

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Alela

Opción de trabajo de grado en emprendimiento.

Andrea Alvarez Soto.

Bogotá, Colombia

2021.

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Alela

Opción de trabajo de grado en emprendimiento.

Andrea Alvarez Soto.

Centro de Emprendimiento.

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá, Colombia

2021.

AGREDECIMIENTOS

Primeramente le agradezco a Dios y a la Universidad del Rosario y especialmente al Centro de Emprendimiento y a todos los mentores que me acompañaron durante este proceso, por haberme retado y guiado en todo el proceso de creación de la empresa y su acompañamiento en la consolidación y ejecución de esta, brindándome siempre todas las herramientas necesarias para poder llevar este proyecto a cabo. Así mismo, quiero agradecer a todas las personas involucrados en el proceso desde el día uno, haciendo posible que Alela haya logrado crecer en el mercado y consolidar la marca. Finalmente quiero agradecer a mis amigos por su apoyo y los clientes que han creído en nuestros pijamas y nos han hecho parte de sus familias. A mi familia, no hay palabras suficientes para agradecer su ayuda, apoyo incondicional y soporte en todo el proceso, especialmente a mi Madre ya que sin ti, Alela nunca hubiera empezado y se hubiera convertido en lo que es hoy.

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a mi madre, que siempre me ha demostrado a través del ejemplo que nada es imposible si se trabaja con dedicación y constancia, que siempre podemos hacer las cosas mejor y que además su creatividad nos ha permitido tener un producto fresco y diferente para cumplir con las demandas del mercado y de nuestros clientes. Me has hecho la mujer que soy hoy, enseñándome siempre tu valentía y apoyándome siempre a cumplir mis sueños y también a soñar en grande, todos mis logros te los dedico a ti.

TABLA DE CONTENIDO

<i>RESUMEN EJECUTIVO</i>	9
<i>ABSTRACT</i>	9
<i>1. Introducción</i>	10
1.1 Sector y actividad económica del emprendimiento	10
<i>2. Objetivo General Y Específicos</i>	11
2.1 Objetivo general:	11
2.2 Objetivos específicos:	11
<i>3. Alineación De Intereses Propios O Del Equipo Emprendedor Con Proyecto De Emprendimiento</i>	12
<i>4. Modelo De Negocio Ampliado</i>	12
4.1 Meta	12
4.2 Descripción de modelo de negocio.....	15
4.3 Retos.....	17
4.4 Estrategias en el mediano plazo	18
<i>5 Finanzas</i>	20
5.1 Modelo financiero	20
5.2 Ventaja Competitiva	21
5.3 Indicadores Financieros en escenario normal y fuentes de financiación	22

5.4	Proyección financiera de crecimiento	22
6	<i>Aspectos Legales</i>	23
6.1	Estructura de desglose de trabajo: Necesidades/planeación	23
6.2	Riesgos	23
6.3	Diagrama de Gantt	24
6.4	Registro o carta de compromiso.....	25
7	<i>Estructuración De La Estrategia</i>	26
7.1	Construcción de mapa de experiencia del cliente (Journey Client Experience)....	26
7.2	Estrategia de Consolidación del Mercado	27
7.3	Proceso de venta y funnel comercial.....	28
7.4	Modelo y pasos de tracción comercial	31
8	<i>Estrategia De Mercadeo Y Comunicación</i>	32
8.1	Propuesta de valor	32
8.2	Brief de Marca	32
8.3	Plan de Marketing	33
9.	<i>Beneficio Para La Comunidad</i>	35
10.	<i>Conclusiones</i>	37
11.	<i>Bibliografía</i>	38

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1	15
Ilustración 2	26
Ilustración 3	29
Ilustración 4	32
Ilustración 5	35

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1</i>	23
<i>Tabla 2</i>	23
<i>Tabla 3</i>	24
<i>Tabla 4</i>	31
<i>Tabla 5</i>	33

RESUMEN EJECUTIVO

En Alela no hacemos solo pijamas, hacemos prendas para estar en casa. Confeccionamos y comercializamos prendas de ropa para mujer y para toda la familia de la más alta calidad hechas a mano con diseños clásicos y modernos, combinados con diferentes estampados y texturas que les dan un acabo único. Las personas usan pijamas todos los días, pero de esta forma les ofrecemos algo que no solo les sirve para dormir sino también para estar en casa, hacer todas las actividades diarias y estar mas unidos en familia.

Palabras clave: Emprendimiento, Pijamas, E-Commerce, Tienda virtual, Montería.

ABSTRACT

At Alela we don't just make pajamas, we make clothes to be at home. We make and sell clothing of the highest quality handmade for women and for the whole family, with classic and modern designs, combined with different patterns and textures that give them a unique finish. People wear pajamas every day, but in this way, we offer them something that not only helps them sleep but also to be at home, do all the daily activities and be more united as a family.

Keywords: Entrepreneurship, Pajamas, E-Commerce, Virtual Store, Montería.

1. Introducción

1.1 Sector y actividad económica del emprendimiento

4771 Comercio al por menor de prendas de vestir y sus accesorios (incluye artículos de piel) en establecimientos especializados.

Esta clase incluye: el comercio al por menor de prendas de vestir, artículos de piel y accesorios de vestir como guantes, corbatas, tirantes, etcétera. Y el comercio al por menor de ropa deportiva. (Cámara de Comercio, 2020).

2. Objetivo general y específicos

2.1 Objetivo general:

Para el 2021 queremos ser un referente en la Región Centro América y el caribe. Reconocimiento a nivel nacional e internacional por su calidad y compromiso social con exportaciones a diferentes países de Latinoamérica y que nos permita ayudar a muchas mujeres cabezas de hogar a ser independientes y ayudar a sus familias.

2.2 Objetivos específicos:

- Mercadeo
 - Definir un plan de marca acorde a la compañía que refleje nuestros valores en los próximos 3 meses.
 - Aumentar las ventas en 10% por medio de las ventas online para el segundo año de operación.
 - Consolidar el canal de ventas digital por medio de una página web en el primer semestre del 2021.
 - Evaluar la viabilidad de la introducción de punto de venta para el 2022.
- Operación
 - Realizar alianzas con proveedores para la optimización de costos y logística en los próximos 3 meses.
 - Duplicar nuestros talleres para suplir la creciente demanda en el 2021.
 - Diseñar 4 catálogos de pijamas al año, con diseños y telas exclusivas.
- Administración y financiero
 - Llegar al punto de equilibrio al segundo año.
 - Tener un retorno de inversión del 17% para el año 2021.

3. Alineación de intereses propios o del equipo emprendedor con proyecto de emprendimiento

El quipo emprendedor está conformado por Andrea Alvarez y mi madre Edith Soto. Yo, estudio Administración de Negocios Internacionales en la Universidad del Rosario y dentro del emprendimiento me encargo de los procesos de venta y marketing. Por otra parte, mi madre, Edith Soto es una enfermera apasionada por la moda, ella se encarga de diseñar y escoger las telas y todo lo relacionado con el proceso creativo. Nada de lo que hacemos sería posible sin la ayuda de nuestras costureras las cuales hacen realidad nuestra visión. Todas trabajamos para poder alcanzar nuestro sueño, el cual queremos cumplir y crecer juntas. Sin la ayuda de todas las mujeres que hacemos parte de esta pequeña compañía no podríamos seguir creciendo y empezar a enfocarnos en convertirnos en una empresa referente en el sector a nivel nacional. Este sector se encuentra en crecimiento y las plataformas digitales nos brindan una herramienta fácil y ágil de hacer negocios en la actualidad, permitiéndonos llegar a clientes que se encuentran en diferentes partes del país.

4. Modelo de negocio ampliado

4.1 Meta

ALELA ha tenido un crecimiento que ha superado todas las expectativas, pero aun así queremos seguir creciente en un mercado que no es fácil ya que la competencia esta posicionada y este en el top of mind de nuestros clientes, y aunque no ha sido fácil hemos podido crear una relación con nuestros clientes, convirtiéndolas en embajadores de nuestra marca. Este es un proceso que apenas esta empezando, queremos ser lo primero que las personas piensen cuando escuchen la palabra pijamas, y con esto llegar a diferentes países de Latinoamérica, logrando, en el transcurso, posicionarnos como la marca número uno en el mercado y los preferidos por los

consumidores. Nuestra visión es continuar con este proceso y poder expandirnos a todo el país de forma física y cercana a nuestros clientes.

Existe una clara falta de variedad y creatividad cuando hablamos de pijamas, la falta de innovación en el desarrollo de nuevos diseños es evidente y necesario. Existen unas pocas marcas a nivel nacional que son referentes cuando hablamos de ropa para dormir como ClonHadas o si hablamos internacionalmente marcas como Victoria's Secret. Debido a la crisis actual, los consumidores han replanteado sus prioridades y productos que antes no eran necesario ahora lo son. Las mujeres ya no ven tan importante adquirir un nuevo par de tacones o el ultimo vestido para la oficina, su prioridad ahora es estar cómoda, estar en su casa y poder llevar a cabo todas las actividades de su día. Según la Revista Hola, las tendencias han cambiado tanto y afirman que "Las prendas más vendidas en marzo fueron ropa deportiva, pijamas y conjuntos cómodos" (León, 2020). En el ultimo mes las ventas a nivel mundial de estas prendas han aumentado un 100% y aunque en general las personas están consumiendo menos debido a la incertidumbre mundial, las compras que están realizando son mas consientes y practicas, enfocadas principalmente en estar cómodas y poder compartir este tiempo en familia (León, 2020).

Existen en el mercado competencia directa que funcionan de manera virtual, solo en la ciudad de montería tenemos marcas como pijamas Bendita, Lunática y Tamarindo SleepWear, cada una maneja un concepto diferencial en cuanto a diseños y estampados de las telas que utilizan. Muchas de estas marcas están ya posicionadas en la ciudad y adicional a eso cuentan con miles de seguidores que demuestran y respaldan su trayectoria en el mercado. Los precios promedios que

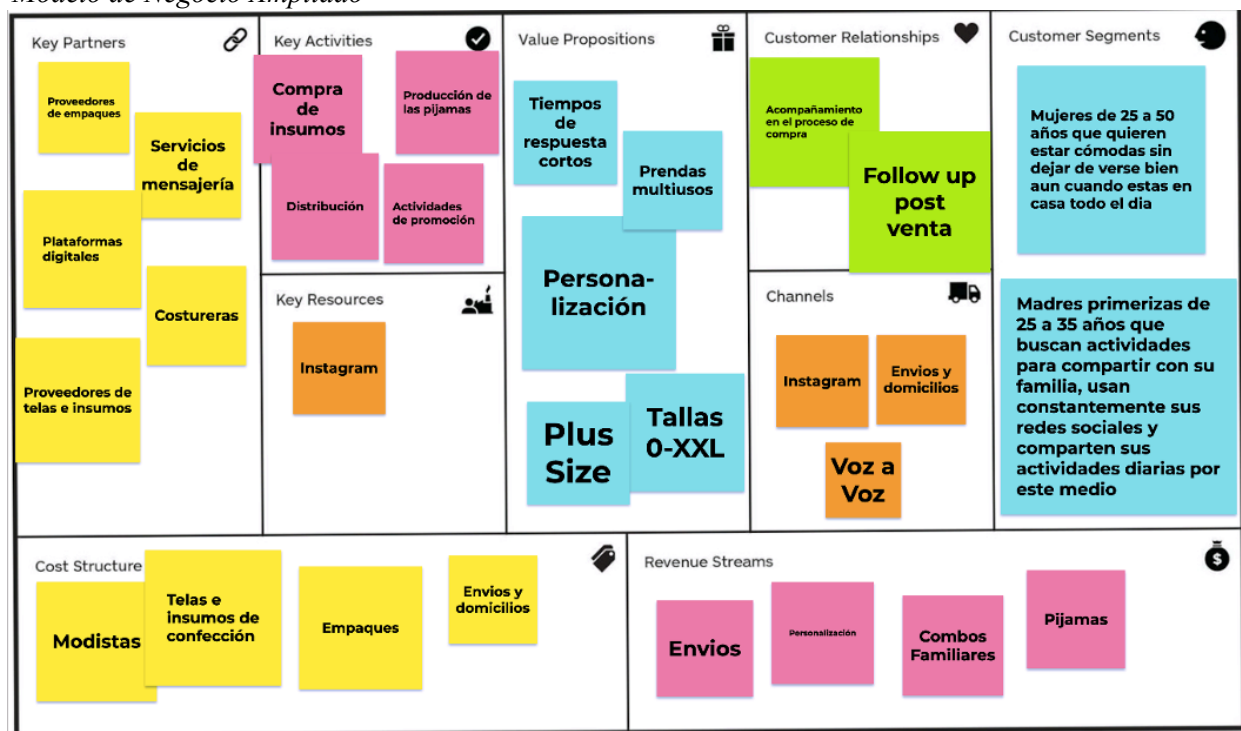
tienen estas marcas son aproximadamente entre \$140.000 y \$200.000, muy por encima de nuestros precios que se caracterizan por ser asequibles y competitivos.

Según cifras del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo el año pasado, las actividades de comercio electrónico representaron el 1,5% del Producto Interno Bruto del país (Ministerio de Industria y Comercio, 2020), con las condiciones actuales ese número va en crecimiento y en lo que va corrido del año ha tenido un crecimiento del 300% durante el aislamiento en toda Latinoamérica (La Republica, 2020). Esta herramienta les ofrece una solución rápida y efectiva a las pymes para acercarse a sus clientes y consumidores con un bajo costo y en un corto periodo de tiempo.

El sector textil representa un gasto para los hogares de \$411 billones de pesos en 2019, siendo Montería una de las ciudades con mayor crecimiento del país (Prensa Inexmoda, 2019). Este sector en la región Caribe tiene una participación del 6% según cifras de la Superintendencia de Sociedades, lo cual indica que existe una oportunidad dentro de este mercado teniendo en cuenta que representa en la región activos de casi \$850 millones de pesos lo cual es bajo comparado con otras regiones del país y la oportunidad de crecimiento dentro de este es importante. Considerando que la rentabilidad de las empresas de este sector en la región Caribe es mayor que en otras regiones como la Andina y Bogotá y sus alrededores. (Superintendencia de Sociedades, 2018), considerando que la rentabilidad en la región Caribe es más alta que en otras, Alela concentrará su comercialización y fabricación en la ciudad de Montería principalmente, buscando expandirnos en toda la Costa Norte y eventualmente en la región Andina.

4.2 Descripción de modelo de negocio

Ilustración 1
Modelo de Negocio Ampliado



Fuente: Elaboración de los autores

Nuestro modelo de negocios busca ser sostenible y generar un impacto socioeconómico en nuestro entorno. Alela empieza desde un proceso de diseño por parte de nuestra directora creativa que pasa a patronaje con nuestras modistas, el proceso de producción tercerizado nos permite minimizar costos y anular los costos fijos que este pueda conllevar y de esta manera ayudar a las mujeres cabeza de familia que trabajan con Alela, siendo estas nuestras primeras aliadas comerciales y operativas. Antes de empezar el proceso de producción de cada una de las colecciones se realiza una proyección de la demanda que nos permita determinar las cantidades y referencias que se producirán inicialmente. Aunque nosotros le permitimos a nuestros clientes la personalización de cada una de las prendas que ofrecemos hemos construido un modelo en el que ellos sienten que están recibiendo una prenda única a su medida con sus especificaciones, pero

estas pijamas ya hacen parte de nuestro portafolio y de nuestro stock inicial lo que ha mejorado la sostenibilidad y la perduración del modelo en el tiempo.

Con el fin de tener diseños exclusivos hemos creado alianzas con nuevos proveedores que nos brindan los estampados de manera directa y exclusiva, remarcando con esto la diferenciación y la disponibilidad de nuestra marca de manera continua. Así mismo se han establecido relaciones con la empresa de transporte Coordinadora que de manera puntual y recurrente se encargan del transporte y envío de nuestros pedidos con el fin de cumplirle a nuestros clientes sin importar en que parte del país se encuentren.

Somos una empresa que ofrece pijamas para hombre, mujer y niños de todas las edades, enfocado principalmente en madres jóvenes de la parte norte del país, que está en la constante búsqueda de compartir diferentes actividades con su familia y por otra parte siempre sentirse bella en toda ocasión. Lo hacemos a través de redes sociales, principalmente Instagram y WhatsApp. Aunque nuestra relación es virtual contamos con respuestas rápidas, amplia gama de tallas y la posibilidad de personalizar los pijamas y gracias a esto logramos generar ventas y relaciones duraderas con nuestros clientes, que resultan en recompras y recomendaciones.

Cada dos o 3 meses dependiendo de la rotación de las referencias hacemos la generación de un nuevo catálogo, muchas veces enfocadas a diferentes fechas y temporadas con el fin de mantenernos dinámicos y que nuestros clientes siempre puedan encontrar algo diferente constantemente. Nuestro proceso comienza en la parte creativa, el diseño de cada una de las piezas, así como también escoger las telas y los insumos necesarios para materializar las ideas de la

directora creativa. Después de definir todo lo necesario para nuestra producción procedemos a la compra de los mismo, lo cual hacemos de manera local en la ciudad de montería con diferentes proveedores.

El proceso de producción en el momento esta tercerizado, después de la definición de los diseños, realizamos la proyección de las ventas con el fin de hacer un Forecast de la demanda para proceder a producción de cantidades iniciales estandarizadas, este proceso de producción lo hacemos a través de 3 talleres ubicados en diferentes partes del departamento, enfocándonos en ayudar constantemente el crecimiento de las emprendedoras, madres cabeza de familia que trabajan con nosotros. Este proceso toma aproximadamente dos semanas y en el momento en el que tenemos listas las referencias de la colección pasamos a tomar las fotos con un fotógrafo profesional con el fin de tener un producto atractivo y que sea agradable de forma que podamos construir un feed armonioso y llamativo.

Después de esto procedemos al lanzamiento de la colección por medio de nuestras redes lo que finalmente conlleva a empezar el journey de nuestros clientes con el fin de cerrar las compras.

4.3 Retos

- Consolidación del mercado y posicionamiento de la marca como referente de moda no solo en montería sino también a nivel nacional.
- Optimización de procesos logísticos con el fin de tener un producción rápida y efectiva que nos permita responder a la creciente demanda.

- Aumentar las ventas en un 20% durante el 2021 por medio de nuestro canal virtual y nuestra red de ventas al por mayor.
- Crecimiento en redes sociales en un 100% por medio del fortalecimiento de la marca con creación de contenido que genere valor a nuestros clientes.

4.4 Estrategias en el mediano plazo

- Introducir un sistema de contabilidad que nos permita no solo llevar el control de las finanzas sino también el control de inventarios tanto del producto como de los insumos necesarios en la producción. En el proceso de producción se utilizan muchos materiales de diferentes proveedores y ya que son prendas de ropa es difícil estandarizar o medir de manera exacta el consumo de cada uno de estos, por ello es necesario implementar un sistema que nos permita saber por lo menos de manera aproximada el uso y también la proyección de cada uno de estos. Este sistema también nos permitiría controlar la cantidad que se le asigna a cada uno de los talleres y la proyección de que se necesita en cada uno de estos. Inicialmente se hará un estudio directo con el fin de estandarizar de manera aproximada cada uno de los insumos necesarios para cada prenda y poder incluir esto en el sistema de control que nos de la posibilidad de hacer un seguimiento por taller y por prendas que entren al proceso de producción.
- Construir una estrategia de canales digitales que nos permita llegar a más clientes, pero enfocando en el B2B, nosotros somos productores por lo que introducir un nuevo modelo de negocio que nos permita ser distribuidores y contar con embajadores en diferentes ciudades que quieran comercializar nuestro producto al cliente final en diferentes

ciudades del país. Por medio de la pagina hemos sido contactadas por muchas mujeres interesadas en la comercialización de nuestros productos de manera directa, estas personas ya comercializan otro tipo de productos por lo que ya tienen sus clientes en diferentes partes del país que le permitían vender nuestros productos bajo nuestra marca a los mismos precios que las personas lo pueden encontrar en nuestra propia pagina con el fin de conservar nuestra marca y lo que esta conlleva. Estas ventas se harían con un precio diferencial con el fin de que nuestra asociadas tengan un porcentaje de ganancia que, aunque significaría para nosotros sacrificar parte de esta, se vería compensado con el aumento del volumen que traería consigo mayores ganancias a largo plazo y con esto, la consolidación y posicionamiento de nuestra marca a nivel nacional.

- Introducción de Pop Ups que nos permita llegar a clientes que no estamos alcanzando actualmente, este se puede dar por medio de la participación de diferentes ferias de emprendimiento presenciales en varias ciudades del país. Ferias como Buro y otras ferias locales que se realizan regularmente en la ciudad de montería nos permitía llegar a nuestros clientes de manera presencial y también dar a conocer nuestra marca en diferentes espacios que permitan a largo plazo consolidarnos como marca y referente de manera local y nacional.

Con ayuda de la siguiente información la cual medimos y calculamos a nuestra competencia:

- Crecimiento de seguidores y alcance de estos en las redes sociales
- Interacción de los clientes en las diferentes publicaciones de la marca

- Frecuencia de cambios de colección con el fin de medir un aproximado en la rotación de las mismas.
- Calidad e innovación en los diseños \
- Creación y diversificación de los productos y colecciones ofrecidas por cada una.

5 Finanzas

5.1 Modelo financiero

Alela empezó a finales del año pasado y en su momento teníamos ventas de 10 pijamas mensuales, desde que empezamos la redefinición del emprendimiento en el mes de marzo y con la ayuda de los mentores y las diferentes actividades dentro del programa, hemos tenidos mejores resultados de lo que esperábamos, para la finalización del primer Bootcamp habíamos logrado vender \$7.000.000 de pesos aproximadamente, al día de hoy hemos alcanzado ventas de mas de \$30.000.000 superando las metas y las expectativas de todas las personas involucradas en el proyecto.

Nuestra estrategia de precios costos se simplifica al tener el proceso de producción tercerizado por lo que no tenemos costos de producción directos, sino que pagamos por prenda a diferentes madres cabeza de familia en el departamento de Córdoba, brindándoles todos los recursos e insumos necesarios para la producción con los más altos estándares de calidad incurriendo en lo en el menor gasto posible consiguiendo ampliar nuestro margen y simplificando la estructura de costos y gastos directos de producción y distribución. Realizar los procesos de producción directamente podría ampliar nuestro margen, pero lo hacemos con el fin de apoyar y

aportar al crecimiento de otros emprendimientos locales y sobre todo a las madres cabeza de familia que buscan salir adelante día a día.

Por el momento no ha sido necesario incurrir en gastos financieros como son préstamos o inversiones a largo plazo ya que nuestros rendimientos nos han permitido cumplir con nuestras metas y el crecimiento exponencial que hemos tenido, pudimos ser capaces de atender nuestros requerimientos y los de nuestros clientes solamente con las ganancias y el dinero disponible en nuestro flujo de caja y aún así permitiéndonos tener ganancias constantes que nos permitirán seguir creciendo invertir constantemente en el crecimiento de Alela.

5.2 Ventaja Competitiva

Alela no solo ofrece una simple pijama, es un servicio que les permite a las personas tener lo que quieren. Por medio de nuestras pijamas familiares ayudamos a que estas se sientan mas cerca y puedan disfrutar esos momentos como algo único y precioso. Nuestra línea femenina ofrece prendas que no son solo para dormir, sino que puedes usar para estar en casa y sentirte bella sin sacrificar tu comodidad. Lo cual incluye a todo tipo de mujeres ya que contamos con una amplia variedad de tallas y diseños que se amoldan a cualquier necesidad. Actualmente respondemos las solicitudes en un periodo no mayor a 30 minutos y procurando que reciban un trato amable y diligente que les ayude a encontrar el producto perfecto para ellos. El proceso de producción tercerizado nos permite anular los costos fijos inherentes a este sin perder el control de la calidad y estandarización de nuestras pijamas. Nuestros diseños se caracterizan por ser frescos, llamativos e incluyentes, que nos permiten llegar a consumidores de todas las edades, tallas, gustos y necesidades.

5.3 Indicadores Financieros en escenario normal y fuentes de financiación

Nuestra rentabilidad alcanzo el 40% y el total de las ganancias alcanzadas permanecieron en el flujo de caja de la empresa que se han ido invirtiendo constantemente para asegurar la sostenibilidad de la empresa en el largo plazo. Tenemos un ROI del 45% y una rentabilidad respecto a las ventas del 35%.

Nuestra principal fuente de financiación son los ingresos de la empresa, inicialmente contamos con una inversión de \$1.000.000 de recursos propios, con los ingresos generados de esta primera colección conseguimos los recursos necesarios para continuar con los gastos necesarios para la generación de la segunda colección, este crecimiento se ha hecho de manera orgánica sin la necesidad de recurrir a inversión externa o adicional con recursos propios o de entidades financieras, lo que ha demostrado que Alela es sostenible en el tiempo y por el momento no hace necesario incurrir en prestamos o inversiones adicionales.

5.4 Proyección financiera de crecimiento

Como podemos ver en el anexo nuestra proyección financiera, esperamos continuar con un crecimiento del 5% anual y que nos permita seguir creciendo y continuar con este proyecto, esto sumado a que hemos tenido un aumento del 400% de seguidores en redes sociales.

No hemos evaluado la posibilidad de un préstamo por parte de entidades financieras ya que la incertidumbre del mercado ha frenado el uso de este ya que seria usado para empezar a evaluar la posibilidad de la creación de un punto de venta físico en la ciudad de montería.

6 Aspectos Legales

6.1 Estructura de desglose de trabajo: Necesidades/planeación

Tabla 1
Necesidades/ Planeación

ACTIVIDAD	FECHA	RAZÓN
Registro de marca ante la SIC, Cámara de Comercio y DIAN	Entre Febrero y Abril del 2021	Por el COVID-19 se retrasaron los procesos
Registro de personal natural comerciante	Entre Mayo y Junio del 2021	Por el COVID-19 se retrasaron los procesos
Página Web	Mayo del 2021	Implementación de tiendas E-commerce compatible con Instagram Shops
Razón Social	Entre Febrero y Abril del 2021	Por el COVID-19 se retrasaron los procesos

Fuente: Elaborado por el autor

6.2 Riesgos

Tabla 2
Riesgos internos y externos

ASPECTOS	RIESGOS
Tributario	<ul style="list-style-type: none"> • No pagar a tiempo el impuesto • No declarar renta • No tener contador público • No poder presentar información tributaria ante los entes de control • Sanciones por parte de la DIAN
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • No especificar Garantía de productos y servicios • Pago en efectivo de grandes sumas de dinero • conflicto con el consumidor y pérdida de confianza • Imposibilidad la trazabilidad en el sistema
Laboral	<ul style="list-style-type: none"> • No pago de seguridad social a empleados • No pago de salario a empleados • Accidente o enfermedad laboral • Sanciones por parte del Ministerio de trabajo o demandas de los trabajadores
Comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Pérdida de la marca • No protección de propiedad intelectual • No tener política de protección de datos • No seguir protocolos de PQRs • Pérdida de bienes intangibles de la marca como el logo, diseños, etc. • Sanción de la SIC y conflicto con los consumidores

Fuente: Elaborado por el autor

En el marco legal tenemos muchos riesgos que debemos tener en cuenta para el 2021 y tratar de qué dejen de ser riesgos tan grandes para nosotros como empresa. En el ámbito tributario debido a que Alela no está registrado ante la Cámara de Comercio ni es una empresa constituida ni una sociedad ante las autoridades de impuestos y el poco manejo de la contabilidad de esta pueda quedar acarrear consecuencias legales. Para nuestros clientes es importante especificar el proceso de garantías de productos y servicios y evitar situaciones de conflicto con el consumidor, para el ámbito laboral pueden traer sanciones por parte del ministerio del trabajo ya que, aunque no tenemos empleados de manera directa tenemos muchos colaboradores que trabajan con nosotros. El ámbito quizás más importante espacio en este momento para nosotros es proteger nuestra propiedad intelectual y la propiedad de la marca.

6.3 Diagrama de Gantt

Tabla 3

Diagrama de Gantt

Registro de marca ante la SIC, camara de comercio y DIAN	feb-21	Se desea registrar la marca para evitar conflictos, establecer la situación tributaria y registrar a la persona jurídica, planeamos ejecutar en febrero del siguiente año. Por el COVID-19 se atrazaron los procesos, selectivos y de planeacion de actividades
Página Web	mar-21	herramienta digital que nos permita llegar a un publico mas amplio y se simplifique la experiencia de compra de nuestros consumidores
Razon Social	mar-21	registrarte como razón social y solicitar los derechos sobre la marca
Establecer la política de garantías.	abr-21	Hasta el momento lo manejamos vía directa por canales de comunicación, estamos pensando un camino acorde a una respuesta a estas solicitudes de manera estructurada y ordenada.
Calcular el impacto ambiental realizado mediante la huella de carbono para mitigar las actividades con mayor impacto ambiental negativo	may-21	desmotivar el Fast Fashion, aumentar la sostenibilidad, generar conciencia de reciclaje y donaci[on de ropa
Afiliación de los trabajadores	jun-20	Perfiles a contratar, Salarios, Descripción del cargo. Afiliación a EPS y Afiliación Pensión obligatoria

Implementar la política de protección de datos personales	jun-20	Hasta el momento hemos informado el tratamiento de datos para la actividad específica de entrega de productos, sin embargo no hemos estructurado debidamente la política de protección de datos
--	--------	---

Fuente: Elaborado por el autor

En el marco legal podemos decir que tenemos mucho que trabajar aún, existen muchos retos y tareas pendientes que realizaremos en el 2021 y poder así conformar una empresa sólida y con todos los estándares que exige la ley.

6.4 Registro o carta de compromiso

La carta de compromiso se puede evidenciar en el anexo. Los pasos por seguir para el registro de la empresa ante la Cámara de Comercio son los siguientes:

Persona natural comerciante es aquella que ejerce esta actividad de manera habitual y profesional a título personal. Asume a título personal todos los derechos y obligaciones de la actividad comercial que ejerce.

Documentos necesarios para registrarse como persona natural ante la CCB:

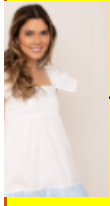
- Original del documento de identidad.
- Formulario del Registro Único Tributario (RUT).
- Formularios disponibles en las sedes de la CCB.
- Formulario Registro Único Empresarial y Social (RUES)
- Carátula única empresarial y anexos, según corresponda (Persona Natural) (Bogota, 2020)

7 Estructuración De La Estrategia

7.1 Construcción de mapa de experiencia del cliente (Journey Client Experience)

Ilustración 2

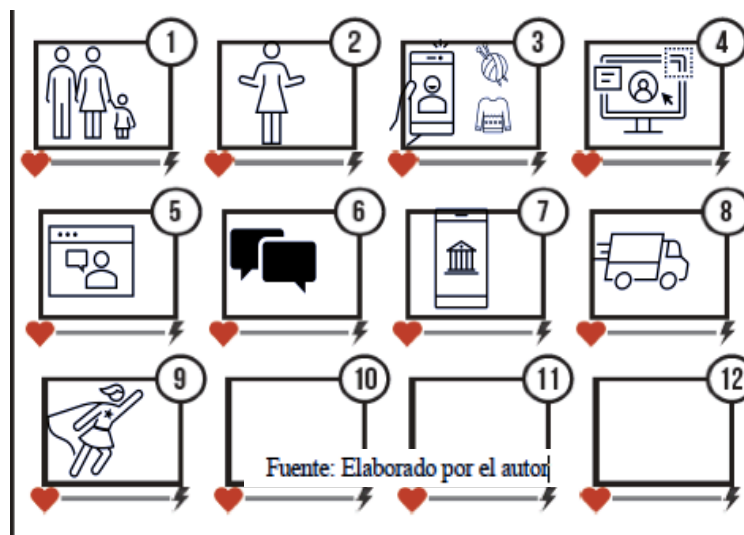
Buyer personal

CLIENTE:		VANESSA es una mujer de 30 años que apenas esta empezando su familia y usa constantemente las redes sociales.	
	Variables socio demograficas: Mujer, 30 años, casada, pregrado.	Objetivo: compartir tiempo con su familia y mostrarle a su circulo su familia perfecta	Personalidad: Un mujer extrovertida, dedicada a su familia, usa instagram como su referente de moda
INTERESES	Busca verse bien en todo momento, sin perder su comodidad, seguir tendencias de moda y esta pendiente de influencers y redes	Qué problema le soluciona? La pijama se adapta a diferentes situaciones, es decir, verse bien y presentable sin dejar de ser cómoda con un precio accesible. Sin dejar de lado a su familia, con quienes puede compartir esta experiencia	

Fuente: Elaborado por el autor

Lo mas importante es conocer nuestro cliente con el fin de saber como vender y que venderles, suplir sus necesidades y crearlas a medida que avanzamos en el journey de compra. Vanessa nuestra clienta objetivo vive en la parte norte del país, que incluye la zona caribe y Antioquia, tiene 30 años y esta casada. Vanessa esta en una constante búsqueda de compartir espacios y experiencia nuevas con su familia sin tener que salir de casa.

Ilustración 3
Journey del Cliente



Nuestro primer acercamiento a nuestro target es virtual, puede ser de manera orgánica o por medio de publicidad por Instagram, generamos el engagement gracias a nuestras publicaciones y la calidad de nuestro Feed. Gracias a nuestra pronta

atención nuestros clientes tienen la posibilidad de encontrar de manera rápida respuestas a sus preguntas lo que finalmente hace posible el cierre de la compra. Nuestros clientes siempre reconocen el buen servicio y en su mayoría se vuelven embajadores de nuestra marca.

Ofreciéndoles el mejor servicio al cliente y garantía de producto para que el cliente se sienta satisfecho con los productos adquiridos logrando así engagement por su parte para dar a conocer los productos por medio del voz a voz y adicionalmente publicidad gratuita al subir contenido haciendo uso del producto etiquetando la marca

7.2 Estrategia de Consolidación del Mercado

La estrategia de la marca consolidar la marca en las redes social principalmente, esto se hace por medio del aumento del engagement en las diferentes publicaciones, creando contenido diferente que le genere valor a nuestros seguidores y nos permita de esta forma crecer de forma orgánica y sostenible permitiéndolos tener un aumento en clientes potenciales que finalmente nos permitirán tener un aumento en las ventas como consecuencia de esto.

Por otro lado, queremos mejorar la experiencia de compra de nuestros usuarios con la implementación de la página Web que también nos permitirá entrar en Instagram Shops, donde no solo llegaremos a nuestros clientes actuales sino aumentar nuestra visibilidad a nuevos clientes que no necesariamente llegan a nuestra página de manera orgánica.

7.3 Proceso de venta y funnel comercial

Nuestro primer contacto con los clientes se dará a través de nuestro canal de ventas principal: Instagram, por medio de este se realizará la creación de contenido que consta de historias, posts y videos con información clave de nuestros productos, tallas y referencias disponibles. Uso de email marketing por medio de WhatsApp que incluya información acerca de nuevas colecciones y promociones disponibles. Los indicadores y elementos para tener en cuenta para analizar la efectividad de estas estrategias son: # de clics en página web, origen, contenido más visitados, tasa de retorno de visitas, y comportamiento en general de la navegación en sitio web. La tasa de compra y recompra por cada mensaje recibido.

Ilustración 3
Descripción del Funnel

Alala Alala Alala Alala Alala Alala Alala Alala Alala

FUNNEL COMERCIAL				
As	QUIEN LO HACE	QUE ACCION OFFLINE	QUE ACCION ONLINE	CONSUMO MASIVO
ATENCION <u>Me conoce</u>	Andrea	Generar interés por los productos	Campañas de redes sociales SEO y SEM Contenido propio Influencer marketing E-mail marketing	Interés
ATRACCION <u>Le gusto</u>	Andrea	Ciente satisfecho que de a conocer su experiencia de compra con la marca y genere voz a voz	Marketing gratuito en contenido subido por clientes Email marketing a publico objetivo adquiriendo datos por medio de landing page Pruebas de satisfacción	Consideración
AVERIGUACIÓN <u>Le respondo</u>	Andrea	Dar claridad en la totalidad del proceso de compra de nuestros productos para generar confianza en los clientes y el producto que reciben	Servicio al cliente siempre dispuesto a resolver dudas Contenido educativo de como es el proceso de compra Atención total a dudas de los productos, precios y garantías	Prueba
ACCION <u>Me Compra</u>	Andrea	Facilitar el proceso de compra para el cliente ofreciendo variedad de métodos de pago	Claridad en el proceso de compra explicando claramente que se debe 1ro elegir el producto, 2do comunicarse por medio de mensaje directo, 3ro realizar el pago y por ultimo realizaremos el envío del producto, además de estar pendiente de la totalidad del proceso de compra	Compra
APOLOGÍA <u>Me Recomienda</u>	Andrea	Voz a voz por parte de los clientes que ya han comprado productos de la marca	Por medio de contenido creado por los clientes en sus redes sociales en el momento de usar el producto y etiquetar la marca, además del voz a voz	Recompra

Fuente: Elaborado por el autor

Realizaremos encuestas de satisfacción e identificación de necesidades a nuestros clientes después de haber realizado su compra y experimentado con el producto. De igual manera, realizaremos una encuesta masiva a todos nuestros seguidores por medio de la herramienta de encuestas de las historias disponible en la plataforma de Instagram.

Por el momento, hemos identificado que las personas están satisfechas con los productos y que además quieren tener disponibles complementos y gracias a esto también hemos ido diseñando capsulas y ediciones especiales enfocadas en diferentes fechas importantes, como nuestra colección para el día de amor y amistad y en este caso más reciente nuestros pijamas navideños para toda la familia.

Con los resultados, tendremos una idea más clara de quienes son nuestros clientes, lo que les podemos ofrecer y cual es la mejor manera de satisfacer sus necesidades, crear contenido más específico e interesante para aumentar el engagement. Asimismo, nos enfocaremos en el email marketing para aquellos clientes claves y con esta información validar y/o modificar cualidades de los productos y de la comunicación (marketing) manejada por el emprendimiento.

Por otra parte, realizaremos tarjetas de presentación dentro de cajas de regalo y a través del uso de promoción de contenido digital a través de medios digitales se amstrarán evidenciadas las soluciones encontradas, el producto reformulado en caso de que lo necesite y la nueva colección de final de año a los clientes potenciales identificados y de esta forma generar un mayor interés y confianza en estos mismos. Introduciremos un software de CRM (Customer Relationship Management), para registrar toda información pertinente.

Se le ofrecerá el nuevo producto disponible adaptado a la temporada y mejorado con el diagnóstico hecho recientemente. Se acompañará el proceso de decisión sobre tela, horma y diseño necesario para cada cliente, así como las referencias disponibles en el proceso de compra. Se le informará el proceso de compra, así como también los medios de pago disponibles y los tiempos de entrega.

Se realiza entrega de la factura digital y de la guía de envío en caso de que lo requiera, se procede a empezar el proceso de producción si la prenda solicitada no está disponible para entrega inmediata, cuando esté listo se empaca y se envía a su destino. Se hace seguimiento con los clientes para revisar que recibieron el producto y después de que esto ocurra se realiza la encuesta de satisfacción.

7.4 Modelo y pasos de tracción comercial

Tabla 4

Modelo de Negocio

Generación Oportunidad	Generar interés por los productos	Campañas de redes sociales SEO y SEM <hr/> Contenido propio <hr/> Influencer marketing <hr/> E-mail marketing	Interés
Calificación Prospecto	Cliente satisfecho que de a conocer su experiencia de compra con la marca y genere voz a voz	Marketing gratuito en contenido subido por clientes <hr/> Email marketing a publico objetivo adquiriendo datos por medio de landing page <hr/> Pruebas de satisfacción	Consideración
Análisis Necesidad	Dar claridad en la totalidad del proceso de compra de nuestros productos para generar confianza en los clientes y el producto que reciben	Servicio al cliente siempre dispuesto a resolver dudas <hr/> Contenido educativo de como es el proceso de compra <hr/> Atención total a dudas de los productos, precios y garantías	Prueba
Cierre de Compra	Facilitar el proceso de compra para el cliente ofreciendo variedad de métodos de pago	Claridad en el proceso de compra explicando claramente que se debe 1ro elegir el producto, 2do comunicarse por medio de mensaje directo, 3ro realizar el pago y por último realizaremos el envío del producto, además de estar pendiente de la totalidad del proceso de compra	Compra
Generación de recompra	Voz a voz por parte de los clientes que ya han comprado productos de la marca	Por medio de contenido creado por los clientes en sus redes sociales en el momento de usar el producto y etiquetar la marca, además del voz a voz	Recompra

Fuente: Elaborado por el autor

8 Estrategia De Mercadeo Y Comunicación

8.1 Propuesta de valor

Ilustración 4
Propuesta de valor



¡ESPECIALMENTE HECHA PARA TI!

En esta nueva normalidad Alela pijamas será tu mejor aliado, siéntete fresca, linda y lista para todas tus actividades del día sin perder tu comodidad, porque no necesitas ponerte blazer sin pantalones para trabajar desde casa. En Alela encontraras tu próxima pijama favorita. Encuenranos en Instagram como @AlelaOficial_

Fuente: Elaborado por el autor

8.2 Brief de Marca

En el siguiente link podrán encontrar el brief:

https://drive.google.com/file/d/1sAruSxXmyQDDS3beO6_KL5U1kFKFrTbI/view?usp=sharing

8.3 Plan de Marketing

Queremos transmitir como Marca algo familiar, fresco y diferente. Con todos nuestros targets generando una conexión con el fin de crear ese engagement que eventualmente nos hacer estar mas cerca de conseguir terminar el proceso con la compra final y sobre todo enfocándonos en crear una relación duradera y permanecer en el Top of mind de nuestros clientes.

Los indicadores para medir el plan de marketing son los siguientes:

- Numero de visitantes a la pagina web después de lanzamiento
- Numero de personas alcanzadas a nuestro perfil en redes sociales a través de post e historias promocionadas
- Numero de nuevos followers obtenidos después del lanzamiento
- Porcentaje del engagement con el contenido publicado durante el lanzamiento de la campaña.

Tabla 5
Plan de Marketing

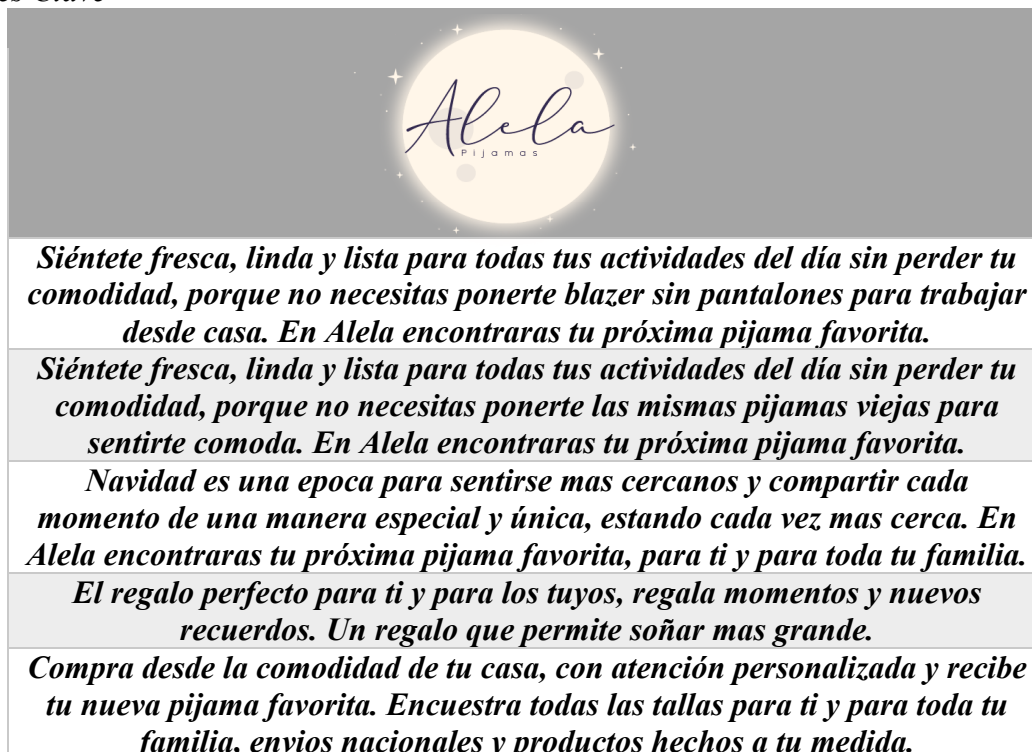
OBJETIVO	Aumentar las ventas para lograr vender 5'000.000 para el mes de diciembre
TIEMPO	Noviembre del 2020 a Marzo del 2021
PROPUESTA DE VALOR	Estar cómoda ya no significa verse desordenada y poco presentable. Alela ofrece prendas de vestir para estar en casa que les permite a nuestros clientes personalizarlas con sus requerimientos y gustos. Para Alela lo mas importante es que nuestros clientes obtengan un producto que sientan único y cercano, que les permita sentirse bellas sin sacrificar su comodidad. Mas que una pijama ofrecemos un servicio que une a las personas y les permite compartir momentos únicos, que les permite sentirse mas cercanos y compartir ese momento de una manera especial y única. Ofrecemos una amplia variedad de tallas, que van desde 1 año hasta la talla XXL e incluso tallas mas grandes consideradas como tallas Plus, de esta forma podemos incluir en esta experiencia familiar a todos los miembros sin dejar a nadie por fuera, al igual que todas las mujeres que quieren sentirse bellas y cómodas usando una prenda de estar en casa.

SEGMENTACION & TARGET	<p>Mujeres que tienen entre 25 y 35 años de estrato 3, 4 y 5, mujeres vanidosas que quieren verse bien todo el tiempo, ser mas atrevidas y arriesgadas acerca de lo que usan para dormir, usan pijamas de forma regular y no solo para ocasiones especiales.</p> <p>Segmento 2: Mujeres que son madres entre 25 y 35 años, casada. Busca verse bien en todo momento, sin perder su comodidad, seguir tendencias de moda y esta pendiente de influencers y redes sociales, su prioridad es su familia y disfrutar con estos.</p> <p>Segmento 3: Personas, principalmente mujeres entre lo 25 a 55 años, que buscan regalos para navidad y esperan encontrar algo para todos en una misma tienda.</p>
FORTALEZAS COMPETIDORES	<p>Clientes fuertes y posicionados, conocidos a nivel nacional y ubicados en el top of mind de los clientes como algo de tradición colombiana. Presentes físicamente a nivel nacional, con portafolio de productos mas diversificados.</p>
DEBILIDADES COMPETIDORES	<p>Precios mucho mas altos por el mismo producto, empaques básicos y poco atractivos. Pocas tallas disponibles y poca oferta de pijamas familiares que permitan la personalización de las prendas.</p>
MODELO DE VENTAS	<p>Venta Online de productos (pijamas y sus complementos) hacia el usuario final a través de canales virtuales como Instagram y WhatsApp, y llamadas telefónicas. Lanzamiento de la Colección de Navidad enfocada principalmente en familias. A través de nuestras redes sociales @AlelaOficial_ y email marketing, WhatsApp desde noviembre.</p>
LANZAMIENTO	<p>Lanzamiento de la Colección de Navidad enfocada principalmente en familias. A través de nuestras redes sociales @AlelaOficial_ y email marketing, WhatsApp desde noviembre.</p>
EQUIPO NECESARIO	<p>Fotografía y edición, diseñador y desarrollador de contenido</p>

Fuente: Elaborado por el autor

8.4 Mensajes claves

Ilustración 5
Mensajes Clave



Fuente: Elaborado por el autor

9. Beneficio Para La Comunidad

No tenemos empleados de manera directa. Sin embargo, trabajamos con mujeres cabezas de familia que se han convertido en nuestro apoyo y hemos tratado de aportar nuestro granito de arena a su crecimiento personal y el desarrollo de su economía.

En Colombia se tiene una tasa de desempleo del 9,4% a nivel nacional pero este esta mucho mas marcado en la costa caribe colombiana y existe una brecha mucho mas amplia entre la tasa para mujeres y hombres y este esta acentuado en ciudades pequeñas como lo es Monteria.

(Revista Semana, 2018)

Nuestro principal objetivo después de generar ganancias y rendimientos para la empresa es apoyar a la comunidad, por lo que trabajamos directamente con madres cabezas de familia que tienen pequeños emprendimientos de Modistería y talleres de confección por el cual realizamos todo nuestro proceso de producción contribuyendo de esta forma al crecimiento no sólo de nuestra empresa sino también de estas mujeres en el departamento de Córdoba.

Actualmente se generan ingresos a 8 mujeres cabezas de familia, durante el 2021 esperamos ampliar este numero a 15 con el fin de suplir la creciente demanda. Aumentando así sus ingresos promedios mensuales en un 100% apoyando de esta forma el crecimiento de Alela y de sus colaboradores.

Por medio de todo estos procesos y de la forma en que trabajamos nuestro proceso de producción y distribución tratamos de aportar o contribuir de alguna forma al crecimiento de la economía local de la ciudad de Montería y del departamento de Córdoba en general. Nuestra marca se caracteriza por su compromiso familiar y promueve siempre la unión familiar y compartir momentos especiales con las personas que más queremos. En el proceso de producción también compramos todos nuestros insumos de manera local apoyando así la economía Monteriana y generando cada vez más crecimiento a esta parte de Colombia que ha venido creciendo constantemente a lo largo de los años pero en Alela tratamos de acelerar este crecimiento apoyando de todas las formas posibles y de todos los procesos y compras que se hacen en nuestro día a día de forma local apoyando siempre el crecimiento no sólo económico sino también personal de todas las personas que trabajan con nosotros de manera directa o indirecta.

10. Conclusiones

Nuestros clientes se encuentran satisfechos con el producto que están recibiendo, entre los comentarios nos afirman que son todo lo que esperaban y prometíamos de la prenda. Incluso muchas personas que aun no son nuestros clientes nos escriben solo para decirnos lo lindos que son nuestros diseños.

Aunque el producto no tiene inconvenientes, el proceso de compra puede ser largo y un poco desordenado, lo que en muchos casos les genera desconfianza a los clientes. Esto puede ser eliminado con la introducción de la pagina web, la cual esta diseñada para que la compra sea una proceso fácil y eficiente. Esto no se enfoca en la experiencia de compra de nuestros clientes sino también en nuestros procesos de toma de pedidos internos.

Queremos llevar a Alela al siguiente nivel, expandir nuestros canales de distribución y que estén disponibles nuestros productos aun mas rápido y sea mas asequible para muchísimas personas mas, el primer paso para lograr esto es constituir y legalizar Alela Ante la cámara de comercio, así como también introducir una nueva línea de diseños HomeWear un poco mas versátil y que se pueda utilizar en diferentes contextos, debido a la situación actual no queremos introducir canales de distribución físicos como tiendas propias o en otras superficies, pero dejamos abierta la posibilidad para el futuro.

Hemos pasado de tener 1000 seguidores para el cierre de Pre incubación y hoy con mucha felicidad podemos compartir con ustedes que hemos alcanzado mas de 4000 seguidores, esto demuestra la confianza y la calidad del trabajo que estamos haciendo.

11. Bibliografía

- Bogotá, C. d. (2020). *Camara de Comercio de Bogota*. Obtenido de Información general para creación de empresa: <https://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa/Informacion-general-para-creacion-de-empresa>
- La Republica. (4 de Mayo de 2020). *Comercio electrónico ha crecido más de 300% en Latinoamérica en la pandemia*. Obtenido de La Republica: <https://www.larepublica.co/globoeconomia/e-commerce-ha-crecido-mas-de-300-en-latinoamerica-en-medio-de-la-pandemia-3000424>
- León, A. (6 de Mayo de 2020). *Hola Fashion* . Obtenido de Hola!: <https://fashion.hola.com/tendencias/2020050669522/compras-moda-cuarentena-chandal-zapatillas-crecimiento/>
- Ministerio de Industria y Comercio. (25 de Abril de 2020). *MINTIC*. Obtenido de En tiempos de COVID-19, más oportunidades para el comercio electrónico: <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/comercio/oportunidades-comercio-electronico>
- Prensa Inexmoda. (Junio de 2019). *Informe Especial Textil y Confección – julio 2019*. Obtenido de Inexmoda: <http://www.saladeprensainexmoda.com/informe-especial-textil-y-confeccion-julio-2019/>
- Revista Semana. (2018). Ser mujer sigue siendo una desventaja en el mercado laboral colombiano. *Revista Semana*.
- Superintendencia de Sociedades. (2018). *Desempeño financiero del sector textil* . Obtenido de Noticias y publicaciones: <https://www.supersociedades.gov.co/Noticias/Publicaciones/Revistas/2019/Informe-Textil-2018-2019XI26.pdf>

