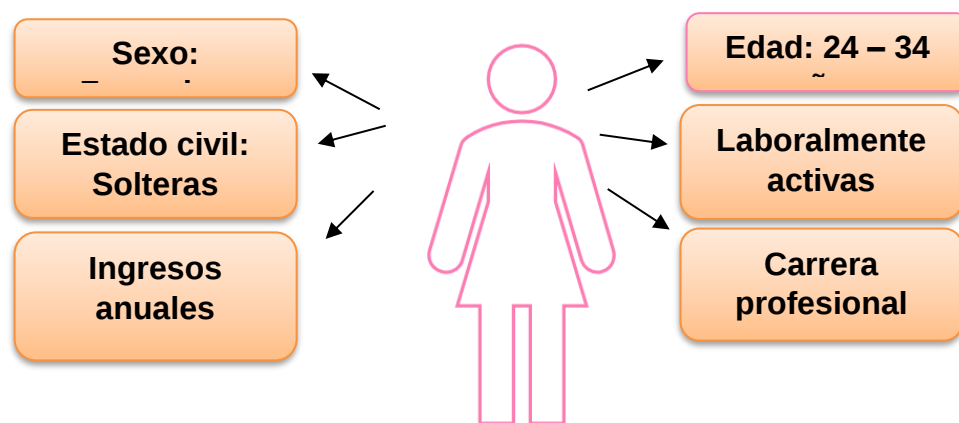
tecnología, ropa, joyería, accesorios, gimnasios, belleza, productos de bienestar y restaurantes (FARA JOIFIN, 2017).

El mercado meta es la población femenina de la generación de Millennials. El cuál se usa el término Generación “Y” o Millennials para describir socio demográficamente a las personas que nacieron entre 1982 y 1995, (PEIMBERT, E. 2012), esta generación se prepara cada vez más, buscan mejores empleos, licenciaturas, posgrados entre otros métodos de superación, lo que conlleva a percibir mayores ingresos. Las mujeres solteras se enfocan en sus propios intereses, invirtiendo gran parte de sus ingresos en productos placenteros, en cambio las mujeres casadas enfocan el tiempo y dinero a sus hogares y familia, debido a que cuentan con trabajo de horarios flexibles o de medio tiempo, disminuyendo así sus ingresos o casos extremos no percibir ingreso alguno

Mercado meta

Debido al análisis realizado se determinó que el mercado meta requería de mayor segmentación, es por ello que para este proyecto serán consideradas las mujeres solteras de la generación Millennials de 24 a 34 años que residen en Estados Unidos, con ingresos anuales promedios de \$43,056 dólares, siendo esto la media de ingresos de las mujeres de 25 a 34 años (Martin, E. 2017). (Ver Figura No. 1)

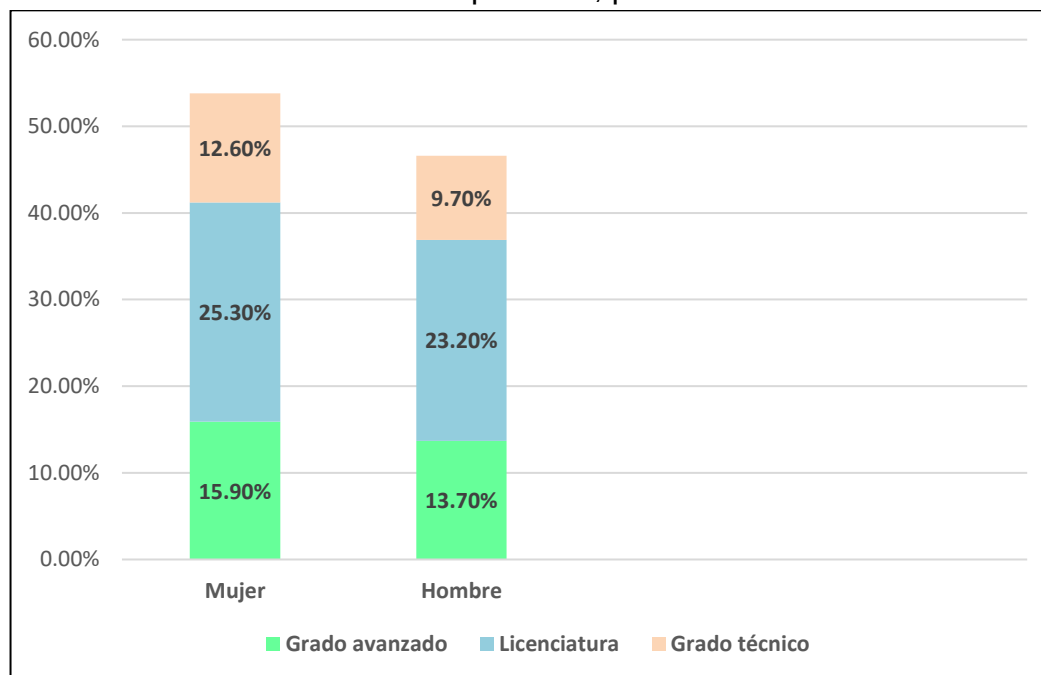
Figura No. 1: Características del consumidor meta



Fuente: Elaboración propia del autor

Otras características principales del consumidor meta son; mujeres con carrera profesional o mayor grado educativo que educación media superior, la sociedad de Estados Unidos considera importante lograr un título profesional, especialmente la población femenina, lo anterior se planteó en base a la información obtenida de las estadísticas extraídas del portal del Departamento de trabajo de Estados Unidos. En la Gráfica No. 3 se puede observar el porcentaje de población femenina y masculina que cuenta con grado superior educativo.

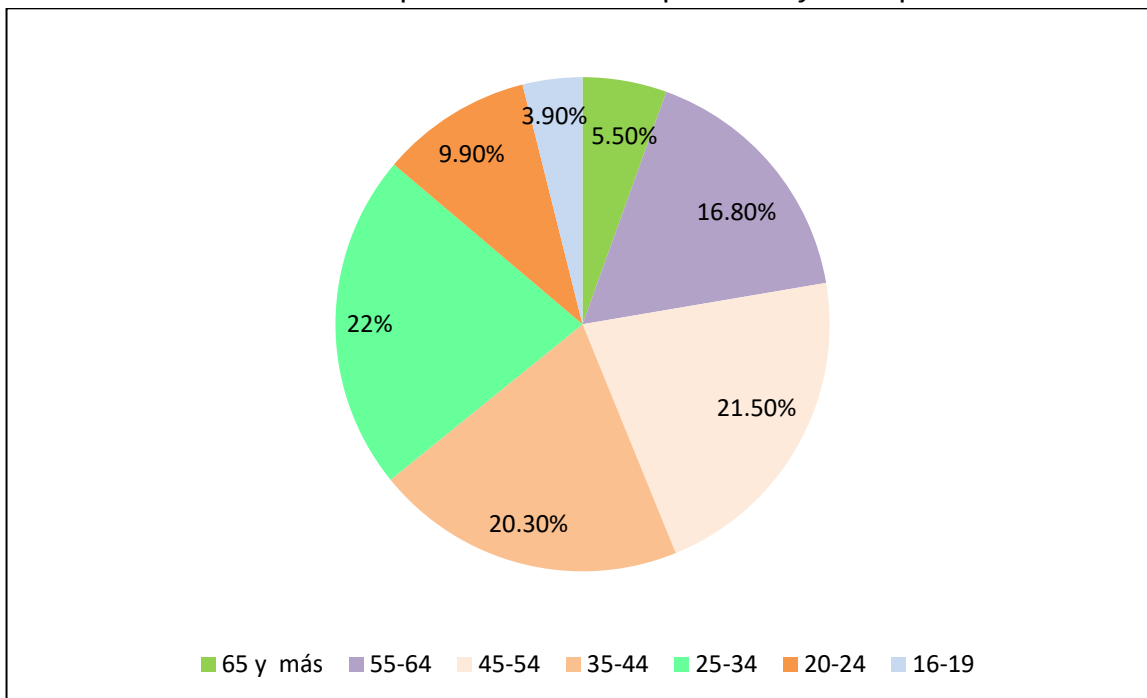
Gráfica No. 3: Grado educativo por sexo, promedios anuales 2016



Fuente: United States Department of Labor – Women’s Bureau

Esta información soporta la caracterización del consumidor meta ideal, gran parte de la población femenina de Estados Unidos tiene licenciatura, maestrías, entre otras carreras técnicas, por ende, las posibilidades de mejor salario para las mujeres son mayores, el cual da la oportunidad de incursionar el producto a un mayor número de consumidores con la capacidad de adquirir productos con precios altos en comparación con los demás productos en el mercado. Para obtener resultados más específicos del consumidor meta de este proyecto es sustancial conocer el porcentaje de mujeres laboralmente activas en base a edades, para concretar la información se muestra la Gráfica No. 4

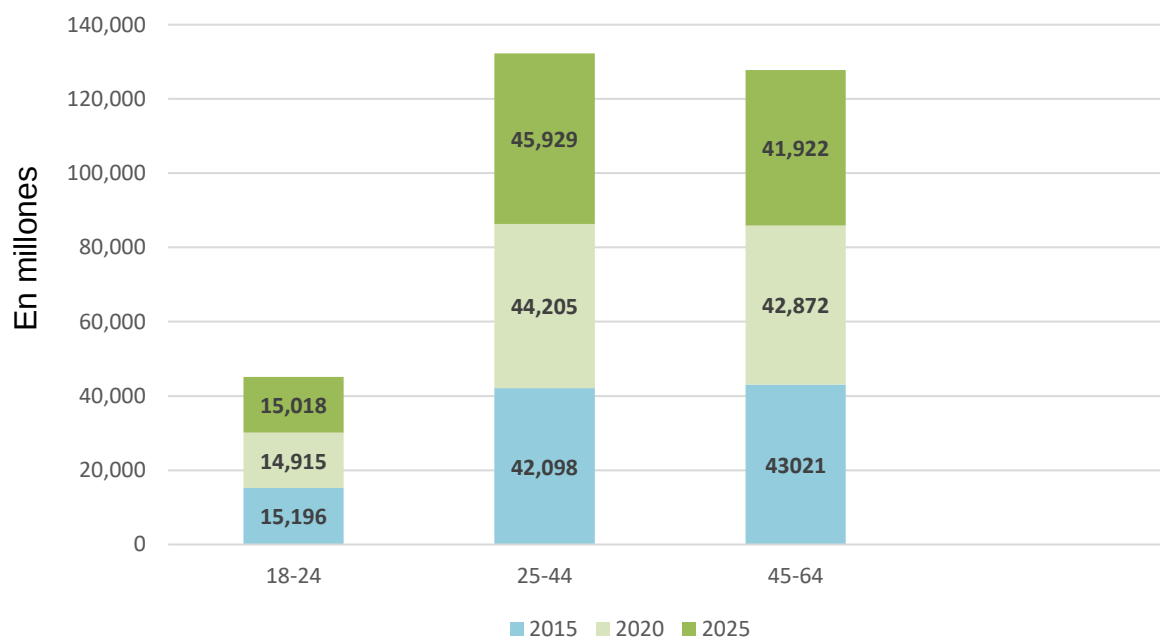
Gráfica No. 4: Distribución porcentual laboral por edad y sexo población femenina



Fuente: United States Department of Labor – Women’s Bureau

En la Gráfica No.4 se destaca que las edades de 25 a 34 años encabezan los resultados con el mayor número de mujeres con trabajo en Estados Unidos dentro del rango de edades, es decir, las mujeres de la generación Millennials con trabajo y alto grado académico, estos resultados contribuyen positivamente al proyecto enfocando el producto al mercado ideal. Un dato adicional lo son las proyecciones del crecimiento de la población femenina de Estados Unidos las cuales muestran un incremento en el rango de edades de 25-44 (Ver Gráfica No. 5).

Gráfica No. 5: Proyecciones de la población femenina y por grupo de edades de los Estados Unidos: 2015 a 2060



Fuente: United States Department of Labor – Women’s Bureau

El crecimiento de población de mujeres de 25 a 44 años en el periodo del 2015 al 2020 proyecta aumentar su número en un 21.07% más, condición que favorece al número de ventas consideradas en este proyecto. En este mismo sentido, la Gráfica No. 5 muestra los ingresos del comercio electrónico de calzado y accesorios para el periodo del 2019 al 2022 lo que representa una proyección en incremento anual de 7,963.33 millones de dólares.

Área geográfica

Los negocios tradicionales han estado sujetos a limitaciones en tiempo, espacio, capacidades físicas y alcance, teniendo que recurrir a grandes gastos para poder crecer, esto ha llevado a la implementación de nuevas y modernas tecnologías que permitan disminuir y en lo posible eliminar completamente dichas limitaciones. Los estándares de Internet son mundiales, eso disminuye los costos de entrada al mercado para las empresas y también reduce el esfuerzo de búsqueda por parte de los consumidores, (Troconis, B. 2012). Debido a la venta de accesorios en una plataforma electrónica, el área geográfica se expande a todos los estados que

conforman Estados Unidos, sin descartar las oportunidades de venta del producto en México y otros países. La cercanía con el consumidor es mayor con el medio de distribución, debido al constante uso de redes sociales y dispositivos electrónicos, las oportunidades del manejo de información en redes sociales aumentan las posibilidades de llegar a la vista de futuros consumidores, como herramienta de mercadeo ofrece un potencial. El mercadeo electrónico es el uso de internet como medio para promover y promocionar productos, servicios o empresas.

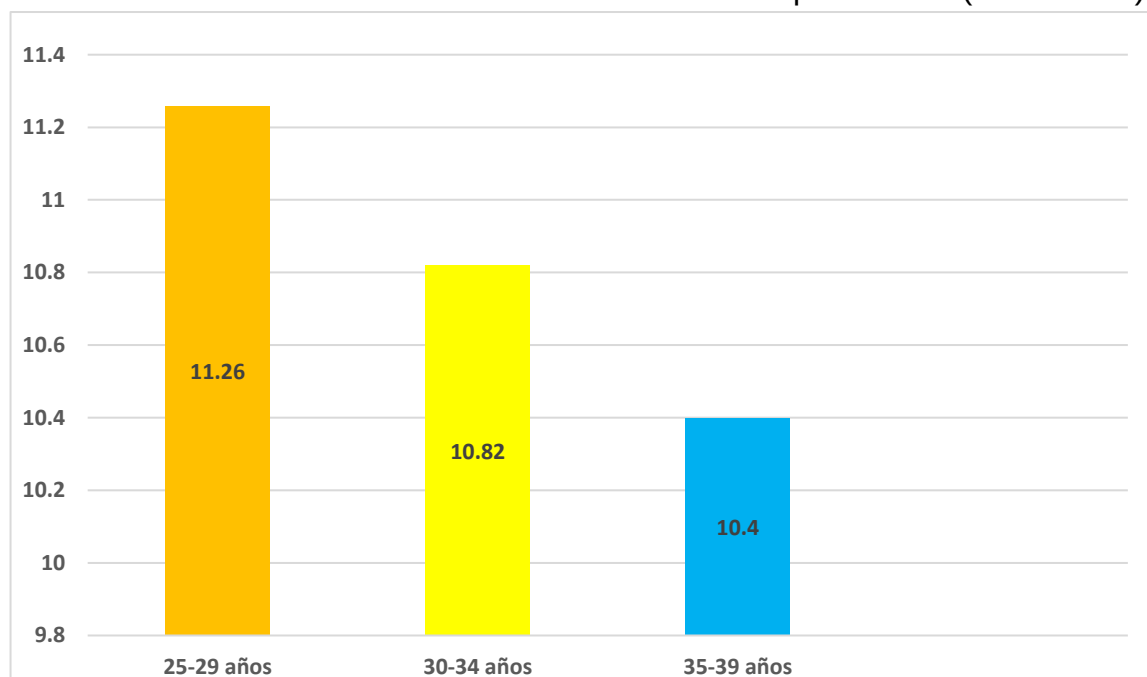
Las actividades de mercadeo en Internet generalmente se centran en dos objetivos; generar tráfico hacia un sitio web (para explorar potenciales clientes, aumentar ventas, etc.) y mejorar el valor de una marca, estos son objetivos típicos, incluso de mercadeo tradicional, pero en Internet adoptan una dimensión totalmente nueva, (Troconis, B. 2012).

El centro de la producción de los collares se ubicará en el estado de Oaxaca, donde residen las elaboradoras del producto, el almacenaje para la distribución al lugar destino se situará en la ciudad fronteriza Mexicali en el estado de Baja California. El medio de comercialización es una plataforma electrónica y diferentes redes sociales, los collares se envían a todo Estados Unidos con servicio de paquetería, el costo del envío es a cargo del consumidor.

Población

La población objetivo es aquella que se beneficiada con el proyecto. Se identifica a partir de la población de referencia, definida como la población total del área de influencia. Es necesario conocer su comportamiento, los factores que influyen en ellos para realizar su compra y decidirse por un producto u otro, (Apuntes de preparación y evaluación de proyectos, 2015), la Gráfica No. 6 muestra el comportamiento de la población femenina en Estados Unidos, entre los rangos de edades de la población meta, lo que aporta los datos estadísticos necesarios para conocer la estimación de la población meta.

Gráfica No. 6: Población femenina de Estados Unidos por edades (en millones)



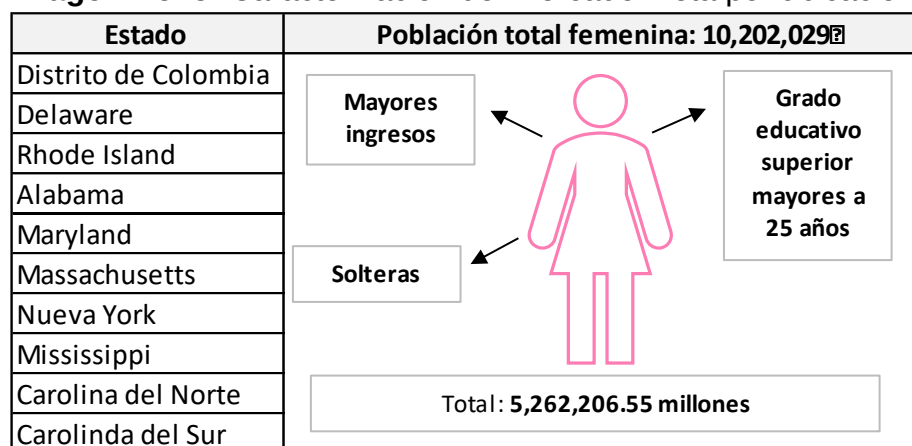
Fuente: Statista The Statistics Portal, 2016

En Estados Unidos al igual que en México, el porcentaje de mujeres sobrepasa la población masculina, en el 2010 se calcularon 157.0 millones de mujeres (50.8%), mientras que 151.8 millones fueron hombres (49.2%) (Howden, L., & Meyer, J. 2010). Las mujeres solteras es el mercado al que se inclina el producto, por lo cual la investigación sobre el comportamiento de este grupo de personas beneficia para obtener una estimación del mercado meta. En 2011 se calcularon 102.1 millones de solteros, que representa el 44.1% de la población total, en el 2014 se contabilizaron 124.6 millones de solteros, 22.5 millones más en 3 años, siendo ahora más del 50% de la población en Estados Unidos, (Single Adult Ministry, 2016).

En base a la información recabada de la población de Estados Unidos, de acuerdo a las características del mercado meta se llegó al siguiente resultado: la población total de Estados Unidos se conforma por 308.8 millones de habitantes, el 50.8% representa a la población femenina, 102.1 millones son solteros, el cual el 53% son mujeres, que representan 54.113 millones de mujeres solteras, 42.098 millones son mujeres de 25 a 44 años, 24,290,546 mujeres que representa el 42.3% son población femenina ocupada, al indagar sobre el comportamiento de consumo de mujeres

solteras se obtuvo que el 42% tiende a comprar artículos para uso personal como son ropa y accesorios, es decir, 10,202,029 millones de mujeres solteras ocupadas de 25 a 44 años son susceptibles a compra de ropa y accesorios en Estados Unidos. Delimitando la información poblacional por ubicación geográfica, se muestra la siguiente información, los Estados con mayor presencia de población femenina, con licenciatura y mayores ingresos per cápita, se encuentran, Distrito de Colombia (Washington D.C.), Delaware, Rhode Island, Alabama, Maryland, Massachussets Nueva York, Mississippi, Carolina del Norte y Carolina del Sur, todos ellos ubicados en el este de Estados Unidos, lo que significa que son alrededor de 5,262,206.55 millones de mujeres. La Imagen No. 5 muestra la caracterización del mercado meta para este plan de negocios.

Imagen No. 5: Caracterización del mercado meta por ubicación



Fuente: Elaboración propia del autor

De la población total que conforma el mercado meta, los Estados enlistados en la tabla anterior constan más de la mitad del mercado meta con 5, 262,206.55 millones de mujeres solteras, con grado superior educativo, con mayores ingresos y rango de edad, esto ayuda a ubicar geográficamente la mayor concentración del mercado en base a la información recabada, delimitando al lado Este de Estados Unidos. Si a esta población se le considera el 39% del e-commerce que consume joyería y accesorios se podrá determinar en esta parte geográfica de Estados Unidos el cliente potencial de este proyecto.

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA

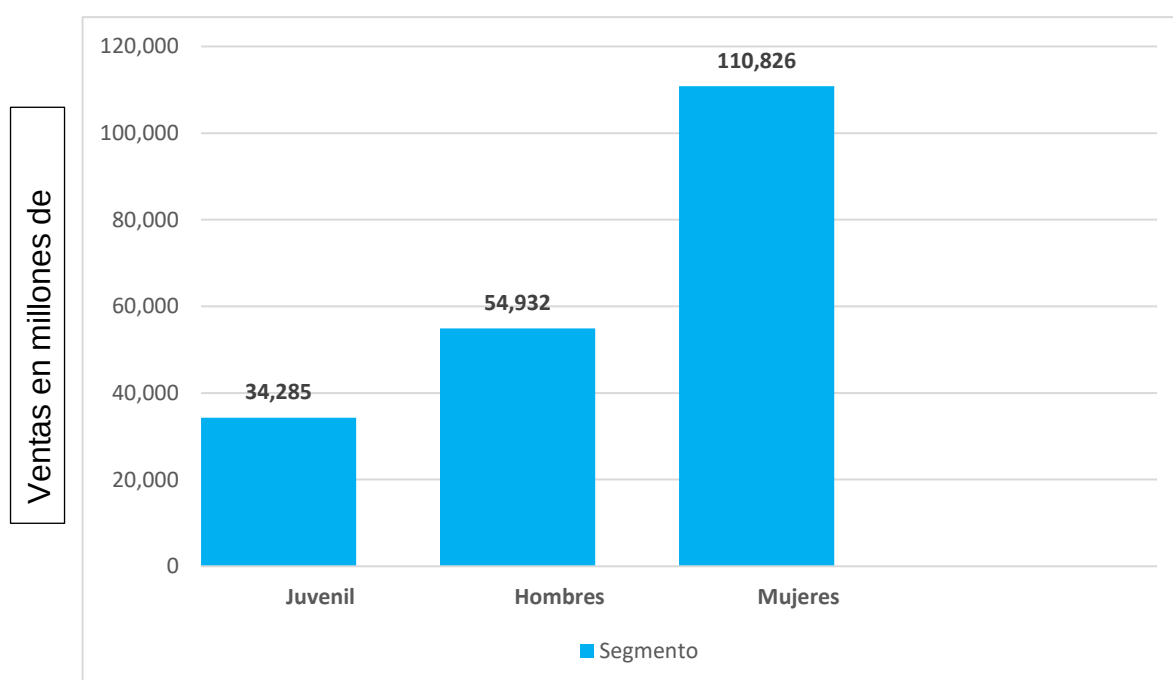
La demanda de mercado se define como la cantidad total de compras de un bien, servicio o familia de productos/servicios que pueden ser realizadas por un determinado grupo demográfico. La medida correcta de la demanda de mercado para un determinado producto es muy importante pues permite establecer el ritmo de producción, distribución y precio. Una estrategia sólida basada en una correcta

evaluación de la demanda del mercado también permite a las empresas identificar nuevas tendencias antes que sus competidores, (Padial, J. 2016).

Situación actual

Actualmente las ventas de indumentaria y accesorios para dama son una fuente de ingresos alta para Estados Unidos, (Statista The Statistics Portal, 2016), en la Gráfica No. 7 se muestran las ventas de ropa y accesorios por segmento de mercado, el segmento femenino tiene como resultado el mayor volumen de ventas con 110 826 millones de dólares.

Gráfica No. 7: Ventas del mercado de indumentaria de los EE. UU. En 2011, por segmento (en millones de dólares estadounidenses)



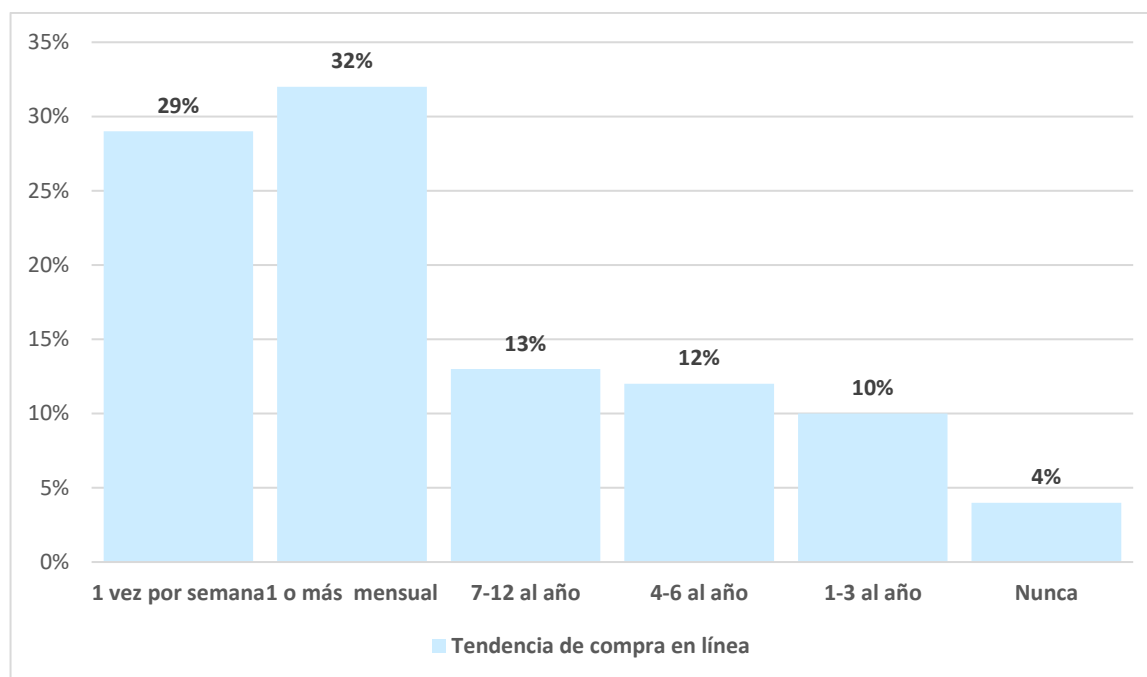
Fuente: Statista The Statistics Portal, 2016

La gráfica aporta la información sobre el comportamiento de ventas para los productos femeninos en Estados Unidos, mostrando una mayor tendencia de compra en la población femenina. Las ventas en línea de productos de moda, ropa y accesorios tuvieron un valor de ventas de 81 billones de dólares en el 2017. Esto muestra la tendencia de las ventas en línea de accesorios para dama, favoreciendo el medio de comercialización que se maneja en el proyecto.

Series estadísticas básicas

La venta en línea se hace más frecuente día con día, los estadounidenses optan por las compras por páginas en internet desde la comodidad de sus hogares o con los dispositivos móviles en lugar de hacer las compras en los establecimientos físicos, la Gráfica No. 8, muestra el comportamiento de los consumidores sobre las ventas en línea. El 32% de la población compra productos en línea una vez o más por mes, casi igualando con el 29% los que compran una vez por semana.

Gráfica No. 8: Frecuencia de las compras en línea de los usuarios de Internet en los Estados Unidos a partir de marzo de 2017

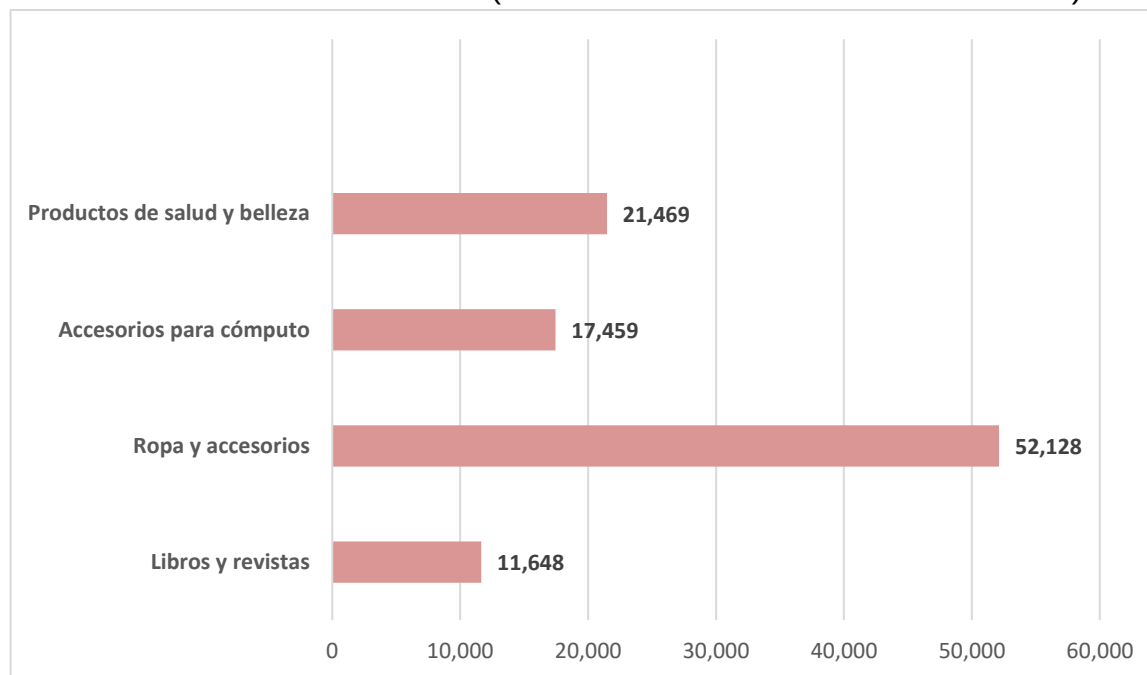


Fuente: Statista The Statistics Portal, 2016

Esta inclinación de compra en línea de los consumidores es relevante para el mercadeo del producto, siendo este el canal de distribución. Sobre lo relacionado de las ventas en línea con mayor demanda se dividen en cuatro categorías.

Para conocer el comportamiento de la demanda en base a la línea de producto en que se engloban los accesorios para dama, en la Gráfica No. 9 se muestran las ventas en millones de dólares de acuerdo al comportamiento de compra de comercio electrónico dividido en categorías de consumo en Estados Unidos.

Gráfica No. 9: Ventas totales de comercio electrónico de compras electrónicas de EE. UU. Por línea de mercancías (en millones de dólares estadounidenses)



Fuente: Statista The Statistics Portal, 2016

La venta de ropa y accesorios es predominante sobre las otras cuatro categorías, los consumidores estadounidenses tienden a comprar en mayor cantidad estos productos vía internet, siendo un resultado favorable para la comercialización del producto.

Comportamiento histórico

La moda puede ser dos cosas, puede ser tan simple como algo que pones para hacerte sentir hermoso, o tan dinámico como algo ilustrativo de la cultura, el tiempo y sus transformaciones, (LaGrave, K. 2012). México es uno de los países con mayor riqueza cultural que otros países, debido a que su cultura está basada en diferentes influencias, como la conquista histórica, desde la prehispánica, la conquista española, esto ha llevado a la cultura mexicana crear un significado importante en todo su aspecto. Para los extranjeros la cultura mexicana refleja, alegría, colores vibrantes, patrones florales exóticos, diversión, esto les inspira a adquirir ropa,

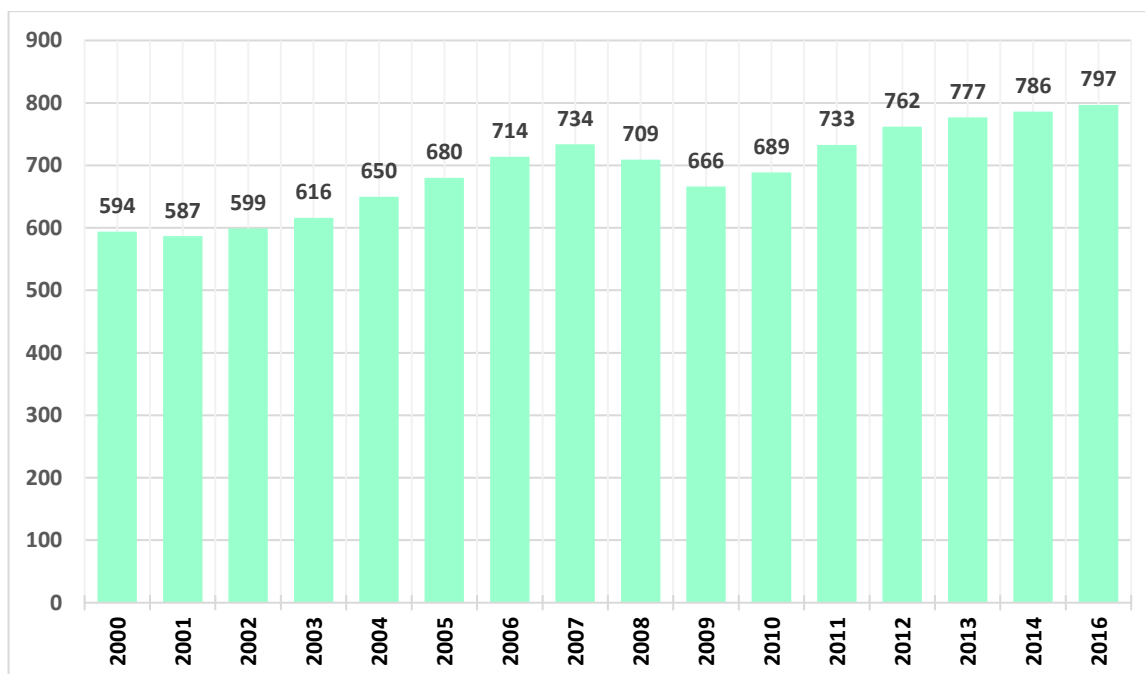
zapatos, bolsas, accesorios mexicanos para su uso personal, Olivia Lidbury en un artículo llamado ¿Porque el mundo ama el estilo mexicano? (*“Why the world loves Mexican style?”*), menciona que los extranjeros son atraídos por estos productos porque transmite cultura, para los estadounidenses y muchos extranjeros, México representa diversión, fiesta, alegría, es lo que la cultura inspira, es por ello que se asocia la compra de ropa y accesorios mexicanos con diversión y celebración en su atuendo de ropa, (Lidbury, O. 2018).

En la actualidad la industria de la moda mexicana está teniendo éxito en Estados Unidos, la ideología de ropa y accesorios mexicanos catalogados como tradicional y meramente cultural están quedando de lado, actualmente el mercado internacional está viendo la moda mexicana como productos ideales para adquirir, Paola Quintero, coordinadora de moda de Elle México habla de ello y menciona que los diseñadores internacionales originarios de Europa principalmente, se ven interesados en colaborar con grupos indígenas para la fabricación de ropa a la “moda” con características mexicanas, con el propósito de poder crear productos que hablen sobre una historia, una cultura combinados con el estilo moderno, (Castro, F. 2015).

Sin embargo, el producto de este proyecto se centra en producir un accesorio, de tal forma que es ineludible considerar el comportamiento de la demanda histórica de la compra de accesorios en Estados Unidos, como se observa en la Gráfica No. 10 en el año 2000 las ventas de ropa y accesorios se contabilizaron en 594 millones de dólares, hubo descensos en las ventas, pero a partir del 2010 solo hubo registros de aumentos anuales en las ventas. Esta idealización sobre la ropa y accesorios ha llevado a la mujer a aumentar la compra de ropa y accesorios para su uso personal, para satisfacer sus propias necesidades y satisfacción. Es por ello, que con el paso del tiempo existe un ascenso en el comportamiento de la demanda de estos productos.

Gráfica No. 10: Ropa y accesorios de vestir - ventas per cápita en Estados Unidos de 2000 a 2015

Ventas per cápita en



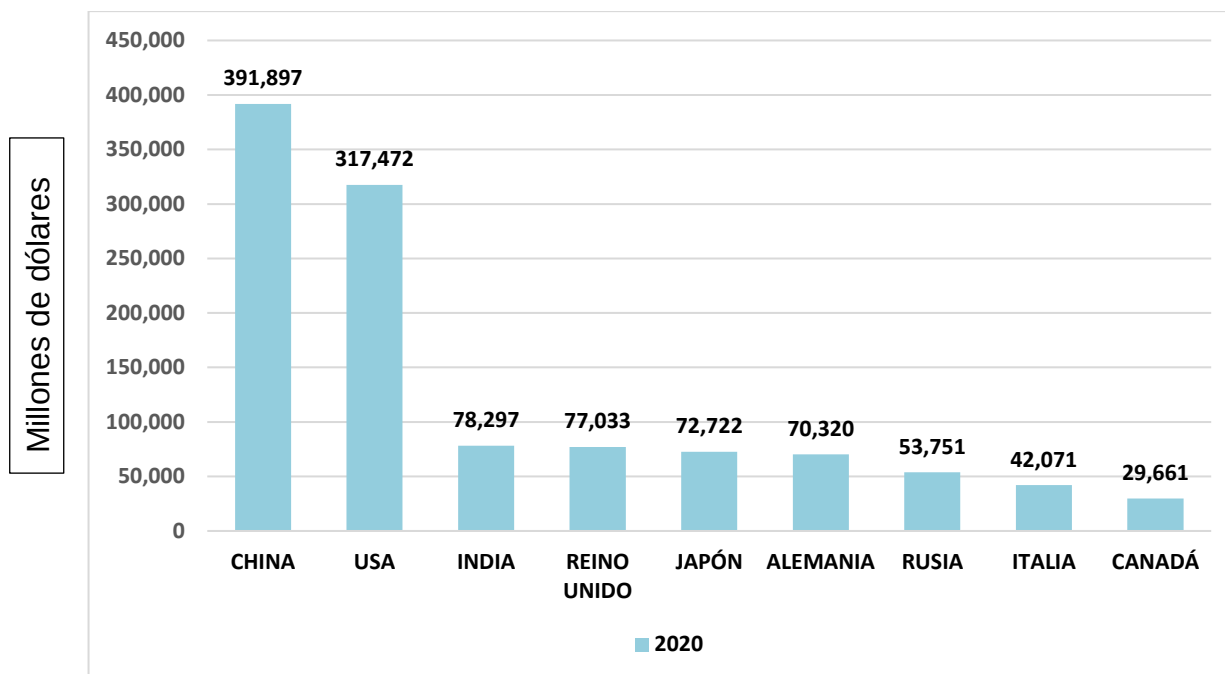
Fuente: Statista The Statistics Portal, 2016

La gráfica muestra el comportamiento histórico de las ventas de accesorios para dama en Estados Unidos, se percibe un aumento significativo del año 2003 al 2016, habiendo un crecimiento de ventas de 203 millones de dólares en 13 años. Los números en aumento son convenientes para el proyecto con la aceptación de las ventas de accesorios para dama en Estados Unidos.

Estimación de la demanda actual

Sabemos que Internet está poblada por un número creciente de tiendas minoristas en línea con sede en los Estados Unidos. En el 2013 se registraron 102,728 minoristas de comercio electrónico que generaron al menos \$ 12,000 por año en ingresos. Eso es un aumento del 13.5% sobre las conclusiones del 2012, donde se reveló que 90,501 minoristas en línea generan la misma cantidad, (Belicove, M. 2013). El mercado de accesorios en Estados Unidos es uno de los más demandantes en todo el mundo después de China, (Sheng, L. 2016). En el año 2014 el mercado de accesorios para mujeres en Estados Unidos generó 34.1 billones de dólares. Como se muestra en la Gráfica No.11 el valor del mercado de accesorios en Estados Unidos se estima en \$317, 472 millones de dólares.

Gráfica No. 11: Valor del mercado global de ropa y accesorios



Fuente: Global Apparel & Textile Trade and Sourcing

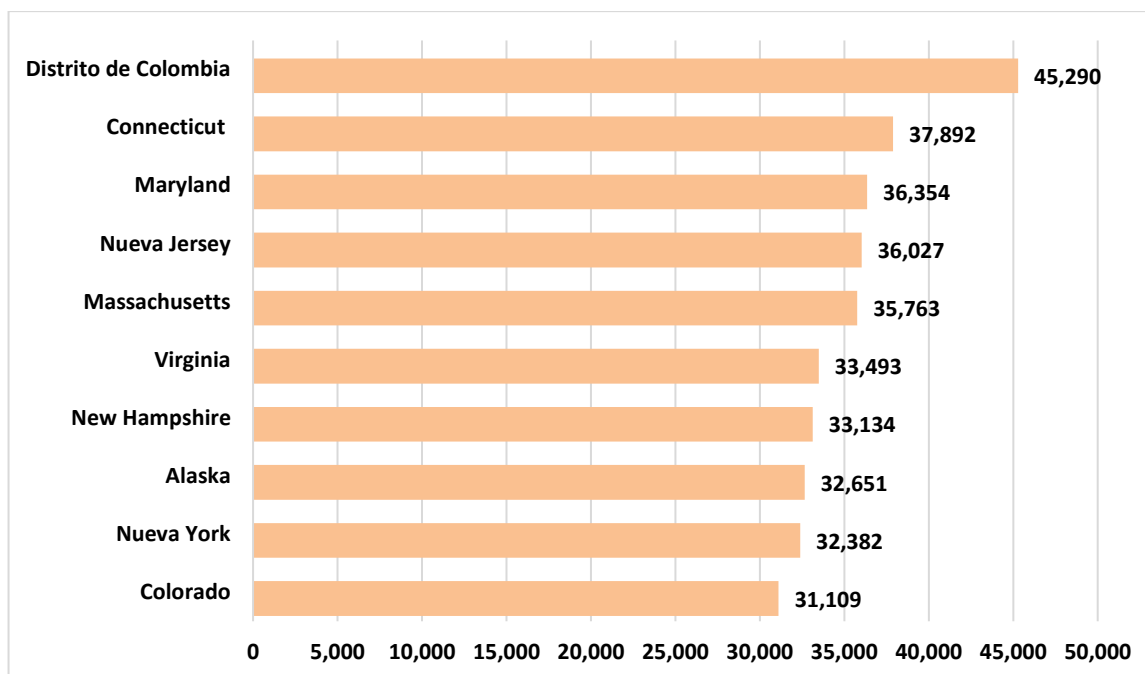
La gráfica muestra que los consumidores en Estados Unidos están activos en la compra de ropa y accesorios proyectando para el año 2020 el valor del mercado de ropa y accesorios a \$ 317,472 millones de dólares después de China.

Distribución geográfica de los consumidores

En base a los factores que determinan el mercado meta, como son, mujeres, edad de 24-34 años, con trabajo, licenciatura o grado de escolaridad superior, con ingresos de \$800 dólares por semana, se hace un concentrado donde es prominente la población apegada a las características del mercado, la Gráfica No. 12 muestra los estados con mayor per cápita en orden ascendente.

Gráfica No. 12: Estados Unidos-Ingresos per cápita por Estado

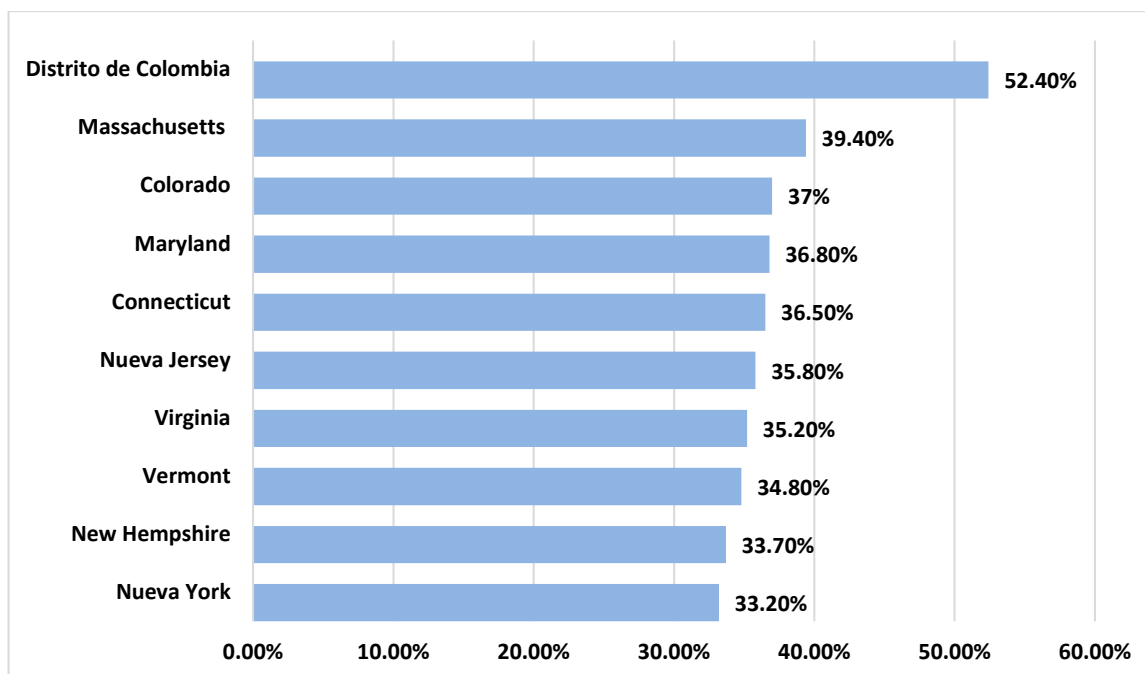
Ingresos anuales en



Fuente: Index mundi – United States Per capita income

Una variable indicativa para determinar la ubicación geográfica es basada en el grado de escolaridad de la población residente, por el cual se enlistan en la Gráfica No. 13 los estados con mayor población preparada a nivel licenciatura o superior.

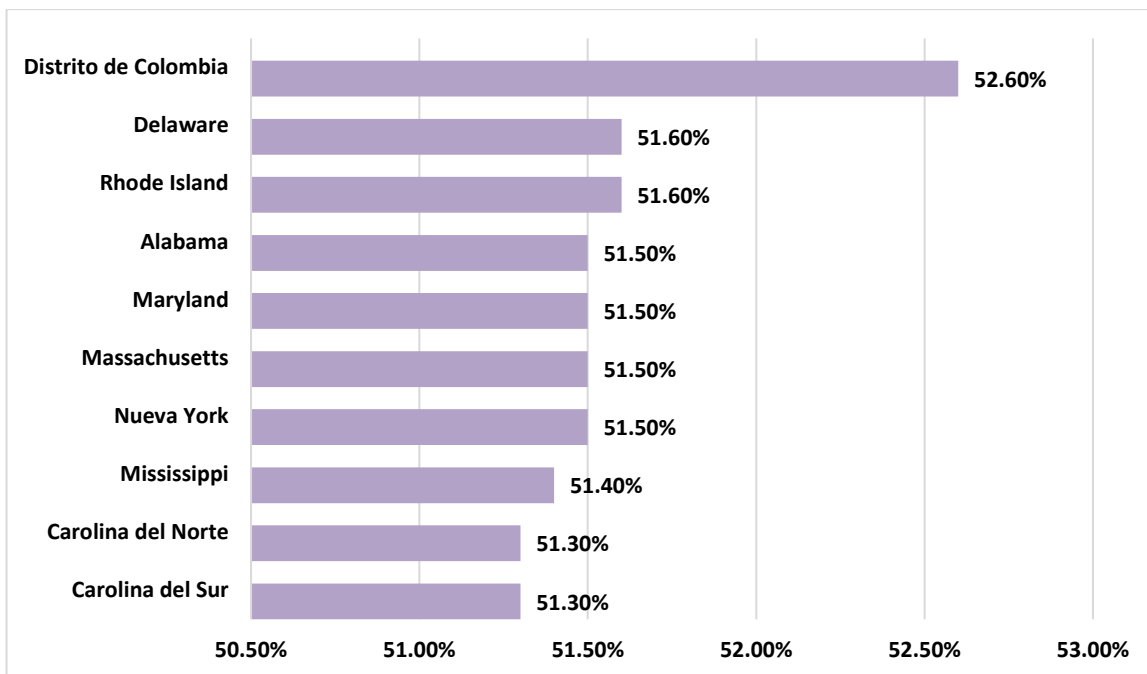
Gráfica No. 13: Población mayor a 25 años con licenciatura o más



Fuente: Index mundi – United States Educational attainment

Primordialmente, se debe conocer si existe población femenina en los estados con la población de mayores ingresos y escolaridad. Por este motivo se investigó cuáles son los estados de Estados Unidos con mayor población femenina, los cuales se presentan en la Gráfica No.14

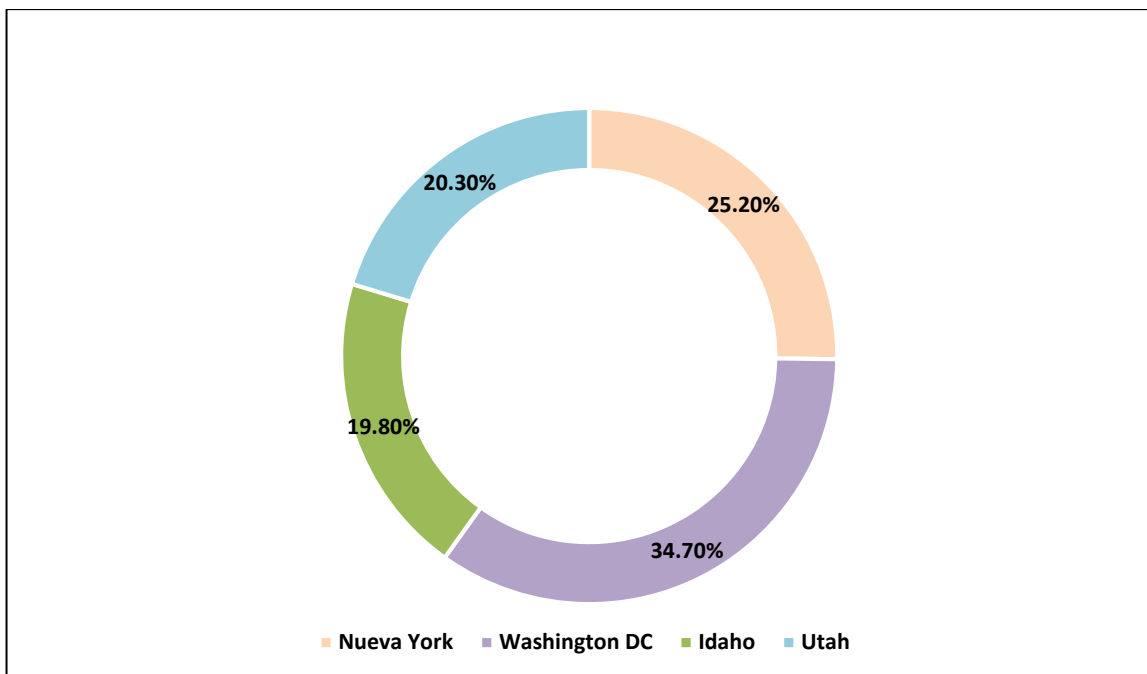
Gráfica No. 14: Porcentaje de población femenina por Estado



Fuente: Index mundi – United States Female population percentage

Se determina que los estados donde residen la mayoría de la población meta, se localizan en la parte Noreste de Estados Unidos, lo conforman Distrito de Colombia, Maryland, Massachusetts y Nueva York, la población de los Estados mencionados cuenta con las principales características del consumidor meta, mujeres, ingresos sobre los \$ 800 dólares y con licenciatura o más, (Ver Gráfica No.15)

Gráfica No. 15: Solteros por ubicación geográfica



Fuente: Single Adult Ministry

La concentración de población soltera se enfoca principalmente en cuatro estados de Estados Unidos, esto para el proyecto es información importante para la toma de decisiones de la distribución y alcances del mercado. Nueva York y Washington son los estados geográficamente más lejanos de la frontera con Baja California, si el número de ventas es alto, se deberá determinar si es costeable hacer envíos a esos destinos.

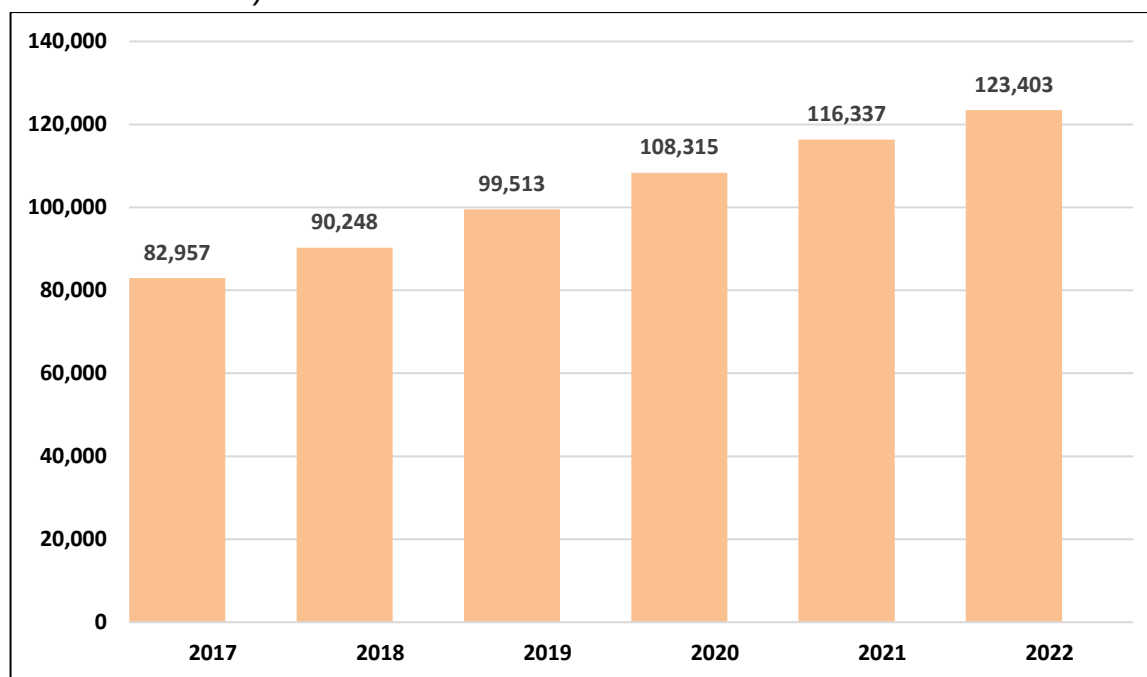
Situación futura

El crecimiento de las compras en línea más destacados de 2016. En 2011, las ventas en línea representaron solo el 11% de las ventas totales de ropa de hombre, mujer y niños de EE. UU., pero en 2016 ese número subió al 19%. El crecimiento continuo en línea se ha producido a expensas de las ventas en las tiendas, lo que afecta al departamento de indumentaria más tradicional, la cadena nacional y los canales especializados. El crecimiento que se produjo en los canales en línea, fuera de precio y masivos provino del enfoque del consumidor en la conveniencia, el valor y el precio, (McLynn, K. 2017).

Proyección de la demanda

En la Gráfica No.16 se observa el comportamiento y proyección de la demanda a 5 años del comercio electrónico en ventas de accesorios.

Gráfica No. 16: Ingresos por comercio electrónico de indumentaria, calzado y accesorios en los Estados Unidos desde 2016 hasta 2022 (en millones de dólares estadounidenses)



Fuente: Statista The Statistics Portal, 2016

Los crecimientos anuales de ingresos en las ventas de accesorios femeninos en Estados Unidos se reflejan en el aumento de ventas que se proyectan en los siguientes años, siendo área de oportunidad para la integración de un accesorio para dama al mercado. Esta creciente demuestra el constante consumo de accesorios para mujer por la venta en comercio electrónico, lo cual respalda la comercialización de los collares en Estados Unidos por medio de la venta en el portal de internet. Las proyecciones de la población femenina de 25 a 44 años muestran un crecimiento de 3% del año 2015 a 2020,

COMPORTAMIENTO DE LA OFERTA

La oferta mide la cantidad de bienes o servicios puestos a disposición del mercado. El grado de competencia del mercado es el nivel de dificultad para el ingreso de una empresa o un producto nuevo al mercado, (PLAN DE NEGOCIOS, 2013).

Situación actual

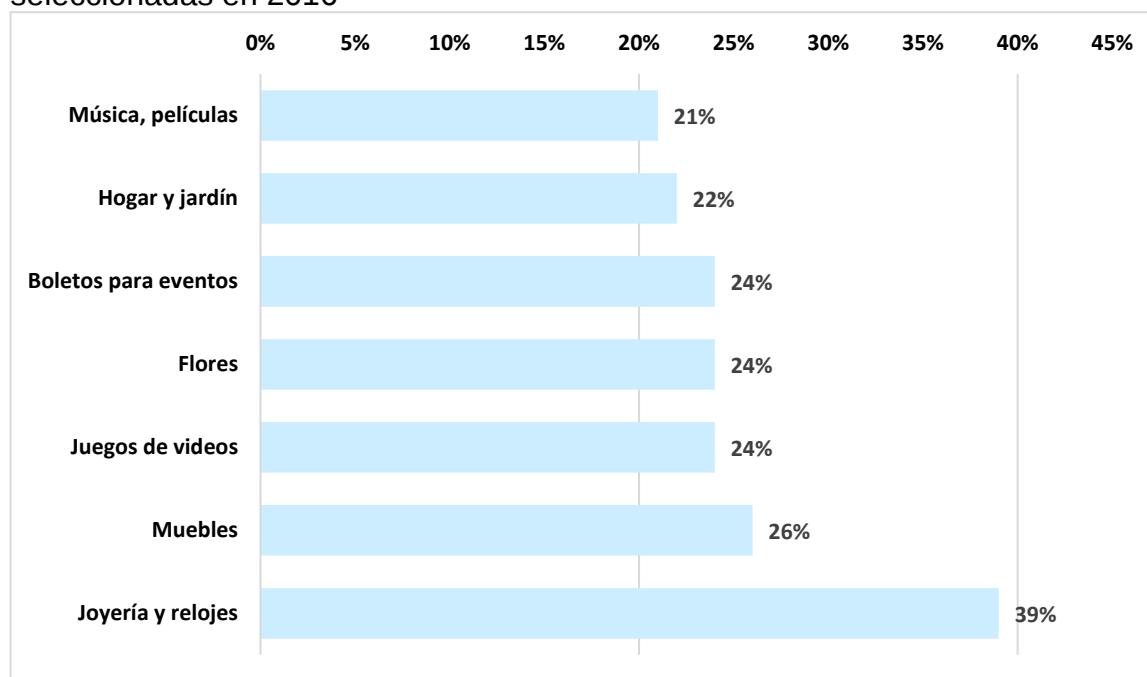
En el 2015 los ingresos minoristas de E-commerce en Estados Unidos, se estimaron en los 350 mil millones para este año, acercándose a más del 10% de todas las ventas minoristas. En 2014 hubo más de 304 mil millones en ventas en línea en comparación con 3,1 billones en ventas totales, lo que hace que el valor del comercio electrónico sea de aproximadamente el 9,7% del total de ventas. En 2013, el

comercio electrónico representó solo el 8,7%, por lo que éste rápido aumento como porcentaje de las ventas totales es una tendencia que parece continuar año tras año, (Bollinger, I. 2015). La venta actual de accesorios se valora a \$67 billones de dólares, (Orendorff, A, 2018), con un estimado de usuarios de 85 millones que compran bolsas y accesorios en Estados Unidos.

Estimación de la oferta

Las ventas mundiales de joyas de moda alcanzaron los \$ 185 mil millones en 2010 y \$ 230 mil millones en 2015. La Gráfica No.17 muestra información sobre el crecimiento anual de las ventas de comercio electrónico de Estados Unidos de categorías minoristas seleccionadas a partir de 2016, encabezando la lista la categoría de accesorio y relojes con una brecha de diferencia del 13%.

Gráfica No. 17: Comportamiento de comercio electrónico año tras año de categorías seleccionadas en 2016



Fuente: Statista The Statistics Portal, 2016

La información de la gráfica presenta la conducta de las compras en línea en Estados Unidos de acuerdo a la categoría de los productos. La línea de productos con mayor porcentaje de compras son la joyería y relojes. Esto indica que el comportamiento de los consumidores se inclina principalmente a este tipo de productos, lo que significa que al comercializar el producto de este proyecto se obtendrá una respuesta positiva

Características de los principales productores

La comercialización de accesorios artesanales mexicanos está causando furor en el ámbito empresarial, cada vez se unen más competidores a este rubro. Las siguientes empresas son las más representativas que se dedican a producir y comercializar en línea accesorios artesanales, elaborados por artesanos mexicanos, con ventas dentro del país y en Estados Unidos; Amantoli, Fusión mexicana, La Santa, Chicen ika, Etsy y Florencia Ametti, además de estas empresas, existen otros productos producidos por artesanos mexicanos, como son bolsas, zapatos, ropa entre otros, sin embargo, no han encontrado un proceso de comercialización efectivo que les permita crecer. De igual manera existen empresas que elaboran diferentes productos artesanales, además de ropa y accesorios entre las que se encuentran MAKÁ, Ambiente mexicano, Nierika, Mosma y Coconá entre algunas más.

Análisis del régimen del mercado

La comercialización de un producto en el extranjero está expuesta a pasar por largos procedimientos de aceptación, con el tratado de libre comercio que existe entre México y Estados Unidos (TLCAN), facilita y reduce los costos de la exportación al país. La exportación de México a Estados Unidos considera primeramente tener una empresa legalmente constituida ante el SAT y contar con Registro Federal del Contribuyente (RFC) para poder realizar exportaciones bajo la ley. Los documentos necesarios son la factura comercial, carta de instrucciones al agente aduanal (información específica y detallada de la operación y se entrega directamente al agente aduanal), lista de empaque, certificado de origen, documento de transporte y documentos que avalen el cumplimiento de las regulaciones y restricciones no arancelarias.

Los collares se transportarán por paquetería con envíos internacionales, los cual se hacen cargo de la documentación necesaria para realizar la exportación a Estados Unidos, por otra parte, para realizar una importación de Estados Unidos, no necesariamente se requiere contar con permisos especiales para dicho acto, si es por medio de un agente comercial, el establecimiento requiere tener los permisos en reglas para poder importar mercancías; dependiendo del producto de que se trate, se debe cumplir con los estándares establecidos por las siguientes instituciones, Food and Drug Administration (FDA), Environmental Protection Agency (EPA), Consumer Product Safety Commission (CPSC), Federal Trade Commission (FTC), Department of Transportation (DOT), entre otros y obtener permisos y licencias si son requeridos por alguna de las instituciones antes mencionadas.

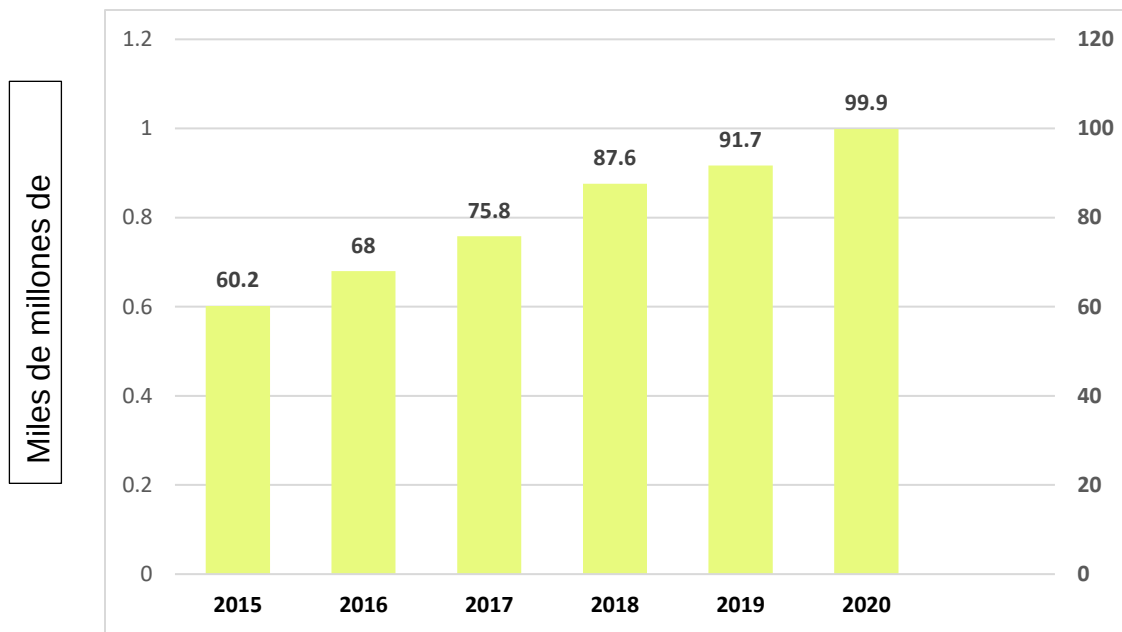
Situación futura

El comercio electrónico de moda implica comprar y vender artículos relacionados con la moda en línea, en 2016, el comercio electrónico de moda representó

aproximadamente el 19.6 % del total de las ventas de moda en los Estados Unidos y ha seguido experimentando una tasa de crecimiento anual constante desde 2003, en 2016, los ingresos de comercio electrónico de Estados Unidos. Por la venta de indumentaria de moda, calzado y accesorios ascendieron a un estimado de 63,3 mil millones de dólares estadounidenses y se prevé que crezca a más de 90 mil millones de dólares para el 2021, (Duncan, E. 2017). En 2016, el valor de las ventas de ropa y accesorios de comercio electrónico en los Estados Unidos ascendió a 68 mil millones de dólares estadounidenses y se estima que alcanzará los 100 mil millones de dólares en 2020. La proyección sobre la demanda de accesorios por medio de ventas electrónicas muestran un incremento a 5 años, en el año 2017 se valoró el consumo a 82,957, 2018 a 90,248, en el año 2019 a 99,516, en el año 2020 a 108,315, en el año 2021 a 116,337 y en el año 2022 con valor de 123,403.

La industria de ropa y accesorios es la adecuada para la venta en línea, está teniendo mucho éxito actualmente, es seguro decir que la indumentaria, los accesorios y el calzado siempre tendrán un mercado. Si bien la categoría sigue siendo una de las más populares en cualquier mercado de comercio electrónico, también ofrece oportunidades de nicho interminables, (Laboni, 2017). Como se muestra en la Gráfica No. 18 el crecimiento del comercio electrónico de ropa y accesorios para la mujer aumenta año con año.

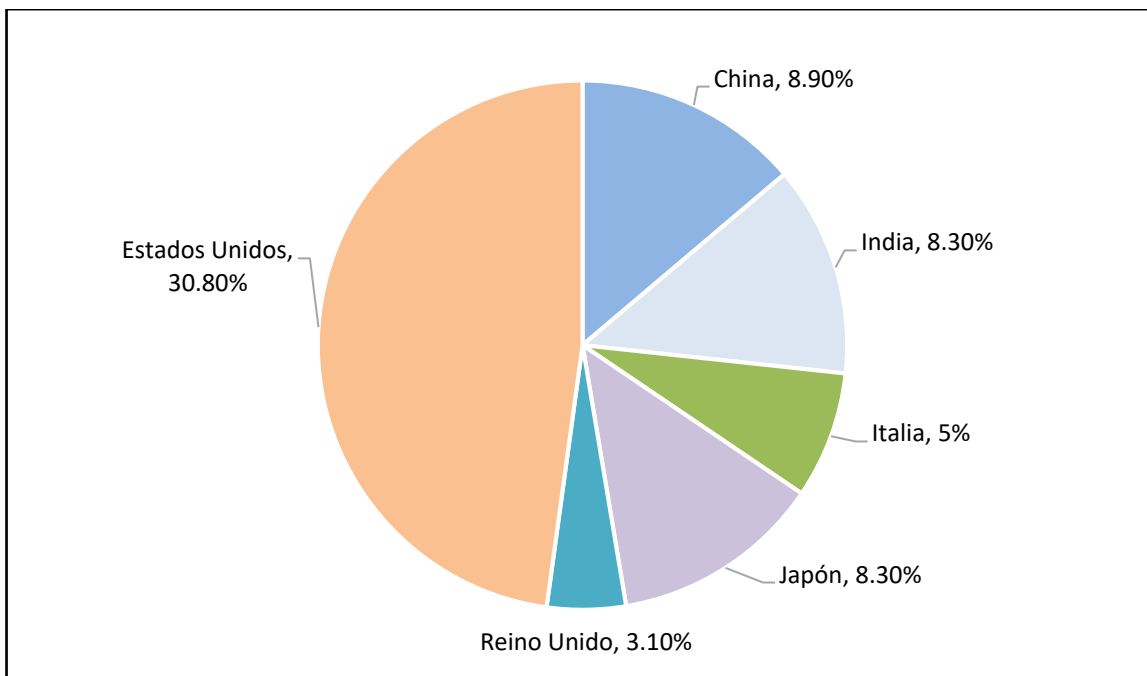
Gráfica No. 18: Tamaño del mercado del comercio electrónico de prendas de vestir y accesorios en los Estados Unidos de 2015 a 2020



Fuente: Statista The Statistics Portal, 2015

La venta de joyas de moda se concentra principalmente en ocho de los mercados más grandes del mundo, que en conjunto constituyen las tres cuartas partes de las ventas totales de joyas. Estados Unidos es el mayor mercado de joyería de moda y tuvo una participación del 31% de las ventas totales de joyería de moda en el 2006, (Fashion products, 2015). Como se observa en la Gráfica No. 19, Estados Unidos enlista en primer lugar de todos los países con el mayor registro de ventas de joyería.

Gráfica No. 19: Mercados con mayor venta de joyas



Fuente: Fashion products, 2015

La información de la gráfica muestra un índice de ventas de accesorios elevado, por lo tanto, se entiende que el comportamiento de consumo de estos productos en Estados Unidos es beneficioso para el proyecto, teniendo como respaldo el elevado porcentaje de ventas de accesorios registrado en el país.

Evaluación previsible de la oferta

Estudiando el comportamiento de venta de la competencia se determinó que existen decadencias en el medio de comercialización de sus productos, las páginas de internet están escasas de información de los productos, fotografías de mala calidad donde no se aprecian con claridad lo que ofertan, falta de información de los envíos y alcances de ventas, lo anterior lleva a la conclusión que los competidores realizarán mejoras en los medios de comercialización y comunicación con los consumidores, mejoras en las páginas de venta y fotografías para promover los productos con mejor calidad de imagen, existen varias oportunidades de mejoras para los competidores.

Proyección de la oferta

En 2016, el comercio electrónico de moda representó aproximadamente el 19.6% del total de las ventas de moda en los Estados Unidos y ha seguido experimentando una tasa de crecimiento anual constante desde 2003. Los ingresos de comercio electrónico de los Estados Unidos por la venta de indumentaria de moda, calzado y accesorios ascendieron a un estimado de 63,3 mil millones de dólares estadounidenses y se prevé que aumente a más de 90 mil millones de dólares estadounidenses para 2021, (The Statistics Portal, 2015).

DETERMINACIÓN DE LOS PRECIOS DEL PRODUCTO

Cada empresa es un conjunto de actividades que se desempeñan para diseñar, producir, llevar al mercado, entregar y apoyar sus productos. Todas esas actividades pueden ser representadas usando la cadena de valor.

Mecanismos de formación de los precios del producto.

Existen tres métodos para la determinación de precios de un producto, precios con orientación al costo, precios con orientación a la demanda y precios orientados a la competencia. Los métodos orientados a la demanda tienen un fundamento subjetivo, dado por el valor percibido. Así, el precio guía las decisiones relacionadas con los costos que deben incurrirse, en lugar de lo contrario, el cliente decide qué precio es adecuado para un producto. Las decisiones de fijación de precios, igual que otras decisiones de la mezcla de marketing, deben iniciar con el valor para el cliente. Cuando los clientes compran un producto, intercambian algo de valor (el precio) para obtener algo de valor (los beneficios de poseer o usar el producto). La fijación de precios eficaz, orientada hacia el cliente, implica el entendimiento de cuánto valor le otorgan los consumidores a los beneficios que reciben del producto, y la fijación de un precio que capte dicho valor. La compañía establece su precio meta con base en las percepciones del cliente con respecto al valor del producto. El valor y el precio meta controlan entonces las decisiones sobre el diseño del producto y los costos en que puede incurrirse. El resultado es que la fijación de precios inicia con un análisis de las necesidades y percepciones de valor de los consumidores, y el precio se fija de modo que sea congruente con ese valor percibido por el cliente, (Kotler, P. 2008).

Figura No. 2: Determinantes de Fijación de Precios

Fijación de precios basada en el costo



Fijación de precios basada en el valor



Fuente: Kotler "Fijación de precios: comprender y captar el valor del cliente."

El producto a desarrollado no tiene el mismo valor adquisitivo que un accesorio comercial, el collar representa una cultura plasmada en los diseños y elaborados a mano. El método de fijación de precios se basa en el valor del producto. Los consumidores deben captar lo que el producto representa y significan los patrones y colores para México. Es por ello, que se adquiere un accesorio con un significado

más allá que la imitación de una marca reconocida, entender el valor cultural concientizará el valor de compra en los consumidores.

Márgenes de precios y su efecto sobre la demanda.

El precio establecido del producto se basa en la demanda, no en base a los costos. Por referirse a un producto con valor cultural se ha decidido basar el precio con orientación a la demanda. Los precios probables de los collares son de \$25 - \$30 dólares. Los productos artesanales tienen un mercado prometedor porque se sabe que las artesanías mexicanas tienen un amplio reconocimiento y valoración. De acuerdo con datos de ProMéxico, en Estados Unidos, además del sajón, existe el mercado “de la nostalgia”, que ofrece una buena oportunidad de negocio. Por si fuera poco, la artesanía es un giro que registra ventas diarias de 20,000 dólares en promedio, con altas en verano, septiembre y diciembre, (VELA, L. 2015).

Los consumidores extranjeros no escatiman al adquirir productos artesanales mexicanos, porque conocen la historia, el trabajo detrás de ello y el valor cultural que estos tienen, sumando la perfecta combinación de colores y diseños artesanales. Sin embargo, la competencia no solo se concentra en productos artesanales (Ver Tabla No. 3), si no, en los productos que satisfacen un mismo mercado, los accesorios con venta en línea tienen una fuerte presencia en Estados Unidos.

Tabla No. 3: Productos que oferta la competencia

Tienda	Producto	Precio
--------	----------	--------

La Santa		\$ 411 pesos MXN
Fusión Mexicana		\$ 285.5 pesos MXN
Tatehuari		\$ 1,312.5 pesos MXN
Amantoli		\$ 613.7 pesos MXN

Fuente: Elaboración propia del autor

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO

Descripción de los canales de distribución.

En el siglo XXI se produjo un cambio radical en las opciones de canales de distribución, la globalización y la diversificación hacia nuevos formatos, esto se ha visto reflejado en el rápido avance de las nuevas tecnologías y del comercio electrónico. Internet y concretamente el E-commerce han tomado un protagonismo enorme en el mercado y en la economía de cualquier país. Existen tres modelos básicos de E-commerce (B2B, B2C, C2C) donde los agentes del canal de distribución, intermediarios, son claves para el logro de tus objetivos.

El modelo de comercio electrónico que se desarrolla en el proyecto es el B2C “Business to Consumer”. En este modelo de negocio las empresas cuentan con un *retail online*, o tienda en línea, donde venden directamente al consumidor final a través de su portal. Este tipo de procedimiento es en tiempo real, el consumidor elige el producto que desea comprar, paga el producto, se realiza la transacción, y en muchos casos, se envía el producto al destino elegido, (Santana, A. 2015). La distribución de los collares se realiza por medio de paqueterías con servicio internacional a Estados Unidos, la selección de la paquetería para las entregas se elige de acuerdo al análisis de costos y seguridad de los envíos.

La producción de los collares está instalada en Oaxaca, donde residen las productoras. El envío del collar al almacén en Mexicali, Baja California lo realiza una paquetería, la planeación de producción se adecua para hacer los envíos semanales, haciendo un estimado de costos el envío de Oaxaca a la ciudad de Mexicali tiene costo de \$250 a \$300 pesos semanales. En el almacén ubicado en Mexicali, se llevará el proceso de etiquetado y empaque para la entrega final.

Descripción operativa de los canales de distribución.

El canal de distribución que se implementa es un canal directo, la empresa asume todas las funciones de distribución hasta la puesta en manos del consumidor, se adaptará la modalidad de venta directa, se realiza el trato directo con el consumidor, sin intermediarios, (García, J. 2016). La operación de compra-venta es rápida y eficiente, el consumidor entra a la página web, observará el catálogo de productos con precios, costos de envío, se registró en la tienda, con nombre, correo electrónico, país de donde se realiza la compra, código postal, teléfono, posteriormente insertará sus datos bancarios al momento de mostrarse el monto total a pagar, el pedido queda registrado y el producto se entregará en el tiempo indicado. Las entregas serán por parte de una paquetería nacional con alcance internacional, principalmente a Estados Unidos.

Las estrategias para desarrollar el proceso de producción y entrega más eficiente, implica un conjunto de collares en almacenamiento base, realizando ciclocuentos y

establecer un número mínimo de collares por diseño para realizar la elaboración de los diseños escasos, evitando dejar el almacenaje sin producto.

Problemas o puntos críticos en la comercialización.

El modelo de negocio E-commerce tiene un gran número de ventajas que aportan beneficios al negocio, pero por otro lado se enfrenta con situaciones que día con día son molestias para los consumidores. Uno de los principales problemas de comercialización con la venta en línea es el tiempo de espera de la entrega del producto, a pesar de contratar entregas “express” que esto implica un mayor costo, nunca se igualará con la rapidez de adquirir un producto en una tienda física, la distancia, el número de entregas de la paquetería son factores externos que afectan la comercialización y satisfacción del consumidor, otro problema es la falta de atención al cliente, con el proceso de la compra en línea el consumidor no tiene contacto directo con un empleado, debe de realizar su compra y resolver sus dudas por medio del portal, para disminuir estas quejas se implementará un chat de envío de preguntas y dudas para ser respondidas de manera oportuna. Otro problema importante con mayor frecuencia es la confianza de la información bancaria para realizar compras en línea, a pesar de ser un modelo de negocio con mayores usuarios, hay un gran número de consumidores aún con la desconfianza de insertar datos personales en una página web, para ello se crearán políticas de privacidad para ganar confianza del cliente, (Puro Marketing, 2013).

ESTUDIO TÉCNICO

Este apartado contempla los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado, aquí se analizará la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridos (Facultad de Economía UNAM, 2008).

TAMAÑO

El tamaño del proyecto expresa la cantidad de producto o servicio por unidad de tiempo, por esto se puede definir en función de su capacidad de producción de bienes o prestación de servicios, durante un periodo de tiempo determinado, (Universidad Santo Tomás, 2016). En este apartado se desarrollan los aspectos técnicos requeridos por este plan de negocios para la cobertura del mercado estimado.

Capacidad del proyecto

El tamaño de un proyecto es su capacidad de producción durante un periodo de tiempo de funcionamiento que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto de que se trata. El tamaño de un proyecto es una función de la capacidad

de producción, del tiempo y de la operación en conjunto, (Rojas, F. 2010). Este plan considera una proyección en ventas de cinco años, sin embargo, la capacidad productiva se presenta desde el año cero.

Capacidad diseñada

La capacidad productiva fue diseñada en función de la mano de obra, lo que significa que la empresa estará conformada por 6 trabajadoras, de los cuales tres se encuentran en el área de bordado y tres más forman parte del área de ensamble y acabado. Al medir el tiempo de producción de cada collar se obtuvo que la producción diaria por cada diseño y capacidad productiva dependerá del número de horas designadas a cada collar (Ver Tabla No. 4), la estimación considerada ampara tres diseños, los cuales por su complejidad en el bordado cuentan con una producción de dos a tres collares.

Tabla No. 4: Producción diaria por diseño

Producto	Tiempo de elaboración	Producción diaria
Diseño 1	3 horas 1/2	2
Diseño 2	2 horas 1/2	3
Diseño 3	2 horas 1/2	3
Total producción diaria		8

Fuente: Elaboración propia del autor

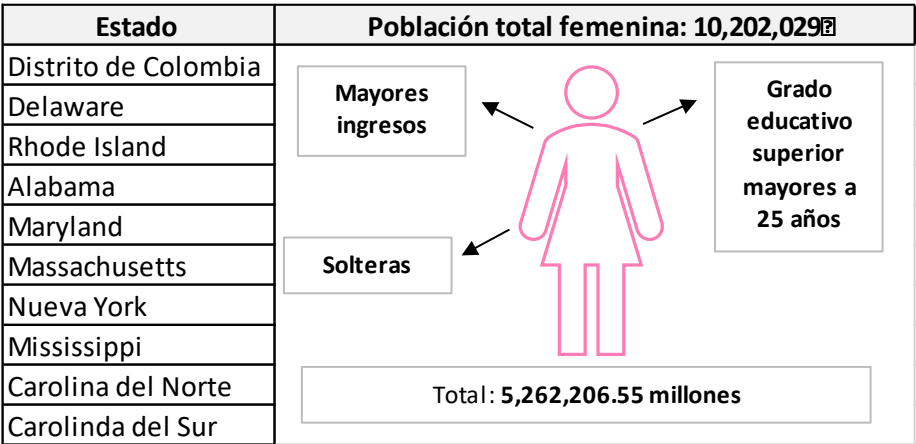
FACTORES CONDICIONANTES DEL TAMAÑO

Los Factores condicionantes del tamaño de mercado de un proyecto de inversión son: El mercado, la tecnología, la localización, la financiación, (La nueva economía, 2017), es decir, el diseño del tamaño de este proyecto ha considerado como base de apoyo, el mercado determinado en el apartado anterior además muestra los requerimientos mínimos de proyección como lo es la localización, recurso humano, procesos, entre algunos otros aspectos importantes.

Dimensión del mercado

En base a las características del mercado meta de la población de Estados Unidos que fue estudiada en cuanto a edad, sexo, ingresos, población ocupada, profesión, estado civil, ubicación geográfica, formas de adquisición de los productos o servicios requeridos por Estados, etc., para tal efecto fue necesario elaborar la Tabla No. 5 que muestra las características del mercado meta obtenidas en el estudio de mercado.

Tabla No. 5: Características del Mercado Meta



Fuente: Elaboración propia del autor

Disponibilidad de insumos materiales y humanos

La compra del material se adquirirá en el mercado nacional, el proveedor principal de suministros en pedrería es el Galeón localizada en Jalisco, México, para este proyecto es de suma importancia abastecerse de materia prima de productos nacionales, preferentemente con tintes étnicos que reflejen la cultura del pueblo mexicano, esta condición de abasto será favorecedora por la cercanía y el bajo costo por la compra que se realizará de mayoreo. Contar con proveeduría del país favorecerá en la reducción de costos de envíos y rápida disponibilidad de los materiales. Las materias primas que se utilizarán en el producto son, hilo DMC hecho de algodón, chaquiras, pedrería semipreciosa, pedrería no preciosa, tela para la base del collar, tela gamuza y organza.

Problemas del transporte

La producción de los productos se establece en el interior de la República Mexicana, justo donde se encuentra la materia prima para su elaboración, esta condición permitirá contar con el insumo suficiente, a bajo costo y de fácil acceso. Por otra parte, los envíos de productos terminados a los clientes del sur de Estados Unidos y los ubicados en el Norte de México se realizará mediante paquetería nacional e internacional, este diseño de entrega permitirá la entrega al cliente de forma directa, lo que permitirá no solo eficientizar las entregas sino que también se trasladará la responsabilidad y garantía de entrega en tiempo y forma a las compañías dedicadas a realizar entregas a domicilio, este modelo de negocio cuenta ya con una amplia aceptación por parte de los consumidores del extranjero.

Problemas institucionales

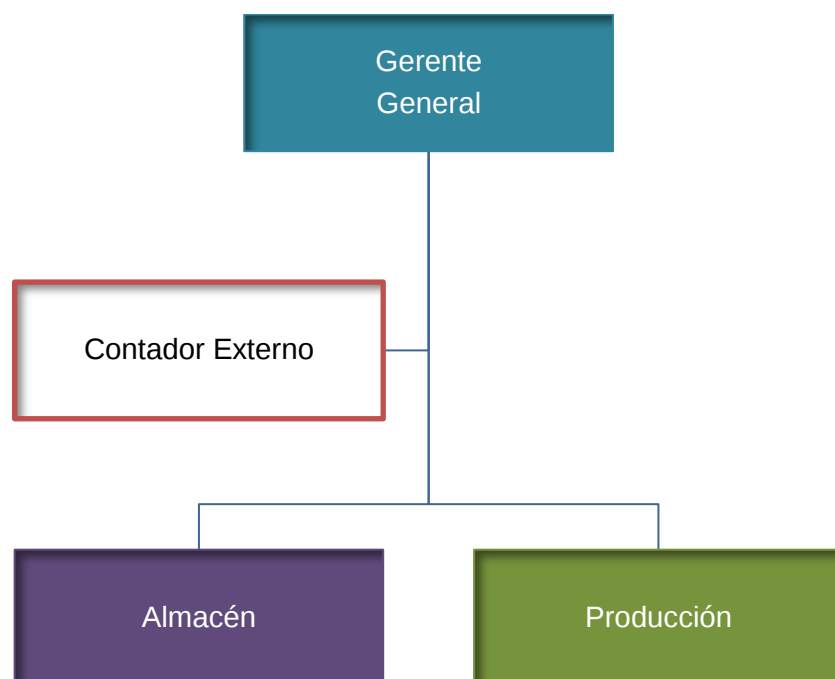
Este proyecto se encuentra legalmente constituido ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público para cumplir con los requisitos gubernamentales establecidos para

las empresas conocidas como personas físicas con actividad empresarial, conocida como Microempresas las cuales están obligadas al pago de impuestos, pago de sueldos a empleados, su registro en instituciones de seguridad social y demás contribuciones establecidas por el gobierno estatal en donde se asentará la base de producción.

Capacidad administrativa

El personal que forma parte de la empresa se integra de tres personas en producción y ensamble de collares y una persona que controla la entrada y salida de materia prima en el taller de producción, una persona en recibo de producto terminado, etiquetado y empaquetado en almacén Mexicali (Ver Figura No. 3), este diseño se pretende será modificado al momento de aumentar las ventas y demanda, condición que permitirá aumentar el número de empleados en la empresa.

Figura No. 3: Organigrama



Fuente: Elaboración propia del autor

Justificación del tamaño en relación con el proceso y la localización

El proceso productivo de los collares se sistematizó para lograr un flujo de producción eficiente y poder maximizar el número de collares elaborados por hora, para cumplir con la demanda del consumidor, la localización de la producción está ubicada en Oaxaca el lugar residente de las productoras, el producto terminado se enviará por transporte directamente al almacén destinado para esta función en la ciudad de Mexicali, esta ciudad cuenta con condiciones geográficas estratégicas ya

que se encuentra en la frontera con Estados Unidos, lo que sin duda fortalece la operación de entrega a los clientes.

PROCESO

El proceso de producción es definido como el conjunto de actividades orientadas a la transformación de recursos o factores productivos en bienes y/o servicios. En este proceso intervienen la información y la tecnología, que interactúan con personas. Su objetivo último es la satisfacción de la demanda, (EAE BUSINESS SCHOOL, 2017). Este plan de negocios realiza una descripción del proceso de transformación y el flujograma del proceso total, para con ellos establecer de forma gráfica el diseño del proceso total en la elaboración de los productos.

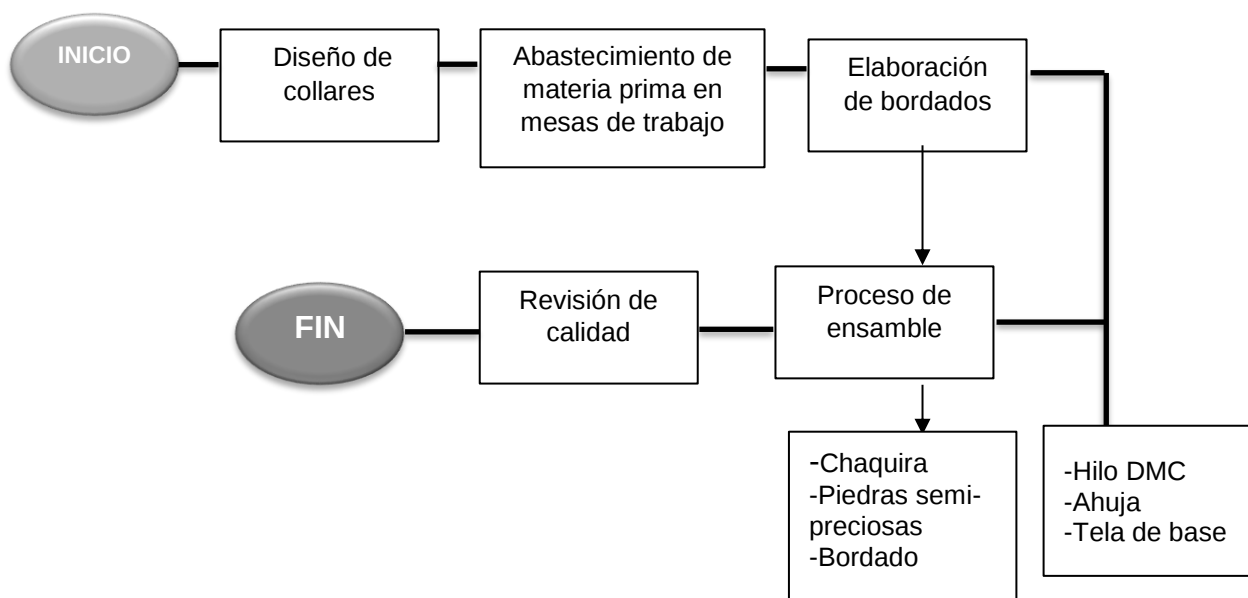
Descripción de las unidades de transformación

Es definida como la descripción sistemática de la secuencia de operaciones que se someten a los insumos en su estado inicial para llegar a obtener los productos en su estado final, (Baltar, A. 2006). Acorde a la definición se presenta el proceso de transformación de la materia prima, desde el inicio o entrada de la materia prima hasta la verificación del control de calidad antes de concluir el proceso con el producto final.

Descripción del proceso de transformación

Los collares son hechos a mano, tienen un proceso de bordado y cosido de pedrería con el soporte de una máquina para cocer para definir detalles. El proceso de transformación de la materia prima es el ensamblado de todos los insumos para obtener el collar como producto final. En el siguiente diagrama de flujo se muestra el proceso de transformación de la materia prima al producto terminado.

Figura No. 4: Descripción del proceso productivo



Fuente: Elaboración propia del autor

Justificación técnica del proceso de transformación

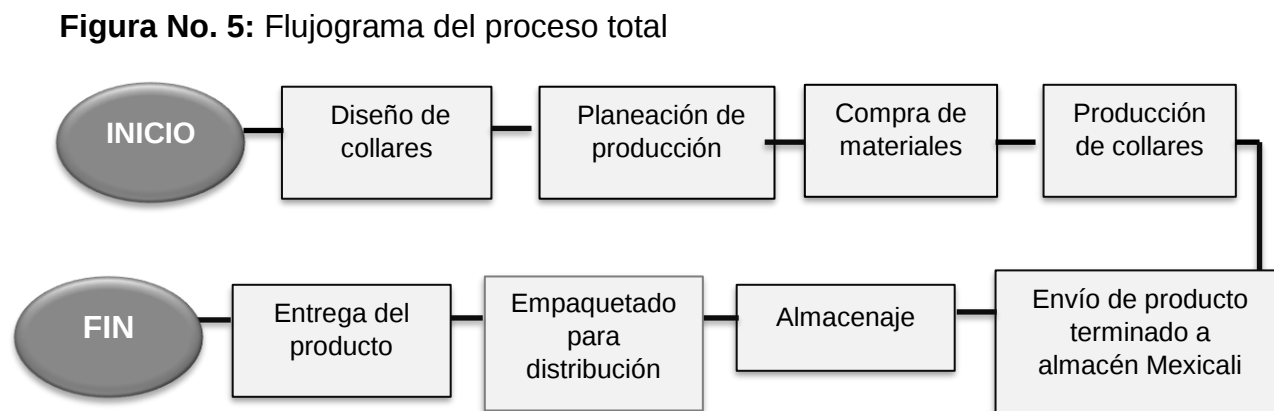
El proceso que se estableció es sencillo con actividades definidas para lograr la creación del producto de una manera más eficiente y rápida. El proceso se elaboró en base a las necesidades de la demanda, iniciando con el diseño de los collares, posteriormente se abastece con la materia prima que requiera cada diseño, se elabora el bordado y pasa al proceso de ensamble y acabados finales.

Insumos principales y secundarios, su procedencia y disponibilidad

La materia prima se adquiere dentro del país, para la reducción de costo de importación y transporte. Los materiales necesarios básicos para la elaboración de todos los collares son, el Hilo DMC: hilo utilizado especialmente para bordados, gran variedad de colores y fácil de conseguir, en México hay varias empresas donde se ofrecen este tipo de productos para tejido y bordado. DMC México es una de las más grandes compañías productoras y comercializadora del hilo para bordado, la pedrería se adquiere en el Galeón, es una empresa mexicana que provee todo tipo de insumos para bisutería ubicado en Guadalajara con ventas al mayoreo. Todos los diseños de collares son elaborados con el mismo tipo de material, solo cambia el color, textura y tamaño. Los pedidos de la materia prima se realizarán vía internet y serán las compañías proveedoras las encargadas de enviar lo solicitado a través de la paquetería establecida por la organización, siendo responsabilidad de la empresa MANI quien pague los gastos de envío.

Flujograma del proceso total

En el siguiente diagrama de flujo, explica el proceso productivo y las actividades que se realizan para la producción de los collares.



Fuente: Elaboración propia del autor

LOCALIZACIÓN

El taller de producción de los collares estará ubicado en el Estado de Oaxaca, el centro de distribución del producto terminado tendrá la ubicación en Mexicali, Baja California y el centro de ventas será por medio de un portal en internet. Baja California se encuentra en el segundo lugar de exportaciones en la República Mexicana, reportando 35, 997,279 millones de dólares en el 2016, (INEGI, 2017). Por ser un Estado colindado con Estados Unidos, esta ubicación promueve un alto porcentaje de agencias aduanales y opciones de paqueterías con entregas a Estados Unidos a menor costo en comparación con el resto del país, de tal forma que el pago de los gastos de envío que serán pagados por los clientes contarán con un costo menor.

Descripción

La ubicación del taller de producción está en el Estado de Oaxaca debido a que las productoras residen en dicho estado, se busca promover el desarrollo de empleos para la población indígena que tiene un potencial de productos para explotación comercial, el objetivo es crear oportunidades de trabajo en su comunidad, el centro de distribución y almacenaje estará ubicado en Mexicali, en esta ciudad solo se realizara el proceso de empaquetado del producto, etiquetado y comercialización a través del internet. Es importante distinguir que será en esta frontera donde se realizará el seguimiento de satisfacción del cliente.

Macro localización (ventas en línea)

La instalación del centro de distribución de los collares está ubicada en Mexicali, Baja California. Las variables para determinar la ubicación del almacén principalmente fue la ubicación geográfica, la cercanía de la ciudad de Mexicali con Estados Unidos, las condiciones de la ciudad son adecuados para el proyecto, cuenta con disponibilidad de servicios, como servicio de energía eléctrica, agua, servicio telefónico, internet, cerca de la garita internacional y de servicios de paquetería. El proceso de producción se desarrolla en el Estado de Oaxaca, por ser el lugar de residencia de las productoras.

Al tratarse de productos con venta vía internet el alcance geográfico no limitado, pero en base a la investigación sobre el mercado meta deseado, se detectó un mayor número de concentración de la población con las características definidas en los Estados de Delaware, Rhode Island, Alabama, Distrito de Colombia, Maryland, Massachussets, Nueva York entre otros, el cual se definió el lado Noreste y Sur de Estados Unidos como la macro localización del proyecto. (Ver Imagen No. 6)



Imagen No. 6: Ubicación del mercado meta en Estados Unidos

dos

Fuente: Elaboración propia del autor

Micro localización

El centro de distribución del proyecto está instalado en una bodega en renta cerca de la garita internacional a Estados Unidos, considerando las variables que requiere el proceso de distribución como la cercanía de paqueterías con servicio internacional, servicios disponibles requeridos para las actividades diarias, internet, agua, electricidad, calles pavimentadas, servicio de transporte (Ver Imagen No. 7)



Imagen No. 7: Ubicación del almacén en Mexicali

Fuente: Elaboración propia del autor

Integración del mercado

El éxito del comercio electrónico consiste en el desarrollo de acciones de mercado, ventas, servicio al cliente, gestión logística, para poder llegar a la vista del mayor número de consumidores es sustancial crear una cadena de suministro estratégica, eficiente, de bajo costo y calidad. La promoción y publicidad de los collares serán por medio del marketing digital, junto con el marketing en redes sociales, que consiste en hacer promoción de un producto canalizado por las redes sociales más utilizadas en la actualidad. Las ventajas más relevantes de lo antes mencionado, la facilidad de la medición del impacto de las estrategias utilizadas, el marketing digital democratiza la personalización, es decir, permite personalizar el tratamiento con el cliente a muy bajo costo. Es importante anotar que los consumidores modernos esperan un trato completamente personalizado por parte de las empresas, el marketing digital utiliza Internet y las redes sociales como canal, lo que permite lograr un gran impacto en el alcance y posicionamiento de las marcas y la ventaja con más importancia es el bajo costo, (Mejía, J. 2017).

Condiciones naturales, geográficas y físicas

La comercialización del producto se maneja virtualmente en un portal de ventas en línea, las condiciones naturales no son factor de riesgo para dicha actividad. Los consumidores realizan la orden de compra desde sus teléfonos móviles o desde sus hogares y/o trabajo. En la distribución de los collares intervienen dos países, esto implica las condiciones aduanales que este proceso conlleva. Las condiciones geográficas es una variable que complica la entrega del producto por ser entregadas internacionalmente, el tiempo de entrega varía de acuerdo con la ubicación geográfica del consumidor.

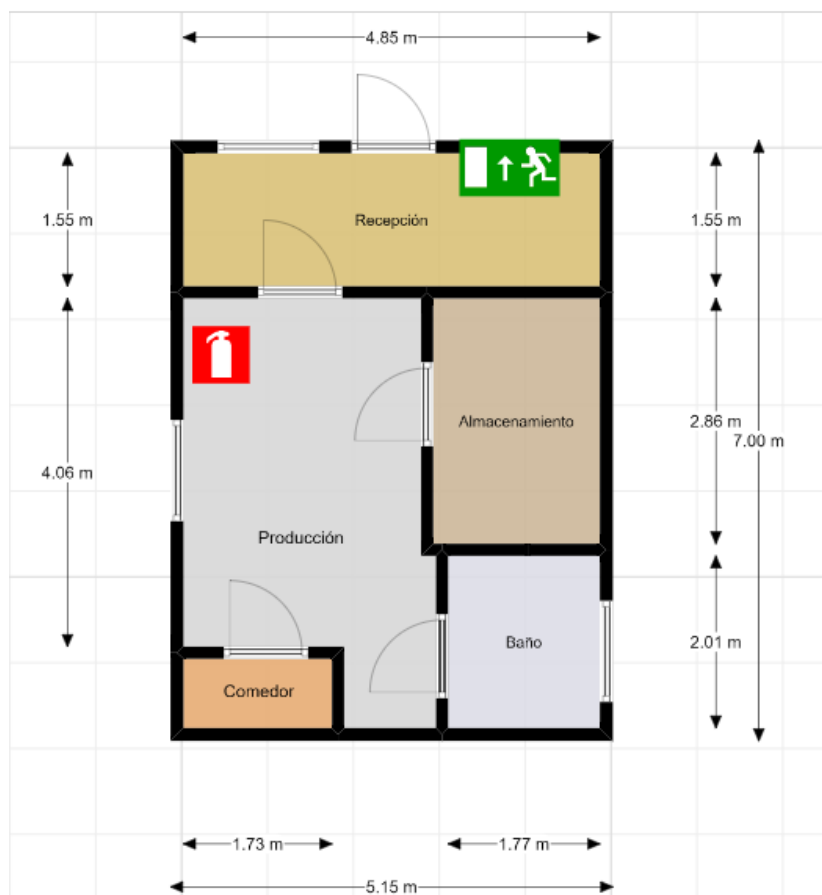
Economías externas

La economía de los residentes de Estados Unidos es crucial para el desarrollo del producto y su integración, por ser el mercado meta es importante para el proyecto que la economía de Estados Unidos no tenga complicaciones, pero históricamente y en la actualidad la economía de Estados Unidos es una de las más sólidas de todo el mundo, siendo un país subdesarrollado.

Ordenamiento espacial interno

En base a las necesidades de la empresa, la estructura de las instalaciones se diseñó de la siguiente manera, el área de producción tiene una dimensión de $7\text{ m}^2 \times 5\text{ m}^2$, la ubicación geográfica está ubicada en el Estado de Oaxaca. Las instalaciones cuentan con un área de comedor de $1.7\text{ m}^2 \times 1.5\text{ m}^2$, el área de producción tiene dimensiones de 4 m^2 , está dividido en dos áreas, el área de bordado está equipado con dos mesas de trabajo y el área de ensamble de los collares cuenta con dos mesas de trabajo, dentro de producción se habilitó un espacio de $2.86\text{ m}^2 \times 1.77\text{ m}^2$ para el almacenaje de materia prima y el producto terminado (Ver Figura No. 6)

Figura No. 6: Área de producción - Oaxaca



Fuente: Elaboración propia del autor

Posterior a la fabricación de los collares, serán trasladados a Mexicali, Baja California para almacenaje y distribución a destino final. Las dimensiones de la bodega serán de 6 m² x 13.4 m², contará con un área de recibo de producto terminado, dónde se registrarán las entradas de los collares, de acuerdo con la cantidad y modelo recibidos. Posteriormente pasan al área de etiquetado, donde a los collares se les colocará la etiqueta de la marca y empaquetado individualmente, el proceso siguiente, se colocarán en los estantes asignados por numero/nombre de modelo, cuando se hayan realizado la orden de compra, los collares pasarán al área de

empaquetado para colocarse dentro de las cajas para envío y entrega al destino final (Ver Figura No. 7).



Figura No. 7: Bodega – Mexicali, Baja California

Fuente: Elaboración propia del autor

Distribución de las instalaciones en el terreno

El terreno donde está ubicado el local de producción y ensamblado de los collares tendrá una dimensión de $15 \text{ m}^2 \times 10 \text{ m}^2$, en el espacio de terreno está habilitada una parte para estacionamiento y punto verde en caso de emergencias (Ver Figura No. 8).

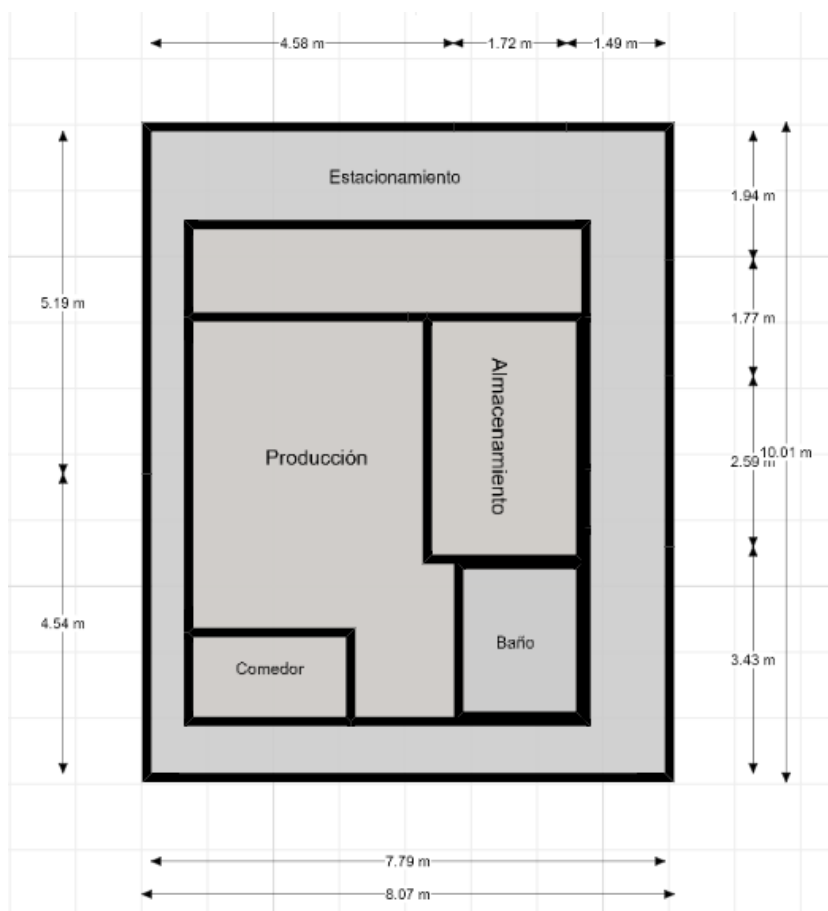


Figura No. 8: Producción – Estado de Oaxaca

Fuente: Elaboración propia del autor

El terreno dónde está ubicada la bodega en Mexicali, Baja California, es un terreno grande donde rentan mini bodegas (Ver Figura No. 9)

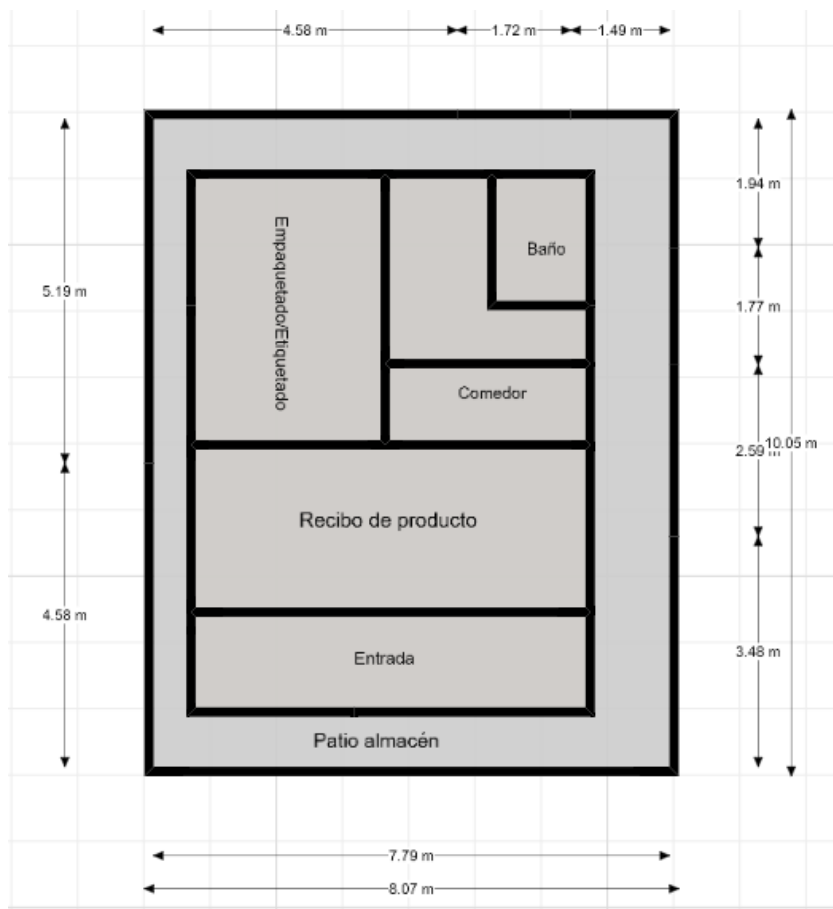


Figura No. 9: Bodega – Mexicali, Baja California

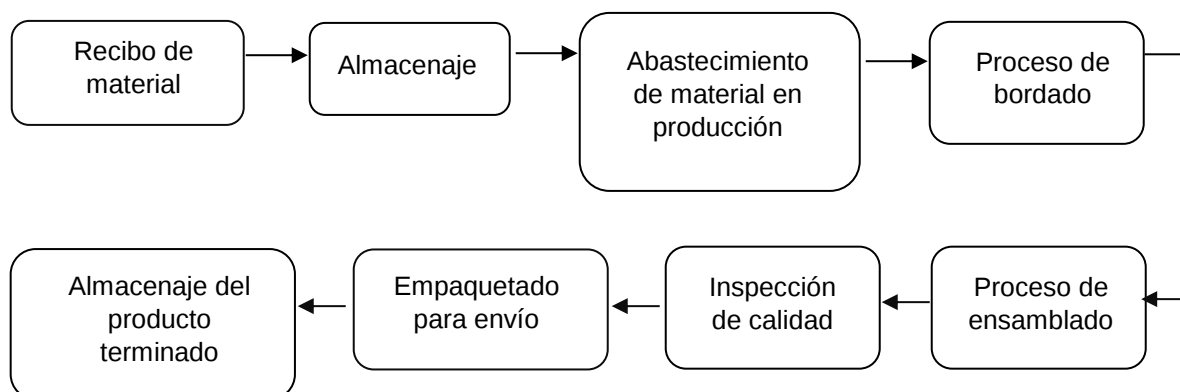
Fuente: Elaboración propia del autor

Flujograma espacial

La descripción del proceso de producción inicia con la compra de la materia prima, la cual es enviada a las instalaciones en Oaxaca, donde se realice el registro de

entradas y salidas del material por un almacenista, el cual verifica los requerimientos y abastece las mesas de trabajo, una vez iniciado y terminado el proceso de bordado comienza el proceso de ensamblaje el cual se realiza de forma manual y a través de maquinas especiales, este paso es muy importante para dar los detalles de calidad que distinguirán a la marca, cada collar pasara por un proceso de inspección, mismo que será llevado a cabo por las mismas productoras, una vez concluido el proceso final, el almacenista se encargara del empaquetado y del envío al almacén ubicado en la ciudad de Mexicali (Ver Figura No. 10).

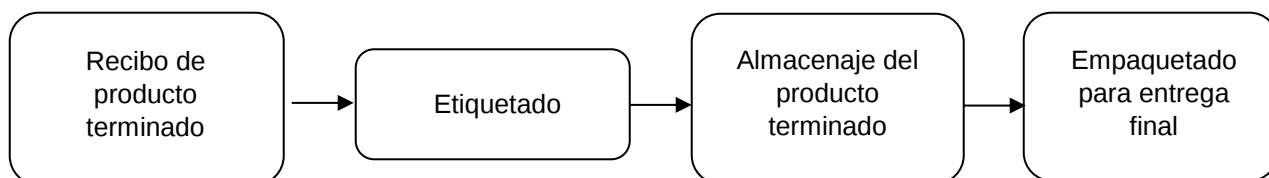
Figura No. 10: Producción – Estado de Oaxaca



Fuente: Elaboración propia del autor

En el flujograma del área de almacenaje, se recibe el producto terminado, pasa por el proceso de etiquetado, se colocan dentro de estantes de acuerdo con su diseño, posteriormente con la orden de compra se empaquetan con los productos solicitados del cliente, para proceder con la entrega final, este proceso facilita el recibo y conteo de los collares, el proceso de almacenaje es fácil y rápido, los estantes tendrán un espacio para cada diseño y se colocarán conforme el número o nombre del collar, esto para llevar un sistema de inventario claro y eficiente (Ver Figura No. 11).

Figura No. 11: Almacén – Mexicali, Baja California



Fuente: Elaboración propia del autor

Características del terreno

El área donde se ubican los locales de producción y almacenaje, son terrenos de poca dimensión, ya que el proceso de producción y distribución no requieren de un espacio de gran volumen por ser actividades relacionadas con materia prima de peso ligero al ser elaborados con hilos, pedrerías, broches, etc.. El peso estimado por unidad es de 200 gramos y el espacio de almacenaje por unidad es de 30 cm de largo, 7 cm de alto y 20 cm de ancho como medida máxima, de tal forma que es considerado un producto de almacenaje pequeño.

Distancia y costos de transporte

El producto terminado se envía de Oaxaca a Mexicali Baja California, el costo del envío varía dependiendo de la mensajería, FedEx cuenta con una variedad de costos de envío, los cuales se basa en peso y volumen, se estima que los envíos al almacén de la frontera se realizarán semanalmente, el costo estimado de traslado se considera de entre 200.00 a 500.00 pesos dependiendo de la temporada, esta distribución de gastos se ve reflejado en el análisis financiero presentado en el apartado siguiente.

ORGANIZACIÓN

Información general de la empresa

MANI es una empresa mexicana productora y comercializadora de collares artesanales a base de bordados y pedrerías semipreciosas, el producto se exporta para su venta a Estados Unidos, el propósito es comercializar vía internet e introducir productos mexicanos, originales y a la vez modernos en el mercado anglosajón de mujeres jóvenes modernas.

Forma Jurídica

La empresa estará constituida como Persona Física bajo el Régimen de Incorporación Fiscal (RIF), se tomó la decisión de registrar esta figura empresarial ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público debido a que existen algunas ventajas importantes, como lo son: no existen gastos de constitución o notariales, no existen limitantes para retirar las utilidades, se deducen las compras y no el costo de ventas, si los ingresos no superan los dos millones de pesos anuales puede registrarse sin problema bajo este régimen, el primer año no se pagan impuestos, los nueve años siguientes disminuirá su impuesto a pagar desde un 90% hasta un 10% dependiendo de los años que tenga tributando en este régimen, las declaraciones son bimestrales, la elaboración de facturas electrónicas es gratuita y no es obligatoria su expedición por montos menores a los \$250.00.

Requerimientos del personal

Se establecen específicos requisitos para la contratación del personal para cada área, la distribución del personal serán tres personas en el área de producción, dos para almacén, las cuales recibirán la mercancía, realizan el etiquetado y almacenaje, así como el empaque de la mercancía a entregar.

De los insumos

El costo de la materia prima necesaria para elaborar los 3 diseños se muestra en la Tabla No. 6:

Tabla No. 6: Cálculo del costo unitario de materia prima por diseño

COSTO MATERIA PRIMA		COSTO MATERIA PRIMA		COSTO MATERIA PRIMA	
Diseño 1		Diseño 2		Diseño 3	
Material	Costo Unitario	Material	Costo Unitario	Material	Costo Unitario
Hilo DMC negro	\$6.28	Hilo DMC negro	\$5.48	Hilo DMC negro	\$3.98
Hilo DMC rojo	\$8.00	Hilo DMC amarillo	\$5.58	Hilo DMC rojo	\$5.03
Hilo DMC verde	\$2.15	Hilo DMC café	\$0.23	Hilo DMC azul turquesa	\$5.03
Argolla abierta acero inoxidable plateado 6x10 mm	\$0.60	Argolla abierta acero inoxidable plateado 6x10 mm	\$0.60	Argolla abierta acero inoxidable plateado 6x10 mm	\$0.60
Broche plateado acero inoxidable 7 mm	\$11.00	Broche plateado acero inoxidable 7 mm	\$11.00	Broche plateado acero inoxidable 7 mm	\$11.00
Cadena aluminio plateado eslabón rombo 12x16 mm	\$0.96	Cadena aluminio plateado eslabón rombo 12x16 mm	\$0.96	Cadena aluminio plateado eslabón rombo 12x16 mm	\$0.96
Cristal Kristen bicono alargado facetado 4x8 mm	\$35.64	Terciopelo sintético	\$12.54	Separador imitación turquesa con cristales 18x23mm	\$99.00
Poliéster	\$8.27	Poliéster	\$10.58	Cristal Premium cilindro hexagonal 6 mm gris platino	\$141.44
Total:	\$72.89	Total:	\$46.96	Poliéster	\$9.40
				Total:	\$276.43

Fuente: Elaboración propia del autor

La base de elaboración de los tres diseños es el hilo de diversos colores, sin embargo existen algunas diferencias que distinguen cada diseño, por ejemplo en el diseño 1 se incrustan Cristales Kristen bicono, el diseño 2 integra el Terciopelo

sintético y el Diseño 3 cuenta con cristal Premium Cilíndrico, a pesar de que cada diseño está elaborado con materiales similares, es la variación de piedras lo que las hace únicas y exclusivas.

Composición de gastos operativos

Los gastos operativos se integran de Gastos de Venta, Gastos de Administración y Gastos de Fabricación, los cuales son proyectados al primer año de trabajo en concepto de importe que se describen en la Tabla No. 7.

Tabla No. 7: Cálculo de gastos operativos:

Gastos de Venta		Gastos de Administración		Gastos de Fabricación	
Gastos de venta	Año 1 Total	Gastos de Administración	Año 1 Total	Gastos de fabricación	Año 1 Total
Renta	\$108,000	Papelería	\$7,200	Agua	\$6,000
Publicidad	\$3,360	Luz	\$30,000	Uniformes	\$14,000
Luz	\$14,400	Agua	\$8,400	Luz	\$32,500
Agua	\$7,200	Limpieza	\$6,000	Agua	\$7,200
Papelería	\$8,400		\$51,600	Limpieza	\$7,200
Limpieza	\$7,600			Sueldos indirectos (Almacén)	\$65,664
Gasolina	\$14,400			Hilo	\$31,844
	\$163,360			Tijeras	\$2,680
				Etiquetas	\$6,536
				Papelería	\$7,200
					\$180,824

Fuente: Elaboración propia del autor

Se observan en las tablas anteriores que los gastos operativos se distribuyen de la siguiente manera; para gastos de venta con \$163,360.00 pesos, para gastos de administración con \$62,700.00 pesos y gastos de fabricación con \$180,824.00 pesos. Los términos que integran estos gastos se han clasificado en función de las operaciones de los departamentos de la empresa.

ESTUDIO FINANCIERO

El presente estudio financiero muestra la Inversión inicial del proyecto, el prorrateo del costo de la materia prima, el costo de la capacidad productiva en relación a la mano de obra de la organización, el costo unitarios por diseño de mano de obra, la

proyección de las unidades vendidas, la integración de los gasto de venta, gasto de administración y gastos de fabricación, el costo unitario por diseño, los costos de financiamiento, el punto de equilibrio, el flujo de efectivo los estados financieros pro-forma, el cálculo del valor presente neto, la tasa interna de retorno y el periodo de recuperación de la inversión. Con esta información financiera se busca fortalecer la propuesta de este negocio.

INVERSIÓN TOTAL

A continuación, se presenta la inversión inicial del proyecto, el cual requiere de mobiliario de producción, de almacenaje, de gastos de instalación y gastos operativos, con esta información se busca clarificar los requerimientos indispensables para el funcionamiento de la empresa de forma inicial (Ver Tabla No. 8).

Tabla No. 8: Inversión Inicial

Concepto	Cantidad	Costo unitario	Importe
<u>Mobiliario y equipo producción</u>			
Máquina de coser	2	\$ 4,599	\$ 9,198
Silla ejecutiva	5	\$ 2,894	\$ 14,471
Mesa de trabajo	4	\$ 6,669	\$ 26,676
Laptop	1	\$ 7,800	\$ 7,800
Impresora	1	\$ 2,899	\$ 2,899
Teléfono	1	\$ 529	\$ 529
Escritorio	1	\$ 1,599	\$ 1,599
Total Mobiliario y equipo producción			\$ 63,172
<u>Mobiliario y equipo almacén</u>			
Laptop	1	\$ 7,800	\$ 7,800
Impresora	1	\$ 2,899	\$ 2,899
Teléfono	1	\$ 529	\$ 529
Escritorio	1	\$ 1,599	\$ 1,599
Estante	3	\$ 4,298	\$ 12,893
Silla ejecutiva	1	\$ 2,894	\$ 2,894
Cajas (gavetas)	6	\$ 351	\$ 2,106
Silla plástico	3	\$ 1,443	\$ 4,329
Total Mobiliario y equipo almacén			\$ 35,050
<u>Gastos de instalación</u>			
Pinzas para bisutería	2	\$ 50	\$ 99
Agujas para bordar	4	\$ 15	\$ 59
Agujas para máquina de coser	1	\$ 32	\$ 32
Tijera para costura	2	\$ 268	\$ 536
Página web	1	\$ 3,950	\$ 3,950
Total Gastos de instalación			\$ 4,676
Gastos operativos			

Renta edificio producción	1	\$	5,000	\$	5,000
Renta almacén	1	\$	4,000	\$	4,000
Servicio telefónico e internet	1	\$	600	\$	600
Energía eléctrica	Varios	\$	1,500	\$	1,500
Agua potable	Varios	\$	400	\$	400
Publicidad	1	\$	300	\$	300
Papelería	Varios	\$	900	\$	900
Gasolina	Varios	\$	3,500	\$	3,500
Sueldos producción	4	\$	4,560	\$	18,240
Sueldos almacén	3	\$	3,344	\$	10,032
Total Gastos operativos				\$	44,472
Inversión Total Inicial				\$	147,369
Origen de recursos					
Aportación socios	\$	30,000			
Financiamiento bancario	\$	117,369			

Fuente: Elaboración propia del autor

La inversión total requerida es de \$147,369.00 pesos, importe que se aportará bajo dos figuras, la primera será la aportación de los socios por \$30,000.00 pesos, esta exhibición se realizará en efectivo y se apoyará con la compra de equipo de producción, la segunda aportación se establecerá mediante un crédito bancario por \$117,369.00, el crédito se realizará con tasa de financiamiento preferencial y de bajo costo para la organización.

SUELDOS Y CAPACIDAD PRODUCTIVA DE MANO DE OBRA

Este apartado desglosa la distribución del costo de la mano de obra en cada uno de los diseños, para este proyecto la mano de obra es un rubro de gran importancia, debido a que es el detonante de la calidad y de la producción continua, así que esta proyección se concentra en plasmar las condiciones de ley para que posteriormente se reflejen incentivos económicos a los empleados en base a las metas alcanzadas en cuanto a las ventas.

Determinación del costo de mano de obra según el sueldo diario

A continuación, se presenta en la Tabla No. 9 la distribución de los costos de mano de obra por sueldo diario y plaza de pago, el valor determinado constituye el sueldo total a pagar en el primer año de ejercicio comercial.

Tabla No. 9: Mano de Obra según la plaza al año

Departamento	Sueldo Diario	Plazas	Sueldo anual
Producción	110	3	\$ 120,384.00
Almacén	103	2	\$ 75,149
Total			\$ 195,533

Fuente: Elaboración propia del autor

En esta tabla se refleja el pago de tres empleados ubicados en Oaxaca, los cuales percibirán un salario diario de \$ 110.00 pesos, lo que representan un total de \$ 120,384.00 pesos por el primer año, de igual manera la plaza 2 o los empleados de almacenaje (uno ubicado en Oaxaca y el otro en Mexicali), contarán con un salario diario de \$ 103.00 pesos, lo que representa un salario para el primer año de ejercicio de 75,149.00 pesos, en total se presupuesta gastar por concepto de mano de obra \$ 195,533.00 pesos para la producción de los tres diseños propuestos en este plan de negocios.

Determinación de la capacidad productiva por mano de obra

El análisis de tiempos y movimiento hecho a las diseñadoras ubicadas en el estado de Oaxaca, México, generó una capacidad productiva por diseño que se presenta en la Tabla No. 10.

Tabla No. 10: Desglose de mano de obra

Desglose de mano de obra a minutos	
Horas por día	8
Comida	30 min
Horas laboradas	7.5
Salario diario (pesos)	110
Salario por hora	14.6666667
Salario por minuto	0.24444444
Minutos laborados por día	450

Fuente: Elaboración propia del autor

Para determinar el costo de mano de obra para cada diseño, fue necesario desglosar el pago por minuto de los diseños, se estableció una medición del tiempo cronometrada que permitió establecer el costo unitario de diseño por el tiempo de elaboración. (Ver Tabla No. 11)

Tabla No. 11: Porcentaje de distribución por diseño

Diseño	Presentación	Porcentaje de distribución	Producción mensual	C.U. MO
Diseño	1	42.86%	48	\$ 55.00
Diseño	2	28.57%	72	\$ 36.67
Diseño	3	28.57%	72	\$ 36.67
		100	192	\$ 128.33

Fuente: Elaboración propia del autor

La tabla muestra el costo unitario de mano de obra por cada diseño, así como el porcentaje de distribución del costo por diseño, el cual será utilizado para el cálculo del precio de venta.

Cálculo de la producción anual

Después del análisis de la capacidad productiva por diseñadora, se logró establecer la producción anual. (Ver Tabla No. 12)

Tabla No. 12: Cálculo de producción anual

Diseño 1	Tiempo minutos	Costo unidad por	Producción diaria	Producción semanal	Producción mensual	Producción anual
Bordado	160	\$39.11				
Ensamble	65	15.88889				
	C. MO	\$55.00	2	12	48	576

Diseño 2	Tiempo minutos	Costo unidad por	Producción diaria	Producción semanal	Producción mensual	Producción anual
Bordado	100	\$24.44				
Ensamble	50	12.22222				
	C. MO	\$36.67	3	18	72	864

Diseño 3	Tiempo minutos	Costo unidad por	Producción diaria	Producción semanal	Producción mensual	Producción anual
Bordado	100	\$24.44				
Ensamble	50	12.22222				
	C. MO	\$36.67	3	18	72	864

Fuente: Elaboración propia del autor

El estudio previo de tiempos y movimientos permitió determinar que para el diseño 1 se generarán al año un total de 576 collares, para el diseño 2 864 unidades y para el diseño 3 la misma cantidad que el diseño anterior, esta producción corresponde tan solo para el año de inicio de la empresa.

DETERMINACIÓN COSTO ANUAL DE MATERIA PRIMA POR DISEÑO

La determinación del costo de materia prima inicia con el cálculo de la producción semanal, la cual proporciona el costo mensual, así como la cantidad anual, de tal

forma que al multiplicar la producción anual se obtiene el costo de materia prima por diseño al año. (Ver Tabla No.13)

Tabla No. 13: Cálculo de costo de materia anual

Diseño 1					
Cantidad semanal	Semanal costo	Cantidad mensual	Mensual costo	Cantidad anual	Costo anual
12	\$874.66	48	\$3,498.66	576	\$41,983.91
CU	\$72.89				
Diseño 2					
Cantidad semanal	Semanal costo	Cantidad mensual	Mensual costo	Cantidad anual	Costo anual
18	\$845.21	72	\$3,380.83	864	\$40,569.98
CU	\$46.96				
Diseño 3					
Cantidad semanal	Semanal costo	Cantidad mensual	Mensual costo	Cantidad anual	Costo anual
18	\$4,975.67	72	\$19,902.67	864	\$238,832.06
CU	\$276.43				

Fuente: Elaboración propia del autor

Como se muestra en las tablas anteriores, los costos de cada diseño varían debido a que cada uno está conformado por elementos de diversos precios. En el diseño 1 el costo de materia prima al año alcanza \$41,983.91, para el diseño 2 de \$40,569.98 y para el diseño 3 de \$238,832.06 pesos.

Costo del producto

Para la determinación del costo del producto fue necesaria la sumatoria del costo unitario de mano de obra, costo unitario de materia prima y costo unitario de fabricación para el cálculo de cada diseño en base a la distribución de costo unitario de fabricación total. (Ver Tabla No. 14)

Tabla No. 14: Costo del producto

Diseño	Porcentaje	CUFT	Distribución de CUF	CUMO	CUMP	COSTO DEL PRODUCTO
1	43%	90.11	38.62	\$ 55.00	\$ 72.89	\$ 166.51
2	29%		25.75	\$ 36.67	\$ 46.96	\$ 109.37
3	29%		25.75	\$ 36.67	\$ 276.43	\$ 338.84

Fuente: Elaboración propia del autor

Se observa en la Tabla No. 14 los costos generados en la fabricación de cada diseño, para el diseño 1 se obtuvo un costo de \$166.51 pesos, el diseño 2 de \$109.37 pesos y el diseño 3 tuvo un costo de \$338.84 pesos.

PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS

Al realizar la proyección de ventas fue necesario considerar los datos del estudio de mercado donde se estableció que las ventas de accesorios han aumentado en un 4.6% mensualmente, otro punto de referencia lo fue la aceptación de los medios electrónicos de consumo como el E-commerce el cual ha alcanzado un nivel de aprobación del 19% anual de los consumidores estadounidenses, de igual forma la población femenina ha incrementado en los últimos dos años en un 21% y las mujeres estadounidenses aumentaron su consumo en un 39% en compras de artículos de consumo de imagen personal. Es por ello que se consideró un porcentaje anual en las ventas proyectadas de un 10% debido que fue necesario establecer parámetros conservadores. (Ver Tabla No. 15)

Tabla No. 15: Ventas Proyectadas

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total 5 años
Diseño 1	576	634	697	767	843	3517
Diseño 2	864	950	1045	1150	1265	5275
Diseño 3	864	950	1045	1150	1265	5275

Fuente: Elaboración propia del autor

La proyección de unidades vendidas a 5años alcanzó para el diseño 1 3517 unidad, para el diseño 2 5275 y la misma cantidad para el diseño 3, una vez determinados el número de piezas producidas y vendidas es necesario determinar el precio de venta para cada uno de los diseños.

Precio de venta

El precio de venta fue determinado bajo criterios de margen de utilidad, precios de la competencia y capacidad productiva, es decir, se consideró que el 170% de utilidad

sobre el costo de producción es un porcentaje conservador para que la empresa obtenga las utilidades requeridas para permanecer en el mercado, este porcentaje permite que los precios de venta establecidos por diseño no rebasen el precio de venta promedio de la competencia que es de \$656.00 pesos. (Ver Tabla No. 16)

Tabla No. 16: Cálculo del precio de venta

Diseño 1	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo unitario	\$ 166.51	\$ 169.84	\$ 173.23	\$ 176.70	\$ 180.23
% ganancia	170%	170%	170%	170%	170%
Ganancia	\$ 283.06	\$ 288.72	\$ 294.50	\$ 300.39	\$ 306.39
Precio de venta	\$ 450.00	\$ 460.00	\$ 470.00	\$ 480.00	\$ 490.00
Diseño 2	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo unitario	\$ 109.37	\$ 111.56	\$ 113.79	\$ 116.06	\$ 118.38
% ganancia	170%	170%	170%	170%	170%
Ganancia	\$ 185.93	\$ 189.64	\$ 193.44	\$ 197.31	\$ 201.25
Precio de venta	\$ 290.00	\$ 300.00	\$ 310.00	\$ 315.00	\$ 320.00
Diseño 3	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo unitario	\$ 338.84	\$ 345.61	\$ 352.53	\$ 359.58	\$ 366.77
% ganancia	170%	170%	170%	170%	170%
Ganancia	\$ 576.02	\$ 587.54	\$ 599.30	\$ 611.28	\$ 623.51
Precio de venta	\$ 900.00	\$ 930.00	\$ 950.00	\$ 970.00	\$ 990.00

Fuente: Elaboración propia del autor

Los precios obtenidos para el diseño 1 es de \$450 pesos, el cual sufrirá un aumento del 10 pesos cada año, para prevenir las posibles inflaciones proyectadas por expertos en la materia que es un 3% anual, para el diseño 2 el precio es de \$290 en el primer año, en el segundo año y tercer tendrá un aumento de \$10 pesos, para el cuarto y quinto año aumentará \$5 pesos, considerando mantener el precio a un rango promedio, para el diseño 3 el precio más elevado de \$900 pesos, el segundo año se aumenta \$30 pesos, del tercer al quinto año tendrá un aumento de \$20 pesos por año, debido a que se quiere mantener un precio alto considerable.

Ingresos

Una vez determinada los precios de venta, así como las unidades de ventas proyectadas, se realizó el cálculo de los ingresos proyectados a 5 años. (Ver Tabla No. 17)

Tabla No. 17: Ingresos proyectados

Ventas totales	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total 5 años
	\$ 1,287,360.00	\$1,460,448.00	\$1,644,825.60	\$1,845,724.32	\$2,071,687.85	\$8,310,045.77

Fuente: Elaboración propia del autor

Las proyecciones de ingresos se reflejan al primer año con \$1,287,360.00 pesos, el segundo año se obtendrá \$1,460,448.00 pesos llegando al quinto año con un ingreso de \$2,071,687.85.

DEPRECIACIONES

Uno de los procedimientos necesarios para determinar la viabilidad del proyecto es el desarrollo de los estados financieros proforma, es por ello que se debe determinar las depreciaciones anuales y proyectadas de la inversión inicial. (Ver Tabla No. 18)

Tabla No. 18: Depreciación de la inversión inicial

Concepto	Monto
Mobiliario y equipo producción	\$ 10,620.68
Mobiliario y equipo almacén	\$ 6,862.28

Fuente: Elaboración propia del autor

En base a la inversión inicial se obtuvieron los activos necesarios para poder desarrollar el producto, fueron divididos en dos conceptos, mobiliario y equipo para el área de producción y para almacén, las depreciaciones se calcularon de acuerdo a los rubros antes mencionados.

COSTO DEL FINANCIAMIENTO

Otro dato para calcular será la determinación del costo del financiamiento sobre la inversión inicial, en este punto se proyecta la determinación del pago de intereses por el crédito bancario que corresponde a \$117,368.70, el cual se descontará a una tasa financiera del 6% mensual (Ver Tabla No. 19)

Tabla No. 19: Costo del financiamiento

Préstamo	\$ 117,368.70
Costo de financiamiento 1er año	\$ 6,040.89
Costo de financiamiento 2do año	\$ 3,770.77
Costo de financiamiento 3er año	\$ 1,360.63
Costo Total de Financiamiento	\$ 11,172.30
Monto a pagar financiado	\$ 128,541.00

Fuente: Elaboración propia del autor

Los intereses se pagarán a 3 años, el monto del primer año es de \$6,040.89, en el segundo año \$3,770.77 y el tercer año \$1,360.63, con un total de intereses de \$11,1172.30 pesos.

PUNTO DE EQUILIBRIO

La siguiente Tabla No. 20 presenta la determinación del punto de equilibrio, el cual tiene como objetivo conocer determinar el porcentaje y cantidad de producto que la empresa debe de vender para no perder ni ganar.

Tabla No. 20: Punto de equilibrio

1er año	costo	venta	% PE	Unidades Vendidas	PE unidades
Diseño 1	\$ 166.51	\$ 450.00	37%	576	213
Diseño 2	\$ 109.37	\$ 290.00	38%	864	326
Diseño 3	\$ 338.84	\$ 900.00	38%	864	325

Fuente: Elaboración propia del autor

El punto de equilibrio de la compañía es vender el 37% del primer diseño y 38% del diseño 2 y 3 con ventas de 326 y 325 collares. Logrando esta cantidad de ventas la empresa puede solventar los gastos principales

FLUJO DE EFECTIVO

Este plan de negocios requiere del cálculo y determinación del flujo de efectivo el cual permitirá conocer los movimientos de entradas y salidas de efectivo y liquidez de la empresa. (Ver Tabla No. 21)

Tabla No. 21: Flujo de efectivo proyectado a 5 años

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad operativa		\$569,301.66	\$683,444.43	\$801,685.47	\$928,378.98	\$1,071,084.26
Gastos y productos financieros	\$ -	\$6,040.89	\$3,770.77	\$1,360.63		
Utilidad neta sin gastos / productos financieros	\$ -	\$563,260.77	\$679,673.66	\$800,324.84	\$928,378.98	\$1,071,084.26
Depreciación	\$ -	\$19,940.34	\$19,940.34	\$19,940.34	\$19,940.34	\$19,940.34
Inversiones en Capital de Trabajo	\$ -	\$147,368.70				
FLUJO EFECTIVO DE OPERACIÓN	\$ -	\$435,832.41	\$699,614.00	\$820,265.18	\$948,319.32	\$1,091,024.60
<u>Actividades por financiamiento</u>						
Aportación socios	\$30,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Préstamo financiero	117,368.70	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Subtotal	\$147,368.70	\$435,832.41	\$699,614.00	\$820,265.18	\$948,319.32	\$1,091,024.60
Pagos de préstamos	\$ -	\$36,806.11	\$39,076.23	\$41,486.36	\$ -	\$ -
Interés por préstamo	\$ -	\$6,040.89	\$3,770.77	\$1,360.63	\$ -	\$ -
Subtotal	\$ -	\$42,847.00	\$42,847.00	\$42,847.00	\$ -	\$ -
FLUJO FINANCIERO	\$147,368.70	\$392,985.41	\$656,767.00	\$777,418.18	\$948,319.32	\$1,091,024.60
FLUJO DE EFECTIVO NETO DEL AÑO	\$147,368.70	\$392,985.41	\$656,767.00	\$777,418.18	\$948,319.32	\$1,091,024.60
SALDO DE EFECTIVO NETO DEL AÑO	\$ -	\$147,368.70	\$540,354.11	\$1,197,121.11	\$1,974,539.29	\$2,922,858.61
FLUJO DE EFECTIVO NETO ACUMULADO	\$147,368.70	\$540,354.11	\$1,197,121.11	\$1,974,539.29	\$2,922,858.61	\$4,013,883.21

Fuente: Elaboración propia del autor

En el flujo de efectivo proyectado muestra la liquidez obtenida a 5 años, como se muestra se inicia con la inversión inicial de \$147,368.70, en el año 1 la utilidad operativa se considera \$569,301.66, restando los gastos y productos financieros resultó \$435,832.41 de flujo de efectivo de operación, menos el pago de intereses por préstamo bancario la empresa obtiene en el primer año \$392, 985.41 como flujo de efectivo. En el segundo año inicia con utilidad operativa de \$683,444.43, como flujo de efectivo de operación se consideran \$699,614, menos los pagos de intereses bancarios la empresa tiene como flujo de efectivo del segundo año \$656,767.00 pesos, al quinto año se estará reflejando en el flujo de efectivo \$1,091,024.60.

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

El Estado de resultados determina el desempeño de la empresa donde da a conocer si hubo pérdidas o ganancias en un periodo determinado. Con estas herramientas facilita la visión de los resultados y son un apoyo para las empresas en la toma de decisiones. (Ver Tabla No. 22)

Tabla No. 22: Estado de resultados proyectado

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso	\$1,287,360	\$1,460,448	\$1,644,825	\$1,845,724	\$2,071,687
Diseño 1	\$259,200	\$291,456	\$327,571	\$367,994	\$414,560
Diseño 2	\$250,560	\$285,120	\$324,086	\$362,244	\$404,794
Diseño 3	\$777,600	\$883,872	\$993,168	\$1,115,484	\$1,252,332
Costo de lo vendido	\$483,157	\$542,102	\$608,239	\$682,444	\$765,702
Diseño 1	\$95,907	\$107,608	\$120,736	\$135,466	\$151,993
Diseño 2	\$94,493.89	\$106,022	\$118,956	\$ 133,469	\$ 149,752
Diseño 3	\$ 292,755	\$ 328,472	\$ 368,545	\$ 413,508	\$ 463,956
Utilidad Bruta	\$804,202	\$918,345	\$1,036,586	\$1,163,279	\$1,305,984
Gastos de operación	\$234,900	\$234,900	\$234,900	\$234,900	\$234,900
Gastos de venta	\$181,077	\$181,077	\$181,077	\$181,077	\$181,077
Gastos de administración	\$53,823	\$53,823	\$53,823	\$53,823	\$53,823
Utilidad operative	\$ 569,301	\$ 683,444	\$ 801,685	\$ 928,378	\$1,071,084
RIF	\$6,040	\$3,770	\$1,360		
Utilidad antes de impuestos	\$563,260	\$679,673	\$800,324	\$928,378	\$1,071,084
PTU	\$ 56,326	\$67,967	\$80,032	\$92,837	\$107,108
ISR	\$118,284	\$142,731	\$168,068	\$194,959	\$224,927
Utilidad del ejercicio	\$388,649	\$468,974	\$552,224	\$640,581	\$739,048

Fuente: Elaboración propia del autor

En base a la información obtenida en el Estado de Resultados, muestra que para el año 1 la empresa obtendrá \$563,260.77 antes de impuesto, dejando como utilidad del ejercicio con \$388,649.93, en el segundo año de utilidad antes de impuestos se tendrán \$679,673.66, restando los impuestos se obtiene \$468,974.82 pesos, al quinto año la empresa estará manejando una utilidad antes de impuestos de \$1,071,084.26, menos los impuestos la empresa contará con \$739,048.14 pesos.

BALANCE GENERAL PROFORMA

El balance general se calculó para conocer los activos y deudas de la empresa, tanto como su capital. (Ver Tabla No. 23)

Tabla No. 23: Balance General Proforma

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CIRCULANTE					
Caja	\$ 10,000	\$ 10,000	\$ 10,000	\$ 10,000	\$ 10,000
Bancos	\$147,369	\$ 540,354	\$1,197,121	\$1,974,539	\$2,922,859
Clientes	\$ 93,274	\$ 193,617	\$ 109,610		
Inventarios	\$321,386	\$ 321,386	\$ 321,386	\$ 314,721	\$ 170,989
SUMA ACTIVO CIRCULANTE	\$572,029	\$1,065,357	\$1,638,118	\$2,299,260	\$3,103,848
ACTIVO FIJO					
Cantidad	\$ 63,172	\$ 63,172	\$ 63,172	\$ 63,172	\$ 63,172
Dep Acm Mob y Eq prod	\$ 10,621	\$ 21,241	\$ 31,862	\$ 42,483	\$ 53,103
0	\$ 35,050	\$ 35,050	\$ 35,050	\$ 35,050	\$ 35,050
Dep Acm Mob y Eq prod	\$ 6,862	\$ 13,725	\$ 20,587	\$ 27,449	\$ 34,311
0	\$ 4,676	\$ 4,676	\$ 4,676	\$ 4,676	\$ 4,676
Amortización Gtos Inst	\$ 234	\$ 468	\$ 701	\$ 935	\$ 1,169
0	\$ 44,472	\$ 44,472	\$ 44,472	\$ 44,472	\$ 44,472
Amort Gtos Org	\$ 2,224	\$ 4,447	\$ 6,671	\$ 8,894	\$ 11,118
Intereses pagados por anticipado	\$ 11,172	\$ 6,041	\$ 3,771	\$ 1,361	\$ -
SUMA ACTIVO FIJO	\$138,601	\$ 113,529	\$ 91,318	\$ 68,968	\$ 47,667
ACTIVO TOTAL	\$710,629	\$1,178,886	\$1,729,436	\$2,368,228	\$3,151,515
PASIVO CIRCULANTE					
Proveedores					
Impuestos por pagar	\$174,611	\$ 210,699	\$ 248,101	\$ 287,797	\$ 332,036
Préstamos bancarios	\$117,369	\$ 80,563	\$ 41,486	\$ 0	\$ 0
SUMA PASIVO CIRCULANTE					
PASIVO TOTAL	\$291,980	\$ 291,261	\$ 289,587	\$ 287,797	\$ 332,036
CAPITAL CONTABLE					
Capital social	\$ 30,000	\$ 30,000	\$ 30,000	\$ 30,000	\$ 30,000
Resultados Ejer Anteriores		\$ 388,650	\$ 857,625	\$1,409,849	\$2,050,430
Resultado del Ejercicio	\$388,650	\$ 468,975	\$ 552,224	\$ 640,581	\$ 739,048
CAPITAL TOTAL	\$418,650	\$ 887,625	\$1,439,849	\$2,080,430	\$2,819,479
SUMA PASIVO Y CAPITAL	\$710,629	\$1,178,886	\$1,729,436	\$2,368,228	\$3,151,515

Fuente: Elaboración propia del autor

BIBLIOGRAFÍA

- Apuntes de preparación y evaluación de proyectos. (2015). Identificación de la Población Objetivo. febrero 11, 2018, de Apuntes de la materia de Preparación y Evaluación de Proyectos. Sitio web: <http://proyectos.ingenotas.com/2010/12/identificacion-de-la-+-objetivo.html>
- Ramírez A. (2012). La globalización y el impacto en el mundo empresarial. enero 30, 2018, de América economía Sitio web: <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/la-globalizacion-y-el-impacto-en-el-mundo-empresarial>
- Arthur Zaczkiewics. (2016). Consumer Survey Reveals Online Shopping Habits, Behavior Trends. enero 31, 2018, de WWD Sitio web: <http://wwd.com/business-news/retail/consumer-survey-online-shopping-behavior-10473209/>
- Baltar, A. (2006). GUÍA PARA LA PRESENTACIÓN DE PROYECTOS. MÉXICO D.F.: SIGLO VEINTIUNO EDITORES.
- Begoña Carreres Rodríguez. (2015). Historia del vestido, el siglo XIX. enero 29, 2018, de Revista de historia Sitio web: <https://revistadehistoria.es/historia-del-vestido-el-siglo-xix/#>
- Belicove, M.. (2013). How Many U.S.-Based Online Retail Stores Are On The Internet?. febrero 12, 2018, de FORBES Sitio web: <https://www.forbes.com/sites/mikalbelicove/2013/09/18/how-many-u-s-based-online-retail-stores-are-on-the-internet/#1d618e3a37a4>
- Bollinger, I. (2015). The Top Ten US eCommerce Retail Sites By Revenue. febrero 12, 2018, de THE TRELLIS BLOG Sitio web: <https://trellis.co/blog/top-ten-us-ecommerce-retail-sites-by-revenue/>
- Dolliver, M. (2009). Comparing Single and Married Women as Consumers. febrero 11, 2018, de BRAND MARKETING Sitio web: <http://www.adweek.com/brand-marketing/comparing-single-and-married-women-consumers-99425/>
- Duncan, E. (2017). Comercio electrónico de moda en los Estados Unidos - Estadísticas y hechos. febrero 28, 2018, de The Statistics Portal Sitio web: <https://www.statista.com/topics/3481/fashion-e-commerce-in-the-united-states/>
- EAE BUSINESS SCHOOL. (2017). Proceso de producción: en qué consiste y cómo se desarrolla. marzo 14, 2018, de EAE BUSINESS SCHOOL Sitio web: <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/proceso-de-produccion-en-que-consiste-y-como-se-desarrolla/>
- Eckhardt, J. (2015). Business Lobbying and Trade Governance: The Case of EU-China Relations. marzo 05, 2018, de ebooks Sitio web: <https://www.google.com.mx/search?q=Business+Lobbying+and+Trade+Governance%3A+The+Case+of+EU-China+Relations&oq=Business+Lobbying+and+Trade+Governance%3A+The+Case>

+of+EU-

China+Relations&aqs=chrome..69i57j69i60.1258j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8

- ECONOMIPEDIA. (2015). CONSUMIDOR. febrero 11, 2018, de ECONOMIPEDIA Sitio web: <http://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>
- El Economista. (2018). Artesanías, muy importantes para México. mayo 15, 2018, de El Economista Sitio web: <https://www.eleconomista.com.mx/opinion/Artesanias-muy-importantes-para-Mexico-20180304-0066.html>
- ENNIS, S., RIOS-VARGAS, M., & ALBERT, N.. (2012). LA POBLACIÓN HISPANA:2010. noviembre 5, 2017, de UNITED STATES CENSUS BUREAU Sitio web: <https://www.census.gov/prod/cen2010/briefs/c2010br-04sp.pdf>
- Estudio Técnico. (2011). Balance de obras físicas. marzo 08, 2018, de Estudio técnico Sitio web: <https://e-tecnico.webnode.es/servicios/balance-de-obras-fisicas/>
- FARA JOIFIN. (2017). Do Single Women Spend More Than Married Women?. enero 31, 2018, de Compare Hero Sitio web: <https://www.comparehero.my/blog/do-single-women-spend-more>
- Farfan, B. (2017). 2016 US Retail Industry Overview. febrero 12, 2018, de the balance Sitio web: <https://www.thebalance.com/us-retail-industry-overview-2892699>
- Forbes staff. (2014). México y sus artesanías en el mundo. enero 29, 2018, de FORBES Sitio web: <https://www.forbes.com.mx/mexico-y-sus-artesantias-en-el-mundo/>
- García, J. 2016. DISEÑO Y ESTRUCTURA DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN. marzo 05, 2018, de Escuela Internacional de Profesionales y Empresas Sitio web: <http://www.eipe.es/disenio-estructura-canal-distribucion/>
- Helmore, E. 2016. Bestseller puts US women at the heart of a new social revolution. febrero 4, 2018, de US Politics The observer Sitio web: <https://www.theguardian.com/us-news/2016/mar/06/all-the-single-ladies-rebecca-traister-us-politics>
- Hinojosa, M. 2002. Los costos de producción. Marzo 19, 2018, de Gestipolis Sitio web: <https://www.gestipolis.com/los-costos-de-produccion/>
- Howden, L., & Meyer, J. 2010. Age and Sex Composition. febrero 3, 2018, de Census Brief Sitio web: <https://www.census.gov/prod/cen2010/briefs/c2010br-03.pdf>
- INEGI. (2017). Exportaciones por Entidad Federativa. mayo 22, 2018, de INEGI Sitio web: http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/registros/economicas/exporta_ef/default.aspx
- Kotler, P. 2008. Fijación de precios: comprender y captar el valor del cliente. En Fundamentos de Marketing(9). Estado de México : PEARSON Prentice Hall.
- La nueva economía. (2017). Factores condicionantes del tamaño de mercado de un proyecto de inversión. mayo 21, 2018, de La nueva economía Sitio web:

<http://lanuevaeconomia.com/factores-condicionantes-del-tamano-de-mercado-de-un-proyecto-de-inversion.html>

- Laboni. (2017). 5 profitable product ideas to sell online. febrero 28, 2018, de amazon services Sitio web: <https://services.amazon.in/resources/seller-blog/5-profitable-product-ideas-to-sell-online.html>
- LaGrave, K. 2012. Fashion: Why Is It Important?. febrero 11, 2018, de HUFFPOST Sitio web: https://www.huffingtonpost.com/katherine-lagrave/why-is-fashion-important_b_1568465.html
- Lidbury, O. 2018. Why the world loves Mexican style. mayo 9, 2018, de The telegraph Sitio web: <https://www.telegraph.co.uk/films/coco/why-the-world-loves-mexican-style/>
- Markus, J. 2017. eCommerce. febrero 8, 2018, de Oberlo Sitio web: <https://www.oberlo.com/ecommerce-wiki/ecommerce>
- Martin, E. 2017. Here's how much money American women earn at every age. mayo 09, 2018, de CNBC Sitio web: <https://www.cnbc.com/2017/09/12/heres-how-much-money-american-women-earn-at-every-age.html>
- McLynn, K.. (2017). Online's Impact and Shifting Shopping Dynamics Resulted in Steady 2016 Apparel Sales Growth, Reports NPD. febrero 12, 2018, de npd Sitio web: <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/2017/onlines-impact-and-shifting-shopping-dynamics-resulted-in-steady-2016-apparel-sales-growth--reports-npd/>
- Mejía, J.. (2017). Qué es el Marketing Digital, su importancia y principales estrategias. febrero 18, 2018, de Blog Marketing Digital, Social Media y Transformación Digital | Juan Carlos Mejía Llano logo Sitio web: <http://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- National Associations of Women Business Owners. (2015). Women Business Owner Statistics. febrero 4, 2018, de National Associations of Women Business Owners Sitio web: <https://www.nawbo.org/resources/women-business-owner-statistics>
- Orendorff, A.. (2018). The State of the Ecommerce Fashion Industry: Statistics, Trends & Strategy. mayo 15, 2018, de shopify plus Sitio web: <https://www.shopify.com/enterprise/ecommerce-fashion-industry>
- Padial, J.. (2016). ¿Qué es la demanda de mercado?. febrero 11, 2018, de CURIOSOANDO Sitio web: <https://curiosoando.com/que-es-la-demanda-de-mercado>
- PEIMBERT, E. (2012). La Generación "Y" o "Millennials". febrero 11, 2018, de Konzeppt Sitio web: <http://www.konzeppt.com/blog/la-generacion-y-o-millennials/>
- PLAN DE NEGOCIOS. (2013). Estudio de mercado: Análisis de producto, demanda y oferta. febrero 12, 2018, de Plan de negocios manual Sitio web:

<http://www.mailxmail.com/curso-plan-negocios-manual/estudio-mercado-analisis-producto-demanda-oferta>

- Puro Marketing . (2013). La gestión de quejas en el comercio electrónico. marzo 05, 2018, de Puro Marketing Sitio web: <https://www.puromarketing.com/76/18348/quejas-recurrentes-venta-internet.html>
- RD, C.. (2011). LOS PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS. febrero, 2018, de Blog de Marketing Digital Sitio web: <http://icimerchandising.blogspot.mx/2011/11/los-productos-complementarios.html>
- Retail touch points . (2017). U.S. Online Retail Sales Growing 14% In 2017. febrero 12, 2018, de Retail touch points Sitio web: <https://www.retailtouchpoints.com/topics/e-commerce/u-s-online-retail-sales-growing-14-in-2017>
- Rico, V.. (2017). Estudios de mercado y análisis de mercado. febrero 11, 2018, de Estudio de mercado Sitio web: https://www.estudiosdemercado.org/que_es_un_estudio_de_mercado.html
- Rojas, F.. (2010). Formulación de proyectos. marzo, 14, de mailxmail Sitio web: <http://www.mailxmail.com/curso-formulacion-proyectos/tamano-proyecto>
- SANTANA, A.. (2015). Los agentes claves según el modelo de negocio online. marzo 05, 2018, de ecommerce Sitio web: <http://www.ecommerce.com.do/los-agentes-claves-segun-el-modelo-de-negocio-online/>
- Santillán, M.. (2008). PRODUCTO SUSTITUTO. febrero 11, 2018, de Hispavista Sitio web: <http://mktunlam.blogspot.es/1211159940/>
- Sarah Perez. (2016). 79 percent of Americans now shop online, but it's cost more than convenience that sways them. enero 29, 2018, de TC Sitio web: <https://techcrunch.com/2016/12/19/79-percent-of-americans-now-shop-online-but-its-cost-more-than-convenience-that-sways-them/>
- Sheng, L.. (2016). Statistics: Global Apparel Market 2016-2020. febrero 11, 2018, de ASH455 Global Apparel & Textile Trade and Sourcing Sitio web: <https://shenglufashion.wordpress.com/2016/10/16/statistics-global-apparel-market-2016-2018/>
- Silverstein, M. & Sayre, K. (2009). The Female Economy. febrero 4, 2018, de HARVARD BUSINESS SCHOOL Sitio web: <https://hbr.org/2009/09/the-female-economy>
- Single Adult Ministry. (2016). US SINGLES STATISTICS. febrero 3, 2018, de Single Adult Ministry Sitio web: <http://www.upcisam.com/about/singles-statistics/>
- Smale, T.. (2015). The Top 5 Reasons You Should Start an Ecommerce Business. abril 16, 2018, de Entrepreneur Sitio web: <https://www.entrepreneur.com/article/251386>
- The Statistics Portal. (2015). Percentage of the U.S. population who have completed four years of college or more from 1940 to 2016, by gender. febrero 3, 2018, de The Statistics Portal Sitio web:

<https://www.statista.com/statistics/184272/educational-attainment-of-college-diploma-or-higher-by-gender/>

- Troconis, B.. (2012). Alcance del Comercio Electronico. febrero 11, 2018, de Blogger.com Sitio web: <http://gestion-informatica-ecommerce.blogspot.mx/>
- U.S. Census Bureau. (2013). U.S. Population. febrero 1, 2018, de WOMEN'S HEALTH USA 2013 Sitio web: <https://mchb.hrsa.gov/whusa13/population-characteristics/p/us-population.html>
- UKessays. (2015). The Ecommerce Impacts On Supply Chain Management Information Technology Essay. febrero 11, 2018, de UKessays Sitio web: <https://www.ukessays.com/essays/information-technology/the-ecommerce-impacts-on-supply-chain-management-information-technology-essay.php>
- United States Census Bureau. (2010). Population by Sex and Selected Age Groups: 2000 and 2010. enero 31, 2018, de United States Census Bureau Sitio web: <https://www.census.gov/prod/cen2010/briefs/c2010br-03.pdf>
- UNITED STATES Census. (2012). PROFILE AMERICA FACTS FOR FEATURES. enero 31, 2018, de UNITED STATES Census Sitio web: https://www.census.gov/newsroom/releases/archives/facts_for_features_special_editions/cb12-ff05.html
- UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS. (2016). Tamaño del proyecto. marzo 05, 2018, de UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS Sitio web: http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/Proyecto%20de%20Grado%20Fase%20I%20%28Segundo%20Momento%29/tamao_del_proyecto.html
- VELA, L.. (2015). Artesanía mexicana, una gran oportunidad de negocio. marzo 05, 2018, de DINERO EN IMAGEN Sitio web: <http://www.dineroenimagen.com/2015-09-17/61713>
- WHARTON UNIVERSITY OF PENNSYLVANIA. (2016). Single Women: The Demographic Shift Shaping the Economy. febrero 1, 2018, de WHARTON UNIVERSITY OF PENNSYLVANIA Sitio web: <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/single-ladies-demographic-shift-shaping-economy/>