FACULTAD CIENCIAS ECONOMICAS
SEDE ITUZAINGO-CAMPUS 094 UAI

BY NV LENCERIA DE EMPRENDEDOR A PYME

EL EMPRENDIMIENTO COMO OPORTUNIDAD EN MEDIO DE UNA CRISIS MUNDIAL ECONOMICA

NATALIA E. VELEZ

LEGAJO: B00075573-C8

TRABAJO FINAL DE CARRERA: CONTADOR PUBLICO

MAIL: natyjaziel@gmail.com

20/08/2024

DEDICATORIA

Primero y, ante todo, doy gracias a Dios, quien me ha dado la fuerza, la sabiduría y la perseverancia para alcanzar este logro que representa la culminación de una asignatura pendiente que hoy se completa. Sin Su guía y bendición, este sueño no habría sido posible. A mi querido hijo Jahaziel, mi mayor inspiración y motivación, su amor y apoyo incondicional han sido mi motor durante este camino. A mis padres, y a toda mi familia, por su amor y paciencia infinita. Gracias por creer en mí incluso en los momentos más difíciles y por estar siempre a mi lado brindándome su apoyo incondicional. A mis compañeros de estudio, por los innumerables días y noches de trabajo en equipo, por las risas y por el compañerismo. A mis mentores y profesores, quienes han sido faros de conocimiento y guía en este viaje académico.

INTRODUCCION

Resumen

BY NV, es un emprendimiento que surge a partir de una crisis que llevo a la búsqueda de estabilidad económica y proyección a futuro. El proyecto surge a partir de una idea innovadora, llevada adelante por sus dueños.

Este proyecto se inicia en diciembre 2016, a través de una cartera de clientes formada a partir de las visitas a diferentes públicos, ubicados en el recorrido de la ruta 3 hacia el sur, partiendo de Buenos Aires hasta Tierra del Fuego.

En primer lugar, se creó la fan page de Facebook, invirtiendo en el crecimiento de esta, a partir de contratación de publicidad segmentada por provincia y comercializando a través del método contra reembolso para asegurar la confianza y recomendación futura.

Más adelante se incrementó la presencia en redes sociales con la creación de un usuario de Instagram, página web institucional, mail marketing, registro de la marca, cuenta en Tik Tok y Threads y diferentes promociones, combos y packaging para asegurar las ventas y desarrollo del proyecto.

La pandemia de COVID-19, puso en crisis a muchas organizaciones a nivel global y las desafío a desarrollar nuevos modelos de negocios que incluían la innovación tecnológica. La asunción de esta pandemia como crisis, pero también oportunidad, fue un disparador para su transformación, crecimiento y desarrollo para encaminarse hacia el modelo de una PyME. Para ello se necesitará trabajar a través de una estructura, delegar tareas, crear un negocio que produzca ganancias a través de una serie de estrategias. Utilizando además las nuevas herramientas disponibles a través de la innovación, generando nuevos resultados.

Palabras clave

PyME- EMPRENDEDOR- E-COMMERCE- MARKETING- EMPRENDEDORISMO

INDICE

DEDICATORIA 1
INTRODUCCION 2
Resumen 2
Palabras clave 2
CAPITULO I 6
CONTEXTO DE ESTUDIO 6
Denominación del proyecto de Investigación 6
Naturaleza del Proyecto de Investigación 6
Justificación de la elección del problema 7
Formulación de los objetivos de investigación 8
Objetivo general 8
Objetivos Específicos 8
CAPITULO II 10
ELABORACION MARCO TEORICO CONCEPTUAL-REFERENCIAL 10
Marco Teórico 10
El emprendedorismo y el emprendedor 11
Visión de Autores 13
Elementos que determinan el comportamiento y las decisiones de los emprendedores, según Schumpeter 14
"Econosublime. Fuerzas de Porter" 15
"Como convertir con Éxito tu Sueño en una Empresa" 16
PyME 17
Ventajas 17
Desventajas 18
Certificado PYME 18
CAPITULO III 19
HIPOTESIS DE TRABAJO 19
Hipótesis 19
Contextualización- E-commerce 19
WhatsApp Business 21

CAPITULO IV 22
ANALISIS DE DATOS 22
Definición de Variables 22
Estadísticas Meta 22
Planificador- Ventajas 25
Determinación de la población de trabajo 26
Determinación de las técnicas de recolección de datos a emplear y 27
elaboración de los instrumentos de registro correspondientes 27
Plan de Negocio 27
El Legajo Único Financiero y Económico 27
Estudio de Mercado 27
Estudio técnico 28
Fuerzas de Porter 28
Análisis Pestel 28
Registro de Marca 29
Marketing de Marca 29
Registro de dominio 29
Creación de la Tienda Online 29
Ventajas de una tienda Online 30
WhatsApp web como Herramienta 31
CAPITULO V 32
METODOLOGIA 32
Técnicas para Analizar los Datos 32
Plan de Negocio 32
Legajo Financiero 32
Estudio de Mercado 34
Estudio Técnico 34
Estudio financiero 35
Fuerzas de Porter 35
Análisis Pestel 36
Registro de Marca 39
Registro de dominio 40
Beneficios de Registrar un dominio 40

Tienda online venta minorista 41
Uso de la IA para emprendimientos 42
La estrategia digital al siguiente nivel 43
La IA, una herramienta fundamental 43
Herramientas de la IA que están transformando el marketing digital 44
FODA 46
Cronograma operativo y recursos necesarios 48
Cronograma Operativo Trimestral 49
Recursos Necesarios 51
Recursos Humanos 51
Recursos Tecnológicos 51
Recursos Financieros 51
Recursos Materiales 52
CAPITULO VI 53
ELABORACION DEL INFORME FINAL 53
Análisis de Datos y elaboración de conclusiones 53
Recolección de datos 53
Métodos de recolección de datos 53
Elaboración del informe final 53
CONCLUSION 56
RESEÑA BIBLIOGRAFICA 60
ANEXO 62

CAPITULO I

CONTEXTO DE ESTUDIO

Denominación del proyecto de Investigación

El proyecto de Investigación se trata de Lencería By NV; emprendedor dedicado a la venta de lencería mayorista a través de plataformas e-commerce, el cual se potencia a partir de la crisis sanitaria y económica mundial del COVID-19, lo que hace necesario una reestructuración integral para su desarrollo, mediante el estudio de los últimos periodos se buscara llegar a conclusiones que logren alcanzar los objetivos propuestos. Buscamos conocer como en un entorno empresarial cada vez más competitivo, emprendedores y PyME, deben adoptar una estrategia de comunicación e innovación constante; a fin de generar una ventaja competitiva, posicionamiento y fortalecer las relaciones con los clientes.

Se estudiará la resolución del problema identificado en el proyecto By NV y su camino hacia un cambio sustancial, para llegar alcanzar su destino hacia una PyME. Que instrumentos utilizar a fin de mejorar la sistematización de los procesos, para ello se definirán objetivos a corto y largo plazo. A través de datos de los movimientos comerciales, cartera de clientes, zonas más favorables, que métodos son más efectivos. También se recurrirá a bibliografía disponible para casos similares a fin de poner en práctica soluciones pertinentes.

Naturaleza del Proyecto de Investigación

Se trata de un trabajo de Investigación, sobre el proyecto By NV, emprendimiento que comienza a partir de una cartera de clientes creada por un viaje al sur y se potencia a partir de la crisis sanitaria y económica mundial del COVID-19, mediante el estudio de las diversas opciones para crecer y mejorar hasta convertirse en una PyME, a través de los últimos periodos se buscara llegar a conclusiones que logren alcanzar los objetivos propuestos. Buscamos conocer como en un entorno empresarial cada vez más competitivo, emprendedores y PyME, deben adoptar una estrategia de

comunicación e innovación constante; a fin de generar una ventaja competitiva, posicionamiento y fortalecer las relaciones con los clientes.

Las posibilidades que ofrece el gobierno para incentivar los proyectos de producción y comercio como los beneficios del certificado PyME, préstamos y cursos de perfeccionamiento. Las nuevas formas de pago que favorecen el crecimiento y desarrollo de este. Los diferentes canales de comercialización y la amplia gama de herramientas que facilitan el desarrollo de este. Como a través de diferentes estudios y metodologías usadas podemos beneficiar el emprendimiento y lograr que se potencie en el mercado.

Justificación de la elección del problema

Se eligió la investigación del caso Experimental, By NV emprendedor dedicado a la venta de lencería mayorista a través de plataformas e-commerce. El mismo fue elegido por su desarrollo en el tiempo y su continuo interés en desarrollar técnicas que mejoren su estado patrimonial, financiero, posicionamiento en el mercado, reconocimiento de marca y su transformación a PyME, incorporando herramientas que le permitirán crecer y desarrollar su modelo de negocio. Su transformación y la búsqueda constante de crear un negocio rentable diferenciándose del resto. El contexto se da durante la crisis mundial del COVID-19 como escenario principal de su transformación y crecimiento hasta la actualidad.

Se estudiará la resolución del problema identificado en el proyecto By NV y su camino hacia un cambio sustancial, para llegar alcanzar su destino hacia una PyME. Que instrumentos utilizar a fin de mejorar la sistematización de los procesos, para ello se definirán objetivos a corto y largo plazo. A través de datos de los movimientos comerciales, cartera de clientes, zonas más favorables, que métodos son más efectivos. También se recurrirá a bibliografía disponible para casos similares a fin de poner en práctica soluciones pertinentes.

Además, en esta era digital vertiginosa, la capacidad de adaptarse a los cambios constantes será la clave para el éxito de cualquier estrategia digital de negocios. El marketing digital es mucho más que publicar contenidos en redes sociales o enviar

correos electrónicos, se trata de conectar de manera significativa con la audiencia y la IA está revolucionando las herramientas para hacerlo de manera más efectiva que nunca.

La inteligencia artificial será una aliada invaluable para los emprendedores al ayudarles a automatizar tareas, analizar datos, personalizar experiencias, optimizar procesos, desarrollar productos innovadores, prever riesgos y mejorar estrategias de marketing y ventas. Es una de las herramientas que se sumara al proyecto inicial para mejorar.

Formulación de los objetivos de investigación

Objetivo general

Analizar estratégicamente el emprendimiento BY NV y su plan de negocios, a fin de lograr la fidelización de los clientes e incorporar los conocimientos adquirido en el estudio de la carrera de Contador Público para el logro de los objetivos como PyME.

Objetivos Específicos

- Indagar las condiciones técnico-operativas del proyecto, para identificar los requerimientos en cuanto a lo necesario a tener en cuenta para el desarrollo del emprendimiento y su crecimiento hacia una PyME.

- Realizar un estudio administrativo y legal con el fin de identificar los principales aspectos que se deben tener en cuenta en temas normativos y aspectos legales esenciales para desarrollarse como una marca reconocida y lograr la fidelización de los clientes.

- Realizar un estudio financiero y o presupuesto para determinar la viabilidad de la formación y puesta en marcha del emprendimiento como PyME y la posibilidad de transformarse en franquicia.

- Determinar la viabilidad del mercado, identificando sus clientes y competencia potencial en el país, extendiendo sus canales de venta al ámbito internacional.

CAPITULO II

ELABORACION MARCO TEORICO CONCEPTUAL-REFERENCIAL

Marco Teórico

La palabra emprender tiene muchos significados, según en el contexto especifico que se quiera tener. A continuación, se mencionará algunas definiciones de la palabra emprender.

Desde el punto de vista de negocios y empresas Link (1989) lo define como el especialista en asumir la responsabilidad por las decisiones propias de localización y el uso de bienes, recursos e instituciones, de otra manera, un "ágil aprovechador y captador de información y recursos" con la facultad para detectar oportunidades de negocios y aprovecharlas.

Según Ibáñez (2001), señalan que el termino emprender describe a cualquier miembro de la economía cuyas actividades son novedosas de alguna forma, así como a personas que, en definitiva, huyen de rutinas y practicas aceptadas por la mayoría. Dichos individuos se caracterizan por su capacidad para crear e innovar; es decir, salen de la costumbre y hacen cosas diferentes para mejorar lo existente.

Emprender es un vocablo que denota un perfil, un conjunto de características que hacen actuar a una persona de una manera determinada y le permiten mostrar ciertas competencias para visualizar, definir y alcanzar objetivos (Alcaraz, 2011).

Alcaraz (2011) lo identifica como una persona capaz de revelar oportunidades y poseedor de las habilidades necesarias para elaborar y desarrollar un nuevo concepto de negocio; esto es, tiene la virtud de detectar y manejar problemas y oportunidades mediante el aprovechamiento de sus capacidades y de los recursos a su alcance, gracias a su autoconfianza.

Alcaraz (2011) agrega otro elemento interesante para el perfil del emprendedor, relacionado con la aceptación del riesgo: la capacidad para aprender de los errores o fracasos. Este mismo autor señala que el emprendedor es una persona

capaz de levantarse de sus caídas, con una nueva perspectiva de las cosas y un aprendizaje que el permitirá mejorar su desempeño en el logro de sus metas y objetivos.

Emprender es perseguir la oportunidad más allá de los recursos que se controlen en la actualidad" (Stevenson 1983, 1985, 1990, 2000). solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver, entre tantas, una necesidad humana." para un negocio diferente.

Según Drucker (1985), el emprendimiento es "el proceso de obtención de beneficios de nuevas combinaciones únicas y valiosas de recursos en un entorno incierto y ambiguo". No es un emprendedor innovador el que repite lo que se ha hecho ya otras veces.

El emprendedor, de acuerdo con Andy Freire, es aquella "persona que detecta una oportunidad y crea una organización (o la adquiere o es parte de un grupo que lo hace) para encararla" (2004)

El emprendedorismo y el emprendedor

El emprendedorismo es un factor crítico para el desarrollo económico, que impulsa productividad y el crecimiento por medio de nuevas empresas que generan actividad económica y empleo.

Pero en sí mismo, ¿qué es el emprendedorismo? Se puede definir de diferentes maneras: como el "proceso de creación y desarrollo de nuevas empresas" (Agencia Nacional de Desarrollo, 2009), como el proceso de creación de valor o como el impulso necesario para la reestructuración económica, pero ninguna de estas definiciones logra comprender un concepto que es mucho más amplio.

En la práctica, el emprendedorismo involucra la economía en sí, pero también implica factores personales y culturales de una región, aunque siempre tomando como centro al emprendedor y a la nueva empresa.

En la actualidad, se considera a las nuevas empresas como un elemento fundamental para el crecimiento económico, la generación de empleo y la innovación empresarial; es por ello por lo que en las últimas décadas el

emprendedorismo se ha convertido en un pilar de las políticas públicas y ha despertado un interés en el entorno sociocultural de una región.

Mientras que "emprender" se define según la Real Academia Española como "acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierra dificultad o peligro" al intentar definir al emprendedor nos encontramos con diferentes autores como Schumpeter (Carrasco, I., & Castaño, M.S., 2008), que buscan un factor determinante y común en ellos.

En un principio se consideraba que un emprendedor era aquel hombre-económico que buscaba el equilibrio entre el beneficio y el coste marginal, una especie individualista de superhombre que surge debido a una serie de aptitudes innatas.

Luego, entre 1909 y 1918, a raíz de la Primera Guerra Mundial y de los diferentes cambios que tuvieron lugar en el mundo, se definió la figura del emprendedor como el fundador de una empresa nueva, en las que las innovaciones se pueden introducir con mayor facilidad, ya que las empresas existentes presentan inercias que dificultan el cambio.

Es por ello por lo que el emprendedor es considerado un innovador: él rompe con la forma tradicional de hacer las cosas y con las rutinas establecidas, y se enfrenta a ser desaprobado por los miembros de su comunidad porque el entorno es hostil a los comportamientos nuevos. El entorno se convierte así en un freno, ya que es complejo romper las inercias existentes, pero a su vez es un estímulo para la mejora social y la expresión del éxito.

Se admite que a mayor desarrollo cultural hay menor resistencia al cambio. Así, la actividad emprendedora se va introduciendo poco a poco en el grupo social hasta el punto de vivirse como algo normal: lo normal será comportarse como un emprendedor, y el grupo social apoyará esta conducta.

Por otra parte, se considera que el emprendedor posee dotes de liderazgo y un talento especial para identificar el mejor modo de actuar, ya que tiene la habilidad de ver las cosas como nadie más las ve, guiado por sus emociones.

Visión de Autores

Joseph Schumpeter, un economista conocido por sus teorías sobre la innovación y el emprendimiento, identificó tres clases de elementos que afectan al comportamiento emprendedor (Carrasco, I., & Castaño, M.S., 2008), que ponen en evidencia un componente sociológico significativo:

- La introducción de una innovación: un nuevo bien, un nuevo proceso de producción, la apertura de un nuevo mercado, el hecho de descubrir una nueva fuente de materias primas o reorganizar una industria de un nuevo modo.
- La motivación empresarial: relacionado con el deseo de fundar una nueva dinastía o reino privado para ganar estatus en la sociedad y demostrar superioridad en ella; el deseo de ganar, combatir y conquistar; el disfrute y la satisfacción de la creación y la resolución de problemas.
- La dificultad que implica planear y entender una nueva actividad desconocida; vencer la inercia instalada en la propia mente del hombre de negocios; la tendencia humana a rechazar cualquier conducta que se desvíe de lo acostumbrado.

Chan (2004) describe el comercio electrónico como la venta y compra de bienes y servicios a través de Internet, enfatizando su capacidad para reducir costos y aumentar la eficiencia. Este autor destaca la importancia de las tecnologías de la información en la creación de nuevas oportunidades de negocio y la expansión del alcance de mercado para las empresas. Chan también subraya los desafíos relacionados con la seguridad y la privacidad de los datos en las transacciones en línea.

Fernández-Portillo, Sánchez-Escobedo & Jiménez-Naranjo (2015): Estos autores analizan el comercio electrónico desde una perspectiva empresarial y económica, resaltando su impacto en la competitividad de las empresas. Subrayan cómo el e-commerce facilita el acceso a mercados globales y permite una mayor personalización de los servicios y productos ofrecidos a los clientes. También discuten las barreras que las pequeñas y medianas empresas pueden enfrentar al

implementar estrategias de comercio electrónico, como la falta de recursos tecnológicos y conocimientos especializados.

Heng (2003) se enfoca en los aspectos técnicos del comercio electrónico, incluyendo la infraestructura tecnológica necesaria para su implementación. Este autor examina cómo las plataformas de comercio electrónico pueden integrarse con los sistemas empresariales existentes para mejorar la gestión de la cadena de suministro, la logística y el servicio al cliente. Heng también aborda temas relacionados con la seguridad cibernética y las medidas necesarias para proteger las transacciones en línea.

Moreno, Sánchez, Moreno & de Pablos Heredero (2016): En su estudio, estos autores exploran el impacto del comercio electrónico en el comportamiento del consumidor y la transformación de los modelos de negocio tradicionales. Analizan cómo el e-commerce ha cambiado las expectativas de los clientes en términos de conveniencia, rapidez y disponibilidad de productos. Además, discuten las estrategias que las empresas deben adoptar para mantenerse competitivas en un entorno de mercado digitalizado, como la optimización de la experiencia del usuario y el uso de análisis de datos para tomar decisiones informadas.

Elementos que determinan el comportamiento y las decisiones de los emprendedores, según Schumpeter

Factores Individuales: Estos se refieren a las características personales del emprendedor, como la creatividad, la capacidad de asumir riesgos, la motivación, y la visión. Schumpeter enfatiza la importancia de las cualidades individuales y la capacidad de innovar para lograr el éxito empresarial.

Factores Sociales: Incluyen el entorno cultural y social en el que opera el emprendedor. Esto abarca las normas y valores de la sociedad, la educación y formación disponibles, el apoyo social y las redes de contactos. Estos factores influyen en la predisposición de las personas a emprender y en el apoyo que reciben para llevar a cabo sus proyectos.

Factores Económicos: Estos se centran en el entorno económico y las condiciones del mercado. Incluyen el acceso al financiamiento, las políticas gubernamentales, la disponibilidad de recursos, la competencia y las oportunidades de

mercado. Schumpeter destaca que un entorno económico favorable puede incentivar la actividad emprendedora, mientras que uno desfavorable puede inhibirla.

Para algunos autores la figura del emprendedor está vinculada a unas características personales, y por ello, cualquiera que reúna las características adecuadas, está prácticamente predestinada a ser emprendedora (Bull y Winter, 1991), según otros autores, el que una persona llegue a serlo está en función del contexto que le rodee y la influencia de factores" (Fernández & Saz, 2007).

Sin embargo, también hay autores que resaltan cómo las tradiciones sociales y culturales son elementos significativos a la hora de determinar qué tipo de persona puede llegar a ser emprendedor.

"Econosublime. Fuerzas de Porter"

Javier Martínez Argudo (2023) aborda el análisis de las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter, un marco fundamental para evaluar el entorno competitivo de una empresa y su capacidad para ser rentable. Estas fuerzas son:

- **Amenaza de nuevos competidores**: La facilidad con que nuevas empresas pueden ingresar al mercado depende de barreras de entrada como restricciones legales, diferenciación del producto, publicidad y costos iniciales elevados. Cuantos menores sean estas barreras, mayor será la competencia.
- **Amenaza de productos sustitutivos**: La entrada de productos alternativos puede aumentar la competencia en un sector. Factores como la innovación tecnológica y la facilidad de sustitución juegan un papel crucial aquí.
- **Poder negociador de los proveedores:** Cuando los proveedores pueden imponer sus condiciones y precios, las empresas enfrentan mayores costos, lo que reduce sus beneficios. Este poder aumenta si hay pocos proveedores o si estos están bien organizados.
- **Poder negociador de los clientes:** Los clientes pueden influir en las condiciones del mercado, exigiendo precios más bajos o mejores servicios. Su poder crecer cuando hay pocos clientes, están organizados o pueden cambiar fácilmente de proveedor.

- **Grado de rivalidad entre competidores actuales:** La competencia interna de un sector depende de la cantidad de empresas, la similitud de sus productos, el ritmo de crecimiento del mercado y la caducidad de los productos. Mayor rivalidad conduce a una competencia más intensa.

Este análisis permite a las empresas entender mejor su entorno competitivo y diseñar estrategias para mejorar su posición en el mercado, ya sea a través de la reducción de costos, la diferenciación de productos o la segmentación del mercado, estas fuerzas influyen en la rentabilidad potencial de las empresas dentro de un sector.

"Como convertir con Éxito tu Sueño en una Empresa"

F. J. Carmona ofrece una guía práctica para emprendedores, enfocándose en los pasos esenciales para transformar una idea en un negocio exitoso. El libro aborda desde la creación del plan de negocio, análisis de mercado, estrategias de financiamiento, hasta la gestión y crecimiento de la empresa. Además, proporciona consejos prácticos y ejemplos reales para inspirar y orientar a quienes desean emprender.

El libro explica cómo distinguir entre una simple idea y una verdadera oportunidad de negocio. Sugiere observar tendencias económicas, sociales, tecnológicas y políticas, resolver problemas específicos y encontrar nichos de mercado. Carmona enfatiza la importancia de mantener la pasión y la motivación inicial que surge con una idea de negocio. El éxito de un proyecto está ligado a la capacidad de soñar en grande y de mantener esa energía a lo largo del tiempo.

Incluye guías detalladas sobre cómo empezar una empresa, desde la planificación inicial hasta la ejecución. Aborda la necesidad de un plan de negocio flexible y la importancia de actualizarlo conforme se avanza. Se discute cómo ciertas habilidades pueden ser innatas, pero muchas otras pueden adquirirse mediante formación y experiencia. Estas habilidades son esenciales para gestionar recursos humanos y físicos de manera efectiva. El libro proporciona recomendaciones sobre

cómo utilizar la tecnología para impulsar el negocio, mejorar la eficiencia y alcanzar nuevos mercados.

Carmona ofrece consejos sobre cómo manejar las relaciones con socios, así como estrategias para la búsqueda y gestión del financiamiento necesario para el crecimiento del negocio. Se resaltan testimonios de emprendedores sobre la importancia de aprender de los fracasos y cómo estos pueden ser una fuente de valiosas lecciones para el futuro. Ofrece una mezcla de inspiración y pragmatismo para enfrentar los desafíos del mundo empresarial.

El emprendimiento, definido resumidamente como la iniciativa de ser un emprendedor, ha sido asociado a las pequeñas y medianas empresas, porque se caracterizan por tener una o dos personas asumiendo los riesgos de empezar un negocio que genere ganancias.

PyME

La sigla PyME refiere a “Pequeñas y Medianas Empresas”, y se emplea para definir a un formato o categoría de empresa que presenta ciertas restricciones en cuanto a su magnitud, facturación anual, cantidad de operarios, entre otras. En Argentina, las pymes configuran una categoría económica, laboral y productiva que contiene todas las micro, pequeñas y medianas compañías locales.

Ventajas

Las pymes tratan de un modo directo con sus clientes. Esto permite conocer más sus necesidades y proporcionar un servicio a medida. Incluso, establecer vínculos personales y de apego con los consumidores. Debido a su estructura y tamaño, tienen mayores chances de amoldarse a los cambios. Por ejemplo, tienen mayor capacidad para disminuir la oferta en momentos donde no haya demanda frecuente. La capacidad de tomar decisiones, habitualmente, recae en 1 persona o grupo reducido. Ello agiliza escenarios de retardo en la decisión empresarial. Las ideas fluyen y los problemas se resuelven velozmente.

Desventajas

Las pymes carecen del presupuesto de las grandes compañías. Normalmente, necesitan financiamiento externo para ejecutar actividades. Bajo nivel de negociación con proveedores y cliente. El déficit financiero conlleva a la obsolescencia, pues es complejo adaptarse a los avances tecnológicos.

Certificado PYME

El Certificado MiPyME acredita condición de micro, pequeña o mediana empresa ante diferentes organismos e instituciones. Es una herramienta que ayuda a las empresas pequeñas y medianas a crecer, acceder a financiamiento, mejorar su competitividad y beneficiarse de programas de apoyo gubernamentales.

CAPITULO III

HIPOTESIS DE TRABAJO

Hipótesis

La mayoría de las dificultades a las que se tienen que enfrentar las PyMEs están originadas por el desconocimiento y la falta de formación en determinadas materias y la falta de financiación es uno de los problemas con el que se encuentra la pequeña y mediana empresa. Como Emprendedor hacer frente a tiempo a los pagos y obligaciones fiscales es un desafío en el proceso de crecer y permite utilizar algunas estrategias, métodos y herramientas para gestionar de forma eficaz un negocio. Técnicas y estrategias para mejorar la visibilidad del negocio y crear una marca fuerte que resuene con los clientes. La implementación de estrategias de marketing digital y la optimización de la experiencia del cliente en línea incrementarán significativamente las ventas y la lealtad del cliente en el emprendimiento de lencería By NV en crecimiento.

Una experiencia de cliente positiva en el sitio web, incluyendo navegación intuitiva, métodos de pago seguros y atención al cliente eficiente, puede fomentar la lealtad y repetición de compra. Seguimiento de las métricas mencionadas durante un periodo definido, su comparación de los datos antes y después de la implementación para evaluar el impacto de las estrategias proporcionaran un marco estructurado para investigar cómo las estrategias digitales pueden impulsar el crecimiento del emprendimiento, ofreciendo información valiosa para la toma de decisiones futuras.

Contextualización- E-commerce

El e-commerce es aquel en el cual se intercambian bienes y servicios por medios electrónicos y se relaciona con actividades como la comunicación de información, gestión de pagos, instrumentos financieros y transportación. De esta forma el negocio electrónico permite alinear los objetivos empresariales a la estrategia y facilita la creación de nuevos productos, mercados, canales de distribución y reduce el costo de las actividades empresariales. (Chan, 2004; Fernández-Portillo, Sánchez-Escobedo & Jiménez-Naranjo, 2015; Heng, 2003; Moreno, Sánchez, Moreno & de Pablos Heredero, 2016). Los autores citados proporcionan una visión integral de estos

aspectos, contribuyendo a una comprensión más completa del e-commerce en el contexto actual. El comercio electrónico ha sido abordado desde diversas perspectivas, destacando su capacidad para transformar los negocios, mejorar la eficiencia y expandir el alcance de mercado. Sin embargo, también se enfrentan desafíos significativos, como la seguridad, la integración tecnológica y la adaptación a las nuevas expectativas de los consumidores. La diversidad de precios en esta industria puede plantear un gran desafío y al mismo tiempo una gran oportunidad, es importante ingresar con una propuesta diferenciadora que permita a los consumidores tener una razón adicional al momento de comprar y que no solo se basen en los precios sino también en el producto. Es así como se observa una gran oportunidad de negocio y con ella la idea de formar esta empresa.

La creación de una empresa de distribución de lencería y ropa deportiva es un proyecto que nace de una necesidad personal, además de una deficiencia en el mercado, de esta forma se buscará independencia económica y aplicar todos los conocimientos adquiridos académicamente y emplearlos en el mundo real. En cuanto a la idea del negocio se escoge el sector textil, ya que se posee conocimiento en el rubro. Se ven grandes oportunidades de aplicabilidad y crecimiento en el sector, por lo que se plantea un producto de calidad e innovador, donde se utilizarán diferentes herramientas para lograr marcar una diferencia.

Se ve la necesidad de crear una empresa en donde el cliente tenga la oportunidad de emprender y diferenciarse del resto. Sobre todo, está apuntada a principiantes en el rubro que carecen de experiencia y están enfocados en emprender un nuevo negocio. La idea es ayudarles en esta etapa otorgándoles los medios necesarios para lograr su crecimiento y a la vez el nuestro.

Inicialmente la empresa fue un negocio pequeño, y su crecimiento tuvo que ver con los resultados obtenidos en el primer año, en el que se obtuvo un reconocimiento por parte del mercado objetivo, la fidelización de sus clientes y su auge fue a partir de la crisis económica provocada por el covid-19, donde se duplicaron sus clientes, gracias a tener experiencia en la venta online.

WhatsApp Business

WhatsApp Business, diseñado específicamente para pequeñas y medianas empresas, benefició significativamente el emprendimiento, ya que permite crear un perfil empresarial completo con información sobre el negocio, descripción, correo electrónico, y sitio web. Da credibilidad y confianza del cliente en el emprendimiento y facilita crear un catálogo de productos dentro de la aplicación, con imágenes, descripciones, precios y enlaces directos para realizar pedidos, de fácil actualización. Permite la configuración de mensajes automáticos de bienvenida, ausencia y respuestas rápidas para preguntas frecuentes, mejorando la eficiencia y tiempo de respuesta. Facilita la organización de contactos y chats con etiquetas personalizadas (por ejemplo, "Nuevo cliente", "Pedido pendiente"), facilitando la gestión y el seguimiento de las interacciones con los clientes. Tiene la posibilidad de enviar mensajes personalizados a los clientes, mejorando la relación y fomentando la lealtad. El envío de mensajes masivos a listas de clientes sin necesidad de crear grupos, es ideal para promociones y actualizaciones. Además de acceso a métricas como el número de mensajes enviados, entregados, leídos y recibidos, lo que permite evaluar la efectividad de la comunicación y ajustar estrategias en consecuencia. Garantiza que las conversaciones sean seguras y privadas, protegiendo la información tanto del cliente como del negocio. Provee la posibilidad de verificar el número de teléfono del negocio, lo que agrega una capa adicional de confianza. Para negocios más grandes, la API permite la integración con sistemas de gestión de clientes (CRM), herramientas de automatización de marketing y plataformas de comercio electrónico, mejorando la eficiencia operativa. WhatsApp Business ofrece herramientas especializadas y funcionalidades avanzadas que pueden ayudar a un emprendimiento a mejorar su eficiencia operativa, incrementar las ventas, y fortalecer la relación con los clientes.

CAPITULO IV

ANALISIS DE DATOS

Definición de Variables

Se trata de un estudio cuantitativo y cualitativo, donde a partir de datos y estudio del impacto de diferentes situaciones analizaremos el desarrollo de un emprendimiento para llegar a convertirse en PyME, las posibilidades de financiación, desarrollo de un plan de negocio, la necesidad de adaptación a los cambios tecnológicos, nuevos canales de venta y distribución, su proyección a un reconocimiento de marca a nivel nacional.

Para el análisis cuantitativo se tomará como principal referencia los números de estados financieros, seguidores, clientes e intentará anclar la percepción de un negocio en sus cuentas y números. Para el análisis cualitativo se usará la metodología mediante la cual una empresa obtiene, procesa y analiza los datos del mercado para transformarlos en información útil y valiosa. En este sentido, dicho análisis se asemeja al análisis de datos estadísticos. En este caso usaremos datos proporcionados por Meta Facebook a través de la página. Según Hernández Sampieri y otros (2014, P196).

Estadísticas Meta

Las estadísticas de Meta (anteriormente Facebook) también fueron y son muy valiosas para el emprendimiento, ayudando a optimizar estrategias de marketing y mejorar el rendimiento en varias áreas clave, proporcionan una visión detallada y accionable sobre el comportamiento y las preferencias de la audiencia, el rendimiento de campañas y que el contenido sea más efectivo. Utilizarlas permite tomar decisiones basadas en datos, optimizar esfuerzos de marketing y, en última instancia, aumentar la efectividad del emprendimiento. Estas nos permitirán conocer y analizar diferentes áreas de la empresa y el mercado a alcanzar.

Conocimiento del Público Objetivo: Nos proveen datos demográficos, las estadísticas te permiten conocer la edad, el género, la ubicación y otros datos demográficos de tu audiencia. Esto ayuda a ajustar tus campañas para que sean más

relevantes y efectivas. Puedes ver qué intereses y comportamientos son comunes entre tu audiencia, lo que facilita la creación de contenido y anuncios que resuenen mejor con ellos.

Rendimiento de las Publicaciones, Engagement: Las métricas de interacción (me gusta, comentarios, compartidos) te muestran qué tipo de contenido genera más interacción, permitiéndote replicar y mejorar lo que funciona. Saber cuántas personas están viendo tus publicaciones te ayuda a evaluar la efectividad de tus estrategias de distribución y promoción de contenido.

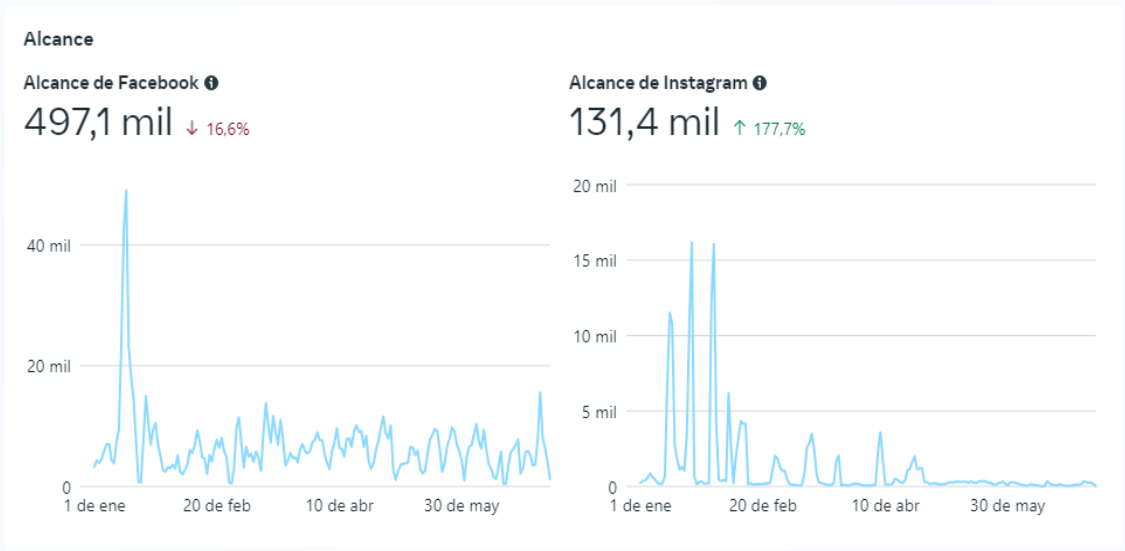
Análisis de Anuncios: CTR (Click-Through Rate): Esta métrica te dice qué porcentaje de personas que ven tu anuncio hacen clic en él. Un CTR alto indica un anuncio efectivo. Puedes rastrear cuántas personas realizan una acción deseada (como una compra o suscripción) después de ver tu anuncio. Esto es crucial para medir el retorno de inversión (ROI) de tus campañas publicitarias.

Optimización de Campañas: Con las estadísticas, puedes segmentar tu audiencia en grupos más específicos y personalizados, lo que permite campañas más dirigidas y efectivas. Realizar pruebas A/B con diferentes versiones de anuncios para ver cuál funciona mejor, basándote en datos reales en lugar de suposiciones.

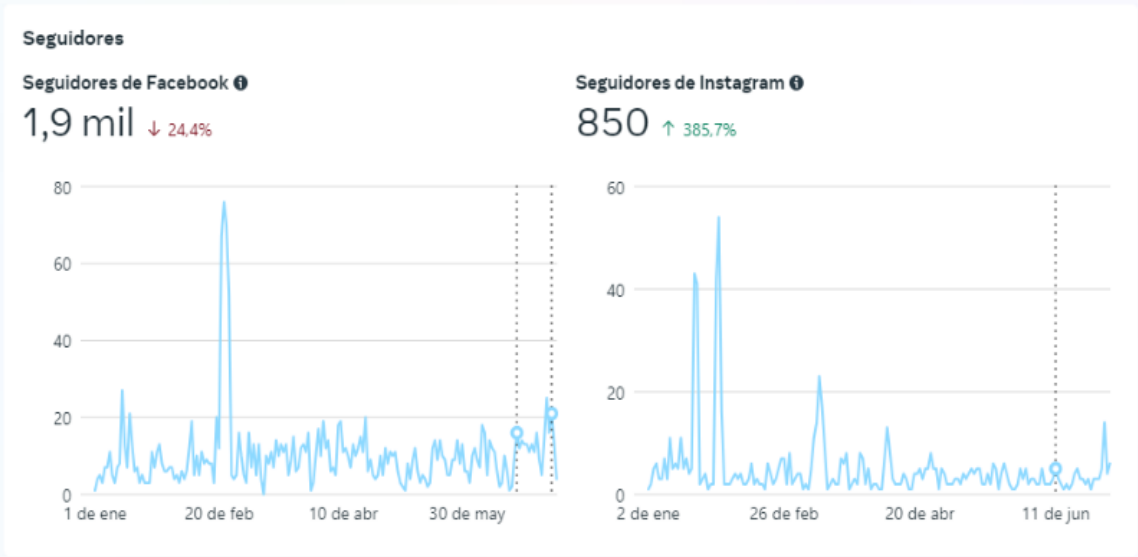
Estrategia de Contenidos: Identifica qué tipo de contenido (videos, imágenes, textos) prefieren tus seguidores y ajusta tu estrategia en consecuencia. Las estadísticas pueden mostrarte cuándo tu audiencia está más activa, ayudándote a programar publicaciones en los momentos de mayor impacto.

Feedback en Tiempo Real: Las reacciones y comentarios en tus publicaciones te ofrecen un feedback directo de tu audiencia, permitiéndote ajustar y mejorar tu oferta según sus preferencias y necesidades.

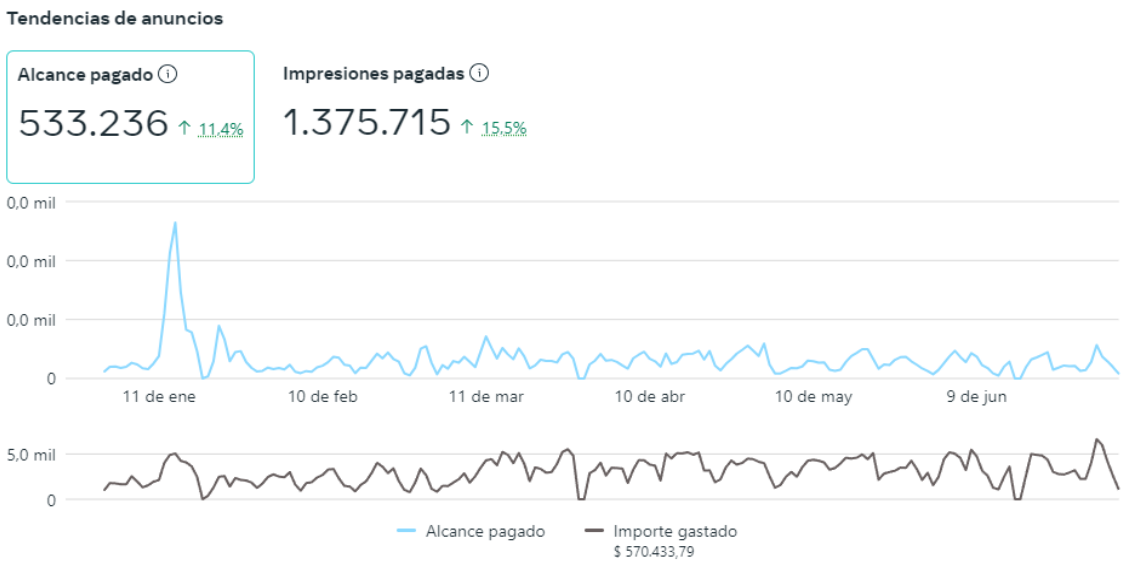
Benchmarking: Comparación con la Competencia: Puedes comparar tus métricas con las de competidores o estándares de la industria para identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento.



Alcance del Último Año 2024 Figura 1



Seguidores 2024, Figura 2
https://business.facebook.com/latest/insights/results?business_id=227748438079407&asset_id=385542671790740&ad_account_id=6004505213637&time_range=%2522THIS_YEAR%2522



Tendencias de Anuncios 2024, Figura 3

https://business.facebook.com/latest/insights/results?business_id=227748438079407&asset_id=385542671790740&ad_account_id=6004505213637&time_range=%2522THIS_YEAR%2522

Otra herramienta muy usada en la actualidad son los planes semanales de Meta y el planificador, que no solo ayuda a corregir errores y potenciar el crecimiento, sino que también optimiza la presencia en redes sociales, mejora la eficiencia y efectividad de marketing, contribuyendo al crecimiento y éxito del emprendimiento.

Planificador- Ventajas

Un plan semanal garantiza que siempre tengas contenido listo y que tu presencia en redes sociales sea constante, lo cual es crucial para mantener el interés de tu audiencia. Al planificar y crear contenido con anticipación, puedes ahorrar tiempo durante la semana y enfocarte en otras áreas importantes de tu negocio. Revisar regularmente las métricas te permite tomar decisiones informadas y ajustar tu estrategia para maximizar el impacto. Dedicar tiempo específico para interactuar con tu audiencia mejora la relación con tus seguidores y puede aumentar la lealtad del cliente.

Las promociones y ofertas regulares pueden incentivar compras y aumentar tus ingresos.



Plan Semanal Figura 4
https://business.facebook.com/latest/insights/plan?business_id=227748438079407&asset_id=385542671790740&ad_account_id=6004505213637

Determinación de la población de trabajo

Se trata de los procesos de Internalización de la pequeña y mediana empresa, que representa un elemento clave para garantizar el crecimiento y mejorar las posibilidades del futuro de la organización. Generar planeamientos estratégicamente a largo plazo. Estar al día con la red de emprendedores y pares en el sector. Innovar en temas creatividad, marca, y servicios. Cuidar a los clientes para fidelizarlos.

Las pymes en Argentina son una categoría económica, laboral y productiva que incluye todas las micro, pequeñas y medianas empresas en el país. Pueden integrarse por más de una persona, están categorizadas de acuerdo con sus ingresos y se clasifican dependiendo de su actividad económica declarada.

El crecimiento y la internacionalización de las pymes son dos de los mayores retos para cualquier pyme. Una de las condiciones para crecer e internacionalizar la empresa es conseguir nuevos clientes, una complicada misión cuando no se dispone del capital necesario ni se conocen las estrategias y recursos más adecuados.

Determinación de las técnicas de recolección de datos a emplear y elaboración de los instrumentos de registro correspondientes

Plan de Negocio

El plan de negocio servirá como herramienta y como inicio para poder dar marcha a un desarrollo empresarial, este se desarrollará con el fin de plantear las principales ideas y a través de este llevarlas a cabo y mirar si por medio de este se pueden alcanzar los objetivos planteados y trazar la estrategia a utilizar.

El Legajo Único Financiero y Económico

El legajo Único Financiero y Económico disponible en Afip permite generar líneas de beneficios especiales, subsidios y otras herramientas promovidas por el Sector Público Nacional a favor de las personas humanas y/o jurídicas inscriptas en el Registro de Empresas MiPyMES. Proveer a las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas información sobre sus principales indicadores, facilitando la educación financiera e interacción con el sistema financiero. Centralizar la información y documentación que permita la reducción de carga operativa y costos a las personas humanas y/o jurídicas inscriptas en el Registro de Empresas MiPyMES y al sistema financiero. Dinamizar la competencia entre actores del sistema financiero a partir de una mayor fluidez de información que permita a las personas humanas y/o jurídicas inscriptas en el Registro de Empresas MiPyMES acceder a mejores condiciones de productos y servicios financieros. Mejorar la interacción con el sector productivo a través de herramientas digitales, impulsando la transparencia y el acceso a la información.

Estudio de Mercado

Es un conjunto de acciones que se ejecutan con el fin de conocer la respuesta del mercado (de tu público o público objetivo, de tus proveedores e, incluso, de tu competencia) ante un nuevo producto o servicio. Se analizarán aspectos tan fundamentales como el precio de los productos o el modo de comunicación y distribución de estos.

Estudio técnico

El estudio técnico define la factibilidad técnica de varias opciones tecnológicas. que pueden existir para el proyecto pero además, determina lo que será la inversión, los costos, los ingresos, los egresos que sustentan la rentabilidad.

Fuerzas de Porter

La fuerza competitiva o las fuerzas competitivas más fuertes determinan la rentabilidad de un sector y se transforman en los elementos más importantes de la elaboración de la estrategia.

La fuerza más relevante, sin embargo, no siempre es obvia. Teniendo en cuenta lo anterior se tendrá que realizar un enfoque en la investigación en lo que tiene que ver con las barreras de entrada a un sector, mirar en detalle el poder de negociación de los compradores (Los clientes poderosos –el lado inverso de los proveedores poderosos– son capaces de capturar más valor si obligan a que los precios bajen, exigen mejor calidad o mejores servicios) y de los proveedores para de esta forma analizar el comportamiento que se tendrá que tener como marca ante diferentes situaciones, en este caso que son internas del sector y que afectan directamente el posible funcionamiento de este.

Análisis Pestel

Es un análisis del sector externo y las variables que afectan a la empresa que no se pueden controlar o no dependen tanto de la razón de ser, pero sí afectan a todo el sector y para ellos en el plan de negocios se entra en un análisis Pestel, que es una de las muchas técnicas de análisis de negocios y en donde los emprendedores pueden realizar una evaluación de los principales elementos que tendrán alguna influencia en el proyecto.

Se trata de una técnica básicamente descriptiva. La idea es detallar de la mejor manera el entorno en el que operará la empresa en función de aspectos políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos, jurídico-legales y otros que, de alguna u otra forma, tengan alguna incidencia.

Registro de Marca

Una marca es un signo que permite diferenciar de los demás aquellos productos o servicios que son propiedad de una persona o empresa. Registrarla te garantiza la propiedad, habilitándote a impedir que terceros, sin tu autorización, comercialicen productos o servicios con la misma marca o utilicen una denominación similar que pueda crear confusión. El registro de una marca lleva veinticuatro (24) meses para las solicitudes que no pasan por la etapa de estudio simplificado y doce (12) meses para las que sí. Si la solicitud recibe oposiciones, el trámite puede demorarse.

Para comenzar con el procedimiento de registro deberás cumplir con 3 requisitos: Poseer Clave Fiscal (Nivel 2 en adelante), conocer la disponibilidad de la marca a registrar, conocer la clase del producto/servicio (clasificación de la marca) Cuando tu marca se encuentre concedida, te llegará a través del correo electrónico un código alfanumérico para que descargues el título digital de propiedad.

Marketing de Marca

El marketing de marca es el proceso de establecer y hacer crecer la relación entre una marca y los consumidores. En lugar de destacar un producto o servicio individual, el marketing de marca promociona toda la marca, utilizando los productos y servicios como puntos de prueba que respaldan la promesa de marca.

Registro de dominio

Registrar un dominio de marca para una tienda online es un paso importante para proteger la identidad y la reputación del negocio en línea. Además de abrir la posibilidad de un nuevo canal de ventas a nivel nacional e internacional, con la facilidad de tener todo centralizado con un CRM.

Creación de la Tienda Online

Una tienda online minorista es una herramienta indispensable para cualquier proyecto de lencería mayorista. No solo amplía el alcance y diversifica las fuentes de ingresos, sino que también proporciona un control total sobre la presentación de la marca y ofrece una experiencia de compra personalizada que puede mejorar significativamente la satisfacción del cliente.

La implementación de una tienda online minorista es una estrategia crucial para el éxito de un proyecto de lencería en crecimiento. A continuación, se destacan las razones por las cuales esta herramienta es vital:

Ventajas de una tienda Online

Tener una tienda online minorista permite que los mayoristas de lencería lleguen directamente al consumidor final. Esto no solo amplía la base de clientes, sino que también proporciona datos valiosos sobre las preferencias del mercado, tendencias emergentes y comportamientos de compra. Esta información puede ser utilizada para ajustar y optimizar la oferta mayorista. La tienda online elimina las barreras geográficas, permitiendo que los productos de lencería lleguen a un público global. Esto es especialmente beneficioso para un mayorista, ya que incrementa el alcance del negocio, la posibilidad de aumentar las ventas y la notoriedad de la marca.

Además de las ventas al por mayor, la tienda online minorista crea un canal adicional de ingresos. Esto diversifica las fuentes de ingresos y puede ayudar a mantener la estabilidad financiera del negocio, especialmente durante las fluctuaciones en las ventas mayoristas. Una tienda online propia permite un control total sobre cómo se presenta la marca y los productos. Esto incluye desde el diseño de la página web hasta las descripciones y fotografías de los productos. Un mayorista puede asegurarse de que la calidad y el estilo de la lencería se representen de manera óptima, lo que puede ser más difícil de garantizar cuando se vende a través de minoristas terceros.

La tienda online facilita la rápida implementación de cambios y actualizaciones en la oferta de productos. Ya sea introduciendo nuevas colecciones, ajustando precios o creando promociones, el entorno digital permite una mayor flexibilidad y velocidad de reacción ante las demandas del mercado.

Mediante herramientas de análisis y marketing digital, una tienda online puede ofrecer una experiencia de compra personalizada. Desde recomendaciones de productos basadas en compras anteriores hasta promociones exclusivas, este nivel de personalización mejora la satisfacción del cliente y fomenta la lealtad. Operar una tienda online suele ser más económico que mantener una tienda física. Los costos

asociados con el alquiler de locales, el mantenimiento y el personal se reducen significativamente, permitiendo que estos recursos se inviertan en otras áreas clave del negocio, como la mejora de los productos y el marketing.

En un mercado cada vez más digital, no tener una presencia online puede significar una desventaja competitiva. Una tienda online minorista permite a los mayoristas de lencería mantenerse competitivos y relevantes, capturando a los clientes que prefieren realizar sus compras desde la comodidad de sus hogares.

WhatsApp web como Herramienta

El uso de WhatsApp Web y la opción de realizar pedidos a través de esta plataforma pueden mejorar la experiencia del cliente, aumentar las ventas, y ofrecer una forma eficiente y económica de gestionar un emprendimiento. Esta herramienta permite a los clientes comunicarse de manera rápida y directa, lo que mejora la atención al cliente. La opción de realizar pedidos directamente a través de WhatsApp puede reducir las barreras de compra, permitiendo a los clientes completar sus compras de manera sencilla y rápida. La capacidad de responder rápidamente a las consultas de los clientes puede mejorar la satisfacción y la fidelidad del cliente. WhatsApp permite una comunicación más personalizada, lo que puede fortalecer la relación con los clientes y fomentar la lealtad. Los productos del catálogo pueden ser actualizados fácilmente y en tiempo real, asegurando que los clientes siempre vean la información más reciente. La posibilidad de incluir imágenes, descripciones detalladas y videos de los productos puede ayudar a los clientes a tomar decisiones de compra más informadas.

Al usar WhatsApp Web, se puede ahorrar en costos de infraestructura y mantenimiento de una tienda en línea tradicional. También puede ser una herramienta de marketing de bajo costo en comparación con otros medios publicitarios. Además, ofrece cifrado de extremo a extremo, asegurando que las comunicaciones entre el cliente y el emprendimiento sean seguras y privadas.

CAPITULO V

METODOLOGIA

La metodología utilizada en el presente proyecto fue la técnica del análisis bibliográfico, estudio e investigación en todas las opciones que tienen hoy en día las PyMEs en Argentina, recolección de datos a partir de fuentes primarias como análisis de ventas, compras, financiamiento, plan de negocio aplicado. El proceso de recopilación datos se realizó desde el comienzo del emprendimiento en diciembre del 2016 hasta la actualidad, de dicha búsqueda se obtuvieron resultados como inversión en publicidad y su alcance, propuestas del gobierno para financiamiento, Herramientas de marketing, diseño de marca y registro, plataformas utilizadas para su desarrollo, etc.

Técnicas para Analizar los Datos

Plan de Negocio

Legajo Financiero

Con la utilización del Legajo Único Financiero y Económico se logró la consolidación y estandarización de la documentación e información económica, financiera y contable de la PyME. Permitió simplificar los trámites de gestiones crediticias y agilizar de ese modo su acceso al financiamiento. Figura 6

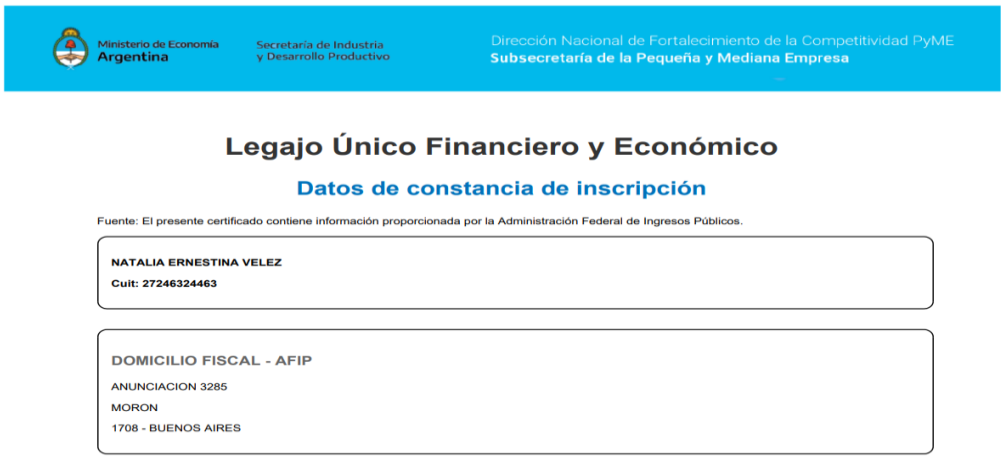


Figura 6 Legajo LUFE, Documento disponible en Afip para descargar


UAI
Universidad Abierta Interamericana



Estudio de Mercado

Con estudio de mercado, se pudo obtener una visión más clara de la necesidad del público objetivo, qué es lo más demandado hoy en día en el mercado. Con esta información, se adaptó el producto y servicio al máximo, para satisfacer y cumplir con las expectativas de consumidores y, tratando siempre de poseer un elemento diferenciador respecto de la competencia. Se detectó un nicho que estaba desprovisto de atención y se concentraron las ventas a ese público, pequeños emprendedores que recién comenzaban y no contaban con experiencia en el rubro o desprovistos de un amplio presupuesto. El tamaño del proyecto inicial era pequeño, de bajo presupuesto y sin necesidad de local. Inicialmente la localización geográfica se extendió a todo el país, gracias a las redes sociales y el alcance de estas. De proyección a nivel internacional, se buscó el desarrollo de un producto final diferente de la competencia no centralizado en el precio sino en la calidad de los productos y la atención post venta de los clientes, para futura recomendación. La mayor inversión fue dedicada a la publicidad y packaging.

Estudio Técnico

Un estudio técnico detallado para un emprendimiento de lencería de venta online asegura que todos los aspectos operativos, logísticos y comerciales están bien planificados y gestionados. Este enfoque no solo garantiza una experiencia de compra satisfactoria para los clientes, sino que también optimiza los recursos del negocio, maximizando la eficiencia y la rentabilidad a largo plazo.



Estudio Técnico Figura 7

Estudio financiero

Otra variable cuantitativa utilizada fue la medición en inversión durante un año ejemplo año 2022, como vemos en la figura 8 los distintos tipos de alcance. Cada una de ellas tendrá un impacto en los estados financieros de la empresa: ya sea si se decide introducir un nuevo producto, o ampliar la presencia de la empresa a otros mercados, o invertir en mayor publicidad, etc. Figura 8

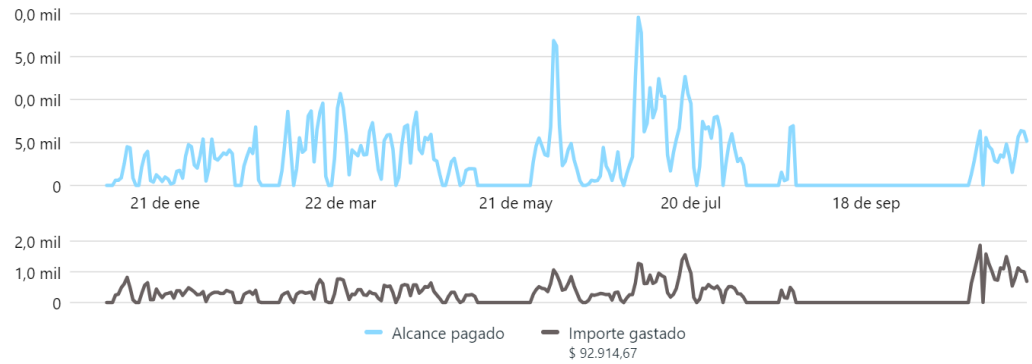


Figura 8 Publicidad de un año, https://business.facebook.com/latest/insights/results?ad_account_id=6004505213637&time_range=%257B%2522end%2522%253A%25222022-11-

Fuerzas de Porter

Se realizó un análisis del sector a través de las 5 fuerzas de Porter, para ello fue indispensable mirar qué oportunidades se tienen en el sector en el que se quiere incursionar, en este caso el de comercio electrónico textil específicamente la venta de lencería y ropa deportiva.



5 fuerzas de Porter, José Espinoza, Linkedin, marzo del 2023

Figura 9

Análisis Pestel

El análisis PESTEL proporciona una visión integral del entorno macroeconómico en el que operará el emprendimiento de lencería con venta online. Al identificar y comprender estos factores, la empresa puede anticipar desafíos y oportunidades, adaptando sus estrategias para maximizar el éxito y la sostenibilidad a largo plazo.

POLITICO	1. Estabilidad Política: La estabilidad del gobierno y las políticas comerciales pueden influir en las operaciones. Un entorno político estable facilita las operaciones comerciales. 2. Políticas de Comercio: Regulaciones sobre comercio electrónico y venta al por menor/mayor pueden afectar a la empresa. Aranceles e impuestos sobre importación/exportación también son relevantes si los productos son importados. 3. Subsidios y Apoyos Gubernamentales: Programas de apoyo a emprendedores y PyMEs pueden proporcionar beneficios fiscales o financiamiento.
ECONOMICO	1.Condiciones Económicas Generales: La inflación, el poder adquisitivo de los consumidores y la situación económica general del país pueden influir en la demanda de lencería. 2. Tasas de Interés y Financiamiento: Tasas de interés bajas pueden facilitar el acceso a créditos para expansión.

	3. Comportamiento del Consumidor: Factores como el desempleo y los ingresos disponibles afectan el gasto en productos no esenciales como la lencería.
SOCIAL	1. Preferencias del Consumidor: Tendencias en moda y preferencias de los consumidores hacia la lencería influirán en las ventas. 2. Demografía: La estructura demográfica del mercado objetivo, como la edad, género e ingresos, es crucial para diseñar estrategias de marketing. 3. Estilo de Vida: Cambios en los estilos de vida, como un mayor enfoque en la comodidad y la moda, pueden aumentar la demanda de ciertos tipos de lencería.
TECNOLOGICO	1. E-commerce y Plataformas Digitales: La capacidad para gestionar una tienda online eficiente y segura es esencial. Innovaciones en tecnología de e-commerce y marketing digital pueden proporcionar una ventaja competitiva. 2. Publicidad Digital y SEO: Utilizar técnicas avanzadas de publicidad digital y optimización en motores de búsqueda para atraer tráfico y convertir visitas en ventas. 3. Automatización y Logística: Implementación de tecnologías para la gestión de inventarios y envíos que optimicen el proceso y reduzcan costos.
ECOLOGICO	1. Sostenibilidad y Responsabilidad Ambiental: Creciente preocupación por la sostenibilidad puede influir en la elección de materiales y procesos de producción.

	Productos ecológicos pueden atraer a consumidores conscientes del medio ambiente. 2. Regulaciones Ambientales: Cumplimiento de las normativas ambientales en cuanto a producción y empaquetado. 3. Cambio Climático: Eventos climáticos extremos pueden afectar la cadena de suministro y la logística.
LEGAL	1. Propiedad Intelectual: La protección de la marca registrada es crucial para evitar la falsificación y proteger la identidad de la marca. 2. Regulaciones del Comercio Electrónico: Cumplimiento de las leyes de comercio electrónico, privacidad de datos y protección del consumidor. 3. Normativas Laborales: Cumplimiento de las leyes laborales para asegurar un entorno de trabajo justo y ético.

Lencería By NV debe monitorear constantemente estos factores PESTEL para adaptarse y tomar decisiones estratégicas informadas. La estabilidad en el entorno político y económico, la comprensión de las tendencias sociales, la adopción de tecnologías avanzadas, la sostenibilidad ambiental y el cumplimiento legal son aspectos fundamentales para el crecimiento y la sostenibilidad del negocio.

Registro de Marca

Durante el 2020, se inició el registro de marca, en este caso de manera online, debido a la crisis sanitaria mundial, lo que permitió acelerar los tiempos. Se otorgó título de propiedad a los 10 meses aproximadamente de inicio de este. El título de propiedad de la marca se otorgó por diez años.

REGISTRO DE MARCA NUEVA N 3.457.543

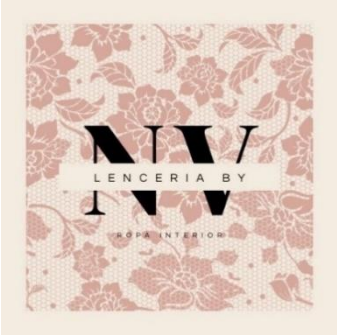


Figura 10 Registro de Marca Documento Propio

Recomendación de Facebook

Otra fuente de información secundaria es la recomendación de Facebook e Instagram. Facebook e Instagram pueden recomendar contenido, cuentas y entidades, de las personas que todavía no nos sigan, esto tiene que ver con el prestigio de la página y la hace más confiable

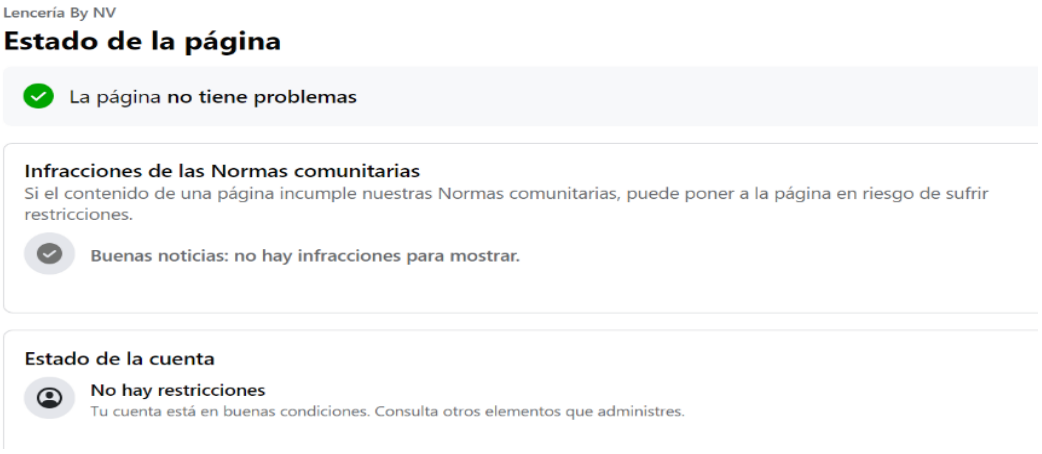


Figura 11 Recomendación de la Página
https://www.facebook.com/lenceriacielobynv/

Registro de dominio

Registrar un dominio de marca para la tienda online fue un paso importante para proteger la identidad y la reputación del negocio en línea. Además de permitir obtener un canal de venta adicional, como lo es la venta minorista. Para la elección del dominio se tuvieron en cuenta varios pasos necesarios que encontramos en el sitio nic.ar. Es necesario que sea relevante para el negocio y fácil de recordar para clientes potenciales. También es importante que sea único y represente adecuadamente la marca y verificar su disponibilidad.

Datos del dominio

Nombre y Apellido: VELEZ NATALIA ERNESTINA
CUIT/CUIL/ID: 27246324463
Fecha de Alta: 10/04/2021
Fecha de vencimiento: 10/04/2025

Beneficios de Registrar un dominio

Registrar un dominio de marca para tu tienda online es esencial para proteger tu identidad en línea, transmitir profesionalismo, facilitar la recordación, y fortalecer tus esfuerzos de marketing y promoción. Al registrar tu nombre de dominio, proteges tu marca contra el uso no autorizado por parte de terceros. Esto te brinda derechos legales sobre el nombre y te permite tomar medidas legales si alguien intenta utilizarlo de manera fraudulenta. Tener un dominio de marca propio transmite una imagen de profesionalismo y confianza a tus clientes. Les muestra que tu negocio es legítimo y establecido. Un nombre de dominio de marca único y relevante es más fácil de recordar para los clientes potenciales, lo que puede aumentar el tráfico a tu tienda online y mejorar la fidelidad de los clientes. Un dominio de marca te proporciona una plataforma sólida para tu estrategia de marketing en línea. Puedes utilizar tu nombre de dominio en todas tus comunicaciones de marketing, desde correos electrónicos hasta publicidad en redes sociales, lo que ayuda a promocionar tu marca de manera efectiva.

Tienda online venta minorista

Una tienda online ofrece una serie de beneficios, incluido un mayor alcance y visibilidad, costos operativos más bajos, acceso global, facilidad de gestión y la capacidad de proporcionar una experiencia de compra personalizada y conveniente para los clientes. Luego de tener establecido la cartera de clientes mayoristas que se fidelizan a través de Facebook e Instagram, y se mantiene un continuo contacto actualizado por WhatsApp y mail marketing. Se pensó la apertura de una tienda online, ya que ofrece una serie de beneficios significativos, tanto para los propietarios de negocios como para los clientes. Esto nos permite alcanzar a clientes potenciales en todo el mundo, eliminando las limitaciones geográficas de una tienda física y ampliando significativamente el mercado objetivo. La tienda online está abierta las 24 horas del día, los 7 días de la semana, lo que permite a los clientes comprar en cualquier momento que les resulte conveniente, incluso fuera del horario comercial tradicional.

En comparación con una tienda física, una tienda online generalmente requiere menos inversión inicial y tiene costos operativos más bajos. Con herramientas de gestión de tiendas en línea, se puede administrar fácilmente el inventario, procesar pedidos, rastrear envíos y gestionar pagos de manera eficiente desde una plataforma centralizada. La tienda online brinda la oportunidad de personalizar la experiencia de compra para cada cliente, ofreciendo recomendaciones de productos personalizadas y promociones adaptadas a sus preferencias y comportamientos de compra. Las plataformas de comercio electrónico ofrecen análisis detallados sobre el comportamiento de compra de los clientes, lo que permite comprender mejor sus necesidades y preferencias, y ajustar la estrategia de ventas en consecuencia.

A través del marketing digital, se puede aumentar la visibilidad de la tienda online y llegar a una audiencia más amplia a través de canales como las redes sociales, el marketing por correo electrónico, el SEO y la publicidad en línea. Una tienda online brinda la flexibilidad para adaptarte rápidamente a los cambios en el mercado y expandir el negocio según sea necesario sin las limitaciones físicas de una ubicación física.



Tienda online Figura 12 https ://www.bynv.com.ar/

Uso de la IA para emprendimientos

La Inteligencia Artificial (AI) es un asistente virtual que nos ayuda a entender a los clientes y a crear estrategias personalizadas que realmente funcionen. Además, puede ser una herramienta poderosa para los emprendedores en varios aspectos: La IA puede automatizar procesos rutinarios como el manejo de correos electrónicos, la gestión de datos, la atención al cliente a través de chat bots, entre otros. Esto libera tiempo para que los emprendedores se enfoquen en tareas más estratégicas y de alto valor. La IA puede analizar grandes volúmenes de datos y extraer información valiosa que puede ayudar a los emprendedores a comprender mejor a sus clientes, identificar tendencias de mercado, predecir demandas futuras y tomar decisiones más informadas. Mediante algoritmos de IA, los emprendedores pueden personalizar la experiencia del cliente, ofreciendo recomendaciones de productos o servicios adaptadas a los gustos y necesidades individuales de cada cliente. La IA puede ayudar a optimizar procesos empresariales, desde la cadena de suministro hasta la logística, identificando áreas de mejora y proponiendo soluciones eficientes. La IA puede ser utilizada para el desarrollo de productos y servicios innovadores, desde la creación de prototipos virtuales hasta la optimización del diseño, permitiendo a los emprendedores ofrecer soluciones disruptivas en el mercado. Los algoritmos de IA pueden ayudar a los emprendedores a prever riesgos potenciales y tomar medidas preventivas para mitigarlos, ya sea en términos financieros, operativos o de seguridad. La IA puede mejorar las estrategias de marketing y ventas mediante la segmentación de audiencias,

la personalización de mensajes, la optimización de campañas publicitarias y la identificación de oportunidades de venta cruzada y upselling.[1]

La estrategia digital al siguiente nivel

Para llegar a una audiencia de manera eficiente y efectiva, y mejorar nuestros objetivos comerciales, es importante conocer las estrategias y tácticas que ofrece el marketing digital para promocionar productos o servicios online y posicionar una marca en Internet. Estar presente en las redes sociales publicando contenidos originales y que estén en línea con las tendencias de mercado, establecer campañas de email marketing personalizadas, contar con un sitio web para ofrecer productos o servicios y transmitir los valores de la empresa, son solo algunos de los recursos más utilizados en Internet para fidelizar clientes y atraer nuevas ventas.

La IA, una herramienta fundamental

Gracias a su constante evolución, la IA está cambiando la forma en que las empresas se conectan con las personas, y la proyección es que siga transformándose. La IA ofrece una capacidad sin precedentes para analizar grandes cantidades de datos, detectar patrones, personalizar estrategias y tomar decisiones automatizadas en tiempo real. Esto nos permite conocer más en profundidad a los usuarios y detectar clientes potenciales a partir de los datos obtenidos y de su seguimiento: la información demográfica, la interacción con tu marca, el historial de compra de los usuarios, entre otros. Muchos equipos de marketing utilizan en particular los datos de interacción y de comportamiento de los usuarios para evaluar la eficacia de las estrategias de marketing y así anticipar el próximo movimiento del comprador y/o mejorar la experiencia.

[1] El **Upselling** es un método de ventas/ marketing el cúal trata de convencer a los clientes para que adquieran un producto/servicios similar o superior al que desean comprar, o simplemente un producto que sea más rentable para el establecimiento o que este quiera deshacerse de él.

Herramientas de la IA que están transformando el marketing digital

- El análisis predictivo y la segmentación de clientes transforma y optimiza la capacidad de analizar tendencias del mercado y nos permiten comprender los comportamientos del consumidor.
- Los generadores de contenidos pueden potenciar las publicaciones en redes sociales aportando ideas más creativas, relevantes y personalizadas para atraer audiencias específicas.
- Algunas plataformas ofrecen una curación de contenidos, es decir la posibilidad de analizar un contenido propio y seleccionar y organizar qué información es relevante para ofrecer a los usuarios lo que necesitan.
- Los chatbots pueden interactuar con los clientes de manera automatizada, resolver consultas y proporcionar asistencia en tiempo real. Entre sus funciones se encuentran responder preguntas frecuentes, otorgar información sobre seguimiento de trámites o proporcionar recomendaciones y mejorar la experiencia del cliente.
- El email marketing es una estrategia de comunicación digital que utiliza como canal el correo electrónico. Entre sus ventajas podemos destacar la automatización de tareas como la segmentación de clientes y el envío masivo de mails. A su vez, muchas plataformas proporcionan métricas sobre tasas de apertura o clic en enlaces internos, estos datos permiten mejorar los próximos envíos.
- La IA aplicada a la publicidad digital mejora la segmentación de audiencias y la eficiencia en la configuración de anuncios pagos para promocionar productos o servicios en entornos digitales: sitios web, redes sociales, motores de búsqueda, entre otros.
- Las plataformas para gestionar redes sociales no solo ayudan a organizar los contenidos y programar las publicaciones, también proporcionan estadísticas y recomendaciones sobre las mejores horas para publicar, te permiten rastrear menciones de tu marca, analizar el comportamiento de la audiencia y medir el impacto de tus campañas.

FODA

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es una herramienta estratégica que permite evaluar los factores internos y externos que pueden afectar a una empresa. A continuación, se presenta un análisis FODA para el emprendimiento de lencería "Lencería By NV":

FORTALEZAS	1. Marca Registrada: La protección de la marca proporciona una ventaja competitiva y confianza en los consumidores. 2. Experiencia en el Mercado: Con siete años en el mercado, la empresa ha acumulado conocimiento y ha establecido relaciones con clientes y proveedores. 3. Comercialización Online: La venta a través de plataformas digitales permite alcanzar un mercado más amplio y reducir costos operativos asociados con tiendas físicas. 4. Oferta Diversificada: Comercialización al por mayor y menor permite diversificar las fuentes de ingresos. 5. Logística y Envíos: La capacidad de enviar productos por correo amplia la accesibilidad y comodidad para el cliente.
OPORTUNIDADES	1. Crecimiento del E-commerce: La tendencia al alza del comercio electrónico presenta oportunidades de expansión y mayores ventas. 2. Expansión de Mercado: Posibilidad de expandirse a mercados internacionales o nuevos segmentos de mercado dentro del país. 3. Innovación en Productos: Desarrollo de nuevos productos, como lencería sostenible o personalizada,

	puede atraer a nuevos clientes y aumentar la lealtad de los existentes. 4. Marketing Digital: Uso de estrategias avanzadas de marketing digital, SEO, y redes sociales para aumentar la visibilidad y atraer más tráfico. 5. Alianzas Estratégicas: Formar alianzas con influencers, bloggers o tiendas de moda puede aumentar la exposición y ventas.
DEBILIDADES	1. Dependencia del E-commerce: La alta dependencia del comercio electrónico puede ser un riesgo si surgen problemas tecnológicos o cambios en las regulaciones de comercio online. 2. Competencia en Línea: Alta competencia en el mercado de lencería online puede dificultar la diferenciación y retención de clientes. 3. Logística y Envíos: Problemas con la logística o retrasos en los envíos pueden afectar la satisfacción del cliente y la reputación de la empresa. 4. Limitaciones en el Presupuesto: Recursos financieros limitados pueden restringir la capacidad para invertir en marketing, desarrollo de productos o expansión.
AMENAZAS	1. Cambios Regulatorios: Nuevas regulaciones en comercio electrónico, protección de datos o aranceles pueden aumentar los costos operativos. 2. Fluctuaciones Económicas: Cambios en la economía que afecten el poder adquisitivo de los consumidores pueden reducir la demanda de productos no esenciales.

	3. Problemas en la Cadena de Suministro: Disrupciones en la cadena de suministro pueden afectar la disponibilidad de productos y aumentar los costos. 4. Competencia Intensa: La entrada de nuevos competidores o estrategias agresivas de competidores existentes pueden disminuir la cuota de mercado. 5. Cambios en las Preferencias del Consumidor: Cambios rápidos en las tendencias de moda y preferencias de los consumidores pueden hacer que algunos productos se vuelvan obsoletos rápidamente.

Lencería NV tiene varias fortalezas, incluyendo su marca registrada y su experiencia en el mercado, que pueden ser aprovechadas para capitalizar las oportunidades presentadas por el crecimiento del e-commerce y las innovaciones en productos. Sin embargo, la empresa debe abordar sus debilidades, como la alta dependencia del comercio electrónico y la competencia en línea, y estar preparada para mitigar las amenazas, incluyendo cambios regulatorios y fluctuaciones económicas.

Cronograma operativo y recursos necesarios

El cronograma operativo bien estructurado es fundamental para el éxito de By NV, ya que proporciona una guía clara y detallada para todas las actividades del negocio. Implementar y seguir este cronograma no solo mejora la eficiencia y la organización, sino que también impulsa el crecimiento sostenible y la satisfacción del cliente, posicionando a By NV como un líder en el mercado de lencería al por mayor.

El cronograma operativo proporciona una estructura organizada y eficiente para gestionar todas las actividades esenciales del negocio. Al seguir este plan, la empresa puede asegurar que cada aspecto de su operación, desde la planificación y preparación hasta la ejecución y seguimiento, se maneje de manera efectiva y proactiva.

Para crear un cronograma operativo y detallar los recursos necesarios para "Lencería By NV", es esencial considerar las actividades claves que permiten la operación del negocio. Cronograma trimestral detallado y recursos necesarios para un año de operación:

Cronograma Operativo Trimestral

Primer Trimestre	**Enero** ➢ Planificación Estratégica: Revisión y actualización del plan de negocios. ➢ Marketing y Publicidad: Lanzamiento de campañas de marketing digital para el nuevo año. ➢ Inventario: Auditoría y renovación del inventario de productos. **Febrero** ➢ Desarrollo de Productos: Investigación y desarrollo de nuevos productos (ej: nueva línea de lencería). ➢ Capacitación: Capacitación del personal en nuevas tecnologías de e-commerce y marketing digital. ➢ Alianzas: Búsqueda de nuevas alianzas estratégicas (influencers, tiendas de moda). **Marzo** ➢ Evaluación de Proveedores: Evaluación y negociación con proveedores para mejorar costos y calidad. ➢ Optimización de la Web: Actualización y optimización de la plataforma de e-commerce. ➢ Análisis de Datos: Evaluación de métricas de ventas y tráfico web para ajustar estrategias.
Segundo Trimestre	**Abril** ➢ Promociones de Temporada: Preparación y lanzamiento de promociones de otoño/invierno. ➢ Expansión del Mercado: Investigación de oportunidades de expansión en nuevos mercados o segmentos. ➢ Eventos: Participación en ferias y eventos de moda. **Mayo** ➢ Campañas de Marketing: Continuación y ajuste de campañas de marketing basadas en análisis de datos. ➢ Logística: Optimización de la logística y procesos de envío para reducir costos y mejorar tiempos de entrega.

	➢ Mejora de Productos: Recopilación de feedback de clientes para mejoras en productos existentes. **Junio** ➢ Revisión Semestral: Evaluación del desempeño del primer semestre y ajuste de estrategias. ➢ Desarrollo de Contenido: Creación de contenido para redes sociales, blogs y newsletters. ➢ Capacitación Continua: Formación continua del personal en atención al cliente y ventas.
Tercer Trimestre	**Julio** ➢ Lanzamiento de Nuevos Productos: Introducción de nuevos productos desarrollados en el primer semestre. ➢ Marketing Estacional: Campañas específicas para invierno. ➢ Gestión de Inventario: Revisión y ajuste de inventarios para la temporada alta. **Agosto** ➢ Optimización SEO: Mejoras en la estrategia de SEO para aumentar el tráfico orgánico. ➢ Revisión de Proveedores: Nueva evaluación de proveedores y ajustes necesarios. ➢ Preparación para la temporada primavera/verano Planificación de campañas **Septiembre** ➢ Evaluación de Estrategias: Revisión y ajuste de las estrategias de marketing y ventas. ➢ Planificación logística para las ventas de temporada de Bikinis ➢ Desarrollo de Productos: Investigación de nuevas tendencias para la próxima colección.
Cuarto Trimestre	**Octubre** ➢ Promociones de Dia de la Madre: Preparación de campañas de Sale ➢ Optimización de la Web: Mejoras en la plataforma de e-commerce para soportar el aumento de tráfico. ➢ Evaluación de Proveedores: Última revisión del año de proveedores. **Noviembre** ➢ Black Friday: Ejecución de promociones y campañas de Black Friday.

	➢ Gestión de Inventario: Asegurarse de que el inventario esté preparado para las ventas de fin de año. ➢ Análisis de Datos: Monitoreo continuo de las métricas de ventas y tráfico. **Diciembre** ➢ Campañas Navideñas: Ejecución de campañas de Navidad y fin de año. ➢ Logística y Envíos: Asegurar la puntualidad en los envíos durante la temporada alta. ➢ Evaluación Anual: Evaluación completa del año y planificación para el próximo.

Recursos Necesarios

Recursos Humanos

- Equipo de Marketing Digital: Especialistas en SEO, SEM, redes sociales y creación de contenido.
- Equipo de Desarrollo de Productos: Diseñadores y desarrolladores de nuevos productos.
- Personal de Atención al Cliente: Representantes de servicio al cliente para manejo de consultas y devoluciones.
- Equipo de Logística: Personal encargado de la gestión de inventarios y envíos.

Recursos Tecnológicos

- Plataforma de E-commerce: Sitio web con capacidad para manejar alto tráfico, carrito de compras, y opciones de pago seguras.
- Herramientas de Marketing Digital: Software para gestión de campañas, analítica web y SEO.
- Sistema de Gestión de Inventario: Software para seguimiento de inventario y pedidos.
- Tecnología de Logística: Herramientas para optimizar el proceso de envío y seguimiento.

Recursos Financieros

- Presupuesto de Marketing: Fondos asignados para campañas publicitarias y promociones.

- Inversión en Desarrollo de Productos: Capital para investigación y desarrollo de nuevas líneas de productos.
- Fondos Operativos: Recursos para cubrir costos operativos, incluyendo salarios, logística y otros gastos corrientes.

Recursos Materiales

- Inventario de Productos: Suficiente stock de lencería para satisfacer la demanda.
- Materiales de Empaque: Embalajes de alta calidad para proteger los productos durante el envío.
- Oficinas y Almacenes: Espacio físico para operaciones administrativas y almacenamiento de inventarios.

CAPITULO VI

ELABORACION DEL INFORME FINAL

Análisis de Datos y elaboración de conclusiones

Recolección de datos

La recolección de datos es el proceso mediante el cual se recopila información relevante para un propósito específico. Es un paso crucial en la investigación científica, el análisis de negocios, la planificación de políticas y muchas otras áreas.

Métodos de recolección de datos

Se realizaron Encuestas. Una de las formas más comunes de recolección de datos, donde se utilizaron cuestionarios para obtener respuestas de una muestra representativa de los clientes a través de formularios de Google. Revisión de libros, artículos, informes y otros documentos que contienen información relevante sobre el tema. Se utilizaron datos existentes en registros oficiales, bases de datos empresariales, Meta Facebook y todas sus herramientas disponibles para estadísticas y análisis en general.

Elaboración del informe final

El análisis detallado de este emprendimiento de lencería, desde sus inicios hasta su consolidación actual con envíos a nivel nacional, evidencia la importancia de la planificación estratégica, el control financiero y la adaptabilidad a las demandas del mercado, para el éxito sostenido de los negocios en el sector de comercio mayorista. El estudio exhaustivo de este emprendimiento hacia la categoría de Pyme, resalta la relevancia de una gestión financiera transparente, el cumplimiento normativo y la capacidad de generar valor agregado; elementos fundamentales para la viabilidad y el crecimiento sostenible de la misma, en el contexto empresarial actual.

El análisis FODA y PESTEL del estudio de Lencería By NV revela que la empresa tiene una posición sólida en el mercado gracias a la alta calidad de sus productos y su marca bien establecida. Sin embargo, para aprovechar al máximo las

oportunidades y mitigar las amenazas, By NV debería considerar las siguientes estrategias:

- Diversificación del mercado: Expandir su presencia en mercados emergentes donde hay un creciente poder adquisitivo.
- Fomento del e-commerce: Potenciar las ventas online a través de una mejor presencia en plataformas digitales y estrategias de marketing digital.
- Innovación y sostenibilidad: Continuar innovando en diseño y materiales, enfocándose en productos sostenibles para atraer a consumidores conscientes del medio ambiente.
- Reducción de costos: Optimizar la cadena de suministro y explorar tecnologías que puedan reducir los costos.
- Colaboraciones estratégicas: Establecer alianzas con diseñadores y otras marcas para lanzar colecciones especiales que atraigan a nuevos segmentos de clientes.

Estas estrategias permitirán a Lencería By NV no solo mantener su posición en el mercado, sino también crecer y adaptarse a las cambiantes condiciones del mercado global. La recolección de datos es fundamental porque proporciona la base sobre la cual se pueden hacer análisis, tomar decisiones informadas y formular estrategias efectivas. Sin datos precisos y relevantes, cualquier análisis o conclusión podría ser errónea, lo que puede llevar a decisiones inadecuadas o ineficaces.

Con el resultado de las encuestas también llegamos a varios puntos a mejorar y poner en práctica y la importancia de escuchar al cliente permanentemente para ser eficientes en nuestra labor.

El cronograma operativo y los recursos necesarios son fundamentales para asegurar el éxito y crecimiento de "Lencería By NV". La planificación detallada y la asignación adecuada de recursos humanos, tecnológicos, financieros y materiales permitirán que la empresa opere de manera eficiente y aproveche las oportunidades del mercado.

El presente trabajo tiene como finalidad el mejoramiento en cada una de las áreas crecimiento y desarrollo hacia un futuro de éxito. A través del cual se

seguirá de cerca cada una de las variables analizadas, y se pondrá en práctica toda posibilidad de desarrollo y mejoramiento que se introduzca en el camino. Indispensable para su innovación y posicionamiento también como Marca. Útil para el uso y puesta en marcha de cualquier emprendimiento, con vistas a convertirse en una gran PyME, y con una visión a nivel internacional.

CONCLUSION

El trabajo de Investigación sobre el emprendimiento Lencería By NV ha explorado en profundidad los diversos aspectos que contribuyen al éxito de este negocio especializado en la venta al por mayor de lencería. A lo largo de este estudio, se han analizado factores clave como la planificación estratégica, la gestión operativa, el marketing y las finanzas, proporcionando una visión integral de las dinámicas y desafíos de este sector. La importancia de una planificación estratégica sólida se ha destacado como un pilar fundamental para el éxito de By NV. Establecer objetivos claros, identificar el mercado objetivo y desarrollar una propuesta de valor diferenciada ha permitido a la empresa posicionarse competitivamente. La implementación de un cronograma operativo detallado ha demostrado ser crucial para la eficiencia del negocio. La coordinación adecuada de actividades como la gestión de inventarios, la logística y la atención al cliente ha optimizado los recursos y mejorado la satisfacción del cliente.

Las estrategias de marketing bien diseñadas y ejecutadas han jugado un papel vital en la atracción y retención de clientes. El uso efectivo de las redes sociales, campañas promocionales y una comunicación constante con los clientes han contribuido significativamente al crecimiento de las ventas. La gestión financiera adecuada ha asegurado la sostenibilidad del negocio. El análisis financiero regular, la optimización de costos y el acceso a financiamiento han permitido a By NV mantener una salud financiera robusta y planificar para el futuro. El desarrollo de relaciones sólidas y de confianza con proveedores y clientes ha sido esencial. La capacidad de asegurar productos de calidad y cumplir con las expectativas del cliente ha fortalecido la reputación de By NV en el mercado.

La capacidad de adaptarse a las tendencias del mercado y a las necesidades cambiantes de los clientes ha sido un factor clave para el éxito continuo de By NV. La innovación en productos y procesos ha mantenido a la empresa relevante y competitiva.

Con respecto a las respuestas obtenidas de las encuestas, podemos recomendar las siguientes estrategias a implementar:

Implementar descuentos en el envío: Dado que la mayoría de los clientes prefieren esta opción, By NV podría implementar una política de descuentos en el envío, especialmente durante promociones y períodos de baja demanda, para aumentar las ventas y mejorar la satisfacción del cliente. Ofrecer opciones: Para atender a ambos grupos de clientes, By NV podría considerar ofrecer ambas opciones (descuento en el envío y obsequio aleatorio) y permitir que los clientes elijan su preferencia al realizar su compra. Esto no solo aumenta la satisfacción del cliente, sino que también permite a la empresa recopilar más datos sobre las preferencias de sus clientes.

Estrategias de marketing: Al comunicar estas opciones, By NV puede destacar los beneficios de ambas para atraer a una audiencia más amplia. Por ejemplo, promocionar el descuento en el envío como una forma de ahorrar en cada compra, mientras que los obsequios pueden ser presentados como una sorpresa adicional que mejora la experiencia del cliente, una estrategia que ofrezca ambas opciones podría maximizar la satisfacción y fidelización del cliente.

A partir de las respuestas de los clientes de By NV sobre su localidad y provincia, se pueden extraer las siguientes conclusiones:

Cobertura Geográfica Amplia: Los clientes de By NV provienen de una amplia variedad de localidades y provincias en Argentina, lo que indica que la empresa tiene una presencia significativa a nivel nacional. Esto incluye grandes ciudades, capitales provinciales y localidades más pequeñas.

Diversidad Regional: La lista de localidades muestra una diversidad regional considerable, con clientes en provincias del norte (Jujuy, Salta, Tucumán), centro (Córdoba, Buenos Aires, Santa Fe), sur (Río Negro, Chubut, Santa Cruz, Tierra del Fuego) y noreste (Misiones, Formosa). Esto sugiere que By NV ha logrado llegar a diferentes mercados regionales.

Concentración en Ciudades Importantes: Varias respuestas provienen de ciudades importantes y capitales provinciales como Buenos Aires, Neuquén, Santa Fe, Tucumán, Catamarca, y La Rioja, lo que podría indicar una mayor concentración de clientes en áreas urbanas y con mejor infraestructura logística.

Presencia en Áreas Rurales y Localidades Pequeñas: La empresa también ha alcanzado a clientes en localidades más pequeñas y rurales, como El Fuertecito (Córdoba), San Francisco del Monte de Oro (San Luis), Gobernador Gregores (Santa Cruz) y Monte Quemado (Santiago del Estero), lo que muestra su capacidad para atender a mercados menos urbanos.

Dado que By NV tiene clientes en diversas regiones, es importante optimizar la logística y los tiempos de envío para asegurar la satisfacción del cliente. Esto puede incluir asociaciones con servicios de mensajería locales y nacionales que tengan una cobertura amplia y eficiente. La diversidad geográfica de los clientes permite la implementación de campañas de marketing regionalizadas que se adapten a las características y preferencias de cada zona. Por ejemplo, promociones especiales para ciertas provincias o contenido en redes sociales que destaque elementos locales.

Realizar un análisis más detallado de las preferencias y comportamientos de compra en diferentes regiones puede ayudar a personalizar la oferta de productos y promociones. Esto incluye identificar qué productos son más populares en cada área y ajustar el inventario en consecuencia. Identificar regiones con menos presencia, pero con potencial de crecimiento puede ser una estrategia para expandir el mercado. Implementar campañas de introducción y promociones específicas puede ayudar a captar nuevos clientes en estas áreas. En resumen, la dispersión geográfica de los clientes de By NV muestra un alcance nacional sólido, lo cual es positivo para la marca. Sin embargo, es crucial continuar optimizando la logística, adaptar las estrategias de marketing y analizar las preferencias regionales para mantener y aumentar la satisfacción del cliente en todo el país.

Con respecto a los aspectos a mejorar desde el punto de vista de los clientes encuestados, podemos obtener varios puntos a mejorar, como investigar y asociarse con diferentes empresas de logística para mejorar los tiempos de envío y la fiabilidad del servicio.

Considerar la producción de conjuntos en una mayor variedad de talles para atender a un público más amplio y satisfacer la demanda existente. Crear y distribuir videos o guías detalladas sobre cómo comprar al por mayor y otros aspectos importantes del negocio para ayudar a los nuevos clientes. Implementar opciones de compra más flexibles, como permitir la selección de talles específicos, ofrecer más combos de productos y bajar los mínimos de compra para facilitar a los nuevos revendedores. Mejorar la presentación de los productos, incluyendo opciones como cajas y optimizando las publicaciones para resaltar la calidad. Continuar lanzando promociones, packs armados y mantener una constante renovación de los productos ofrecidos para mantener el interés de los clientes y atraer nuevos compradores.

En conclusión, el éxito del emprendimiento By NV de lencería se debe a una combinación de planificación estratégica, gestión operativa eficiente, marketing efectivo y manejo financiero sólido. Estos elementos, junto con una actitud de innovación y adaptabilidad, han permitido a By NV no solo sobrevivir, sino prosperar en un mercado competitivo y encaminarse a convertirse en una PyME. Los aprendizajes y estrategias identificados en esta tesis pueden servir como guía para otros emprendedores en el sector de la moda y más allá, destacando la importancia de un enfoque integral y bien estructurado en la gestión empresarial.

RESEÑA BIBLIOGRAFICA

Argudo,J.M. (2023). *Econosublime. Fuerzas de Porter*, https://www.econosublime.com/2020/09/fuerzas-competitivas-porter.html(noviembre 2023)

Carmona, F. J. (s.f.). *Como convertir con Éxito tu Sueño en una Empresa.*

Cronista, E. Como Emprender, h*ttps://www.cronista.com/columnistas/Como-emprender-en-tiempos-de-crisis-20181125-0034.html.(agostode2023*)

Dalrymple, R. (s.f.). *El emprendedor que hay dentro de ti.* Obelisco.

Freire, A. (2005). *Pasión por Emprender De la Idea a la Cruda Realidad.* Granica.

Galán, J. S. (2015).

Hernández, A. (2017). *El pequeño libro de la Negociación.* España: Alienta editorial.

Mansanilla, V. H. (2021). *Emprendedor Conquista el arte de los negocios.* Agustin Agency.

Marketing, I. e. (2023). http://innovamarketing21.blogspot.com/2015/.

Molina, V. (2013). *Aprender a Emprender.* Penguin Random House Grupo Editorial España.

Nacion, L. (2023). Consejos . *https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/5-consejos-*, págs. https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/5-consejos-, agosto 2023

PyMEs, G. A. (2023). *https://www.argentina.gob.ar/produccion/registrar-una-pyme/que-es-una-pyme,*.

PYMEs,R.d.(s.f.). https://www.eaeprogramas.es/blog/negocio/empresa/principales-retos-de-la-pequena-y-mediana-empresa#:~:text=El%20crecimiento%20y%20la, nov 2023

Roitman, L. (2023). Emprender en la tormenta: las mejores oportunidades en tiempos de crisis. *https://www.ambito.com/opiniones/emprender-la-tormenta-las-mejores-oportunidades-tiempos-crisis-n5869353*, nov 2023

Significados. (s.f.). https://www.significados.com/emprendimiento/, agosto 2023

Wikipedia.(s.f.).Emprendedor.*https://es.wikipedia.org/wiki/Emprendedor#Elementos*.

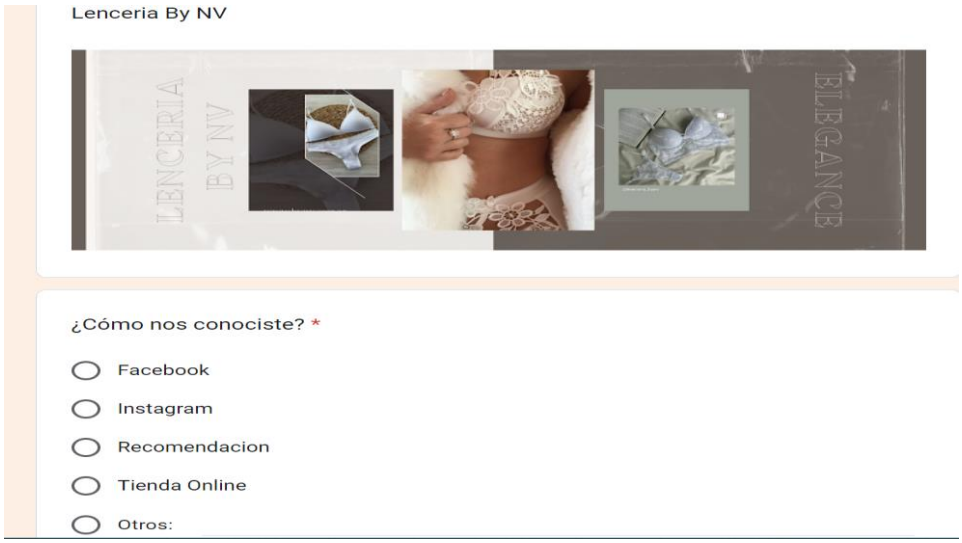
NIC, https://nic.ar/es/novedades/noticias/inteligencia-artificial-marketing-digital

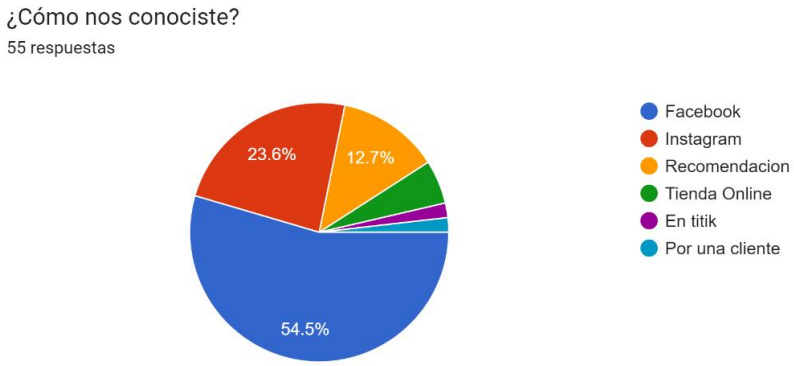
Sitio NIC a través de afip, https://nic.ar/es/ayuda/instructivos/registro-de-dominio

ANEXO

ENCUESTAS

https://forms.gle/Cto8uqFj9mLa3XqW8

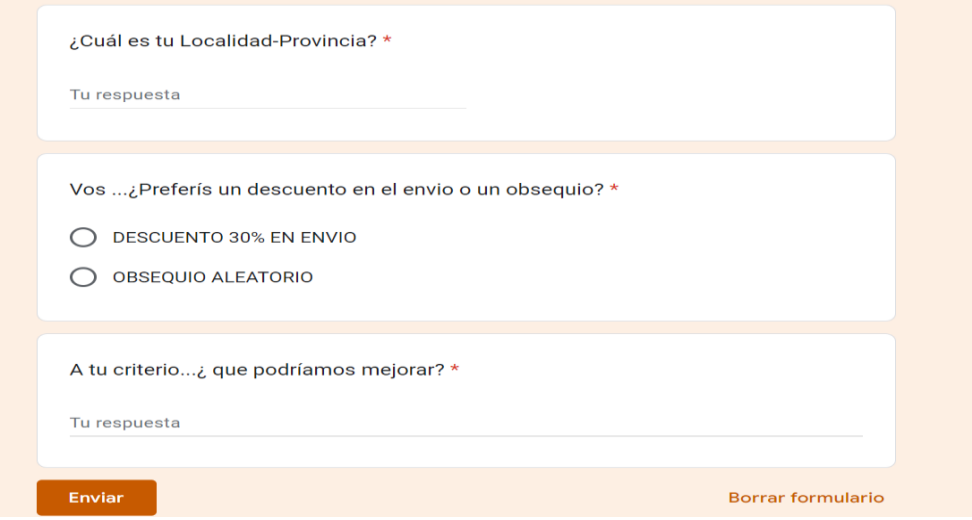


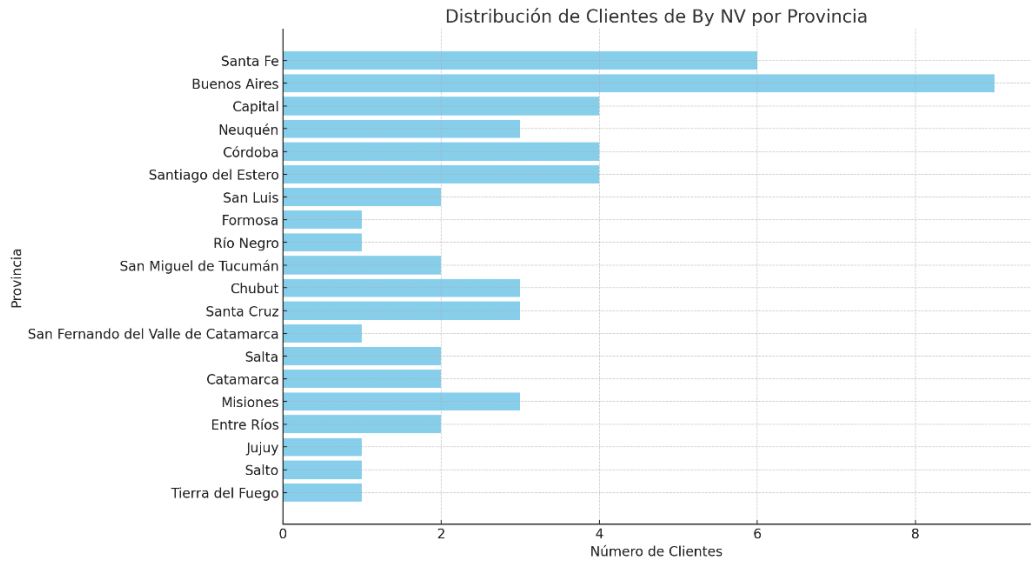


A partir del siguiente gráfico, se pueden sacar las siguientes conclusiones sobre cómo los clientes conocieron a Lencería By NV:

Facebook es la fuente principal: La mayoría de los encuestados, con un 54.5%, conocieron la tienda a través de Facebook. Esto sugiere que Facebook es una plataforma muy efectiva para atraer nuevos clientes y que probablemente se deba continuar invirtiendo en publicidad y contenido en esta red social. Instagram también es importante: El 23.6% de los encuestados encontraron la tienda a través de Instagram.

Esto indica que Instagram también es una plataforma clave para la visibilidad de la tienda, y debería mantenerse una presencia activa y atractiva en esta red social. Un 12.7% de los clientes conocieron la tienda a través de recomendaciones. Las recomendaciones son una fuente valiosa de nuevos clientes y reflejan una buena satisfacción de los clientes actuales. Fomentar las recomendaciones a través de programas de referidos o incentivos podría ser beneficioso. Tienda online, TikTok y referencias de clientes tienen menor impacto: Los porcentajes restantes (tienda online, TikTok y por un cliente) tienen una participación menor. Aunque no son las principales fuentes de nuevos clientes, aún representan oportunidades de crecimiento. Es posible que se necesiten estrategias adicionales para aumentar la visibilidad a través de estas vías. En resumen, la estrategia de marketing de By NV debería seguir enfocada en Facebook e Instagram, dado que son las plataformas que generan la mayor cantidad de nuevos clientes. Al mismo tiempo, se debería considerar cómo mejorar la presencia y efectividad de otras fuentes como la tienda online, TikTok y referencias de clientes, para diversificar y aumentar aún más el alcance y la atracción de nuevos clientes.





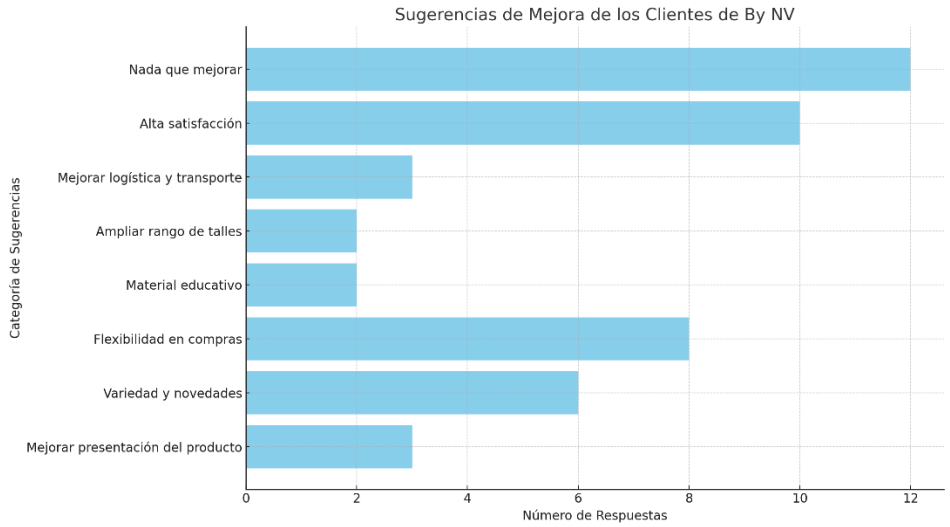
Buenos Aires y Santa Fe son las provincias con mayor número de clientes. Otras provincias con una presencia notable de clientes incluyen Neuquén, Córdoba, Chubut y Santa Cruz. La empresa tiene clientes en una amplia variedad de provincias, mostrando una cobertura geográfica diversificada en Argentina.

Este gráfico puede ayudar a By NV a entender mejor su base de clientes y a planificar estrategias de marketing y logística más efectivas para cada región



A partir del gráfico proporcionado sobre las preferencias de los clientes entre un descuento en el envío y un obsequio, se pueden extraer las siguientes conclusiones:

El 58.2% de los encuestados prefieren un descuento del 30% en el envío. Esto sugiere que los costos de envío son una preocupación significativa para los clientes, y que ofrecer descuentos en este aspecto puede ser una estrategia efectiva para incentivar las compras. El 41.8% de los encuestados prefieren recibir un obsequio aleatorio. Aunque es una proporción menor en comparación con aquellos que prefieren el descuento en el envío, todavía representa una parte considerable de los clientes.



El gráfico de barras resalta las diferentes áreas en las que los clientes sugieren posibles mejoras, así como la cantidad de respuestas en cada categoría. Sobre un total de 55 respuestas se obtuvo el siguiente resultado:

El 21.82% de los clientes mencionan que no hay nada que mejorar, lo que indica una alta satisfacción, el 18.18% de los clientes expresan específicamente su satisfacción con el servicio, el 14.55% de las respuestas sugieren que se podría mejorar permitiendo compras más flexibles, como menores cantidades y más combos, el 10.91% de los clientes desean más variedad y novedades en los productos ofrecidos, el 5.45% de los clientes sugieren trabajar con diferentes empresas de transporte para mejorar la rapidez y fiabilidad de los envíos, el 5.45% de los clientes piensan que se podría mejorar la presentación del producto, el 3.64% de las respuestas indican la necesidad de ofrecer una mayor variedad de talles y el 3.64% de los clientes sugieren la creación de videos explicativos sobre cómo comprar al por mayor.

La mayoría de los clientes expresan una alta satisfacción con el servicio y los productos de By NV. Muchas respuestas indican que no hay nada que mejorar o que están muy contentos con la atención y la calidad. Varios clientes mencionan la rapidez y calidad en la respuesta a mensajes como un punto fuerte. Esto es un aspecto positivo que la empresa debe continuar manteniendo. Un área de mejora señalada es la logística, específicamente el uso de otras empresas de transporte debido a demoras con el correo actual. Esto sugiere que explorar alternativas de envío más rápidas y eficientes podría aumentar la satisfacción del cliente. Algunos clientes sugieren la necesidad de ampliar la gama de talles disponibles para abarcar una mayor clientela. Esto puede indicar una demanda insatisfecha en el mercado de tallas más grandes. La sugerencia de proporcionar videos explicativos sobre cómo comprar al por mayor indica una posible necesidad de más orientación para los nuevos clientes o emprendedores. Varias respuestas indican un deseo de poder comprar productos en cantidades menores o a elección, así como la creación de más combos y promociones, especialmente para revendedores iniciales. La necesidad de más novedades y variedad de productos también fue mencionada, indicando que los clientes valoran la diversidad en la oferta de productos.