

PLAN DE NEGOCIO

MANDALASHOP

Elaborado por:

**Manuela Ángel Cartagena.**

Trabajo realizado para optar al título de  
ADMINISTRADORA DE EMPRESAS.

Tutor

CARLOS MARIO LOPEZ MUÑOZ

UNIVERSIDAD AUTONOMA LATINOAMERICANA – UNAULA

MEDELLIN

2018

## AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer principalmente a Dios por permitirme culminar esta etapa tan importante para mí. A mi Familia que son el motor de mi vida y los que me han impulsado para llegar hasta aquí y lograr tantas cosas buenas. Quiero agradecerle de todo corazón a mi tío, por ser mi apoyo y mi guía en este largo camino, por alentarme todos los días, por ayudarme a superar las caídas y por darme la fuerza para levantarme y querer volar más alto, por ser la razón de mis triunfos y el pilar de lo que soy ahora.

Le doy infinitas gracias a cada uno de los docentes que me acompañaron en este proceso, por brindarme no solo su conocimiento si no también su compañía y su experiencia de vida, a mi profe Isis por ser tan única, tan sincera y definitivamente una gran mujer, al profesor Carlos Mario López por su paciencia y dedicación para asesorarme y en especial un agradecimiento de corazón al profe Juan Fernando Jiménez, por ser un gran docente, una gran persona y un gran amigo, por escucharme, aconsejarme y acompañarme en todo momento.

Agradezco también a mis compañeros, por convertirse en mis amigos, en mis cómplices, en mi familia, cada uno dejó en mí una gran enseñanza y los llevo a todos en mi corazón, espero verlos triunfando.

## 1 RESUMEN

El presente documento, contiene el plan de negocios de una iniciativa empresarial que está basada en la comercialización de ropa interior femenina, la cual es diseñada y distribuida por una propuesta de empresa llamada **MandalaShop**, su modelo de negocio, se enfoca oficialmente en ofrecer atención personalizada por medio de redes sociales; tales como Instagram y Facebook. Asimismo, busca brindar calidad, exclusividad en los diseños gracias a la mezcla de colores, seguridad, comodidad y que nuestras clientas se sientan femeninas.

Por medio de la información obtenida en el mercado de la lencería, la cual se recolectó por medio de una investigación de mercado soportada en una encuesta, en donde se resaltó la necesidad de un producto que brinde seguridad, calidad y comodidad en el día a día de las mujeres. El presente documento, reseña por tanto, los principales hallazgos obtenidos de la investigación, y sobre esa base se definen unos esquemas comerciales y de negocios para implementar la idea de **MandalaShop**.

La comercialización de la marca y sus productos asociados, se centra en una plataforma *e-commerce* que permita a los clientes conocer el producto, sus características y beneficios en una tienda virtual de Instagram y Facebook, y sobre las cuales se ofrecerán una serie de soluciones a las necesidades y tendencias de consumo de las mujeres a través de canales como las redes sociales y las compras online.

**Palabras Claves:** Ropa Interior femenina, comercialización, *e-commerce*, exclusividad, tendencia, vanguardia.

## **1.1 ABSTRACT**

This document contains the business plan for an idea of a business that is based on the trade of women's underwear, which is the name and distribution of a company proposal called Mandala, its business model, is officially focused in offering attention. Personalized through social networks; Stories like Instagram and Facebook. Likewise, it seeks to provide quality, exclusivity in the designs thanks to the mixture of colors, security, comfort and that our clients have become feminine.

Through information obtained in the lingerie market, which was collected through market research supported by a survey, which highlighted the need for a product that provides safety, quality and comfort on a day-to-day basis Women's. This document, therefore, reviews the main findings obtained from the research, and on that basis define commercial and business schemes to implement the idea of MandalaShop.

The marketing of the brand and its associated products, focuses on an e-commerce platform that allows customers to know the product, its features and benefits in an Instagram and Facebook virtual store, and on which a series of solutions will be offered. To the needs and trends of women's consumption through channels such as social networks and online shopping.

**Keywords:** Female underwear, marketing, e-commerce, exclusivity, trend and Vanguard

## 2 TÉRMINOS Y DEFINICIONES

- **Atención personalizada:** es la atención que implica un trato directo o personal entre un determinado trabajador y un determinado cliente, y que toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias de éste último.
- **Calidad:** se refiere a la capacidad que posee un objeto para satisfacer necesidades implícitas o explícitas según un parámetro.
- **Comercialización:** es la acción y efecto de poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta.
- **Economía Naranja:** De acuerdo con la *Unctad*, el concepto de la Economía Naranja o economía creativa hace referencia a la interrelación entre la creatividad, la cultura, la economía y la tecnología en un mundo contemporáneo dominado por imágenes, sonidos, textos y símbolos. “Hoy, las industrias creativas están entre los sectores más dinámicos de la economía mundial, brindándoles a los países en vías de desarrollo oportunidades de saltar a áreas emergentes de alto crecimiento”
- **E-commerce:** Comercio Electrónico, es la acción de compra o venta que tenga lugar a través de medios electrónicos.
- **Exclusividad:** Se entiende por la inexistencia de algo que sea igual. La real academia expone la palabra como la cualidad de exclusivo. El término exclusividad alude a algo único o singular, que logra diferenciarse de otras opciones y hace restarle importancia a estas dado a que las excluye.
- **INCREASTAGRAM:** Agencia especializada en el posicionamiento en imagen y ventas en Redes Sociales y plataformas digitales. De igual manera, somos consultores en el desarrollo de su marca por medio de estrategias innovadoras.
- **Lencería:** el término tiende a asociarse única y exclusivamente con las prendas de ropa interior femenina atractivas y sexys. La lencería actual es funcional y elegante. Es un producto de consumo emblemático de la moda. Suave, sedosa, ligera y normalmente semitransparente, constituye un acto de seducción para muchas mujeres.
- **Modelo de Negocios:** Un modelo de negocio es una herramienta previa al plan de negocio que te permitirá definir con claridad qué vas a ofrecer al mercado, cómo lo

vas a hacer, a quién se lo vas a vender, cómo se lo vas a vender y de qué forma vas a generar ingresos. Es una herramienta de análisis que te permitirá saber quién eres, cómo lo haces, a qué coste, con qué medios y qué fuentes de ingresos vas a tener.

- **Plan de negocios:** es un documento que describe, de manera general, un negocio y el conjunto de estrategias que se implementarán para su éxito. En este sentido, el plan de negocios presenta un análisis del mercado y establece el plan de acción que seguirá para alcanzar el conjunto de objetivos que se ha propuesto.
- **Segmento de clientes:** Un segmento de clientes es un grupo de clientes que comparten uno o más atributos que son relevantes para las actividades de marketing.
- **Sentirse femenina:** se refiere a aquello que resulta propio, relativo o perteneciente a las mujeres. Se trata, por lo tanto, de algo o alguien que dispone de las características distintivas de la feminidad.
- **Tendencia:** Una tendencia es un estilo o una costumbre que deja una huella en un periodo temporal o en un sitio.
- **Transformación Digital:** La transformación digital es la reinención de una organización a través de la utilización de la tecnología digital para mejorar la forma en que se la organización se desempeña y sirve a quienes la constituyen. Digital se refiere al uso de la tecnología que genera, almacena y procesa los datos.
- **Contacto directo:** son momentos en los que sabemos que el cliente, gracias a nosotros directa o indirectamente, tiene una experiencia que asocia a nuestra marca. Un punto de contacto es un momento que puede durar más o menos tiempo, en el que el cliente tiene sensaciones. Por cierto, el cliente nunca dejará de tener sensaciones, positivas, negativas o neutras.
- **Asesoría virtual personalizada:** La asesoría virtual cuenta con un programa especializado para estar siempre en contacto con sus clientes de manera tan natural como si estuviesen teniendo una conversación por Whatsapp. También para posibles dudas por partes de las empresas y autónomos, las gestorías resuelven las preguntas por correo electrónico o teléfono.

## TABLA DE CONTENIDO

1	RESUMEN.....	3
1.1	ABSTRACT.....	4
2	TÉRMINOS Y DEFINICIONES .....	5
3	LISTA DE ILUSTRACIONES .....	10
4.	INDICE DE TABLAS .....	10
5.	INTRODUCCIÓN .....	11
6	DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA .....	12
7	JUSTIFICACIÓN.....	14
8	OBJETIVOS .....	16
8.1	Objetivo General: .....	16
8.2	Objetivos Específicos.....	16
9	Alcance.....	16
9.1	Alcance Temático y Técnico.....	16
9.2	Alcance Temporal .....	17
10	MARCO DE REFERENCIA. ....	18
11	LA PROPUESTA DE VALOR.....	22
11.1	La propuesta de Valor .....	22
11.2	Problemática o necesidad para satisfacer en el mercado.....	23
11.3	Elementos innovadores, diferenciadores.....	23
12	MÓDULO DE MERCADOS.....	25
12.1	Descripción del Producto / Servicio.....	25
12.2	Descripción y atributos.....	26
12.3	Presentación, diseño y empaque.....	27
12.4	ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA O SECTOR .....	28
12.5	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. ....	31
12.5.1	Preparación.....	31
12.5.2	Metodología .....	32
12.5.3	Conclusiones y Hallazgos .....	33
12.6	SEGMENTACIÓN .....	36
12.6.1	Caracterización de los segmentos.....	36

12.7	PLAN DE MERCADEO ESTRATEGIAS .....	36
12.7.1	Estrategias de Precios .....	36
12.7.2	Estrategias de promoción .....	37
12.7.3	Estrategias de Posicionamiento .....	37
12.7.4	Estrategia de Fidelización .....	38
12.8	CANALES .....	39
12.8.1	De Comercialización y Distribución .....	39
12.8.2	De Comunicación .....	40
12.9	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	41
12.9.1	Competidores .....	41
12.9.2	Productos sustitutos.....	42
12.9.3	Ventaja Competitiva.....	43
12.10	IMAGEN CORPORATIVA.....	44
12.10.1	Concepto de imagen .....	44
12.10.2	Logo .....	44
12.11	PRONÓSTICO DE VENTAS. PROYECCIÓN A 5 AÑOS.....	45
13	MÓDULO TÉCNICO .....	47
13.1	TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN.....	47
13.2	EL PROCESO: ACTIVIDADES CLAVES.....	47
13.3	LA CADENA DE VALOR.....	48
13.4	ACTIVIDADES DE APOYO O DE SOPORTE.....	50
13.5	FLUJOGRAMA DEL PROCESO .....	51
13.6	PLAN DE PRODUCCIÓN .....	52
13.6.1	Capacidad física, operativa y técnica .....	52
13.6.2	Costos .....	52
14	MÓDULO ADMINISTRATIVO Y LEGAL.....	54
14.1	PLANEACIÓN ESTRATÉGICA .....	54
14.1.1	Visión .....	54
14.1.2	Organigrama.....	54
14.1.3	Cargos y funciones .....	55
14.2	TALENTO HUMANO .....	56
14.2.1	Valores Corporativos en el Talento Humano .....	56
14.2.2	Proceso de Reclutamiento y Selección.....	58

14.2.3	Entrenamiento .....	59
14.2.4	Remuneración.....	60
14.2.5	Desarrollo de talento humano.....	60
14.3	COSTOS Y GASTOS ADMINISTRATIVOS .....	62
14.3.1	Recursos Técnicos:.....	62
14.3.2	Recursos Financieros.....	62
14.3.3	Recursos Tecnológicos.....	62
14.4	ASUNTOS LEGALES DEL NEGOCIO.....	63
14.4.1	Constitución societaria .....	63
14.4.2	Pasos para la creación: .....	65
14.4.3	Licencias y Permisos .....	66
15	MÓDULO FINANCIERO .....	68
15.1	Plan de Inversión.....	68
15.1.1	Capital de trabajo .....	68
15.2	Punto de equilibrio .....	68
15.3	Análisis de fuentes de Financiación.....	69
15.4	Estados financieros y Balance General .....	70
15.4.1	Balance General .....	70
15.4.2	Estado de Resultados.....	71
16	CONCLUSIONES .....	72
17	BIBLIOGRAFÍA.....	73
18	ANEXOS.....	75

### **3 LISTA DE ILUSTRACIONES**

Ilustración 1. Ropa interior.....	25
Ilustración 2. Ropa interior 2.....	26
Ilustración 3. Empaque ropa interior.....	28
Ilustración 4. Principales Competidores.....	41
Ilustración 5. Logo Mandalashop Fuente: Elaboración propia .....	45
Ilustración 6. Organigrama MandalaShop.....	54

### **4. INDICE DE TABLAS**

Tabla 1. Proyección de ventas.....	45
Tabla 2. Costos de producción.....	52

## 5. INTRODUCCIÓN

Actualmente no basta solo con lanzar un producto, si no también crear una experiencia alrededor del mismo, de esta forma se busca crear un contacto directo con el cliente que lo haga sentir seguro y acompañado en el momento de hacer su elección y brindarle todas las opciones necesarias para que no migre a otras organizaciones u otros productos. Por esta razón el plan de negocios que se presenta a continuación tiene como propósito estructurar y conceptualizar la idea de negocio, en particular enfocado en la implementación de estrategias de comercialización para fortalecer la estructura comercial de la iniciativa empresarial **MandalaShop**.

Este plan de negocio está estructurado de la siguiente forma: el planteamiento del problema, donde se hace un contexto sobre la organización y su entorno en el mercado; los objetivos, están basados en la creación de estrategias de comercialización para fortalecer la estructura comercial de la empresa. La justificación argumenta la importancia de los clientes para la organización y la evidente necesidad de implementar herramientas tecnológicas como estrategia; también se relaciona el marco de referencia donde se hace una amplia caracterización del entorno económico de la organización y se mencionan las herramientas básicas de mercadeo que se desarrollan durante el proceso de plan de negocios.

El enfoque metodológico es cuantitativo y cualitativo, ya que para la realización del estudio de mercados, se utilizó un instrumento de recolección de datos, o encuesta, la cual nos brindó información matemática y teórica para desarrollar el plan de negocios, además de ello todo, el desarrollo del trabajo contiene la caracterización y descripción de los segmentos de clientes, público objetivo, y la conceptualización de la marca; así como también se realiza toda la parte financiera, para conocer la viabilidad, costos, presupuestos y así poder tener una idea más clara en que tan rentable resulta una eventual puesta en marcha del proyecto, y que beneficios económicos nos traerá a futuro.

Finalmente se presentan las recomendaciones y conclusiones que se generaron a través del desarrollo de este ejercicio para dar respuesta a los objetivos.

## 6 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En la actual sociedad de consumo, cada vez más individualista, la preocupación por la imagen personal y apariencia física va ganando protagonismo. La importancia que hoy se le da al estado físico va generando nuevas tendencias estéticas que llevan a las mujeres a querer alcanzar ciertos prototipos de belleza que imponen los medios de comunicación.

La ropa interior, hoy hace parte importante de la moda y una de las nuevas exigencias del consumidor moderno, abriendo una interesante oportunidad de negocio, ubicada en tiendas especializadas, en las que la ropa interior debe proveer comodidad y los soportes necesarios para el día a día. Además de esto se aprecia un alto consumo en dichas prendas, de acuerdo con cifras oficiales reveladas por la ANDI, la ropa interior, fue uno de los artículos femeninos que más crecieron en sus ventas.

Teniendo en cuenta estos factores, se genera como idea de negocio, la comercialización *online* de ropa interior para las mujeres, promoviendo con cada una de estas prendas, seguridad y la auto-aceptación en las mujeres a través de diseños únicos que se adaptan a diferentes cuerpos y siluetas que ofrezcan comodidad y potencien sus atributos naturales, es la apuesta de moda que entiende a la mujer moderna y sus necesidades estéticas y emocionales.

Para nadie es un secreto que las redes sociales hacen parte del diario vivir por ello se encuentra un gran potencial en que la idea de negocio se desarrolle y se dé a conocer a través de plataformas virtuales tales como: *Instagram* y *Facebook*, en donde se pueden subir fotografías de las diferentes prendas femeninas que se ofrecen buscando así la oportunidad de ganar seguidores que pronto se convierten en clientes potenciales, allí también se mostrarán los diferentes precios de los productos, también se podrán solicitar los pedidos para envío a domicilio de los diferentes productos, los envíos no solo se realizarán en la

ciudad de Medellín sino también se harán envíos nacionales, a través de las compañías de distribución logística; el envío será asumido por cada uno de nuestros clientes.

En el plan de negocio, se hace énfasis en que las redes sociales no solo sean un gran apoyo publicitario sino, que posicionen la marca y desarrollen fidelidad en los clientes, logrando que las prendas femeninas se distribuyan en un menor tiempo y que las ventas aumenten cada mes.

Se busca que este negocio sea diferente del resto por el buen servicio y la calidad de las prendas. Además, se quiere brindar un producto con el cual las mujeres se sientan seguras, cómodas y femeninas por medio de los testimonios reales de nuestros clientes, quienes tendrán la oportunidad de dar sus testimonios en redes sociales, por medio de fotos, comentarios constructivos y recomendaciones de los mismos.

Por ende, se llega a la siguiente pregunta:

¿Cómo se puede comercializar la marca Mandalashop (ropa interior femenina) a través de un modelo e-commerce para las mujeres entre los 16 y 40 años de la ciudad de Medellín a partir del año 2019?

## 7 JUSTIFICACIÓN

La revista dinero promueve un panorama lleno de oportunidades para la industria textil y de confecciones que se ve venir para los próximos años, esto significa que los emprendedores que sepan aprovechar las nuevas tendencias impulsadas por los consumidores se va a tropezar con un mundo emocionante en el universo textil. Sabemos que el mundo textil, y en particular lo referente a la moda, es amplio, y por ende nos hemos enfocado en la comercialización de ropa interior ya que según dicha la revista "cada vez hay un mayor interés por la moda, lo que hace que surjan más actores dispuestos a impulsar el negocio de la confección, entre los que se encuentran segmentos específicos como el de ropa interior femenina, además de esto hay un mayor interés en su exportación"; si a esto le sumamos que según datos de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia y el Cluster de Moda y Manufactura Avanzada, la ciudad de Medellín se ha logrado posicionar en los últimos años, como la capital de la moda y la industria textil de América latina.

Adicionalmente, también se sabe que existe una gran acogida en el mercado de la ropa interior femenina y también tenemos claro que para lograr un fortalecimiento empresarial en el mercado debemos llegar a nuevos segmentos con soluciones de valor, que permitan aumentar la competitividad y sobrevivir en el mercado. Es allí donde aparece la tecnología, en particular, la transformación digital, que trae nuevos canales de comercialización, que permiten acercar al cliente con la empresa de una manera más eficiente y efectiva, como lo es el comercio electrónico.

A partir de esto, esta idea de negocio se plantea con el fin de satisfacer a las mujeres que quieren lucir ropa interior femenina que les ayude a transmitir seguridad y confianza en lo que usan, pero accediendo a ellas a través de dichos canales de comercialización. Es allí donde se ve un gran potencial en este negocio debido a la acogida que tienen las ventas de ropa interior femenina en el país, el periódico el tiempo afirma en uno de sus artículos lo siguiente "Las ventas de Ropa interior fueron de más de US\$11.600 millones en el último año y se espera que sigan creciendo y en 2020 se registren ventas por más de US\$14.500 millones"

De otro lado, nos vemos motivados a emprender esta idea gracias a las nuevas perspectivas que en el país se vislumbran alrededor de lo que hoy se conoce como **economía**

**naranja**, la cual nos permite la transformación de las ideas en bienes o servicios, agregando valor y posicionamiento a nuestra marca y diseño llevándonos alcanzar altos sellos de calidad no solo en el mercado local sino también internacional. La economía naranja, es una apuesta estratégica del actual gobierno colombiano, y que está quedando priorizado en el nuevo Plan Nacional de Desarrollo. Con ella se busca nuevas oportunidades para los emprendedores, su objetivo es que se conquisten nuevos mercados pero que a su vez se innove en los que ya se tienen permeados, así se podrán mejorar los ingresos con gran éxito posicionando el su talento y logrando la atracción de los ojos del mundo, y todo ello gracias a la creatividad.

Finalmente, nuestra idea de negocio se traduce en no solo en querer comercializar ropa interior femenina sino también generar un contacto directo y constante con nuestros clientes a través de las diferentes plataformas virtuales que el mundo nos presenta hoy, así podremos brindarles un mejor servicio, generando un mayor reconocimiento y posicionamiento en el mercado; lo cual se traduce en el aumento significativo de consumidores y de ventas, beneficios que le permitirán a **MandalaShop** darse a conocer en el mercado, fortalecerse y tener un crecimiento continuo alcanzando un mercado más amplio.

## 8 OBJETIVOS

### 8.1 Objetivo General:

Elaborar un plan de negocio para *Mandalashop*, el cual permita determinar la hoja de ruta para implementar, un modelo de comercialización electrónica de ropa interior femenina, orientado a mujeres entre los 16 y 40 años de la ciudad de Medellín a partir del año 2019.

### 8.2 Objetivos Específicos

- Caracterizar el segmento de clientes de la organización *MandalaShop*., a través de la realización de un estudio de mercado, sobre el cual se comercializarán sus productos.
- Definir la propuesta de valor de la organización *MandalaShop*, de acuerdo con las características y condiciones de los segmentos de mercado.
- Estructurar el modelo organizacional y administrativo para la empresa *MandalaShop*.
- Analizar la viabilidad financiera del plan de negocio para la organización *MandalaShop*

## 9 Alcance

### 9.1 Alcance Temático y Técnico

Este trabajo se limita a la definición de un esquema de comercialización de ropa interior a través de una plataforma online, a elaborar los diferentes módulos del plan de negocio, que permitan estructurar la hoja de ruta para la implementación de la idea de negocio, y comprender el escenario más viable financieramente para su puesta en marcha.

Es importante tener presente que la elaboración de la lencería está a cargo de la empresa Morena Mia, quien confecciona las prendas, pero son estos mismos quienes nos

permitirán generar ideas en los diseños para que estos sean únicos, exclusivos e innovadores, y así poder resaltar en nuestra marca ropa interior romántica, bohemia y sofisticada que ofrece prendas versátiles que pueden usarse en diferentes ocasiones. Esto se logra a través de alianzas y modelos de colaboración empresarial, lo que significa que la producción (confección) de las prendas no estará a cargo de *MandalaShop*.

## **9.2 Alcance Temporal**

El tiempo para la ejecución de este plan de negocio es aproximadamente de 7 meses, tiempo necesario para realizar cada uno de los procesos que requiere la construcción de los distintos módulos y llegar a las conclusiones requeridas.

## 10 MARCO DE REFERENCIA.

“Por lo general, para la creación de nuevas empresas o la creación de nuevas unidades de negocios para empresas en marcha, es necesario y útil desarrollar un plan de negocios que permita evaluar la probabilidad de éxito de una nueva aventura empresarial y reducir la incertidumbre y el riesgo que cualquier actividad no planificada tiene. En él, se podrá analizar el entorno en el que se desarrollará la empresa, precisar la idea y el modelo de negocio elegido, establecer los objetivos que se quieren alcanzar, definir las estrategias que llevarán a la empresa al éxito y detallar cómo se organizarán los procesos de producción, ventas, logística, personal y finanzas, para que se logre satisfacer las necesidades de los potenciales clientes. Todo este análisis permitirá reducir el riesgo de fracaso, cuidar la buena imagen del empresario, conocer cuál es el rendimiento económico y financiero que se espera del negocio y contar con una herramienta que permita controlar el crecimiento y desarrollo de un nuevo negocio. El plan de negocios es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos. Lo que busca este documento es combinar la forma y el contenido. La forma se refiere a la estructura, redacción e ilustración, cuánto llama la atención, cuán “amigable” contenido se refiere al plan como propuesta de inversión, la calidad de la idea, la información financiera, el análisis y la oportunidad de mercado”. (Weinberger Villaran , 2009)

Para la creación de nuestra organización se decidió realizar un plan de negocios, el cual permitirá conocer la posibilidad de éxito y a su vez conocer cuáles son los riesgos o incertidumbres que deparan a la presente iniciativa, así se podrá disminuir el impacto negativo de este, por medios de acciones y estrategias que permitan ser competitivos en el mercado. Se sabe que ser reconocidos en el mercado, por ser una marca de calidad y exclusividad en la lencería femenina toma tiempo, pero gracias a este ejercicio se puede tener las ideas más claras para que lograr acercase al éxito.

En el plan de negocios también se indagó sobre sus tipologías, y aquí mencionaremos algunas que se consideran relevantes para el trabajo; la primera es el **Plan de negocio para**

**nuevas empresas:** estos planes de negocio se realizan con el objetivo de describir un proyecto empresarial que se tiene en mente desarrollar próximamente. Esto implica, que para un ejercicio como el que se está realizando se encuentra con toda la estructura que este conlleva para analizar nuestra idea y así poderla poner en marcha. Se tiene además que el Plan de negocio es para inversores; pues sabemos que estamos dispuestos a invertir una cantidad de dinero para la compra y luego comercialización de ropa interior esperando a futuro un retorno de la inversión. Como último se tiene que el plan de negocios se asemeja a un plan de **Plan de viabilidad**; pues en éste se encuentra los pilares de análisis de posibilidades de éxito que puede tener una iniciativa empresarial a la hora de comercializar ropa interior, para esto se analizan posibilidades tanto de la organización como del producto en el mercado y se calculan los costes, precios y proyecciones del producto.

*“Los consumidores, ya sean individuos o empresas, saben muy bien que el mercado les brinda literalmente de miles de bienes y servicios por medio de una enorme cantidad de establecimientos de distribución. Pero quizá no sepan que la estructura del canal de distribución, esto es, el conjunto de instituciones, entidades y establecimientos que los productos atraviesan hasta llegar hasta a ellos puede ser enormemente complejo. Por lo general, las entidades especializadas en la producción, en la venta mayorista y al por menor y en muchas otras áreas conjugan sus esfuerzos para organizar canales de marketing que permitan el suministro de bienes a sus clientes, ya sean individuos o empresas, y a los consumidores finales” (coughlan, stern, & cruz, 2005)*

Como organización se decidió distribuir ropa interior femenina, la cual es producida por la empresa **Morena Mia**, quien la confecciona y diseña. Queremos ser un canal que permita conocer la marca, para no solo aumentar las ganancias de nuestros proveedores sino de nosotros como organización, brindándole a las personas tener una opción de calidad a la hora de decidir dónde comprar ropa interior femenina. En un mundo globalizado entendemos que como distribuidores estamos ahorrando gastos de fabricación, producción, logística e inventario. Sabemos que de esta forma podemos dedicar todos nuestros esfuerzos en ampliar nuestro segmento de mercado.

En esta línea, para McLuhan los medios de comunicación son comprendidos como “instrumentos, herramientas y tecnologías que, de forma paulatina, el ser humano incorporó en su relación con el entorno, convirtiéndose en extensiones de su cuerpo. Estas extensiones o prolongaciones surgen precisamente de la necesidad de relación con el entorno, propiciando una continuidad entre el ser humano y el mundo, en ambientes que terminan siendo percibidos como naturales. Lo que se presenta como un medio o transmisor de contenidos transforma el entorno con su ubicuidad y necesidad, permitiendo ambientes que se asumen parte de la vida de los seres humanos y sin los que ya no conciben vivir”. (McLuhan, 1996)

Así las cosas, el comercio electrónico permite que el intercambio de productos entre comprador y vendedor sea posible, sin la necesidad de la presencia física del comprador y vendedor en el momento de la transacción, ya que ésta se realiza por medios electrónicos. Esta lógica conlleva a que se surjan nuevos modelos de comercialización, ágiles y eficientes, como lo es la compra y venta por internet.

Más específicamente, para nadie es un secreto que las redes sociales juegan un papel de gran importancia hoy en día, por ende, se ha decidido distribuir nuestras prendas por redes sociales, en donde tendremos un contacto directo con el cliente, allí podremos escuchar sus comentarios positivos, reclamos y sugerencias. Además de ello, estos podrán visualizar las prendas disponibles y a través de testimonios reales conocer más sobre nuestra marca y oferta de valor.

Por último, cabe resaltar que para la elaboración de un plan de negocios es oportuno tener claro en donde y como se va ejecutar la propuesta de negocios, en este caso la comercialización de ropa interior, aquí es donde el plan de negocios y la multitud de plataformas y herramientas que existen para desarrollarlo se entrelazan; pues en el plan de negocios se puede visualizar por medio de las encuestas realizadas al mercado cuales son las plataformas con más uso, y cuáles podrían ser potenciales y cruciales para nuestro negocio a futuro. Es importante tener en cuenta que el mundo actualmente avanza con gran rapidez, y que es allí en que nuestro plan de negocio debe actualizarse constantemente para examinar el éxito que se puede tener en todas las plataformas existentes y las que llegan con el paso del tiempo. Sabemos que como organización debemos avanzar al mismo ritmo del mercado y de las nuevas exigencias del consumidor, por ende es de gran ayuda que nuestro plan de

negocios y nuestras plataformas tengan una revisión y vigilancia permanente, así no se perderá la esencia de nuestra marca y estar al día a las lógicas y tendencias de los mercados y formas de consumir.

## 11 LA PROPUESTA DE VALOR

### 11.1 La propuesta de Valor

*Mandalashop* tiene como propuesta de valor brindar un servicio virtual personalizado a cada cliente, que desee tener en su guarda-ropas lencería de calidad, que le proporcione seguridad, comodidad y potencien sus atributos naturales, es la apuesta de moda que entiende a la mujer moderna y sus necesidades estéticas y emocionales.

Esta asesoría virtual personalizada se dará gracias a la facilidad que tienen las plataformas virtuales *Instagram* y *Facebook* de tener un contacto directo y permanente con cada cliente, en donde se podrán aclarar dudas generalizas, así y podremos hacer que la información sea viral pero que cada cliente sienta que es personalizada; así las personas que nos siguen se sentirán más atraídas por nuestros productos y marca.

Incluye además, un módulo de asesoría virtual personalizada donde se da a conocer los verdaderos beneficios que traen las diferencias líneas de la ropa interior. Todo esto se lograra gracias a la redes sociales *Instagram* y *Facebook* las cuales contienen toda la información de la lencería, sus características y beneficios, al igual que testimonios reales de las clientes que han tenido resultados satisfactorios al verse más bellas.

#### **Beneficios para los clientes:**

- Atención virtual personalizada a través de nuestras plataformas virtuales, *Instagram* y *Facebook*.
- Facilidad, comodidad y seguridad en la comunicación por medio del *Instagram*, *Facebook* o por vía *WhatsApp*.
- Ofrecer varios medios de pago como efectivo, tarjeta débito y giros electrónicos por vía GANA, Efecty al igual que consignaciones o transferencias a una cuenta de ahorros Bancolombia.

- Entrega del producto puerta a puerta con un cubrimiento en las principales ciudades del país, a través de una alianza/convenio que se realizará con empresas de distribución logística o envíos.

## **11.2 Problemática o necesidad para satisfacer en el mercado**

Más que una problemática o necesidad a satisfacer en el mercado, la presente iniciativa se enfocará en aprovechar las oportunidades que las tendencias de consumo y dinámicas de la tecnología tienen para el comercio actual, la primera de ellas, es el auge del comercio electrónico, como un medio para adquirir bienes y servicios por internet de una manera ágil y eficiente, la segunda es el incremento de los valores asociados a la independencia femenina, autonomía y deseo de sentirse bien, ahora la mujer es mucho más consciente de sus atributos y quiere hacer uso de los mismos con complementos en lencería, o ropa interior que les resalten y le ayuden a aumentar sus niveles de autoestima.

## **11.3 Elementos innovadores, diferenciadores**

Según el más reciente Informe de *Tecnocom* sobre Tendencias en medios de pago en Latinoamérica y España, en 2014 la mayor parte de los países de América Latina registró un gran incremento respecto a 2017 en el pago online, siendo mayores las cifras en Colombia y Chile.

*“En Colombia el comercio electrónico camina con fuerza, el nuevo consumidor cada día prefiere comprar a través de la web. Además, las plataformas de pago están ofreciendo nuevas modalidades de compra que se ajustan a cada usuario, por lo que ahora es común que personas y empresas tradicionales decidan, por fin, hacer parte del comercio en línea”,* afirmó Ana María Sandoval, Vicepresidente Comercial de PayU. (Colombia digital, s.f.). El mundo actual y su mercado obligan a las organizaciones a adaptarse a las nuevas tendencias tanto como en la parte técnica como en los medios para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Las plataformas de *e-commerce* deben tener la capacidad de ofrecer comunicación y vinculación entre los oferentes y los demandantes, de tal modo que se pueda intercambiar lo que realmente requieren los clientes, y que las empresas puedan competir en el mercado.

En las redes sociales, especialmente en *INSTAGRAM* se identifica una oportunidad para *Mandalashop* ya que es un canal que se ha ido posicionando por su facilidad transaccional, usabilidad, y alcance publicitario; esta red es un gran medio que poco a poco se ha expandido y posicionando en el mercado, como un canal para llegar a la nueva generación de consumidores.

Además de ello, encontramos con que los productos de belleza y la ropa interior son productos apetecidos en las redes sociales, por esto se da la necesidad de satisfacer el deseo femenino de estar siempre bellas, lo que nos permite ofrecerles productos de alta calidad en una página social donde pueden conocer fácilmente sus características al igual que toda la información para poder adquirirlo por medio del domicilio.

## 12 MÓDULO DE MERCADOS

### 12.1 Descripción del Producto / Servicio.

*Mandalashop* ofrece un producto completo pues nuestra ropa interior es diseñada para las Mujeres, brinda una expresión de comodidad y estilo gracias a sus texturas y acabados. Nuestras prendas están elaboradas con las mejores telas, brindando en ellas calidad en el producto.

Nuestra lencería sensual puede convertir cualquier momento en una ocasión especial para dejarse llevar por la pasión y el amor. Te hace sentir hermosa y llenarte de una poderosa energía y actitud cautivadora a la hora de lucir cualquiera de nuestras prendas.



**Ilustración 1. Ropa interior**



**Ilustración 2. Ropa interior 2**

## **12.2 Descripción y atributos**

Según lo descrito hasta aquí, está argumentado que la lencería está cada vez más ganando un espacio en el mercado de la moda con diseños que conjugan glamur, confort y erotismo, esta base es ideal para potenciar la feminidad y ensalzar los atributos de la silueta de toda mujer. Representarla en una forma sensual y coqueta. A lo anterior le sumamos una creciente demanda de consumidoras ávidas de creaciones originales y ultrafemeninas, cansadas de la ropa interior convencional.

Como organización conocemos las necesidades de nuestro segmento, el cual es moderno por ende nuestros productos están diseñados para hacer sentir bien a la mujer a través de piezas confortables que resaltan su figura. Nuestra confección utiliza tejidos finos como sedas especiales y encaje extra para proporcionar buen sostén. Todo con un fin único: crear piezas halagadoras para ellas.

Nuestras prendas son sensuales y cómodas además de ello se puede combinar con la ropa que son usadas a diario, con el fin que los clientes se sientan seguras de sí misma, y sobre todo muy femeninas.

Los productos están disponibles en plataformas como *Instagram* y *Facebook*, allí podrás obtener la información necesaria de nuestras lencerías y la descripción exacta de cada uno de los productos, además podrás conocer el proceso de compras y obtener testimonios reales de la comodidad y calidad de nuestra ropa interior.

### **12.3 Presentación, diseño y empaque**

La lencería es empacada de forma individual en bolsas con broche en material pvc, las cuales son transparentes para tener un fácil manejo de estas, pues así no tendremos que sacarlas y no pasaran de mano en mano, además de esto nuestros empaques trae un olor para que genere recordación de la marca no solo por el producto y su calidad sino también por su aroma. En estas bolsas se especifican las instrucciones de lavado y talla, además son bolsas funcionales y completamente ecológicas, para así complementar el concepto de moderno.

Todo esto, estará previamente disponible en fotografías llamativas en las redes sociales, donde se exhibirán cada uno de los diseños, con presentación atractiva, y que permite ver claramente la propuesta de valor.



**Ilustración 3. Empaque ropa interior**

#### **12.4 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA O SECTOR**

Nuestra idea de negocio al incluir actividades de confección y producción de prendas de vestir, podría decirse que pertenece al sector secundario, o industrial, puesto que incluye componentes de la cadena de valor enmarcados en la transformación. Sin embargo, el modelo de negocio se basa en la comercialización por internet de un bien o un servicio, que ya ha sido previamente elaborado, por lo tanto, el sector principal a analizar es el sector terciario, o sector de servicios. A continuación, se hará un análisis de ambos sectores, para facilitar la comprensión.

El sector secundario o sector industrial es el sector de la economía que transforma la materia prima, que es extraída o producida por el sector primario, en productos de consumo, o en bienes generalmente tangibles. Aquí se encuentra el sector textil el cual históricamente ha sido uno de los sectores con mayor desempeño en la industria Colombiana, gracias a la alta generación de empleo, buena dinámica empresarial y gran aporte a la economía del país. Los textiles y confección están catalogados a nivel mundial como artículos de consumo masivo, desde sus inicios tomo fuerza en los diferentes países donde se fue desarrollando y

con el paso del tiempo y gracias a los diferentes avances tecnológicos fue convirtiéndose poco a poco en uno de los principales pilares de las economías mundiales. Aunque es una industria muy vulnerable, particularmente en Colombia, ha sufrido varias crisis por consecuencias del comercio informal, contrabando, falta de medidas proteccionistas contundentes que apoyen las exportaciones y las favorezcan frente a las importaciones y que le han restado competitividad al sector en la industria del país.

Según la revista dinero “la industria textil es uno de los sectores más destacables de la economía colombiana, debido a que equivale al 6% del PIB y representa aproximadamente el 24% del empleo en el país. Si bien el año 2017 se mostró como un período lleno de complejidades, el 2018 parece un terreno mucho más optimista, gracias a convenios como el tratado de libre comercio con Mercosur de 0% de aranceles en importaciones y los avances en los operativos para mitigar el contrabando.

Todo esto evidencia que la globalización y la tecnología han aportado al sector, competitividad y aunque aún falta mucho apoyo e inversión en la industria textil y confección en el país, esta sigue creciendo y posicionándose como una de las mejores a nivel mundial, las grandes industrias le inyectan modernización y reingeniería logrando así mayor eficiencia y elevando su competitividad.

Las diferentes cifras nos relevan un panorama alentador para la industria de la moda y ropa interior en la ciudad de Medellín, factor que nos permite identificar una gran oportunidad de negocio, pues se puede notar el aumento de demanda que existe sobre ella. Por otro lado, tenemos el factor tecnológico que siempre nos acompaña y que sin duda alguna forma parte de nuestro diario vivir, y este sector no es la excepción. Es precisamente allí, donde la Revista Dinero aseguro que *“La futura competitividad del sector textil se verá afectada por las inversiones de la industria en innovación tecnológica, de procesos y de productos”*.

Las empresas del sector textil y de la confección se encuentran en plena transformación, inmersas en un nuevo contexto internacional, donde se hace necesario un ajuste a la nueva realidad y en el que no pueden estar ajenas las nuevas tecnologías. Es por ello que las

compañías deben apostar por la aplicación de la tecnología a todos sus ámbitos (diseño, logística y compra) para poder ser más competitivas.

Como siempre la tecnología hace que muchos de los procesos sean de forma más rápida y efectiva para las organizaciones, así estas podrán recortar costos y ahorrar tiempo a la hora de confeccionar la ropa interior, además de ello podemos producir en más volúmenes teniendo la oportunidad de llegar a más mercados locales, nacionales e internacionales. Pero a su vez encontramos una desventaja competitiva, pues en ocasiones los grandes mercados que provienen de países desarrollados los cuales tienen la capacidad de tener una mejor y mejorada maquinaria, lo que indica una producción en masa, acaparando de forma rápida y mucho más barata los mercados. Pero sabemos que este panorama no será desalentador, pues hoy en día le apostamos a la innovación y desarrollo de una forma nunca antes vista, por ende las empresas se sienten más apoyadas y con una mejor disposición para ser competitivas

Por otro lado, como se mencionó al principio del presente apartado, se debe analizar también el sector terciario o de servicios, en particular un componente importante que cada vez toma más fuerza y reta las diferentes actividades económicas para complementar el crecimiento de las industrias, este aspecto es el Comercio Electrónico o *e-commerce*, como se le conoce mundialmente, por sus siglas en Inglés. Según el diario *El Tiempo* de Colombia se ha el gobierno, las instituciones y los gremios reconocen abiertamente la importancia que juega la tecnología en el desarrollo económico del país, impulsando la generación de valor para todas las industrias. El *e-commerce* por tanto, termina siendo una de las herramientas tecnológicas o de tendencia, que soportado en las redes sociales cobran un fuerte protagonismo en la nueva dinámica empresarial, lo que obliga a que las empresas se adapten a esta realidad para poder ser competentes dentro del mercado virtual y aprovechar esta oportunidad de lograr un posicionamiento y reconocimiento no solo de la organización, sino también de la industria.

Además, es esto nos encontramos con que el *e-commerce* no solo es la compra y venta de bienes y servicios sino que además abarca todo el proceso de transferencia de información entre la industria y el consumidor mediante cualquier herramienta electrónica. Además de esto nos encontramos con cifras arrojadas de fuentes como el periódico *El Colombiano* que

cita lo siguiente; *“el e-Commerce presentó un crecimiento del 17 % en el primer semestre de 2018 frente al mismo período de 2017”*. De igual manera, resaltó que en materia de tendencias, el comercio electrónico estará marcado en el 2019 por la mejora de las estrategias de gestión al cliente y de las opciones de pago, gracias a la aparición y consolidación de programas como “Medellín Digital” de la Alcaldía de Medellín y la apertura del Centro de Servicios Digitales para la Mipyme, que habilitó la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, y la Secretaría de Desarrollo Económico, del municipio de Medellín, quienes tienen como propósito promover la cultura digital y la apropiación de tecnología para la comercialización online de productos o servicios, en las Mipymes de la ciudad de Medellín.

Sabemos también que “En las redes sociales recaen responsabilidades importantes para potenciar las ventas del *e-commerce*, debido a que los usuarios invierten una buena porción de su día en revisarlas, por lo que deben estar ligadas a una estrategia de negocio que responda adecuadamente a las acciones que se desarrollan en ellas”

Teniendo en cuenta lo anterior, además gracias a la acogida que hoy tienen las redes sociales, hemos decidido crear nuestra organización a través de plataformas tales como *Instagram* y *Facebook*, pues el mundo avanza constantemente y estas plataformas nos permiten conectarnos alrededor del mundo, permitiéndonos vender a nivel local, nacional e internacional.

## **12.5 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.**

### **12.5.1 Preparación**

El autor Malhotra define la encuesta como:

*“El método de encuesta es un cuestionario estructurado que se da a una muestra de la población y está diseñado para obtener información específica de los entrevistados”*

Para conocer nuestro público objetivo decidimos realizar una encuesta, que constaba de 15 preguntas, cada una de ellas estaba relacionada con la compra de lencería, la frecuencia de compra de esta, estimación de inversión en la lencería y sobre las plataformas que más suelen usar nuestro segmento de clientes.

Se realizó a través de la plataforma *Google forms*, la cual nos permitió llegar de manera más efectiva a nuestro segmento de clientes, en donde los encuestados podían responderla, además de ello. La encuesta tuvo 104 respuestas las cuales fueron analizadas para entender nuestro segmento y darnos una idea más clara del camino que tenemos que trazar para continuar con la construcción del plan de negocio. La encuesta nos permitió tener información rápida y completa sobre el mercado, por ello fue elegida, además era de fácil manejo para las personas, pues sabemos que la tecnología es un factor relevante hoy en día, no solo nos ahorra tiempo para conocer y dar a conocer sus necesidades, sino que también nos permite llegar a cualquier sitio.

### **12.5.2 Metodología**

El presente ejercicio de investigación es de carácter cualitativo con características cuantitativas. El enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. Según Sampieri (2011) en el libro *Metodología de la investigación*, modulo 2 define:

*“Los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes, y después, para refinarlas y responderlas. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien “circular” y no siempre la secuencia es la misma, varía de acuerdo con cada estudio en particular (Capítulo, I)”*

Con relación a lo anterior, la investigación cuantitativa asigna valores numéricos a las declaraciones u observaciones, con el propósito de estudiar con métodos estadísticos posibles

relaciones entre las variables, mientras que la investigación cualitativa recoge los discursos completos de los sujetos, para proceder luego a su interpretación, analizando las relaciones de significado que se producen en determinada cultura o ideología. La investigación cuantitativa pretende generalizar los resultados a determinada población a través de técnicas estadísticas de muestreo.

Nota: En el anexo 1, se puede ver el instrumento de medición o encuesta, utilizado para realizar la investigación de mercados.

### **12.5.3 Conclusiones y Hallazgos**

Para la realización de nuestros hallazgos se realizó una encuesta en la ciudad de Medellín; la cual estaba compuesta por 15 preguntas, y se realizó de forma virtual por medio de la aplicación *Google Forms*. La cuenta fue realizada a diferentes mujeres, y se registraron 104 respuestas válidas. En ella encontramos los siguientes hallazgos:

- La mayoría de las encuestadas poseen entre 26 y 35 años, con un 39,4%, luego encontramos a mujeres entre 19 y 25 años, con un 33.7%.
- La mayoría de los encuestados son solteras, con un 53.8% y le sigue las casadas incluyendo unión libre con un 40.4%.
- Entre los resultados se destaca además que el 25% de las encuestadas pertenecen al estrato 3, el 24% clasifican en el estrato 4. y el 21,2%, de los encuestados eran del estrato 5.
- En el nivel de estudios nos encontramos con una mayoría de las encuestadas (58.7%), son profesionales, a ellas le sigue que el 26% son estudiantes universitarias. Una proporción menor son amas de casa y las desempleadas en una proporción mínima.
- En cuanto al uso frecuente de redes sociales nos encontramos con que el 87.5% usan con frecuencia Instagram, (al menos una vez al día), y que el 76%, usan Facebook. Solo un 5% manifiesta no hacer uso de las redes sociales. .
- Nos encontramos con que la mayoría de nuestras encuestadas han realizado en algún momento compras por internet, con un 87,5% y que solo el 12.5% no ha realizado.

- En cuanto a la intención de compra, las personas que aún no han realizado transacciones por internet se encontraron que el 92.3%, que si tuvieran los medios, comprarían por internet.
- Adicional a lo anterior, se encontró que el 66.3% de las encuestadas se sienten seguras al realizar transacciones por internet, en particular a través de redes sociales. En contraste a ello, se encontró que el 33.7% no se siente segura para realizar transacciones (compra) por redes sociales. Esto representa un gran reto para la organización, papara promover cultura digital, apropiación tecnológica y sobre todo construir confianza en los clientes hacia la organización. .
- Nos encontramos con que la mayoría de nuestras encuestadas no han realizado compras de ropa interior por medio de redes sociales, y que solo el 26.9% lo han hecho. Esto se explica, por el tipo de producto, porque generalmente el proceso de compra de ropa interior tiene unas particularidades que generan resistencia entre las clientes, para comprar por internet, como lo es, por ejemplo “la necesidad de probar” previamente la prenda, o por lo menos analizarla físicamente.
- El 57.7%, coincide que la asesoría a la hora de vender es fundamental para decidirse a comprar ropa interior por internet. Esto en parte valida nuestra propuesta de valor, al querer incluir un componente de acompañamiento virtual o asesoría online personalizada a nuestros clientes.
- En cuanto a los medios de pagos que más se utilizan al momento de comprar virtualmente, se encontró que en primera instancia están las plataformas o pasarelas de pago como PayPal, PSE, Place2pay con un 34,6%. En segunda instancia la preferencia de realizar transferencias bancarias con un 28,8%; pero esto no para aquí encontramos también una alta preferencia al momento de pagar y es el pago contra-reembolso con un 26,9%.
- Nuestras encuestadas el mayor beneficio que busca al momento de comprar ropa interior es la comodidad con un 49% siguiéndole un buen diseño y calidad con un 25% respectivamente.
- Gracias a las facilidades del internet y de los medios virtuales nos encontramos con que la mayoría de las mujeres encuentran en ellos un motivo para comprar más ropa interior, con un 69,2%.

- La frecuencia con la que nuestras encuestadas compran ropa interior es al menos una vez cada 4 meses, con un 38,5%, luego le sigue las que compran con una vez cada dos meses, con 31,7%.
- Para nuestra última pregunta tenemos como respuesta que en promedio las mujeres encuestadas gastan menos de 150.000 pesos en ropa interior, siguiéndole 150.000 y 300.000 con un 38,5% al menos cada 4 meses.

Como conclusión a nuestra encuesta tenemos lo siguiente:

La encuesta fue contestada por personas entre 16 y 40 años, lo que es de gran agrado para nuestra organización ya que allí se encuentra nuestro público objetivo, además de ello tenemos que la mayoría de las mujeres utilizan Facebook e Instagram. Redes sociales que serán utilizadas para manejar nuestra venta de ropa interior. Aunque también nos encontramos con que la mayoría de las mujeres no realizan compra de ropa interior por medio de redes sociales, esto no quiere decir que sea un panorama desalentador pues esta desventaja podemos convertirla en oportunidad, ya que logrando una mejor asesoría y con los beneficios que se tienen hoy en día de las redes sociales, las mujeres se animarían a realizar compra de ropa interior por este medio, además sabemos que nuestra propuesta encaminada a realizar un buen asesoramiento para que las clientas se sientan satisfechas y que por medio del voz a voz que se generan en redes sociales se aumenten nuestras ventas y nuestro público. También creemos que con los avances tecnológicos y con la seguridad que estas proporcionan y mejoran diariamente más personas se animaran a pagar de forma virtual, ya sea por medio de PayPal o de transacciones bancarias, medios que son de fácil manejo, costo y acceso tanto para el cliente como para nuestra organización.

Como conclusión de la investigación de mercados, vemos con gran potencial nuestra idea de negocio, además de ello contamos con redes sociales tales como Facebook e Instagram para realizar la venta de la misma; encontramos muchas ventajas a nuestro alrededor después de obtener los resultados, y los no tan alentadores serán tenidos en cuenta para mejorar y brindar mejores asesorías para que más mujeres se unan y compren ropa interior, la cual está diseñada para mujeres que quieran sentir cómodas, femeninas, y con ropa interior de calidad.

## **12.6 SEGMENTACIÓN**

### **12.6.1 Caracterización de los segmentos**

Nuestro segmento de clientes son mujeres de 16 a 40 años en la ciudad de Medellín, que les gusten o deseen tener en su guarda ropas una lencería que les proporcione comodidad y los soportes necesarios para el día a día a través de diseños únicos que se adaptan a diferentes cuerpos y siluetas que ofrezcan comodidad y potencien sus atributos naturales. Nuestra lencería está disponible para mujeres de cualquier estrato socioeconómico, este planteamiento quedó validado con la realización del estudio de mercado, dado que los resultados confirmaron que las mujeres que más compran por internet, y que les interesa adquirir este tipo de productos con más frecuencia pertenecen a este rango de edad.

De igualmente, quedó validado que entre los rasgos que caracterizan el segmento de cliente, sobre salen, que son mujeres con cierto nivel de independencia a la hora de tomar la decisión de compra, de igual manera con claridades y/o certeza de sus gustos en cuanto a este tipo de productos. Son personas entre estratos 3, 4, 5 y 6, y mayormente profesionales o que están en proceso de formación universitaria. Además, que les gusta verse y sentirse bien, y que buscan de alguna manera, cierto grado de sensualidad con la compra de este tipo de productos (lencería).

## **12.7 PLAN DE MERCADEO ESTRATEGIAS**

### **12.7.1 Estrategias de Precios**

Con la política de precios lo que a la final se busca es hallar ese nivel de precios que es óptimo para maximizar las utilidades ya que el mismo determina el nivel de demanda y la utilidad marginal por producto. Se apuntará a una política de precios justa en la que se hallará un punto medio que genere utilidades para la organización, pero incentive a la demanda mientras satisface a los consumidores incitándolos a reincidir en su compras; además de ello también se analizara diferentes mercados en donde podemos entrar con prendas más favorables, así podremos incrementar no solo nuestros ingresos sino también nuestros clientes.

### **12.7.2 Estrategias de promoción**

Por medio de la *web* se realizan campañas publicitarias pagadas a Instagram y Facebook para la difusión de información acerca de nuestra lencería. Esto permitirá de un lado contribuir con el posicionamiento de la marca en los segmentos de clientes, así como la difusión de los productos en el público de interés. La pauta paga, en estas redes sociales, terminará por tanto siendo una actividad clave de nuestro modelo de negocio, siempre y cuando se asegure una muy buena parametrización de los atributos del segmento de interés, para que solo a ellos les lleguen los anuncios de nuestros productos.

De manera simultánea, se documentarán algunos casos o experiencias de nuestros clientes, a manera de testimonios, que servirán como elementos validadores, en el segmento de cliente, esto implica la producción de *videoclips*, o pequeñas cápsulas testimoniales que serán publicadas en las redes sociales y de este modo se logrará aumentar la credibilidad y reconocimiento del producto.

Un tercer componente de la estrategia de promoción consiste en realizar una serie de maratones publicitarias con otras tiendas virtuales donde se da a conocer el producto y sus beneficios, tipo ferias virtuales. Esta estrategia, claramente ayudará a movilizar el sector de manera colaborativa con otros competidores, alrededor del incentivo al consumo de estos productos a través de medios virtuales.

### **12.7.3 Estrategias de Posicionamiento**

De acuerdo con lo encontrado en el análisis del sector, además de los hallazgos del estudio de mercado, las estrategias de posicionamiento se utilizarán las siguientes estrategias para alcanzar o mejorar paulatinamente el posicionamiento y reconocimiento de nuestra marca en el mercado:

- **Según sus características:** nos basaremos en las propias características técnicas o atributos que posea el producto para resaltarlo ante los clientes, frente a los demás competidores.
- **Según los beneficios:** a través del discurso, las campañas y los mismos canales, resaltaremos los beneficios que traen nuestra propuesta de valor para que el consumidor se sienta identificado y encuentre en nuestra marca, como un complemento que le ayudará a posicionar nuestro producto en su mente.
- **Calidad:** esta estrategia está basada principalmente en la calidad del producto, en particular en cuanto a diseño diferenciador y durabilidad, lo que se complementará con exclusividad. Aquí particularmente se reconoce que el precio no podrá ser bajo, sobre todo porque somos conscientes que la calidad tiene un costo mayor, y más cuando se habla de diseños personalizados.
- **Basada en el consumidor:** sabemos que las en las redes sociales se promueve la especulación de cuando muchas personas encuentran un buen producto, por ende una de nuestras estrategias de posicionamiento está basada a través de los propios consumidores que usen nuestra lencería, donde cuentan su experiencia con el producto así se atraerán más clientes potenciales que se animaran a usarla.

#### 12.7.4 Estrategia de Fidelización

Para nadie es un secreto que el mundo de hoy se mueve a través de los medios sociales y digitales por ello creemos que Las redes sociales son la mejor forma para construir relaciones duraderas con nuestros clientes, y para conseguir clientes nuevos. Por ende, diseñamos las siguientes estrategias de fidelización:

Se implementará un sistema CRM (*Customer Relationship Manager*), que permitirá implementar acciones permanentes de fidelización a los clientes que ya hayamos cautivado a través de las transacciones permanentes u operaciones de la empresa. Inicialmente será un CRM sobre un Software libre, que será gestionado por las directivas de la empresa, pero a medida que la empresa crezca y se alcancen mayores números de clientes, se analizará la posibilidad de ampliar el alcance del aplicativo, que permita realizar nuevas acciones de mayor impacto en la base de datos. Esta estrategia consiste en hacer envío de correos, y

mensajes de texto a los clientes, para hacer seguimiento a su compra, y sobre todo para valorar su nivel de satisfacción. El objetivo con esto es que el cliente se sienta que es importante para nosotros.

Adicionalmente, a través de las redes sociales se atenderán quejas, dudas y sugerencias. Pero para que esto genere una fidelización correctamente, se hará un esfuerzo en contestar todos los mensajes, lo más rápido posible.

Permitiremos a los clientes que reserven productos de la nueva temporada. A través de la creación de una estrategia en dónde anunciamos que tenemos la nueva colección disponible, pero antes de publicarla en la tienda online, podrán recibir por email, y reservar las prendas que les gusten antes de que salgan a la venta.

Finalmente, se diseñará una estrategia de fidelización, basada en los descuentos para aquellos clientes fieles, con ese descuento realizarán otra compra y se sentirán satisfechos. Para esta estrategia se realizaran grupos o categorías en nuestras plataformas virtuales; Instagram y Facebook, de clientes, y según la antigüedad, frecuencia de compra y fidelidad que tengan con la tienda, ofréceles un descuento de acuerdo a la categoría.

## **12.8 CANALES**

### **12.8.1 De Comercialización y Distribución**

La producción de las prendas se realiza por medio de *Morena Mia*, la cual es encargada de la confección de la ropa interior, y de entregar el producto terminada. Para que la distribución se realice de manera efectiva se deberá hacer alianzas con empresas de transporte logístico, como Coordinadora Mercantil quien hace un año ofrece un servicio integral para las *Mipymes* y emprendedores, quienes reciben acompañamiento en la implementación del modelo de *E-commerce*, y a la vez cuentan con los servicios de distribución logística a través de la red de distribución de la misma compañía. Esta alianza podrá incluso, generar sinergias para optimar el proceso transaccional, dado que Coordinadora Mercantil, también dispone de convenios con las principales pasarelas de pago, con quienes se garantiza la parte transaccional, especialmente para quienes vendemos productos por redes sociales. Esta alianza será clave para nosotros, pues se contaría con el respaldo institucional de una empresa con muy buena credibilidad y reputación en el mercado, lo que permitirá a su vez disminuir

las brechas de desconfianza existentes en los consumidores hacia las alternativas de *e-commerce*.

De igual manera, la alianza con Coordinadora Mercantil permitirá llegar a muchos más lugares del país, sin mayor esfuerzo para nosotros.

Otros beneficios de la alianza:

Por parte de Coordinadora Mercantil recibiremos un acompañamiento para generar mayores visualizaciones en nuestra página (asesoría en *Marketing Digital*)

La tienda virtual contará con un botón de pago que incluye múltiples opciones. Entre ellas tenemos; tarjetas de débito y crédito, puntos de recaudo en efectivo y pago contra entrega.

Respaldo por parte de entidad en la logística de distribución de los productos.

Les permitirá a los clientes cotizar en línea, así estos podrán conocer el costo en la transacción y el envío de su pedido.

Por último, tenemos la validación transaccional de tarjetas de crédito para prevenir fraudes en nuestra tienda virtual.

Con estos diferentes medios de comercialización, llegaremos a más personas lo que nos permitirá aumentar nuestro segmento de clientes; conllevándonos a un posible aumento en nuestras ventas. Por medio de estas plataformas nuestros clientes podrán resolver todas las inquietudes de nuestros productos. Podrán recibir un mayor asesoramiento a la hora de realizar sus compras y podrán tener seguridad en sus pagos.

### **12.8.2 De Comunicación**

Para **MandalaShop** es de gran importancia tener una buena comunicación con sus clientes, ya que le permite crear una fidelidad para que estos crean y sigan con nosotros y no se vayan con la competencia, por ello diseñamos las siguientes estrategias:

La tienda online: *Mandalashop* utiliza la tienda *online* como un elemento de distribución de la lencería pues permite la difusión de los productos a través de fotos, pero sabemos que su contenido nos va a valer en la estrategia de comunicación como plataforma de visualización y como partícipe.

Redes sociales: como organización sabemos que una presencia activa en las redes sociales ayuda a consolidar la marca, es importante que el contenido publicitario exprese los ideales y la propuesta de mercado. A través de una interacción en el contexto social, el cliente percibe el *feedback*, de la marca, y pasa a notarla más cercana y viable para que pueda expresar sus opiniones sobre los productos, aclarar dudas, solucionar posibles problemas en el proceso de compra o aportar ideas sobre la construcción del producto.

## 12.9 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

### 12.9.1 Competidores



Ilustración 4. Principales Competidores

Mandalashop cuenta con diferentes competidores directos en la ciudad de Medellín, entre ellos tenemos:

- Leonisa: es una empresa global nacida en Colombia que se especializa en la fabricación y comercialización de ropa interior femenina, prendas modeladoras, trajes de baño y ropa interior masculina.
- Bésame: es una organización de Ropa íntima, inspirada en la más exquisita sensualidad, el lujo y el deseo de llevar una experiencia fascinante al cuerpo de toda mujer.
- Diane&Geordi: Somos una marca colombiana de ropa íntima para mujer y el hombre actual, que busca encontrar el mayor soporte y comodidad en sus prendas y conjuntos.
- Laura: Nuestra compañía ha sido reconocida en el medio textil por el diseño, producción y comercialización de prendas en la línea interior femenina
- Steven: organización dedicada a la venta de ropa interior femenina la cual mezcla perfecta entre comodidad, elegancia y estilo.

Claramente, estas marcas llevan años de trayectoria en la ciudad de Medellín, además de esto han logrado expandir sus ventas, llevándolas a tener un reconocimiento no solo nacional sino internacional, cada una de estas cuentan con productos de calidad que les ha permitido abrir mercado también en espacios virtuales. No siendo suficiente muchas de estas marcas cuentan, además, con ventas por catálogos, lo que les permite no solo captar mayor público sino que también les permiten a estos aumentar sus ingresos.

A diferencia de esto, queremos que Mandalashop no solo sea reconocida por tener lencería con excelente confección sino también por la permanente búsqueda de tendencias internacionales en el mundo de la moda, lo cual nos permite ser una marca moderna y estar siempre a la vanguardia, en diseño y presentación.

### **12.9.2 Productos sustitutos**

Sabemos que la ropa interior es indispensable para las mujeres, y que rara vez podremos encontrar un producto que lo sustituya del todo, pues es de uso personal y diario, pero sí

puede, por el contrario, buscar precios y encontrar marcas más baratas y más caras, así como productos de mejor o peor calidad las cuales pueden ser una opción para nuestros clientes a la hora de realizar compras de lencería.

En los productos sustitutos también encontramos la amenaza de nuevos competidores. El sector de indumentaria tiene barreras de entrada (y salida) bajas, lo cual implica que sea más fácil el ingreso de nuevos competidores al mercado, siendo el riesgo mayor. En este caso, se pueden identificar grupos de potenciales competidores. Por un lado, comercios de lencería, multi-marcas, la ropa femenina que se vende en serie, ya sea de procedencia china, americana y la ropa de marca, pero no cumplen con lo que se ofrece en la marca *Mandalashop*.

### **12.9.3 Ventaja Competitiva**

Con el fin de que cualquier plan de negocios tenga eventual éxito se hace completamente indispensable tener en cuenta las potenciales ventajas competitivas que el mismo puede ofrecer ya que de no contar con algunas se vuelve menos viable la idea de negocio. A continuación, se presenta una lista de las ventajas competitivas que se vislumbran para el presente plan de negocios:

Venta online: Se abrirá la posibilidad de que los clientes visiten nuestras redes sociales, tales como Facebook e Instagram, y adquieran artículos por este medio, sin costo adicional y con posibilidad de pago electrónico online o en efectivo contra entrega.

Feedback constante: Por medio de nuestras redes sociales mantendremos una retroalimentación constante con nuestros clientes para ser informados en tiempo real de sus experiencias de uso, y necesidades en general.

Diseños exclusivos y alta calidad: el diseño es la característica más apreciada por nuestro mercado objetivo y las nuestras lencerías a comercializar cuentan con esta ventaja al ser marcas vanguardistas a nivel local y en las que comúnmente se utilizan las tendencias artísticas para guiar los diseños y que cuentan con una calidad elevada.

## **12.10 IMAGEN CORPORATIVA.**

### **12.10.1 Concepto de imagen**

Nuestro concepto de imagen está relacionado con el sello a través del cual como organización queremos ser identificados y distinguidos entre el resto de las compañías del sector. Sabemos nuestro concepto de imagen es la base para la comunicación con los usuarios, estrechando la relación y cubriendo las necesidades con éxito. Con nuestro concepto de imagen queremos transmitir calidad, seguridad, exclusividad y sobre todo feminidad. Además, queremos ser una marca recordada por su transparencia a la hora de realizar las negociaciones con los clientes.

### **12.10.2 Logo**



Ilustración 5. Logo Mandalashop Fuente: Elaboración propia, diseño y letra.

## 12.11 PRONÓSTICO DE VENTAS. PROYECCIÓN A 5 AÑOS

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5			
Inflación Esperada	3%	6%	7%	5%	4%			
Crecimiento Esperado	7%	8%	6%	9%	15%			
Total Crecimiento	10%	14%	13%	14%	19%			
<b>Línea A (TANGAS)</b>								
Segmento	Fuente de ingreso	Cantidad Esperada	valor Unitario	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Venta directa Mensual	500	15400 \$	101.640.000	\$105.336.000	\$104.412.000	\$105.336.000	\$109.956.000
<b>Línea B (CACHETEROS)</b>								
Segmento	Fuente de ingreso	Cantidad Esperada	valor Unitario	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Venta directa Mensual	400	15400	\$81.312.000	\$84.268.800	\$83.529.600	\$84.268.800	\$87.964.800
<b>Línea C(TOPS)</b>								
Segmento	Fuente de ingreso	Cantidad Esperada	valor Unitario	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Venta directa Mensual	200	28900	\$75.504.000	\$78.249.600	\$77.563.200	\$78.249.600	\$81.681.600

**Tabla 1. Proyección de ventas**

Para la proyección de ventas de la organización Mandalashop, se tomaron datos estimados teniendo en cuenta el estudio de mercado realizado; allí se tuvo en cuenta con qué frecuencia las mujeres compran ropa interior y un estimado de cuanto están dispuestas a invertir en ésta, los resultados mostraron que las mujeres estas dispuestas a invertir entre

150,000 y 300,000 mil pesos por lo menos 1 vez cada cuatro meses; cifra significativa para Mandalashop ya que encontramos una oportunidad de venta en cada una de estas mujeres.

Para el desarrollo de este se tuvo en cuenta la inflación y crecimiento esperado, allí también se trabajaron con datos estimados, pero a su vez se revisó con determinación la inflación del primer año y pronósticos de los próximos, estos datos fueron sacaron de diferentes fuentes confiables como lo son la revista dinero, el tiempo y el Dane. En cuanto a las ventas directas mensuales también se estimó dicha cifra, basándonos en las respuestas de la encuesta, el valor puesto allí se colocó de manera razonable, teniendo en cuenta la capacidad de producción de nuestro proveedor, Morena Mía y de la capacidad de compra de nuestros clientes. Nuestro ideal como organización es que nuestras ventas vayan mejorando año tras año, y que podamos sobrepasar nuestro punto de equilibrio de manera rápida y efectiva, así tendremos la oportunidad de seguir creciendo y de llegar a más mujeres que se sientan identificadas con nuestra marca.

Para el precio de venta, se planteó el precio en que la empresa **Morena Mía** nos deja cada una de las prendas y le súmanos el porcentaje de ganancia que queremos obtener de cada prenda, consideramos que estos precios son competitivos, ya que nuestra ropa interior no será solo conocida por nuestra calidad sino también por un precio justo, así tendremos la capacidad de llegar a más segmentos de clientes, y a diferentes partes del mundo.

Adicionalmente, a los ingresos por la venta de los productos, también se concibe unos ingresos adicionales producto de la venta de publicidad a terceros. Lo que representa oportunidades de mejora del flujo de caja para la compañía.

## 13 MÓDULO TÉCNICO

### 13.1 TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN

Nuestra organización puede ser encontrada en las redes sociales Facebook e Instagram, plataformas que nos ayudaran a comercializar nuestras prendas de ropa interior femenina, escogimos este medio, ya que hoy en día la tecnología juega un factor importante en la vida de las personas, además de ello, podemos darnos a conocer no solo a nivel local y nacional sino también internacional, aumentando el tamaño de nuestras ventas y dándonos a conocer en diferentes partes del mundo, lo que nos ayudara a generar un sólido posicionamiento y confianza en nuestro segmento de clientes.

### 13.2 EL PROCESO: ACTIVIDADES CLAVES

Las actividades claves estarán enmarcadas en acciones importantes para que la organización sea exitosa; por ende tenemos las siguientes:

- Innovación en nuestras plataformas, para que sea mucho más fácil y divertido el proceso de compra y comunicación con la organización, en donde todas las dudas sean atendidas de forma rápida y personalizada.
- Que nuestros productos sean con altos estándares de calidad.
- Crear diferentes plataformas, para así poder llegar a más clientes potenciales.
- Tener una buena mercadotecnia para mejorar la comercialización de nuestro producto.
- Tener alianzas claves para el envío de la lencería, no solo a nivel local sino también nacional e internacional, para que estos envíos sean seguros, confiables y en el menor tiempo posible.
- Generar alianzas claves con otras organizaciones, las cuales puedan aumentar nuestros seguidores en las plataformas virtuales, esto puede realizarse a través de la realización de concursos, en donde cada una rifa uno de sus productos, así se dará a conocer nuestra marca.

### 13.3 LA CADENA DE VALOR

#### Ilustración 6. Cadena de valor



Para la realización de la cadena de valor nos enfocaremos en la estrategia de diferenciación, el cual se basa en ofrecer nuestro producto a través de redes sociales como Facebook e Instagram, con la característica de ofrecer una lencería innovadora y con atributos diferentes a los de la competencia, debido a su comodidad, diseño, calidad y compromiso con el cliente, nuestra marca siempre está a la vanguardia, pues nuestra lencería está diseñada para cubrir las necesidades del consumidor moderno.

- Logística interior (*de entrada*): como bien sabemos **Mandalashop** es un organización comercializadora de ropa interior femenina, la confección y diseño de esta estará a cargo de la organización **MORENA MIA**, la cual se encarga de enviarnos fotos de las diferentes colecciones, estas estarán en nuestra página de Instagram y Facebook, allí nuestros clientes podrán conocerlas y preguntar por ellas, recibirán a su vez una atención personalizada, en donde podrán realizar tus quejas, sugerencias y testimonios sobre el uso de esta.

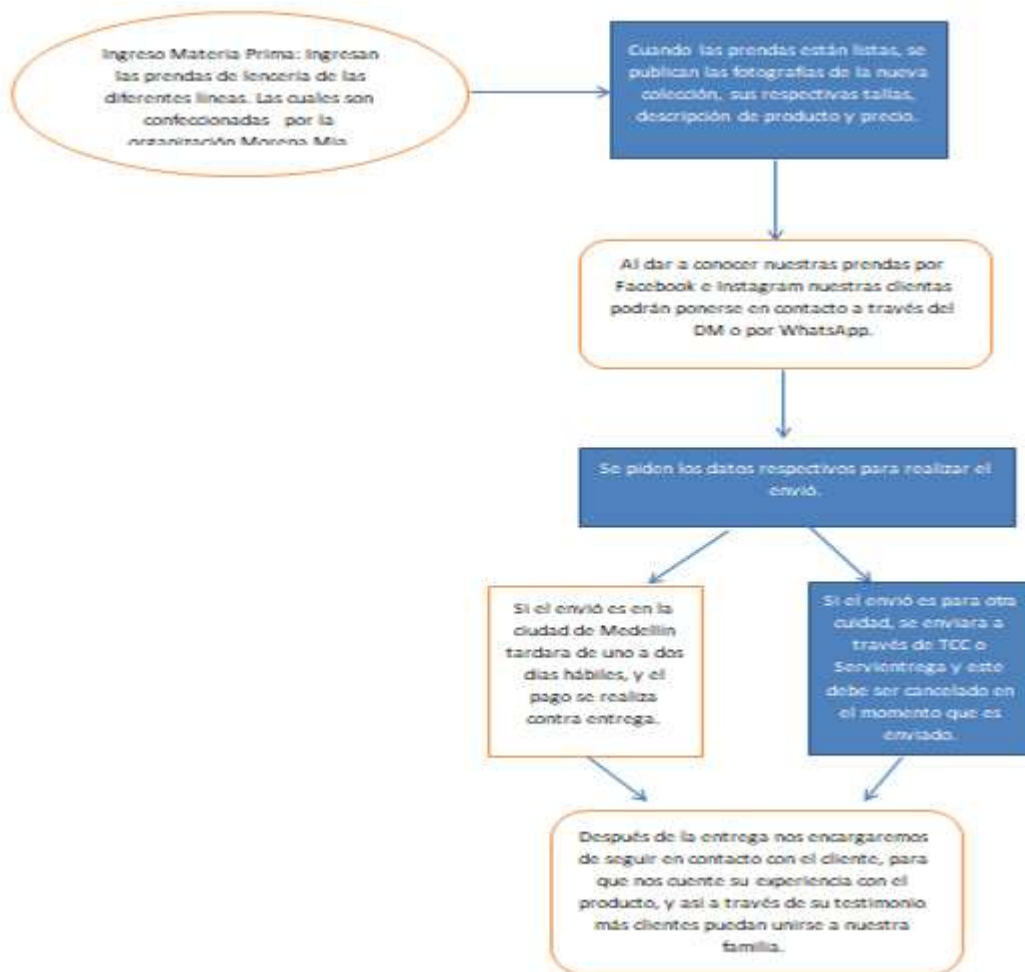
- Operaciones: cuando el producto llega a nuestras manos, como organización le ponemos nuestro toque final, nos encargamos de empacar las diferentes prendas de forma individual, el empaque es transparente para que el cliente pueda visualizar de forma fácil el producto, además de esto tendrá nuestra marca y las instrucciones de uso de esta; como valor agregado tenemos que nuestros empaques poseen un olor característico que generan recordación de nuestra marca.
- Logística exterior (*de salida*): como distribuidores tenemos la ventaja de no acarrear con costos de almacenamiento de nuestras prendas, ventaja que nos ayuda a reducir costos en nuestra organización. Cuando un producto va a salir será enviado por medio de nuestro mensajero, si el servicio es en la ciudad de Medellín, si es a otras ciudades, serán enviadas a través de tcc o servientrega.
- Mercadotecnia y ventas: como actividades relacionadas para dar a conocer nuestro producto están las plataformas tales como Facebook e Instagram, en donde se dará a conocer la promoción y venta de la lencería; además de ello tenemos otras actividades relacionadas para darnos a conocer, tales como: volantes, tarjetas y el voz a voz que se genera en redes sociales. Los volantes contienen información sobre donde pueden encontrarnos, y donde pueden contactarnos para conocer sobre nosotros y nuestro producto.
- Servicios: nuestro servicio de atención post-venta, está relacionada con atender con las quejas y reclamos que nuestros clientes tienen acerca de nuestro producto, recordando que nuestras prendas tienen garantía por un mes, esta se hará efectiva si la prenda presenta algún descuido. Además de ello queremos que nuestros clientes nos cuenten su experiencia con la ropa interior, así podremos descubrir nuevas necesidades a satisfacer y procesos por mejorar, además este conjunto de actividades asociadas tienen una gran relación con el cliente y en muchas ocasiones la imagen de la empresa depende de la correcta gestión de estos procesos, aspectos como la fidelización y la opinión del cliente en relación a nuestro trabajo dependen en gran medida de nuestra correcta actuación en estos “puntos de contacto” con el cliente.

#### 13.4 ACTIVIDADES DE APOYO O DE SOPORTE

- **Infraestructura de la empresa:** nuestra organización cuenta con un grupo de trabajo que está conformado de la siguiente manera:  
Tenemos a la cabeza al gerente general, de allí se despliegan en primera instancia el departamento administrativo el cual está constituido por: un director administrativo, gestión humana y un contador, en segunda instancia tenemos el departamento de operaciones, en donde nos encontramos con personal calificado para generar una buena atención al cliente, un responsable de almacén y otro de ventas. Nuestro equipo de trabajo, trabaja de forma unida, ya que la unión es lo que hace que nuestra organización se distinga, pues el trabajo en equipo genera mayor calidad en los procesos y en el producto final que es entregado al cliente, nuestras áreas se entrelazan al final de cada proceso para que haya coordinación en lo que ofrecemos en las redes sociales y en el impacto que queremos generar en el mundo de las ventas.
- **Gestión de los recursos humanos:** nuestra área de recursos humanos está calificada para la realización de búsqueda, contratación, motivación y capacitación del personal.
- **Desarrollo de la tecnología:** el mundo está en constante cambio, y con ello todo lo que lo rodea y conforma, hoy en día la tecnología es un aspecto que va evolucionando y transformando el mundo, como organización tenemos muy presente este aspecto, y sabemos cuán importante es para nosotros realizar investigación y desarrollo de esta, pues nos ayuda al desarrollo de nuevos y mejorados productos y la mejora de las aplicaciones y herramientas utilizadas para la venta de nuestra lencería.
- **Aprovisionamiento:** *Mandalashop* cuenta con un proveedor, *Morena Mia*, quien es el encargado de diseñar y confeccionar las prendas. Como organización estamos encargados de ayudar a generar ideas para los diseños de la ropa interior, pues tenemos contacto directo con nuestros clientes, quienes promueven ideas para mejorar la lencería.

### 13.5 FLUJOGRAMA DEL PROCESO

El flujograma del proceso de nuestra organización *Mandalashop* está diseñado para que cada una de las personas que conforman nuestra organización entiendan nuestros procesos de ventas, allí las personas interesadas en nuestros productos sabrán como podrán obtenerlos y que facilidades de pago tendrán al momento de realizar una compra, además de ello quedara claro para nuestros trabajadores como funcionamos como organización, así no abran contratiempos.



**Ilustración 7. Flujograma del proceso. Fuente: Elaboración propia.**

## 13.6 PLAN DE PRODUCCIÓN

Dado que el modelo de negocios de *MandalaShop*, no se basa en la producción sino en la comercialización de productos ya confeccionados, no se requiere la elaboración de un plan de producción, sin embargo, de acuerdo a los resultados del estudio de mercado, se determinó hacer un pedido escalonado al proveedor de lencería, con las siguientes características y cantidades: 500 tangas, 400 cacheteros y 200 tops. Posterior a ello, sobre la base de la rotación de los inventarios, se concertará un modelo de pedidos con el proveedor, que estará supeditado a la demanda y al nivel de ventas, por referencia.

### 13.6.1 Capacidad física, operativa y técnica

**Producción:** La producción se realiza por medio de *outsourcing* con la empresa *Morena Mia* que es la encargada de entregar el producto terminado.

**Plan de producción:** La producción de ropa interior se hará basada en el punto de equilibrio, a medida que las ventas vayan aumentando se va aumentando la producción para evitar exceso de inventario. Nos favorece que la empresa encargada de la producción haga entrega del producto en una semana sin importar la cantidad. En cuanto a cifras cuantitativas, como empresa distribuidora de la ropa interior podemos contar con 500 prendas en la línea A (Tangas), 400 prendas en la línea B (Cacheteros) y 200 prendas en la línea C (Tops); las cuales estarán disponibles en todas las líneas por parte de la empresa *Morena Mia*, pero aparte de ello podemos disponer de más lencería si es necesario, solo es necesario avisar con tiempo para que las entregas no se retrasen.

### 13.6.2 Costos

Costos Produccion de la lenceria	Cantidad	Precio Unitario	Total
Linea A ( Tangas)	500	11000	5500000
Linea B ( Cacheteros)	400	11000	4400000
Linea C ( Tops)	200	22000	4400000

**Tabla 2. Costos de producción**

Para la realización de los costos, tomamos como referencia las unidades que se tuvieron en cuenta para la proyección de ventas, podemos observar que cada línea tiene cantidades diferentes, ya que sabemos que no todas las líneas se venden con la frecuencia; por diferentes motivos, tales como: su precio, necesidad, uso y gustos. A su vez sabemos que en tal caso de necesitar más lencería podremos acceder a ella ya que solo es realizar un pedido con anterioridad a la organización **Morena Mia**, además de ello sabemos que la mercancía que nos quede podemos cambiarla, evitando inventario de esta, para tener acceso a esto tenemos una fecha límite que nos la dará la organización Morena Mia, quien es productora de esta lencería.

En primera instancia tenemos una inversión total de \$14.300.000 (Catorce millones trescientos mil pesos), los cuales están distribuidos en las diferentes líneas, que son: tangas, cacheteros y tops. Creemos que es una inversión pertinente para comenzar con nuestra idea de negocio, y para darle vida a la distribución de esta.

# 14 MÓDULO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

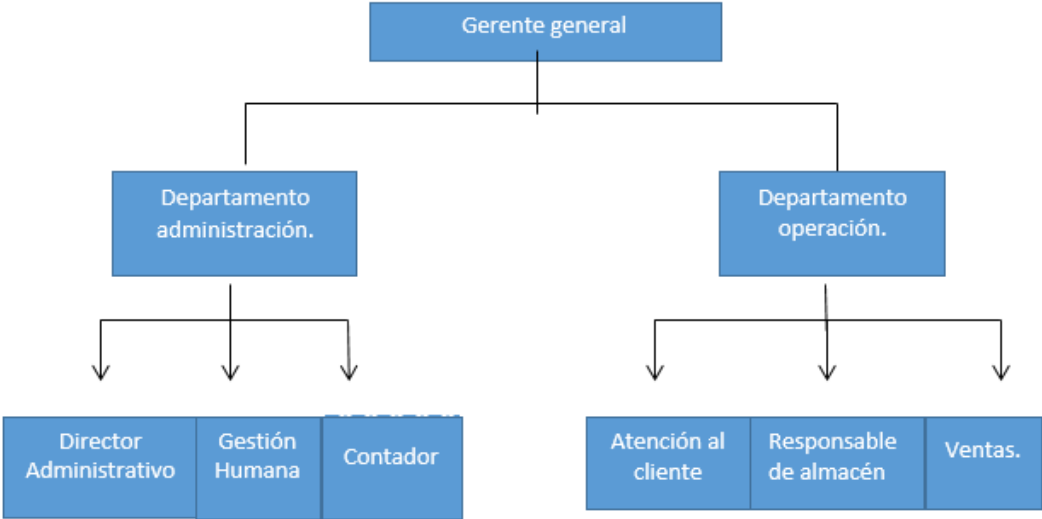
## 14.1 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Misión: Tenemos como misión ser una organización líder a nivel nacional e internacional en el mercado de la moda , a través de la distribución de ropa interior femenina y del uso de plataformas virtuales las cuales nos permitirán brindar seguridad, comodidad y confianza.

### 14.1.1 Visión

Visión: Para el año 2022 queremos ser una organización competitiva, con un amplio mercado, y así poder revolucionar el mercado de la lencería por medio de un modelo de comercialización online, que combine valores, sentimiento, sensualidad y estilo para nuestros clientes.

### 14.1.2 Organigrama



Fuente: Elaboración Propia

**Ilustración 6. Organigrama MandalaShop**

Para la organización **Mandalashop** es de gran importancia contar con un modelo organizacional liviano, que facilite la eficiencia, el trabajo en equipo, y los resultados, de acuerdo a los nuevos modelos gerenciales, si bien contará con áreas de especialización, también incluirá conexiones transversales que promuevan la comunicación y la toma de decisiones fluida tanto hacia afuera como hacia el interior de la organización.

### 14.1.3 Cargos y funciones

El talento humano es uno de los principales elementos de las organizaciones por tanto para Mandalashop es de gran importancia definir cada uno de los cargos y funciones que desempeñarán sus colaboradores, que hacen posible que esta organización crezca y sea reconocida en el mercado no solo local sino internacional. Los principales cargos para incluir dentro de la planta administrativa y organizacional son:

- **Gerente:** Tendrá como función principal orientar estratégicamente la gestión de Mandalashop y como tal ejercer la representación administrativa, comercial, jurídica y financiera. Definir las políticas y directrices generales para la administración del Talento Humano y los recursos económicos y financieros, técnicos y tecnológicos, asegurando su utilización en condiciones de costo, beneficio, oportunidad y productividad, todo ello con el propósito de lograr resultados coherentes con el direccionamiento estratégico y objetivos corporativos de la organización.
- **Director administrativo:** Entre sus funciones está diseñar, ejecutar y hacer seguimiento al Plan de Comunicaciones (Comunicaciones internas y externas, Publicidad y Relaciones Públicas), de acuerdo con la política de comunicaciones establecida por la Gerencia General y los lineamientos del Plan Estratégico de **Mandalashop**.
- **Jefe de Gestión Humana:** Su función principal será crear y dirigir planes estratégicos para el área de Talento Humano.
- **Contador:** Elaboración y seguimiento a la ejecución eficiente de los presupuestos, de acuerdo con la normatividad existente, facilitando de esta manera la adecuada y oportuna toma de decisiones. Inicialmente, esta parte se

hará a través de un *outsorsing*, y posteriormente (pasados los dos primeros años), se analizará la pertinencia de incluirlo en la plata de cargo de la empresa, o continuar con un modelo tercerizado.

- **Jefe de Ventas:** Sus funciones serán: fortalecer la presencia y activa participación de Mandalashop en el mercado, mediante una adecuada y oportuna gestión comercial, orientada al desarrollo de nuevos negocios a nivel local, departamental, nacional e internacional. Para lograr este propósito, es fundamental el diseño, planeación, dirección, ejecución y control de las políticas, planes y proyectos relacionados con la gestión de mercadeo y ventas en la organización.
- **Publicista:** Su labor será planificar, organizar y coordinar las diferentes actividades relacionadas con la estrategia de publicidad para fortalecer la difusión y La imagen de Mandalashop. Se propone que el primer año, el publicista se contrate por prestación de servicio, o incluso se tercerice esta actividad, posterior a este tiempo se analice la posibilidad de incluirlo en la planta de cargos de la organización.

## 14.2 TALENTO HUMANO

El proceso de reclutamiento y selección de personal está a cargo de nuestra área de Gestión Humana, quien a través de un conjunto de etapas y pasos, reclutan el perfil idóneo para los cargos que se tienen en la organización, este proceso tiene como objetivo el reclutar y seleccionar al personal más idóneo para cada uno de los puestos de trabajo, considerados dentro de la organización.

### 14.2.1 Valores Corporativos en el Talento Humano

Entre las características que evaluará el área de Gestión Humana, de manera general en el personal que será vinculado está:

- **Polivalencia:** El mundo actual nos obliga a estar en constante cambio, siempre adaptándonos a nuevos trabajos, nuevas necesidades y nuevos retos profesionales. Ser un profesional polivalente que aúne diferentes habilidades te abrirá muchas puertas en la empresa de hoy
- **Visión estratégica:** Las acciones en las empresas se realizan con objetivos concretos y fundamentales. Todos y cada uno de los miembros de las mismas intervienen en los procesos que permiten la consecución de dichos objetivos. Cada vez es más valorada la visión estratégica por una únicamente productiva. Todos los miembros de la organización aportan y trabajan por un mismo objetivo común.
- **Adaptación al cambio:** Por lo que hemos comentado, se valoran mucho los trabajadores que saben adaptarse y dar lo mejor de sí incluso en situaciones menos favorables. En un entorno cambiante hemos de saber adaptarnos.
- **Inteligencia emocional:** Cada vez oímos hablar más de este concepto y lo tenemos más interiorizado en nuestra vida personal y profesional. Cada vez, además, somos más conscientes de la alta correlación existente entre una buena gestión de las emociones y el éxito a todos los niveles. Si hablamos de emoción y motivación no podemos obviar lo que éstas influyen en nuestra vida personal y, por supuesto, en la profesional.
- **Productividad:** Las empresas buscan personas productivas que sean capaces de gestionar un buen nivel de tareas y, además, que sepan organizarse y no perder el tiempo con cosas que no son importantes ni urgentes. Es una característica transversal que cada vez se busca más, independientemente del perfil concreto del puesto a ocupar.
- **Trabajo en equipo:** Saber coordinarse y ser capaces de trabajar con otras personas, lo que nos hará mucho más eficaces y productivos, es una característica demandada actualmente, así como en el pasado y, con seguridad, en el futuro. Con las nuevas tecnologías, además, somos capaces de trabajar en equipo con personas que se encuentran en otros lugares del mundo.

- **Habilidades comerciales y en Marketing:** En las organizaciones actuales se valora cada vez más que el candidato disponga de conocimientos relacionados con el marketing y las ventas. De esta forma, todos y cada uno de los trabajadores de la empresa son, a su vez, comerciales de la misma.
- **Actitud:** La actitud es fundamental, en la vida y en el trabajo. Disponer de una actitud de mejora, de constante aprendizaje y de apertura de mente, nos ayudará a adaptarnos a las características del puesto y será una característica muy valorada por cualquier empleador.

Para la definición e identificación de las características del perfil a buscar en nuestros colaboradores, nos basamos en <https://www.doeua.es/> ya que encontramos todo aquello que deseamos encontrar en las personas que se vinculen a **MandalaShop**.

#### **14.2.2 Proceso de Reclutamiento y Selección**

Para *Mandalashop* es de gran importancia realizar un buen proceso de reclutamiento y de selección del personal, pues esto nos ayudará a tener un equipo de trabajo que promueva nuevas ideas en la organización, pero sobre todo que brinde y transmita un buen servicio. Para ello tenemos los siguientes pasos, en primera instancia se define el perfil del futuro trabajador aquí se tendrá en cuenta cuáles son las tareas y acciones que se deben desempeñar desde cada una de las diferentes áreas de trabajo de la organización, podremos definir tanto el número de personas que son imprescindibles, como las tareas específicas de las que se ocupará cada una de ellas. Para el reclutamiento del personal se hará conocer a través de redes sociales tales como *Facebook* o *Instagram*, o a través de aplicaciones tales como: *computrabajo*, *LinkedIn*, *infojobs* u *Infoempleo*.

Una vez que cerramos la convocatoria de empleo y acotamos los interesados, se realizara una pre-selección para asegurarnos de qué los candidatos cumplen los requisitos que pedimos.

A partir de este momento, se realizarán diferentes pruebas de selección de personal habituales en el reclutamiento de recursos humanos: entrevistas, pruebas de conocimientos, dinámicas de grupo, test de competencias, etc. A través de estas técnicas, lograremos averiguar cuál es el mejor candidato para el puesto de trabajo que debemos cubrir.

### **14.2.3 Entrenamiento**

El proceso de entrenamiento de personal de la organización **Mandalashop** está encaminado a desarrollar las competencias necesarias para el desempeño del cargo mediante un acompañamiento estructurado y sistemático, además facilita la adaptación del nuevo empleado a su rol, independiente del cargo que comienza a ocupar.

El entrenamiento es educativo y a corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, para que las personas adquieran conocimientos, actitudes y habilidades en función de objetivos definidos. Este proceso implica la transmisión de conocimientos específicos relativos al trabajo, actitudes frente a aspectos de la organización, de la tarea y del ambiente y desarrollo de habilidades; cualquier tarea, ya sea compleja o sencilla, implica necesariamente estos tres aspectos.

El proceso consta de cinco etapas:

- 1. Plan estratégico del cargo:** en esta etapa se dan a conocer los objetivos específicos del cargo a desempeñar, la estructura del área a la cual se ingresa y otros aspectos de orden estratégico para el desempeño del cargo.
- 2. Incorporación de responsabilidades y competencias del cargo:** en esta fase del entrenamiento, se dan a conocer la misión del cargo y las responsabilidades que el nuevo empleado debe asumir de acuerdo con el perfil del cargo.
- 3. Gestión en el puesto de trabajo:** en esta parte del proceso se acompaña al nuevo empleado en la creación de los diferentes usuarios para la utilización de las plataformas tecnológicas con que cuenta la Universidad, así como las capacitaciones básicas para el uso y manejo adecuado de las mismas, lo que determinará que su desempeño en el nuevo puesto sea óptimo.

4. **Capacitación en procesos afines al cargo:** con el acompañamiento del jefe inmediato y del líder de gestión humana de cada Sede, se determinan cuáles son los procesos críticos con los cuales el nuevo empleado tendrá interacción, con el fin de dar a conocer cómo será el aporte de esta persona al proceso que apoya y viceversa.
5. **Seguimiento al entrenamiento:** se verifica el cumplimiento del plan, en cuanto a contenidos, tiempo y satisfacción con la información recibida.

#### **14.2.4 Remuneración**

La remuneración del personal que conforma a la organización Mandalashop será de forma equitativa y acorde con sus labores, conocimientos y estudios que la persona posea, en la medida dará satisfacción personal, para que estos se sientan más motivados a la hora de realizar sus labores. Para esto, se fijará una tabla de salarios, que será construida a partir de una consulta de precios en el mercado, especialmente de empresas cuya actividad económica sea similar; adicional a dicho valor promedio se le incrementará el 8% más, para así dar una ventaja competitiva y motivacional para nuestros colaboradores.

#### **14.2.5 Desarrollo de talento humano**

Como organización que quiere lograr sus metas, y seguir creciendo en el mercado de la lencería hemos establecido algunas estrategias para que nuestro personal este motivado con lo que hace y para quienes lo hacen; para ello tenemos las siguientes propuestas:

Sabemos que las remuneraciones económicas han prevalecido por muchos años, pues las personas se sienten motivadas y con mayor satisfacción al recibir un poco de dinero extra que no caerá mal. Pero como organización no solo queremos contar con esas estrategias, creemos que como seres humanos buscamos motivación en otras acciones; tales como:

- Asegurándonos de que todos estén en el puesto correcto.
- Brindándoles las herramientas necesarias para cumplir sus funciones.
- Diciéndoles qué esperamos de ellos.
- Reconociendo y diciéndoles que han hecho un muy buen trabajo.

- Tratándolos con respeto.
- Dándoles autonomía.
- ¡Que no todo sea trabajo!
- Ofreciéndoles mejores oportunidades de crecimiento.
- Les permitiremos tener horarios flexibles.
- Respetando su tiempo.

Todas estas herramientas nos permitirán tener un personal motivado y fijo en nuestra organización.

Como métodos de formación y capacitación tenemos los siguientes:

- **Desarrollo del Plan de Formación.** El desarrollo del plan de formación es un proceso colaborativo, pues se tiene en cuenta la opinión de empleados, directivos y formadores. La **Técnica de Grupo Nominal** es muy interesante para conocer las necesidades de formación existentes, pues allí cada empleado tendrá la oportunidad de escribir las necesidades de formación que creen necesarias, estas no tendrán límite, luego se leen y se escogen 5 más importantes para poner en marcha.
- **Puesta en marcha de las acciones formativas:** Es el momento de comenzar la formación con los empleados. La capacitación se puede hacer en el puesto de trabajo o fuera del mismo; Formación en el puesto de trabajo. A través de esta formación los empleados adquieren nuevos conocimientos al mismo tiempo que están trabajando, por lo que serán más productivos.

Rotación de puesto de trabajo. Cuando un empleado puede acceder a las tareas de distintas áreas y conocer cómo se trabaja. Este tipo de formación es muy interesante, pues los empleados acaban conociendo muchas áreas de la empresa y se fomenta el trabajo en equipo y la cooperación.

Este tipo de acciones motivan a los empleados, puesto que al mismo tiempo que están trabajando están aprendiendo. Además, son capaces de observar sus propios avances,

algo que antes les resultaba difícil de hacer o desconocían por completo cómo hacerlo ya está a su alcance.

- **Evaluación del proceso de capacitación:** se puede saber a través de una prueba en la que los participantes mostrarán lo que han aprendido y a través de la observación, pues después de la capacitación la actitud, las capacidades y las habilidades de los empleados habrá cambiado.

### 14.3 COSTOS Y GASTOS ADMINISTRATIVOS

*Mandalashop* incurrirá en los siguientes costos y gastos:

#### **14.3.1 Recursos Técnicos:**

Estos son recursos que *Mandalashop* explota para obtener ventaja frente a la competencia:

- Sistemas de ventas.
- Sistemas administrativos.
- Diseños exclusivos y únicos.
- Capacitación del personal.

#### **14.3.2 Recursos Financieros**

Los movimientos financieros de *Mandalashop* están a cargo de la gestión financiera la cual se ocupa de su liquidez y rentabilidad, teniendo en cuenta los siguientes recursos claves:

- Créditos
- Dinero en efectivo
- Acciones
- Utilidades
- Financiamiento

#### **14.3.3 Recursos Tecnológicos**

Mandalashop ha explotado recursos claves tecnológicos para lograr posicionarse en el mercado y frente a su competencia los cuales son:

- Plataforma e-commerce
- Publicidad en Instagram.
- Red de distribución del producto.

#### 14.4 ASUNTOS LEGALES DEL NEGOCIO.

##### 14.4.1 Constitución societaria

*Mandalashop* es una sociedad por acciones simplificadas la cual es una sociedad comercial de capital. Estimula el emprendimiento debido a las facilidades y flexibilidades que posee para su constitución y funcionamiento.

Una sociedad por acciones simplificadas puede constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, su naturaleza es comercial, pero puede hacer actividades tanto comerciales como civiles, se crea por documento privado y nace después del registro en la cámara de comercio, a menos de que los aportes iniciales incluyan bienes inmuebles se requiere de escritura pública. Según el artículo 5 de la ley 1258; por regla general, SAS se constituye por Documento Privado donde consta:

Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas.

Razón Social seguida de las letras “SAS”.

El domicilio principal de la sociedad y las sucursales Término de duración, puede ser a término indefinido.

Enunciación clara de las actividades, puede ser indefinido para realizar cualquier actividad lícita.

Capital Autorizado, Suscrito y Pagado. Número y clase de acciones, términos y formas en que se pagarán.

Forma de administrar, con documentos y facultades de los administradores. Cuanto menos un Representante Legal.

Los estatutos de la sociedad fijarán los órganos necesarios y sus respectivas funciones, cuando menos un representante legal. En caso de ser un solo accionista, éste ostentará todas las funciones y obligaciones que la ley le confiere. Cabe destacar que no deberá tener revisor fiscal al menos que supere los toques reglamentados por la ley 43 d

SAS puede emitir cualquiera de los tipos de acciones, especificando sus derechos y formas de negociación. Respetando siempre ante todo, la ley.

Los requisitos para constituir a Estrella D' Mar, en conformidad con la ley 1258 de 2008 serán:

- El artículo 5 de la ley 1258 de 2008 indica que el documento de constitución deberá contener por lo menos los siguientes requisitos:
- Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen).
- Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.
- El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
- El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
- Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
- El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.

- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

#### **14.4.2 Pasos para la creación:**

1. Consultar nombre en el RUES
2. Preparar la papelería
3. Inscripción en la cámara de comercio
4. Crear cuenta de ahorros
5. Tramitar el RUT definitivo
6. Tramitar el registro mercantil definitivo.
7. Resolución de facturación y firma digital.

1. Consultar nombre en el RUES

Lo primero es consultar en el Registro Único Empresarial y Social (RUES) para verificar que no exista otra empresa con el nombre que desean registrar.

2. Preparar la papelería

Los documentos necesarios para la constitución son:

- \* Documento privado de constitución
- \* PRE-RUT
- \* Fotocopia de la cédula del representante legal
- \* Formulario único empresarial

### 3. Inscripción en la cámara de comercio:

Hay que ir a la cámara de comercio con toda la papelería y realizar el registro. Si todo está en orden le cobrarán los derechos de inscripción junto con los demás costos de constitución.

### 4. Crear cuenta de ahorros

Con la papelería se debe ir a una entidad financiera para crear una cuenta de ahorros a nombre de la empresa. Dependiendo de las políticas del Banco, deberá presentar diferentes documentos. El banco entregará una carta dirigida a la DIAN, donde certifican y detallan la existencia de la cuenta.

### 5. Tramitar el RUT definitivo

Ir a la DIAN para diligenciar el RUT definitivo, se necesitara: la cédula del representante legal con su respectiva copia, la versión previa del registro mercantil y la constancia de titularidad de la cuenta de ahorros.

### 6. Tramitar el registro mercantil definitivo

Con el RUT se termina el registro en la cámara de comercio. El proceso es simple, y al completarlo se solicita copias de la matrícula mercantil.

### 7. Resolución de facturación y firma digital

Para solicitar la resolución de facturación se necesita llenar un formulario que puede ser descargado en la página de la DIAN, llevar la cédula del representante legal (original y copia), y el registro mercantil definitivo.

## **14.4.3 Licencias y Permisos**

### **a. Registro de la marca:**

1. Se debe realizar una búsqueda de antecedentes marcarios, con el objetivo de verificar que la marca de interés no esté registrada.

Antes de iniciar el trámite de registro de una marca en Colombia se recomienda realizar una búsqueda de antecedentes fonéticos y gráficos, con el fin de conocer si existen obstáculos que impidan su registro.

2. Pagar las tasas oficiales establecidas por la Superintendencia de Industria y Comercio.

Para acceder al trámite de registro de marca, la Superintendencia de Industria y Comercio fija anualmente una tasa oficial.

3. Diligenciar el formulario de solicitud de registro de marca.

Para efectos de iniciar el trámite de registro de una marca en Colombia se debe diligenciar un formulario que contiene la siguiente información:

-Datos del solicitante de la marca, que puede ser cualquier persona natural o jurídica.

-La denominación de la marca a registrar.

-La clase de la Clasificación Internacional de Niza a la cual pertenecen los productos o servicios a identificar.

-La descripción de los productos o servicios a identificar con la marca, en forma detallada.

4. Anexar los documentos requeridos por la Superintendencia de Industria y Comercio.

De la misma forma, se hace necesario adjuntar los siguientes documentos.

\* Recibo de pago de las tasas oficiales.

\* Arte o logo de la marca a registrar.

\* Poder de abogado

## 15 MÓDULO FINANCIERO

### 15.1 Plan de Inversión

Para la comercialización de nuestra lencería tenemos la siguiente inversión:

Inversión en compra de producto inicial (tops, tangas y cacheteros): \$32.109.000

Este valor se calculó teniendo en cuenta las unidades de punto de equilibrio de cada uno de los productos, en el caso de los tops tenemos 834 unidades, y en el caso de los cacheteros y tangas tenemos 1.251 unidades; estos valores se multiplican por el valor unitario de cada prenda que en el caso de los cacheteros serían 22.000 y en el de las tangas y cacheteros tenemos 11.000, esto nos garantiza que la organización tendrá la capacidad de afrontar las obligaciones financieras que acarrea el negocio.

Además de ello tenemos una inversión mensual sobre estudios constantes de mercado para la maximización de efectividad de promoción con *Instagram* o *Facebook*, el cual tiene un valor de 90.000. Así podremos darle apertura a nuestras páginas, garantizando que está dirigido al público objetivo.

#### 15.1.1 Capital de trabajo

La empresa para poder operar requiere de recursos para cubrir necesidades de insumos, materia prima y mano de obra. Estos recursos deben estar disponibles a corto plazo para cubrir las necesidades de la empresa a tiempo. En nuestro caso la organización

### 15.2 Punto de equilibrio

- Precio de venta: Para hallar el precio de venta calculamos la siguiente fórmula:

En primera instancia se hallara el precio de venta para los cacheteros y tangas:

$$\text{Precio de venta} = \text{Costo unitario} + \text{Margen de contribución unitario}$$

$$\text{Precio de venta} = \$ 11.000 + \$ 4.400$$

$$\text{Precio de venta} = \$ 15.400$$

Cada tanga y cachetero de la empresa Mandalashop tendrá un valor de venta \$15.400

Ahora se hallara el precio de venta los tops:

$$\text{Precio de venta} = \text{Costo unitario} + \text{Margen de contribución unitario}$$

$$\text{Precio de venta} = \$ 22.000 + \$ 6.600$$

$$\text{Precio de venta} = \$ 28.600$$

- Punto de equilibrio: Para hallar el punto de equilibrio de unidades calculamos la siguiente formula:

$$\text{Punto de equilibrio} = \text{Costos fijos} / \text{Precio de venta} - \text{Costo unitario}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \$ 5.505.331 / \$ 15.400 - \$ 11.000$$

$$\text{Punto de equilibrio} = 1.251 \text{ unidades}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \text{Costos fijos} / \text{Precio de venta} - \text{Costo unitario}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \$ 5.505.331 / \$ 28.600 - \$ 22.000$$

$$\text{Punto de equilibrio} = 834 \text{ unidades}$$

### **15.3 Análisis de fuentes de Financiación**

De acuerdo con los resultados obtenidos en los diferentes módulos el presente plan de negocio y de las proyecciones de inversión, las fuentes de financiación para la puesta en marcha del plan de negocio estarán en su mayoría soportadas por inversión propia, sobre todo para garantizar los recursos iniciales de funcionamiento, y los cuales están en capacidad de ser cubiertos por la líder del proyecto.

Es importante aclarar o recordar en este apartado, que el modelo de negocio propuesto se basa principalmente en la comercialización, lo cual no implica un mayor esfuerzo en inversión, dado que la plataforma sería sobre una alianza que se realice con un tercero, donde empresas como Cordiutil (Cordinadora Mercantil) ponen a disposición de los pequeños empresarios una plataforma de comercialización electrónica, de manera gratuita, con la única condición que el proceso logístico se realice con los servicios de dicha compañía (<https://www.vendesfacil.com/>)

De otro lado, la producción de las prendas, se hará sobre la alianza que se tiene con Morena Mía, por lo que no se requiere inversión para esta parte, solo esfuerzos gerenciales para hacer una muy buena labor comercial de cara a los clientes y conquistar permanentemente los nichos, además de una gestión permanente con los aliados, que permitan garantizar la generación de valor conjunta y el aprovechamiento de las oportunidades que beneficien a todos.

## 15.4 Estados financieros y Balance General

### 15.4.1 Balance General

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Activo</b>					
Efectivo	10.893.667	23.101.732	30.051.676	37.809.327	46.461.006
Cuentas X Cobrar	2.881.667	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	238.333	275.901	319.389	369.733	428.012
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	3.458.000	3.812.445	4.203.221	4.634.051	5.109.041
Gastos Anticipados	0	0	0	0	0
<b>Total Activo Corriente:</b>	<b>17.471.667</b>	<b>27.190.078</b>	<b>34.574.286</b>	<b>42.813.111</b>	<b>51.998.059</b>
Terrenos	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	0	0	0	0	0
<b>Total Activos Fijos:</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Total Otros Activos Fijos</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>ACTIVO</b>	<b>17.471.667</b>	<b>27.190.078</b>	<b>34.574.286</b>	<b>42.813.111</b>	<b>51.998.059</b>
<b>Pasivo</b>					
Cuentas X Pagar Proveedores	1.191.667	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	5.372.400	5.373.218	6.009.979	6.715.448	7.496.806
Acreedores Varios	0	0	0	0	0
<b>PASIVO</b>	<b>6.564.067</b>	<b>5.373.218</b>	<b>6.009.979</b>	<b>6.715.448</b>	<b>7.496.806</b>
<b>Patrimonio</b>					
Utilidades Retenidas	0	10.907.600	16.362.230	22.463.269	29.280.466
Utilidades del Ejercicio	10.907.600	10.909.260	12.202.078	13.634.394	15.220.787
<b>PATRIMONIO</b>	<b>10.907.600</b>	<b>21.816.860</b>	<b>28.564.308</b>	<b>36.097.663</b>	<b>44.501.253</b>
<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>17.471.667</b>	<b>27.190.078</b>	<b>34.574.286</b>	<b>42.813.111</b>	<b>51.998.059</b>

## 15.4.2 Estado de Resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	34.580.000	38.124.450	42.032.206	46.340.507	51.090.409
Devoluciones y rebajas en ventas	0	1.906.223	2.101.610	2.317.025	2.554.520
Materia Prima, Mano de Obra	14.300.000	15.765.750	17.381.739	19.163.368	21.127.613
Depreciación	0	0	0	0	0
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	0	0	0	0	0
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>20.280.000</b>	<b>20.452.478</b>	<b>22.548.856</b>	<b>24.860.114</b>	<b>27.408.276</b>
Gasto de Ventas	1.000.000	1.050.000	1.092.000	1.135.680	1.181.107
Gastos de Administración	3.000.000	3.120.000	3.244.800	3.374.592	3.509.576
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	0	0	0	0	0
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>16.280.000</b>	<b>16.282.478</b>	<b>18.212.056</b>	<b>20.349.842</b>	<b>22.717.593</b>
Otros ingresos					
Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>16.280.000</b>	<b>16.282.478</b>	<b>18.212.056</b>	<b>20.349.842</b>	<b>22.717.593</b>
Impuestos (35%)	5.372.400	5.373.218	6.009.979	6.715.448	7.496.806
<b>Utilidad Neta Final</b>	<b>10.907.600</b>	<b>10.909.260</b>	<b>12.202.078</b>	<b>13.634.394</b>	<b>15.220.787</b>

## 15.4.3 Flujo de Caja

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Flujo de Caja Operativo</b>					
Utilidad Operacional	16.280.000	16.282.478	18.212.056	20.349.842	22.717.593
Impuestos	0	-5.372.400	-5.373.218	-6.009.979	-6.715.448
<b>Neto Flujo de Caja Operativo</b>	<b>16.280.000</b>	<b>10.910.078</b>	<b>12.838.839</b>	<b>14.339.864</b>	<b>16.002.145</b>
<b>Flujo de Caja Inversión</b>					
Variación Cuentas por Cobrar	-2.881.667	2.881.667	0	0	0
Variación Inv. Prod. Terminados	-238.333	-37.567	-43.489	-50.344	-58.279
Var. Anticipos y Cuentas por Cobrar	-3.458.000	-354.445	-390.776	-430.830	-474.990
Otros Activos	0	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar	1.191.667	-1.191.667	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	-5.386.333	1.297.988	-434.264	-481.174	-533.269
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	0	0	0	0	0
<b>Neto Flujo de Caja Inversión</b>	<b>-5.386.333</b>	<b>1.297.988</b>	<b>-434.264</b>	<b>-481.174</b>	<b>-533.269</b>
<b>Flujo de Caja Financiamiento</b>					
Dividendos Pagados	0	0	-5.454.630	-6.101.039	-6.817.197
Capital	0	0	0	0	0
<b>Neto Flujo de Caja Financiamiento</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>-5.454.630</b>	<b>-6.101.039</b>	<b>-6.817.197</b>
<b>Neto Periodo</b>	<b>10.893.667</b>	<b>12.208.065</b>	<b>6.949.944</b>	<b>7.757.651</b>	<b>8.651.679</b>
Saldo anterior	0	10.893.667	23.101.732	30.051.676	37.809.327
Saldo siguiente	10.893.667	23.101.732	30.051.676	37.809.327	46.461.006

## 16 CONCLUSIONES

Las conclusiones se generan a partir de los objetivos específicos propuestos, donde se puede evidenciar que:

- ✓ MandalaShop tiene como propuesta innovar en el mercado de la lencería a través de la utilización de estrategias que permitan una conexión más cercana con el cliente, para generarla nos dimos la oportunidad de implementar herramientas como las plataformas e-commerce para lograr que la organización pueda darse a conocer y generar reconocimiento. Para validar dicha propuesta se realizó una encuesta en donde se evidencio que el uso de estas plataformas es cada vez mayor, ya que las personas desean comprar de manera fácil, rápida y segura. Razón por la cual nos permitimos usar plataformas tales como Instagram, Facebook y coordinadora mercantil. Estas plataformas nos permitirán conocer aún más a nuestros clientes y brindar así un mejor servicio.
- ✓ En el mercado online se pueden encontrar mayores oportunidades para la comercialización de los productos de MandalaShop, ya que este permite llegar a más personas y más lugares en menor tiempo, facilita la accesibilidad a los productos y crea un reconocimiento de marca en los clientes.
- ✓ Nuestra propuesta de valor está diseñada para que nuestros clientes se animen a comprar lencería por medio de plataformas e-commerce, sabemos que este tipo de prendas es de gran importancia para las mujeres, por ello queremos generar a través de nuestra tienda una mayor seguridad para que más mujeres se atrevan a comprar por este medio, lo que se logra a través de los testimonios y el acompañamiento continuo a nuestros clientes.

## 17 BIBLIOGRAFÍA

- Ferrer, Jesús. (2010). Conceptos básicos de metodología de la investigación. Recuperado de: <http://metodologia02.blogspot.com/p/tecnicas-de-la-investigacion.html>
- Arana Javier, (2016) , Colombia incrementa y se consolida en el comercio electrónico, [www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16603136](http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16603136)
- <https://www.dinero.com/noticias/e-commerce/9456>
- Morales Jaime y Company, (2000). La clave del plan de negocio, <https://www.dinero.com/edicionimpresa/emprendedores/articulo/la-clave-del-plan-negocio/9760>
- Tu plan de negocios paso a paso, (2017) <https://www.entrepreneur.com/article/269219>
- Trabajo de club planta, (2018), ventajas y tiempo para hacer un plan de negocio, [http://www.trabajo.com.mx/ventajas\\_y\\_tiempo\\_para\\_hacer\\_el\\_plan\\_de\\_negocio.htm](http://www.trabajo.com.mx/ventajas_y_tiempo_para_hacer_el_plan_de_negocio.htm)
- Definiciones, <http://www.wordreference.com>
- Connectamericans, (2018), economía naranja oportunidad infinita, <https://connectamericas.com/es/content/econom%C3%ADa-naranja-una-oportunidad-infinita>
- 2017, Así se mueve el negocio de ropa interior en Colombia, <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/cifras-de-compras-y-consumo-de-ropa-interior-en-colombia/248139>
- Ramírez José Antonio , (2018), El ABC del e-commerce, <https://www.entrepreneur.com/article/268503>
- Cristina, (2018), estudio de mercado: prendas femeninas, <https://www.monografias.com/trabajos98/estudio-mercado-prendas-femeninas/estudio-mercado-prendas-femeninas.shtml>
- Fashionmag. (2016), se expande el mercado de la ropa interior en Colombia. <https://www.america-retail.com/industria-y-mercado/se-expande-el-mercado-de-la-ropa-interior-en-colombia/>

- 2017, ¿Qué tanto tiempo gastan al mes los colombianos en redes sociales?, <https://www.elcolombiano.com/tecnologia/tiempo-de-uso-de-redes-sociales-en-colombia-HC7411548>
- Ávila, B. Héctor. L. (s.f). Introducción a la metodología de la investigación. Recuperado de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/203/#indice>

## 18 ANEXOS

### ANEXO 1: LA ENCUESTA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Esta encuesta tiene como propósito conocer el interés de las mujeres de la ciudad de Medellín en comprar ropa interior a través de medios virtuales.

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

- Menor de 18 años
- Entre 19 y 25 años
- Entre 26 y 35
- Entre 36 y 48
- Mayor de 49 años

2. Estado Civil

- Soltera
- Casada (incluye unión libre)
- Separada

3. Estrato

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

4. Nivel de estudios

- Primaria (terminado)

- Secundaria (terminado)
  - Estudiante Universitaria
  - Universitaria (terminado)
  -
5. ¿qué redes sociales usa frecuentemente?
- Facebook.
  - Instagram
  - Twitter
  - Otros
6. ¿ha realizado compras por internet en algún momento?
- Si
  - No
7. ¿Compraría usted de forma virtual?
- Si.
  - No.
8. ¿Se siente seguro al momento de realizar compras por redes sociales?
- Si.
  - No.
9. ¿Ha realizado compras de ropa interior por medio de redes sociales?
- Si.
  - No.
10. ¿Las asesorías personalizadas influyen son determinantes para su decisión final de compra (ropa interior)?

- Si.
- No.

11. ¿Qué medios de pago utiliza o preferiría utilizar para realizar una compra por un medio virtual?

- Traslferencias bancarias.
- Pago contra-reembolso.
- Paypall, PSE, place2Pay, etc.
- Otros.

12. ¿En el momento de comprar ropa interior qué beneficios busca en ella?

- Comodidad.
- Un buen diseño.
- Diversidad de colores.
- Calidad.

13. ¿Cree usted las facilidades del internet y los medios virtuales, serían un motivador para comprar más ropa interior?

- Si
- No

14. ¿Con qué frecuencia compra usted ropa interior?

- Al menos una vez cada dos meses
- Al menos una vez cada cuatro meses
- Al menos una vez al semestre
- Al menos una vez al año
- No compro ropa interior.

15. Cuanto invierte en promedio cada SEMESTRE en la compra de ropa interior.

- \$0,00
- Menos de \$150.000 pesos
- Entre \$150.001 y \$300.000 pesos
- Entre \$300.0001 y \$500.000
- Más de \$500.0001