

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Emprendimiento

INDRASTORE

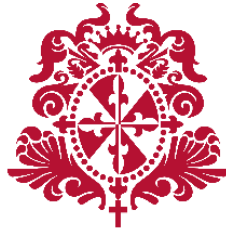
Trabajo de grado en Emprendimiento

Laura Andrea Pedraza Alfonso

Bogotá, D.C

2021

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Emprendimiento

INDRASTORE

Trabajo de grado en Emprendimiento

Laura Andrea Pedraza Alfonso

Centro de Emprendimiento

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá

2021

Agradecimientos

Agradezco profundamente a todas las personas que me han acompañado en este proceso de cumplir mis sueños y me han aconsejado de forma constructiva. Gracias a los docentes y tutores y al programa de emprendimiento de la Universidad del Rosario por ser una guía para la realización de este proyecto.

Tabla de contenido

Resumen	8
Abstrac.....	9
1. Introducción	10
1.1. Planteamiento del problema.....	10
1.2. Justificación	11
1.3. Objetivos.....	12
1.3.1. Objetivo general	12
1.3.2. Objetivos específicos:	13
2. Fundamentación teórica y conceptual	14
2.1. ¿Qué es emprendimiento?.....	14
2.2. ¿Qué es una idea?	14
2.3. Características de una idea viable	14
3. Descripción del emprendimiento	15
3.2. Misión.....	15
3.3. Visión	15
3.4. Objetivo	16
4. Resultados.....	17
4.1. Indicadores de consumo	17
4.2. Factores que influyen en la compra.....	19
4.3. Factores que impactan al cliente potencial.	20
4.4. ¿A quién solucionamos dicho problema?	22
.....	22
4.5. Modelo CANVAS	25
4.5.1. Mecanismos de distribución de su producto y/o servicio	25
4.5.2. Validación del prototipo (producto, video, modelo, página web).....	26
4.5.3. ¿Que ofrecemos?	29
4.6. Definición de Estrategias	29
4.6.1. Métrica de la prueba	30
4.6.2. Monetización:.....	30

4.6.3. Objetivos principales	30
4.7. Logros.....	31
4.7.1. Tracción de clientes:	31
4.7.2. Conversión:	31
4.7.3. Relación	32
4.7.4. Ventas.	32
4.8. Atención al cliente y comunidad.....	32
4.8.1. Creación de contenidos	32
4.8.2. Mejoramiento continuo.....	33
4.9. Calendario GANTT	33
4.10. Prototipo campañas Marketing (contenido de valor) construcción del lifestyle.....	34
4.11. Análisis de la competencia	35
4.12. Estrategia de fidelización.....	36
4.13. Stakeholders Map	37
4.14. Financiero	37
4.14.1. Decisión de precios variable que se tuvieron en cuenta en el proceso:.....	38
4.14.2 PIB.....	39
4.14.3. Estudio de competidores.	39
4.14.4. Kpi financieros	39
4.14.5. Fuentes Seed capital	40
4.14.6. Producto	40
Costos fijos y variables	40
4.15. Porcentaje de utilidad deseado.	41
4.16. Proyección de ventas	42
4.17. Modelo ambiental.....	42
4.18. Beneficios para la comunidad	43
5. Conclusiones	45
6. Referencias Bibliográficas.....	46

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 <i>Análisis del consumidor a la hora de comprar</i>	18
Ilustración 2 Problemas más comunes en el envío.....	19
Ilustración 3 Soluciones.....	22
Ilustración 4 Lugares principales.....	23
Ilustración 5 Rango de edad	24
Ilustración 6. Modelo Canvas	25
Ilustración 7 Experiencia compra online	26
Ilustración 8 Productos.....	27
Ilustración 9. Selección del Productos	27
Ilustración 10 Pago en línea.....	28
Ilustración 11 Atención WhatsApp Business	28
Ilustración 12 Prototipo campañas Marketing	34
Ilustración 13 Estadísticas de publicaciones	34
Ilustración 14. Contenido Digital	35
Ilustración 15 Estrategias de fidelización	36
Ilustración 16 Stakeholders Map	37
Ilustración 17 Modelo Ambiental	43

Lista de Tablas

Tabla 1	30
Tabla 2	33
Tabla 3	35
Tabla 4	38
Tabla 5	39
Tabla 6	41
Tabla 7 Proyección de ventas	42

Resumen

El presente trabajo se desarrolló durante el programa avanzado para la formación empresarial en emprendimiento, con fines institucionales para la Universidad del Rosario. A lo largo del texto se encontrará el plan de negocio estructurado para la empresa INDRASTORE, teniendo en cuenta aspectos como propuesta de valor, prototipado, financiero, ecológicos y planes estratégicos que deben emprenderse de cara al futuro.

Palabras claves: Emprendimiento, Plan de negocio, viabilidad, innovación.

Abstrac

This work was developed during the advanced program for business training in entrepreneurship, for institutional purposes for the Universidad del Rosario. Throughout the text you will find the structured business plan for the INDRASTORE company, taking into account aspects such as value proposition, prototyping, financial, ecological and strategic plans that must be undertaken for the future.

Keywords: Entrepreneurship, Business plan, viability, innovation.

1. Introducción

1.1. Planteamiento del problema

Las mujeres colombianas entre 16-28 años de edad no encuentran una tienda en línea que venda productos de fashion bloggers y que cuente con todas las garantías, cambios, devoluciones, atención personalizada y una página web amigable para hacer una compra rápida y recibirla máximo en 3 días hábiles. Por tal razón se plantea una puesta constructiva para implementar en el emprendimiento INDRASTORE.

En Colombia para que la actividad emprendedora se dinamice, no basta con que los individuos tengan valores y competencias para iniciar nuevos negocios; es fundamental que el entorno macroeconómico y empresarial aporte con un adecuado ecosistema que genere una cultura de apoyo y adecuadas redes de contacto, es por tal motivo que se realizó este trabajo con interés académico en el cual su principal objetivo es conocer qué tan viable y fructífero será este emprendimiento teniendo en cuenta diferentes factores como el financiero, medio ambiental, propuesta de valor, marketing etc.... Por otra parte, establecer los indicadores que nos permitan medir y proponernos metas a futuro, para lograr crecimiento positivo sostenido.

El trabajo se realizó desde el método de estudio con asesoría de profesionales para el proceso de innovación, investigación y desarrollo, lo cual permitió obtener un conocimiento constante del consumidor, un buen manejo en los sistemas de distribución y comercialización, con el fin de lograr un acceso a nuevos mercados con factores de diferenciación y calidad. El

plan de negocio se espera poner en práctica en los próximos meses.

1.2. Justificación

En Colombia actualmente se cuenta con infinidad de opciones a la hora de vestir, sin embargo, para nadie es un secreto que hoy en día las tendencias de moda son transmitidas a través de las redes sociales y muchas veces seguimos a famosas que admiramos y queremos vernos como ellas, especialmente las mujeres; que diariamente conviven en estas plataformas mostrando su mejor imagen a la sociedad. Se detectó que muchas mujeres buscan las prendas de vestir que ven a través de este medio, de modelos o influencers alrededor del mundo y este tipo de artículos no los encontraban en tiendas convencionales, solo los podían comprar online a tiendas extranjeras con altos costos de envíos y tiempo de entregas largos. Realizar pagos en dólares o euros no generaba comodidad en las consumidoras y el no poder comunicarse con un vendedor en su idioma, era una barrera para hacer efectiva la compra.

El emprendimiento consiste en traer dichas prendas donde las mujeres colombianas puedan encontrarlas a un precio asequible y ofreciéndole una experiencia rápida de compra a través de nuestra página web y con asesoramiento personalizado en caso de requerirlo, tiempos de envíos rápidos, y cambios o devoluciones en caso de que la prenda no sea de la talla correspondiente o no cumpla con las expectativas del cliente. INDRASTORE, se apoya en un marketing hecho por y para mujeres jóvenes, donde ellas se sientan identificadas y sigan el Indra Lifestyle como esencia del modelo de negocio.

La fuente de ingresos se basa principalmente en las ventas de textiles y accesorios a través de canales digitales, que permiten una gran reducción de costos y eficiencia en los procesos de entrega. Por otro lado, para este proyecto inicialmente se hizo una inversión de aproximadamente \$1.000.000 de pesos para la primera importación de la mercancía que se requería. Y 1.600.000 para la creación la página web, se reinvertirá aproximadamente el 60% de la ganancia mensuales en mercancía, mejoras digitales y publicidad.

Se espera que en el periodo comprendido entre junio 2020 y junio 2021 se tengan ventas entre 8-16 millones mensuales poniendo todos nuestros esfuerzos en mejorar cada vez nuestras utilidades, manteniendo a los clientes y lograr fidelizarlos. El negocio se proyecta a seguir creciendo y en aumentar la variedad de los productos, esperando poder cumplir las metas planteadas.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la viabilidad del emprendimiento INDRASTORE teniendo en cuenta, aspectos como propuesta de valor, prototipado, financiero, ecológicos, entre otros, con el fin de calcular qué planes estratégicos deben emprenderse de cara al futuro.

1.3.2. Objetivos específicos:

En los objetivos específicos se busca:

- Validar la propuesta del prototipado
- Conocer si la propuesta de valor es relevante
- Asignar los precios de los productos
- Conocer los impactos medio ambientales del negocio
- Conocer las herramientas digitales del negocio y como se pueden aplicar
- Estrategias de mercadeo especiales para el tipo de producto que se vende
- Planificar los pasos a seguir según la evolución de emprendimiento

2. Fundamentación teórica y conceptual

2.1. ¿Qué es emprendimiento?

Se conoce como emprendimiento al inicio un nuevo proyecto a través de ideas y oportunidades. Es un término utilizado con la creación de empresas, nuevos productos o innovación de los mismos.

2.2. ¿Qué es una idea?

Una propuesta que se puede ejecutar está atada a un interés y un conocimiento específico.

2.3. Características de una idea viable

- Que se tenga cierto conocimiento en general de la idea a plantear.
- Que sea viable de financiamiento.
- Que esté dentro de nuestro entorno y mercado

3. Descripción del emprendimiento

3.1. Antecedentes

Indra Store fue fundada en 2015 por Laura Pedraza, comenzó como un hobby, al pasar de los años descubrió que esta pasión podría ser fuente de trabajo y junto con la formación profesional (Administración de Negocios Internacionales) decidió ampliar la empresa a través de un marketing especializado para mujeres jóvenes con el fin de convertirse en una marca de moda con visión hacia el futuro con la meta de brindar un estilo único.

3.2. Misión

Venta y comercialización de productos inspirados en la pasarela, las celebridades y las mejores influenciadoras del momento para ayudar a las mujeres, que les gustar verse y sentir lindas; llevándoles hasta la puerta de su casa prendas con un estilo único. Nos apoyamos en un marketing hecho por y para mujeres jóvenes, donde ellas se sientan identificados y sigan el INDRA Lifestyle como esencia del modelo de negocio.

3.3. Visión

Nuestra visión es hacer de Indra tu lugar favorito para comprar y cada día estar un paso más cerca de ti.

3.4. Objetivo

“Nuestro objetivo es desmitificar el estilo y hacerlo accesible para todas. Vendemos tus outfits favoritos para el FDS a un solo clic”.

4. Resultados

4.1. Indicadores de consumo

Según Medición de Indicadores de consumo del Observatorio eCommerce del 2019, donde se realizó un análisis que abarca todo el proceso llevado a cabo por los internautas colombianos, desde el punto de acceso a la consulta previa a la compra, el dispositivo utilizado, el medio de pago utilizado, los beneficios parecidos de la compra en línea, los problemas e inconvenientes presentados con el producto hasta el nivel de satisfacción con el servicio postventa, nos lleva a obtener conclusiones en lo que respecta a los hábitos y tendencias de la demanda de bienes y servicios en Colombia.

En Colombia según el análisis mencionado, aun somos tímidos a la hora de comprar en tiendas extranjeras donde solo el 14 % de los colombianos compran online a estas, mientras que el 85 % compran en tiendas nacionales. Las compras online tienen una tendencia al crecimiento y son los mismos compradores quienes tienen la intención de recomendarlas, sin embargo, es necesario fortalecer el proceso de devoluciones ya que esto genera obstáculos en el proceso de compra. El 83 % de las personas recomienda la tienda en línea, pero 36 % se queja de que hacer devoluciones no es nada fácil.

El 75 % de las personas les gusta comprar en línea porque tienen mayor comodidad, no es necesario movilizarse y ahorran tiempo. El 28% dice que pueden encontrar más ofertas, promociones y mejores precios. El 19% encuentra mayor variedad de productos y marcas. El

17% dice que se pueden hacer comparaciones de productos y precios de manera más rápida.

En cuanto a la cadena de valor logística la comodidad y personalización son los criterios que priorizan los consumidores en la entrega de los productos adquiridos en línea donde el 90% de las compras en línea son enviadas por mensajería a casa o domicilio. Sin embargo, es en la categoría de moda donde se presentan mayores demoras en los tiempos de envío o pérdida del producto. La demora en los tiempos y la no correspondencia de lo recibido Vs lo solicitado son los problemas derivados de la logística y recepción del producto que afectan la satisfacción del cliente.

Más del 70% de los consumidores que hacen realizan postventa afirman no tener problemas en el proceso de devolución. Pero sin embargo en las categorías de moda es donde se presentan más reclamaciones.



Ilustración 1 *Análisis del consumidor a la hora de comprar*

Fuente Observatorio eCommerce: (27 de marzo de 2019) Medición de Indicadores de consumo. Disponible en: <https://www.observatorioecommerce.com.co/wp-content/uploads/2019/03/estudio-consumo-ecommerce-colombia-observatorio-2019.pdf>

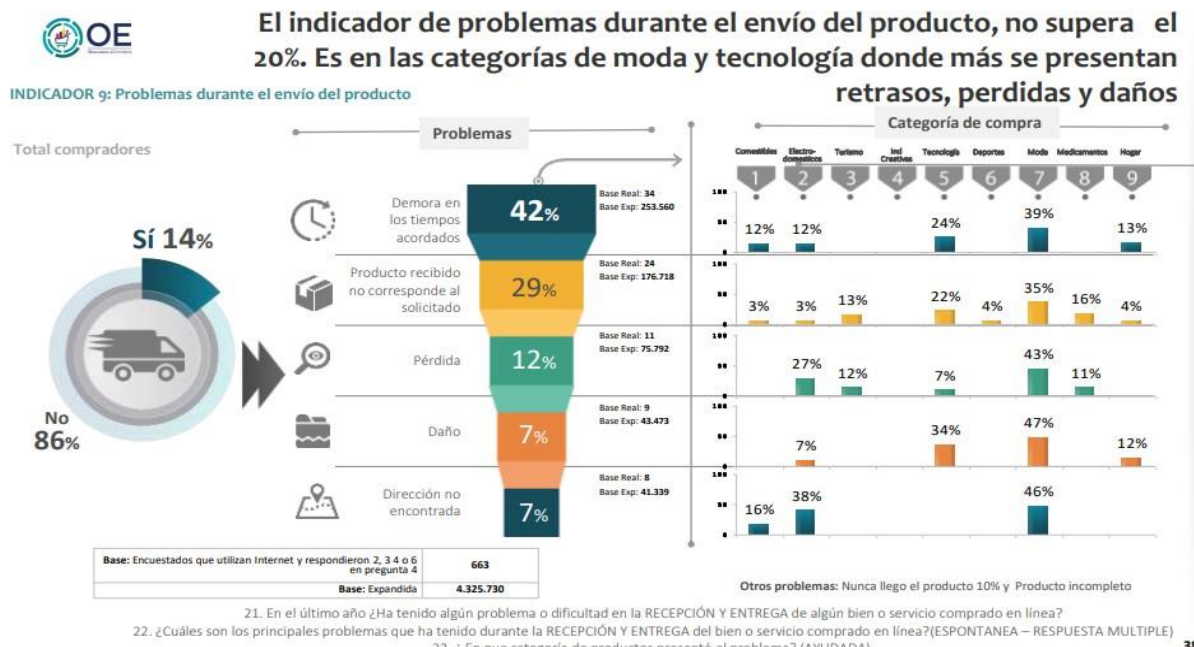


Ilustración 2 Problemas más comunes en el envío

Fuente Observatorio eCommerce: (27 de marzo de 2019) Medición de Indicadores de consumo. Disponible en: <https://www.observatorioecommerce.com.co/wp-content/uploads/2019/03/estudio-consumo-ecommerce-colombia-observatorio-2019.pdf>

Actualmente no existe una tienda online en Colombia que este enfocada en vender los productos que estén 100% inspirados en las Fashions Blogger, donde la mujer colombiana pueda ingresar y tener una experiencia de compra rápida, fácil a través de la página web y atención personalizada a través de WhatsApp. La mayoría de tiendas que ofrecen este tipo de ropa están ubicadas en otros países donde el pago es en moneda extranjera y esto genera desconfianza por parte del cliente.

4.2. Factores que influyen en la compra

¿Por qué las mujeres compran en nuestra tienda online? ¿Cuáles deseos satisfacemos como marca?

Según un estudio de la CECU (Confederación Europea de Consumidores y Usuarios), sobre la

compra compulsiva y sus razones, la tercera parte de los consumidores tenemos algún que otro a la hora de hacer compras. Sin ir más lejos, alrededor de un 30% de la población consumidora adulta presenta un alto nivel de adicción. Detrás de estos datos hay otra razón, a saber, para las mujeres comprar es a menudo una terapia. Más del 50% de las mujeres confirman que comprarían ropa si se sienten deprimidas o tristes. Es por lo que, casi siempre, este tipo de compras son impulsivas. Los datos de comportamiento de compra en línea así lo confirman. Según un estudio realizado por MasterCard, el 69% de las mujeres compran ropa y zapatos en línea.

4.3. Factores que impactan al cliente potencial.

¿Cuáles son los factores que impactan a nuestro cliente potencial? Para responder estas preguntas tenemos en cuenta los siguientes 3 aspectos cruciales a la hora de tomar la decisión de compra

4.3.1. Emocionales.

Lo que se ve en movimiento, Los sentimientos que las personas tienen, que pueden cubrir una amplia gama de subdimensiones como la seguridad, el poder, la vitalidad, el reconocimiento, el sentido de pertenencia, el disfrute, la convivencia.

4.3.2. Variables estéticas:

Que es lo que parece bonito. Las personas pueden aspirar a utilizar productos con un diseño de producto específico, de modo que el propósito del diseño del producto no sea solo

transmitir el posicionamiento, sino también es el posicionamiento.

4.3.3. Tendencias culturales.

Que es lo que está de moda que está IN. Los consumidores están bajo la presión de las tendencias culturales de todo tipo (tener una cámara de cine integrada en los teléfonos celulares).

También aplicamos el concepto de outfit instgarmeables: algo que pueda retratarse y quede bien en Instagram. Está claro que el valor de una imagen impactante en las redes sociales es cada vez mayor, por eso también trabajamos en cubrir este deseo de parte de nuestras clientas.

4.4. ¿A quién solucionamos dicho problema?

LUISA FLOREZ

Edad: 22 años

Nivel socio económico: 4

Educación: Periodismo u. Javeriana

Redes:

Instagram Facebook Twitter LinkedIn

QUE LA HACE FELIZ?
Estar a la moda, ser exitosa, estudiar lo que le gusta, sentirse linda y segura, tomarse fotos, usar productos de calidad, salir a fiestas, tener likes en sus publicaciones en redes, cuidarse, ser femenina, compartir con familia y amigos

COMO CONSUME?
Rutina de consumo: Ingresa a instagram, ve fotos de fashion blogger o amigas, busca ropa para un evento, o simplemente para darse un gusto y subir su autoestima, compra a traves de internet, postea fotos con sus outfit

METAS
Trabajar en un garn empresa
Viajar
tener su propio carro, casa, etc
tener altos ingresos
Poder darse los gustos que desea

BUYER PERSONA

Ilustración 3 Soluciones

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al tamaño del mercado y potencial de ventas se encuentra que en Colombia hay 23.312.832 mujeres. La población de interés, es decir, que tiene acceso y hace uso de redes sociales, internet, dispositivos móviles y similares es de 33.9 millones, esto equivale al 67% de la población total del país.

De esta muestra poblacional:

- El promedio de uso de internet es de 9 horas y 10 minutos, mientras que de redes sociales es de 3 horas y 45 minutos diarios. Así mismo, un 93% tiene un *smartphone* y un 79% acceso a un computador o portátil.

- Un 89% ha buscado productos en línea para comprar.
- 86% visitó una tienda *retail* en internet.
- 60% compró un producto en línea.
- 36% compró a través de computador y portátil, y el 43% mediante un dispositivo móvil.
- Finalmente, de los métodos de pago *online* más comunes fueron las tarjetas de crédito (57%), seguidas por el dinero en efectivo (21%), las transferencias bancarias (17%) y las billeteras electrónicas (5%).

La moda y los productos de belleza reportaron 638 millones con un crecimiento de 18% con respecto a los años es anteriores. En la ilustración 4 podemos observar que los lugares que más compran online en Colombia es en la ciudad de Bogotá.

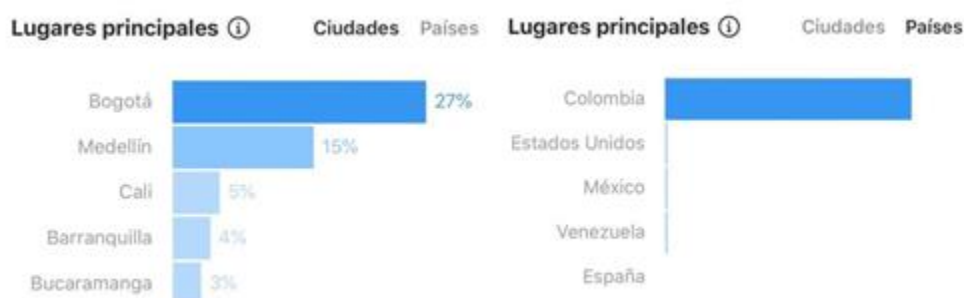


Ilustración 4 Lugares principales
Fuente: Elaboración propia

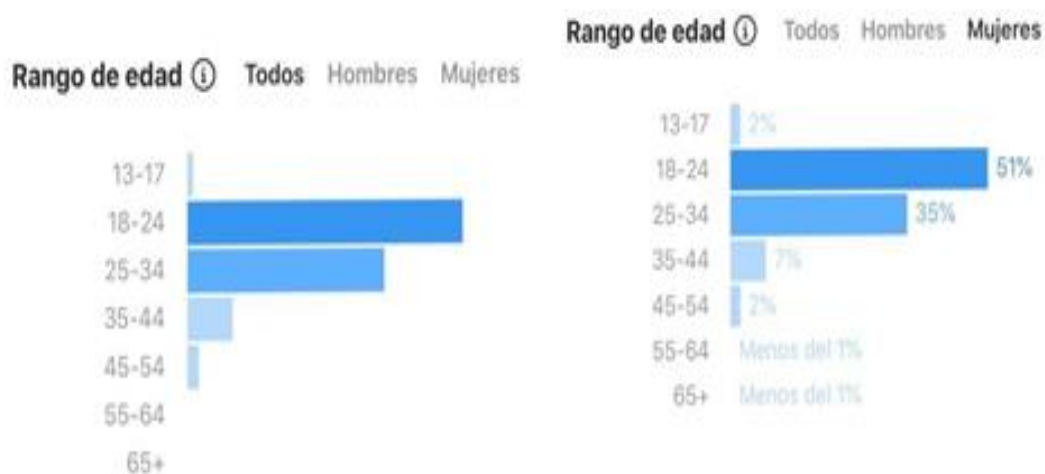


Ilustración 5 Rango de edad

Fuente: Elaboración propia

El 51% de los encuestados se encuentran en edades de 18 a 24 y el 35% entre 25 y 34, lo que corrobora el tipo de población escogido como cliente de la empresa.

Tamaño del mercado: el mercado de ropa femenina en Colombia es de aproximadamente 1.162 millones de dólares en Colombia, donde el 60% corresponde al de ropa interior y exterior.

4.5. Modelo CANVAS

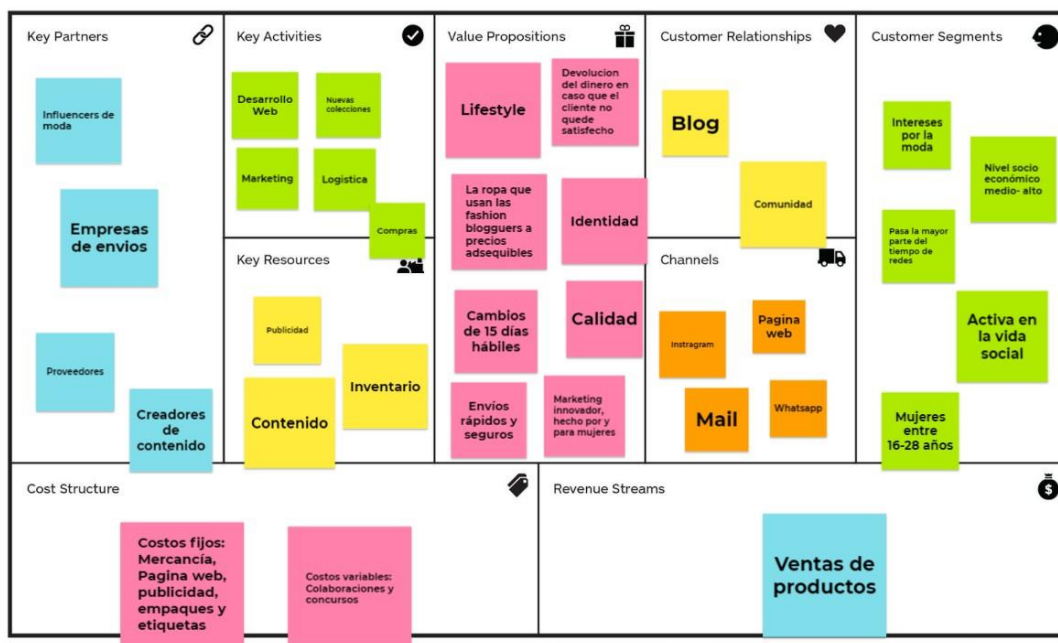


Ilustración 6. Modelo Canvas
Fuente: Elaboración propia

4.5.1. Mecanismos de distribución de su producto y/o servicio

¿A través de qué medios, canales, actividades van a asegurar la compra de su producto y/o servicio?.

- Redes sociales.
- Mail
- Whatsaap bussines
- E- commerce
- Publicidad online.
- Ingresando a www.indrastore.com.co se puede realizar las compras. Ante cualquier duda, se puede tener asesoría mediante WhatsApp.

4.5.2. Validación del prototipo (producto, video, modelo, página web)

Mencione cómo desarrollaron un prototipo y los resultados de la validación con los indicadores de conversión. (Recuerde que el prototipo es la forma de presentar la oferta de valor del producto/servicio que resuelve una necesidad específica y la intención de compra).

Experiencia compra online.

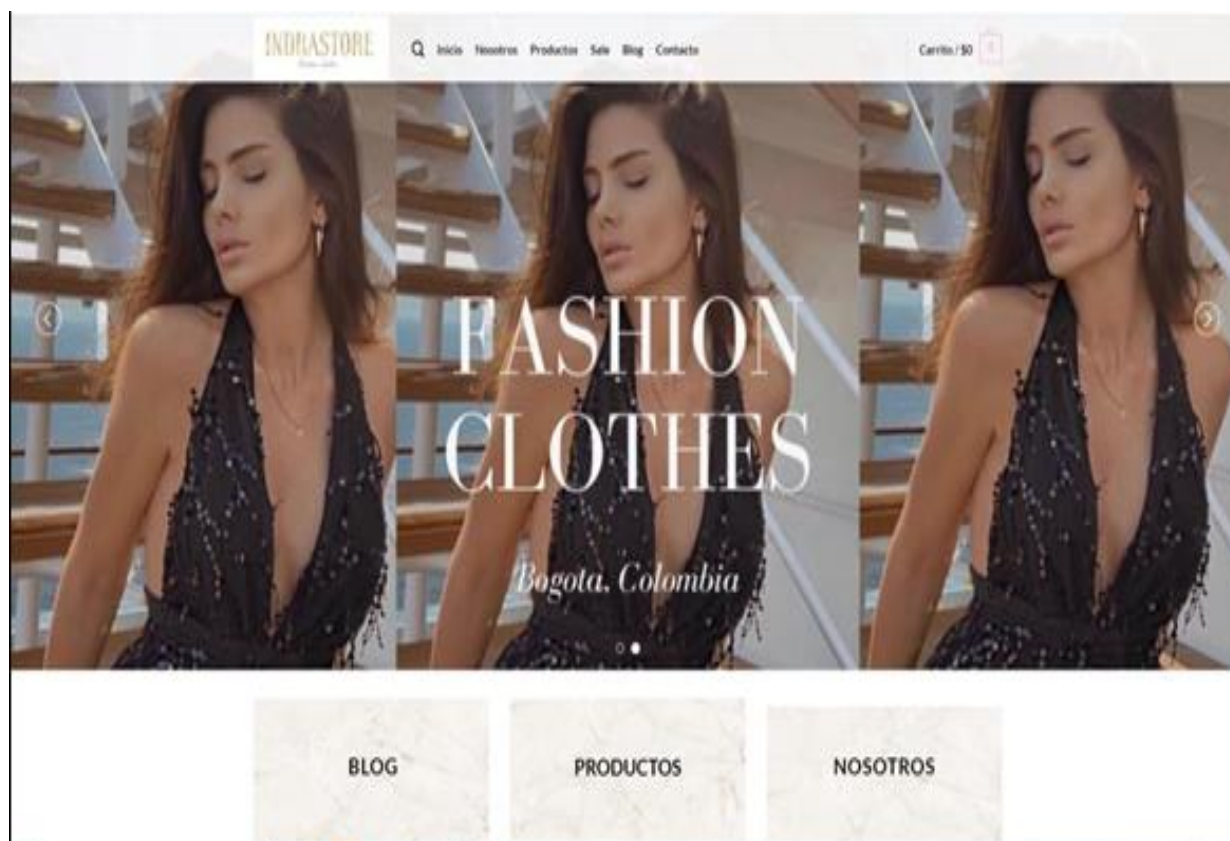


Ilustración 7 *Experiencia compra online*

Fuente: www.indrastore.com.co

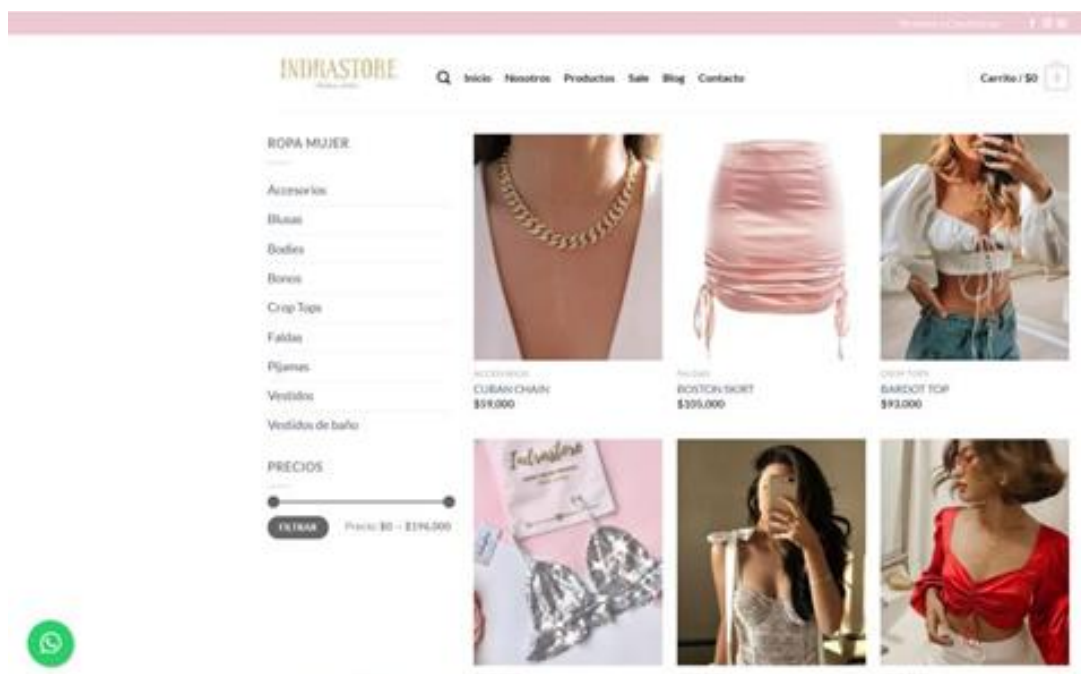


Ilustración 8 Productos

Fuente: www.indrastore.com.co

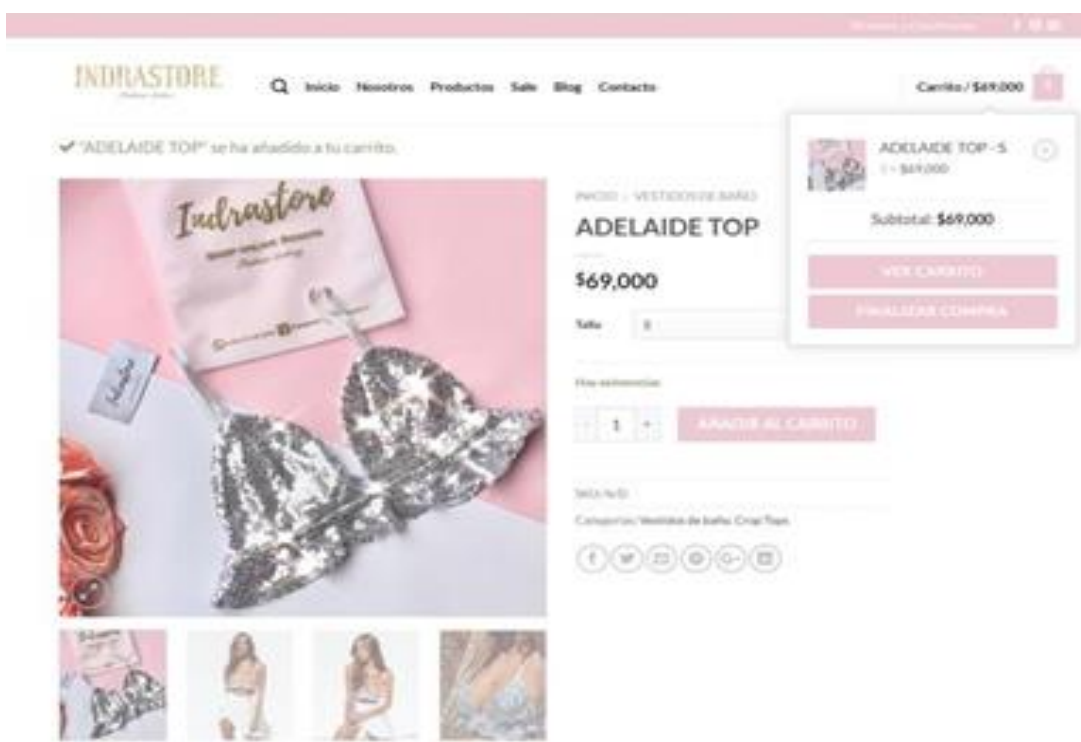


Ilustración 9. Selección del Productos

Fuente: www.indrastore.com.co

INDRASTORE
-Indra Store-

Inicio Nosotros Productos Sale Blog Contacto

Carrito / \$69,000

¿Tienes un cupón? Haz clic aquí para introducir tu código

Gift Card

APPLY GIFT CARD COUPON

DETALLES DE FACTURACIÓN

Nombre (opcional)

Apellido (opcional)

Dirección (opcional)

Ciudad (opcional)

Departamento (opcional)

Email (opcional)

Teléfono (opcional)

☐ ¿Enviar a una dirección diferente?

Notas del pedido (opcional)

TU PEDIDO

PRODUCTO	SUBTOTAL
ADELAJE TOP - S + 1	\$49,000
Subtotal	\$49,000
Total	\$78,000

☒ Fuera de línea: \$10,000
☐ Bodega: \$1,000

PayU Latino **PayU**

REALIZAR EL PEDIDO

Ilustración 10 Pago en línea
Fuente: www.indrastore.com.co

Atención WhatsApp Business:



Ilustración 11 Atención WhatsApp Business
Fuente: www.indrastore.com.co

4.5.3. ¿Que ofrecemos?

- Experiencia de compra rápida y sencilla
- Atención personalizada si el cliente lo requiere
- Excelente calidad de los productos
- Productos en tendencia
- Posibilidad de cambio hasta de 15 días
- Devolución del dinero en caso que el producto no cumpla tus expectativas
- Envíos rápidos 1-3 días
- Empresa confiable de envíos e información al correo electrónico para seguir su pedido

4.6. Definición de Estrategias

- Diferenciarnos de la competencia a través de nuestras acciones de marketing
- Diferenciarnos por la experiencia a través de la página web
- Cómo nos puede ayudar el Plan de Marketing a llegar a clientes potenciales, incrementar las ventas y generar ingresos.
- Mejorar la comunicación con nuestros clientes y lograr fidelizarlos.
- Posicionar y darle visibilidad a nuestra marca en un mercado cada vez más competitivo.

4.6.1. Métrica de la prueba

Tabla 1

Métrica de la prueba

Métrica de la prueba					
# Cupones usados codigo live	# de click en comprar	# de vistas en Instagram	# de likes en la publicaciones	# de seguidores nuevos	# de envios semanales
Mayores ingresos	Clientes interesados	Persona interesadas en el contenido	Contenido de valor	Creimiento en redes	Mas ganancias

Fuente: Elaboración propia

4.6.2. Monetización:

La fuente de ingresos de Indrastore se basa principalmente en las ventas de textiles y accesorios a través de canales digitales, que permiten una gran reducción de costos y eficiencia en los procesos de entrega.

4.6.3. Objetivos principales

SMART

- Ventas cruzadas a través de Instagram live una vez al mes- descuentos entre el 5 % y el 10% -para que las clientela se conecten y conozcan las últimas tendencias.
- Mejoramiento del posicionamiento SEO de la página Web en Google, logrando entrar dentro de las 8 principales búsquedas de las palabras clave durante 18 meses.
- Aumentar el engagement de las redes sociales en un 40% en los próximos 8 meses a través de la creación e implementación de videos cortos e instagram live en el 13% de las publicaciones.

- Aumentar clientes en redes en un 8% a través de colaboraciones con diferentes influencers para los lanzamientos de nuevos productos mensualmente.
- Aumentar ventas a través de la página web en un 25% en un periodo de 6 meses, dejando como contenido principal los productos más atractivos.
- Incrementar en un 15% el tráfico orgánico para la página web en un periodo de 12 meses

4.7. Logros

4.7.1. Tracción de clientes:

- Producción del contenido del valor en redes y blog
- Creación de contenido en Vivo (instagram lives)
- Contacto con influencer y artistas del medido
- Publicidad pagada redes
- Manejo de otras redes sociales
- Trafico orgánica
- Página web atractiva e intuitiva

4.7.2. Conversión:

- Atención personalizada vía Whatsapp
- Creación de Calls to Action en historias y publicad de redes sociales
- Cupones de descuento ofrecido en los contenidos especiales
- Cupones especiales ofrecido por influencer aliados a la marca
- Mail marketing para fortalecimiento de la re-compra
- Espacio preguntas frecuentes

4.7.3. Relación

- Asistencia bases de datos
- [Email Marketing/ campañas
- Automatización de Marketing (estado del pedido y entregas)
- Instagram
- Calificaciones de los productos visibles
- Contenido de interacción

4.7.4. Ventas

- Calificaciones de los productos visibles
- Upselling
- Cross Selling
- Descuentos a clientes antiguos
- Promociones fechas especiales

4.8. Atención al cliente y comunidad

4.8.1. Creación de contenidos

Se crea contenidos relevantes para las mujeres entre 18-28 años donde ellas se puedan sentir identificadas, y así mismo con la marca (post, instagram lives, colaboraciones, tips). Allí se tratará de reflejar los valores de nuestra empresa.

4.8.2. Mejoramiento continuo

Búsqueda de la excelencia en todo lo que hacemos y en nuestro producto.

Integridad: debemos mantener nuestra integridad en todos nuestros actos siempre actuando correctamente.

Confiabilidad: debemos generar confianza y certeza en todo momento.

4.9. Calendario GANTT

Tabla 2
Calendario Gantt

ACCIONES	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Plan de Social Media																								
Acciones iniciales																								
Configuración usuarios																								
Configuración perfiles sociales																								
Creación cuadros de seguimiento																								
Creación cuadro KPI																								
Acciones diarias																								
Publicaciones Facebook																								
Publicaciones Instagram																								
Pagos para contenidos con personas relevantes																								
Publicaciones en página web (promociones, colecciones, prendas, etc)																								

Fuente: Elaboración propia

4.10. Prototipo campañas Marketing (contenido de valor) construcción del lifestyle

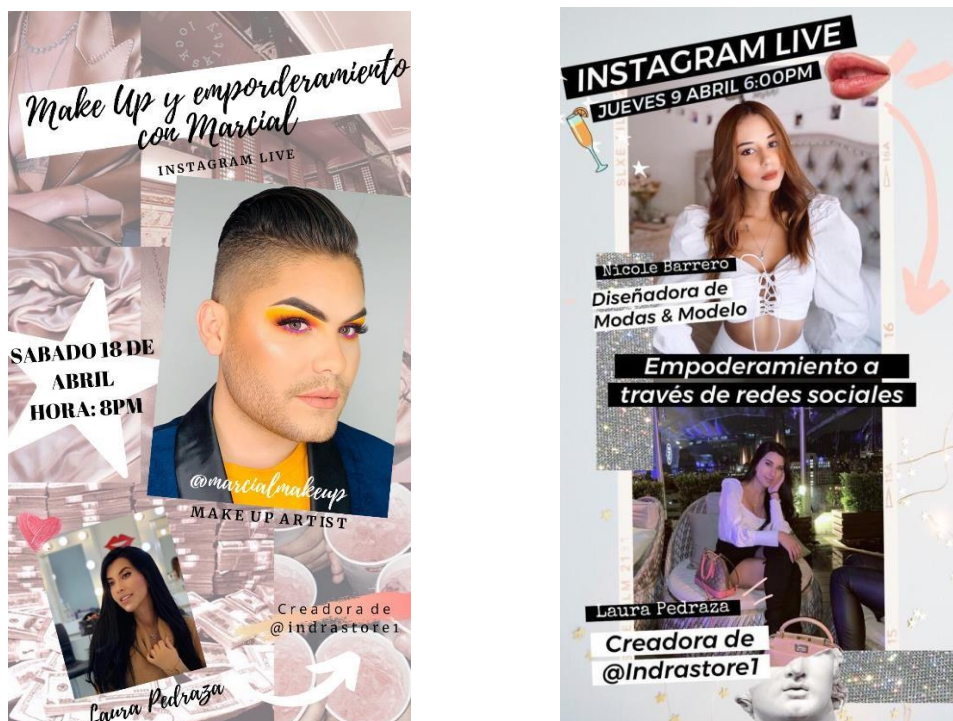


Ilustración 12 Prototipo campañas Marketing

Fuente: www.indrastore.com.co www.indrastore.com.co



Ilustración 13 Estadísticas de publicaciones

Fuente: www.indrastore.com.co www.indrastore.com.co



Ilustración 14. Contenido Digital
Fuente: www.indrastore.com.co

4.11. Análisis de la competencia

Nuestro objetivo principal con esto es crear un gran alcance y engament con las clientas para la construcción de una comunidad.

Tabla 3
Matriz de competencias

	Página Web	Instagram lives	Contenido de valor (tips, blog, etc)	Imágenes alta calidad
Cariño Santo	NO	SI	NO	SI
Santa Maria	SI	SI	SI	SI
Cocovik	SI	NO	SI	SI
Revelant	NO	NO	NO	NO

Fuente: Elaboración propia

La competencia crea contenidos en forma de vídeos y posts. Suelen ser una media de 2 posts por semana, 1 vídeo cada 2 semanas.

Contenidos enfocados al marketing online en forma de post

4.12. Estrategia de fidelización

La meta a largo plazo es **customer loyalty**. Eso es lo que se quiere para el negocio: clientes que gastan más en Indra a lo largo de su vida, consumidores que nos recomiendan a su familia y amigas... Personas que se quedan con nosotros porque quieren, no porque tengan que hacerlo. Es por ello por lo que ofreceremos recompensas por su lealtad a través de bonos y descuentos.



Ilustración 15 Estrategias de fidelización
Fuente: www.indrastore.com.co

4.13. Stakeholders Map

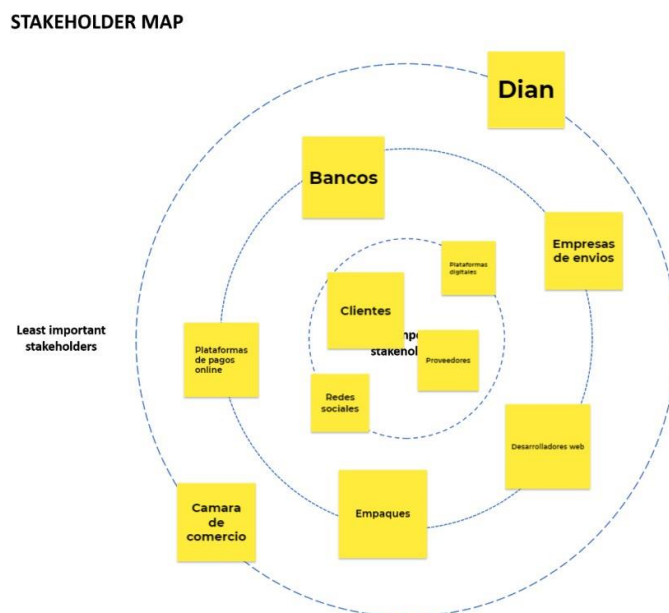


Ilustración 16 Stakeholders Map
Fuente: Elaboración propia

4.14. Financiero

A continuación se presenta información que permite sustentar la toma de decisión de precio, cuáles son los costos que mayor impacto tienen, y cómo se definió el crecimiento de ventas. De igual forma las conclusiones del P&G y flujo de caja (tesorería), y de las necesidades de contar con capital de trabajo para fondar la operación.

Tabla 4
Balance Inicial

A	B	C	D	E	F
			BALANCE INICIAL		
ACTIVO CORRIENTE				PASIVO	
Efectivo	1.000.000			PASIVO CORRIENTE	
INVENTARIO	400.000			CUENTA POR PAGAR	1.400.000
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 1.400.000				
				PASIVO NO CORRIENTE	
ACTIVO NO CORRIENTE					
CELULAR	\$ 2.500.000			TOTAL PASIVO	1.400.000
COMPUTADOR	\$ 2.000.000				
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 4.500.000				
				PATRIMONIO	
				APORTE A CAPITAL	4.500.000
TOTAL ACTIVOS	\$ 5.900.000			TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	\$ 5.900.000

Fuente: Elaboración propia

4.14.1. Decisión de precios variable que se tuvieron en cuenta en el proceso:

En cuanto a la identificación y evaluación del mercado potencial se encontró que está en los estratos 4,5 y 6 mayoritariamente, debido probablemente a que se ofrece un producto de calidad con una propuesta de valor. Las clientas pagaran por el producto, lo que ha sido demostrado durante los últimos años de funcionamiento del negocio.

Las fuerzas económicas que influyen en el proyecto pueden ser:

- Situación del ahorro de la población.
- Situación del gasto público.
- Cambios en los patrones de compra y venta. Internos
- Programas del Estado.
- Tasas de inflación e interés.

4.14.2 PIB.

- Capacidad adquisitiva.
- Mayor cantidad y calidad de los competidores.
- Globalización de los mercados.
- Competencia de los productos y servicios.
- Competencia de países y/o regiones.
- Tendencias de sustitución.

4.14.3. Estudio de competidores.

Tabla 5

Estudio de competidores

Margen bruto		Margen Ebitda	Margen operacional	Margen neto	ROA	ROE	RI	Ciclo de caja
Indite X	57,84%	22,48%	17,00%	13,79%	16,61%	25,17%	4,93	14
Mango S.A	53,10%	3,70%	7,4%	-6%	4,04%	2%	2,28	10
STF Group SAS	47,1%	4,68%	4,3%	1,11%	2%	55,79%	3,2	12

Fuente: Elaboración propia

4.14.4. Kpi financieros

Los KPIs (**Key Performance Indicators**) o **Indicadores Clave de Desempeño**, son una serie de indicadores que nos van a resumir y a decir exactamente lo que queremos saber. En cuanto a los aspectos financieros encontramos los siguientes:

- Ventas ecommerce: porcentaje de aumento en ventas a través del e-commerce N°
- Cientes: Numero de nuevos clientes semanales
- Gastos: Gastos de operación general

- ROI: $ROI = (Ganancia - Inversión) / Inversión$
- N° Productos/servicios vendidos: # de productos vendidos mensualmente
- Margen bruto de utilidad: $\text{Margen bruto de utilidad} = (\text{Coste de la mercancía vendida} - \text{Ingreso total}) / \text{Ingreso total}$.

4.14.5. Fuentes Seed capital

El Bootstrapping consiste en empezar un negocio con recursos (dinero y otros activos) propios del emprendedor. Es una de las fuentes de financiación más tradicionales en cualquier modelo de negocio. Esta fue la fuente de capital que se usó inicialmente.

- No se dependió de terceros.
- No sacrificó utilidades ni capital.
- Enfoque en la caja antes que en la utilidad del negocio.

4.14.6. Producto

La ropa es un producto duradero por lo que se puede cobrar dependiendo de la calidad del producto y la percepción del producto sobre este.

Calidad + propuesta de valor= \$

Costos fijos y variables

Costos fijos:

- Dominio y hosting página web

- Anualidad página
- Web
- Empaques
- Mercancía
- Comisiones
- Payu

Plan de celulares Costos variables:

- Costo de envíos
- Publicidad
- Pago influencers

4.15. Porcentaje de utilidad deseado.

Tabla 6

Utilidades deseadas

1		PRODUCTOS INDRA STORE 2020			
2		COSTO	PRECIO VENTA	GANANCIA O UTILIDAD	UTILIDAD PORCENTAJE
3	CARDIFF PIJAMA	\$ 35.000	\$ 89.000	\$ 54.000	61%
4	NEW YORK PIJAMA	\$ 35.000	\$ 89.000	\$ 54.000	61%
5	DUBAI DIAMOND CROP TOP	\$ 41.000	\$ 145.000	\$ 104.000	72%
6	MIAMI BODY LACE	\$ 27.000	\$ 91.000	\$ 64.000	70%
7	CALIFORNIA BODYLACE	\$ 30.000	\$ 94.000	\$ 64.000	68%
8	DAKOTA TOP	\$ 38.000	\$ 96.000	\$ 58.000	60%
9	CUBAN CHAIN	\$ 19.000	\$ 59.000	\$ 40.000	68%
10	BOSTON SKIRT	\$ 39.000	\$ 105.000	\$ 66.000	63%
11	ADELIDE TOP	\$ 30.000	\$ 69.000	\$ 39.000	57%
12	GINEBRA TOP	\$ 39.000	\$ 91.000	\$ 52.000	57%
13	IBIZA SKIRT	\$ 42.000	\$ 105.000	\$ 63.000	60%
14	SEQUIN DRESS	\$ 50.000	\$ 189.000	\$ 139.000	74%
15	SICILY TOP	\$ 25.000	\$ 79.000	\$ 54.000	68%
16	CHIARA TOP	\$ 36.000	\$ 89.000	\$ 53.000	60%
17	ANA SWIMSUIT	\$ 40.000	\$ 110.000	\$ 70.000	64%
18	CAMILLE BIKINI	\$ 36.000	\$ 115.000	\$ 79.000	69%
19	VICTORIA BODYLACE	\$ 39.000	\$ 96.000	\$ 57.000	59%
20	BALI BRALETTE	\$ 25.000	\$ 42.000	\$ 17.000	40%

Fuente: Elaboración propia

4.16. Proyección de ventas

Tabla 7 Proyección de ventas

PROYECCION DE VENTAS A TRAVES DE LA PAGINA WEB											
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
\$ 2.400.000	\$ 1.200.000	\$ 3.065.400	\$ 2.966.000	3,374.000	\$ 3.900.000	\$ 3.600.000	\$ 4.100.000	\$ 4.200.000	\$ 4.445.000	\$ 4.900.000	\$ 6.300.000
PROYECCION VENTAS A TRAVES DE WHATSAPP Y INSTAGRAM											
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
\$ 3.400.000	\$ 2.200.000	\$ 3.020.400	\$ 3.063.000	3,230.000	\$ 4.900.000	\$ 4.600.000	\$ 5.100.000	\$ 5.200.000	\$ 5.445.000	\$ 5.900.000	\$ 7.300.000

Fuente: Elaboración propia

Con la proyección de ventas se espera llegar a la meta planteada a través del plan de marketing mencionado anteriormente. Y así mismo esperamos que la mayoría de las ventas en los próximos meses se vean aumentadas significativamente a través de la tienda online. Y se pondrán todos nuestros esfuerzos, en que la mayoría de las ventas se realicen a través de este canal. Donde el porcentaje de utilidad de cada mes sea aproximadamente del 60%

En los meses anteriores se han vistos reflejados buenos resultados por lo que podemos decir que el proyecto es totalmente viable y que genera utilidades suficientes para su funcionamiento. Se espera en los próximos meses aumentar el presupuesto en publicidad y en mejoras en la página web y estrategias comerciales.

4.17. Modelo ambiental

Nos permite adoptar políticas que mitiguen la contaminación. Para esto se debe tratar de cuantificar y valorar el impacto, así como las acciones tendientes a corregir, prevenir mitigar y/o compensar.

Afortunadamente Indra no genera mayores impactos ambientales ya que solo se encarga de comercializar y no fabricantes. Sin embargo, somos conscientes de la contaminación que genera la producción textil a nivel mundial. Es por lo que hemos pensado en implementar un plan en donde la ropa que no usen más nuestras clientas pueda ser enviada a nuestras instalaciones para ser donada y así recibir descuentos en nuestra tienda.

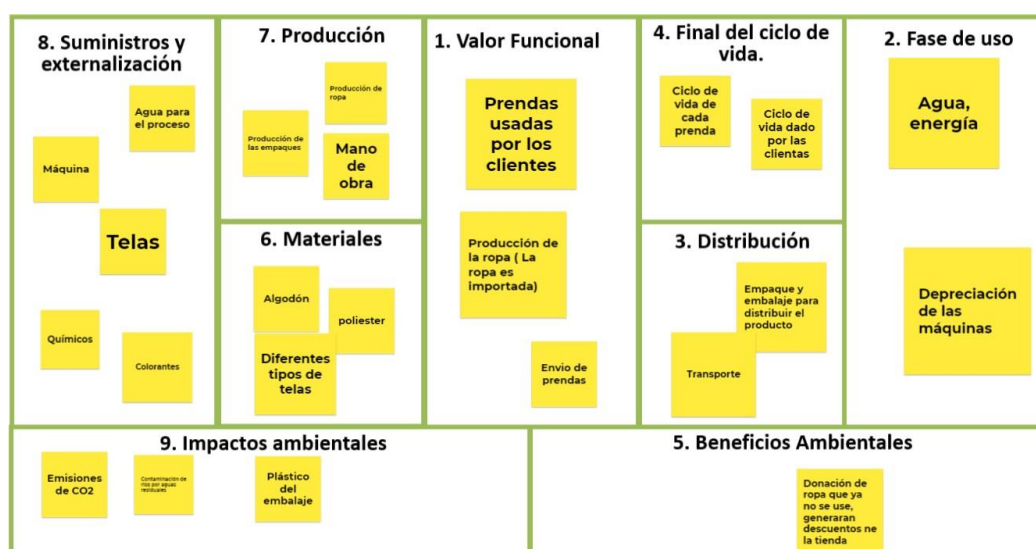


Ilustración 17 Modelo Ambiental
Fuente: Elaboración propia

4.18. Beneficios para la comunidad

Con el emprendimiento además de solucionar una problemática, se quiere contribuir en la innovación, pues con la comercialización de nuevos productos y servicios que permitan tener una experiencia de compra más agradable, la sociedad se hace menos dependiente de sistemas obsoletos y así en el largo plazo lograr una mejora en la calidad de vida de las personas.

Asimismo, me motiva la idea de poder crear una empresa que genere muchos empleos en mi país, ayudar la cadena productiva y económica de Colombia ya que las micro, pequeñas y medianas empresas son una gran parte del sistema laboral. Por otro lado, para el funcionamiento de mi negocio necesito socios emprendedores a los cuales también apoyare como: agentes logísticos, desarrolladores web y emprendedores digitales.

Por otro lado, quiero ser una persona que inspire e impulse a la persona jóvenes a cumplir sus sueños ya que considero que cada persona debería trabajar en lo que realmente le apasiona y quiero alimentar iniciativas empresariales afines a las mías.

5. Conclusiones

Hemos visto evidenciado en el trabajo de investigación presentado anteriormente que existe un problema el cual se buscó resolver de la mejor manera a las clientas, ofreciéndoles diferentes facilidades que les permita tener una mayor confianza a la hora de realizar sus compras online.

Además, se basaron todos los esfuerzos en implementar un marketing diferenciador, indagados que las mujeres jóvenes se sientan identificadas con la marca y que encuentren en INDRA no solo ropa, sino un estilo de vida que ellas puedan seguir.

Se puede decir que las oportunidades de negocio son bastante atractivas en vista del gran aumento de las compras online en Colombia y la importancia de las redes sociales en los jóvenes y adultos jóvenes de esta época. Esperamos que para el próximo año nuestras metas sustentadas en este trabajo sean alcanzadas y cada día trabajar en la propuesta de valor para que este emprendimiento siga creciendo.

6. Referencias Bibliográficas

- Actualicese.com. 2020. *Cifras y Estadísticas Del Ecommerce en Colombia*. [online] Available at: <<https://actualicese.com/ecommerce-mueve-cada-vez-mas-el-bolsillo-de-los-colombianos/>> [Accessed 7 June 2020].
- Beltrán, G. (2011). *Proyecto de Emprendimiento*. Universidad Politécnica Salesiana. Editorial Universitaria Abya-Yala Quito-Ecuador. [Accessed 8 June 2020]. Disponible en: <<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5649/1/Proyectos%20de%20Emprendimiento%20.pdf>>
- Expertos en negocios Online. (11 de febrero de 2020). El consumidor online, su comportamiento, perfil y características. Disponible en: <<https://www.expertosnegociosonline.com/comportamiento-consumidor-online/>> [Accessed 12 June 2020].
- Observatorio eCommerce. (27 de marzo de 2019). Medición de Indicadores de consumo del Observatorio eCommerce. Disponible en <https://www.observatorioecommerce.com.co/wp-content/uploads/2019/03/estudio-consumo-ecommerce-colombia-observatorio-2019.pdf>
- Pedraza, L. (2015). Indrastore. Bogotá, Colombia. Recuperado de: www.indrastore.com.co