

Universidad del Rosario



La Molletta Boutique

Intra-Emprendimiento Trabajo de Grado

Juan Manuel Cárdenas Zambrano

Andrés Felipe González Urrego

Bogotá

2020

Universidad del Rosario



La Molletta Boutique

Intra-Emprendimiento Trabajo de Grado

Juan Manuel Cárdenas Zambrano

Andrés Felipe González Urrego

Luz Ángela Duarte Suárez

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá

2020

Agradecimientos

Agradecemos Dios por darnos salud y permitirnos el desarrollo y elaboración del trabajo de grado pues es el paso final a una nueva etapa en nuestras vidas una nueva realidad llena de retos.

También a las personas que hicieron parte de todo este extenso trabajo como Camilo Andrés Cárdenas, Daniela Cárdenas y Alejandra Cárdenas pues fueron una pieza fundamental en el proceso de adquisición y elaboración de la información.

Por último, agradecemos al Alma Mater por habernos enseñado cada uno de los conocimientos técnicos que se aplicaron durante el desarrollo de este trabajo de grado

Dedicatoria

Le dedicamos este trabajo a quienes nos dieron la vida y nos impulsaron día tras día a ser mejores personas, para así poder llegar a ser quienes somos hoy día, como dicen vulgarmente a nuestros patrocinadores, que en este caso más allá de un apoyo económico nos brindaron un apoyo fraternal lleno de amor y de buenos consejos.

Enseñanzas de vida que así como no lo dejó la universidad en temas técnicos no lo dejaron ellos en temas personales y lecciones de vida. A nuestros padres.

Tabla de contenido

| | |
|---|----|
| Resumen | 13 |
| Palabras clave | 13 |
| Abstract | 14 |
| Key words | 14 |
| 1. Introducción | 15 |
| 2. Desarrollo del proyecto | 16 |
| 2.1 Generalidades | 16 |
| 2.1.1 Información del proyecto | 16 |
| 2.1.2 Oportunidad de mercado | 17 |
| 2.1.3 Financiamiento | 18 |
| 2.2 Descripción general del proyecto | 19 |
| 2.2.1 Antecedentes | 19 |
| 2.2.2 Misión | 21 |
| 2.2.3 Propuesta de valor | 22 |
| 2.2.4 Metas y objetivos | 22 |
| 2.2.4.1 Objetivos | 23 |
| 2.2.5 Mercado objetivo | 23 |
| 2.2.6 Describa la industria o el sector | 24 |
| 2.2.7 Fortalezas y competencias básicas | 27 |
| 2.2.7.1 Fortalezas | 28 |
| 2.2.8 Licencias o permiso | 30 |
| 2.2.9 Forma jurídica | 31 |

| | | |
|-----------|--------------------------------------|----|
| 2.3 | Validación de la oportunidad | 34 |
| 2.4 | Productos | 38 |
| 2.4.1 | Descripción de los productos | 38 |
| 2.5 | Plan de marketing | 43 |
| 2.5.1 | Entorno económico | 43 |
| 2.5.1.1 | Datos acerca de la industria | 43 |
| 2.5.1.1.1 | Barreras de entrada y/o dificultades | 50 |
| 2.5.2 | Clientes | 53 |
| 2.5.3 | Competencia | 59 |
| 2.5.3.1 | Principales competidores | 60 |
| 2.5.3.1.1 | Tienda Alejandra Maru | 60 |
| 2.5.3.1.2 | Lemon Tree | 60 |
| 2.5.3.1.3 | Santa María | 61 |
| 2.5.3.1.4 | Macalet Boutique | 62 |
| 2.5.3.1.5 | Eurecah | 62 |
| 2.5.3.2 | Análisis competitivo | 63 |
| 2.5.4 | Estrategias de mercado | 66 |
| 2.5.4.1 | Promoción y publicidad | 74 |
| 2.5.4.2 | Presupuesto promocional | 81 |
| 2.5.4.3 | Estrategia de precio | 84 |
| 2.5.4.4 | Distribución | 86 |
| 2.6 | Plan operacional | 87 |
| 2.6.1 | Producción | 87 |
| 2.6.2 | Localización | 88 |
| 2.6.2.1 | Requerimientos físicos | 90 |

| | | |
|---------|------------------------------|-----|
| 2.6.3 | Costos | 90 |
| 2.6.4 | Personal | 91 |
| 2.6.4.1 | Políticas de evaluación | 94 |
| 2.6.5 | Inventarios | 94 |
| 2.6.6 | Proveedores | 95 |
| 2.7 | Gestión y organización | 98 |
| 2.8 | Plan financiero | 99 |
| 2.8.1 | Pronóstico de ventas | 99 |
| 2.8.1.1 | Ventas actuales | 99 |
| 2.8.2 | Estado de Resultados | 102 |
| 2.8.3 | Balance general | 103 |
| 2.9 | Riesgos y supuestos críticos | 104 |
| 2.9.1 | Riesgos y supuestos | 104 |
| 2.10 | Beneficios a la comunidad | 105 |
| 2.10.1 | Desarrollo económico | 105 |
| 2.10.2 | Desarrollo de la comunidad | 106 |
| 3. | Conclusiones | 107 |
| 3.1 | Conclusiones | 107 |
| | Referencias bibliográficas | 110 |
| | Anexos | 112 |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Descripción de puesto Juan Manuel Cárdenas Zambrano | 92 |
| Tabla 2. Descripción de puesto Camilo Andrés Cárdenas | 92 |
| Tabla 3. Descripción de puesto Daniela Cárdenas Roldan | 93 |
| Tabla 4. Descripción de puesto Alejandra Cárdenas Zambrano | 93 |

Índice de cuadros

Cuadro 1. Análisis competitivo

64

Índice de figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1. Participación de categorías en el consumo de moda | 25 |
| Figura 2. Gasto de moda en Bogotá | 25 |
| Figura 3. Participación de la venta de ropa en el comercio electrónico | 26 |
| Figura 4. Requisitos que se deben cumplir para hacer parte de la ley de emprendimiento juvenil | 33 |
| Figura 5. Datos financieros de la empresa, parte 1 | 35 |
| Figura 6. Datos financieros de la empresa, parte 2 | 36 |
| Figura 7. Inventario La Molletta Boutique, por un total de \$ 7.645.000 | 36 |
| Figura 8. Movimientos de la cuenta Nequi | 37 |
| Figura 9. Imagen de la cuenta de Instagram #lamollettaboutique | 38 |
| Figura 10. Imágenes de la cuenta de Instagram de la empresa | 39 |
| Figura 11. 5 etapas del proceso de compra | 40 |
| Figura 12. Lado frontal de la tarjeta de presentación, con las cuentas de instagram, facebook y los números de contacto | 42 |
| Figura 13. Lado posterior de la tarjeta de presentación, con nombre de la marca y recuadros para completar por cada compra | 42 |
| Figura 14. Situación digital en Colombia enero 2019 | 45 |
| Figura 15. Actividades de E-commerce en Colombia a enero 2019 | 45 |
| Figura 16. Distribución de mujeres por grupos de edad en Colombia | 46 |
| Figura 17. Evolución de las clases sociales en Colombia 2008 – 2017 | 47 |
| Figura 18. Cálculos matemáticos del mercado objetivo de La Molletta Boutique | 48 |
| Figura 19. Ciudades en las que tiene presencia la marca | 54 |
| Figura 20. Países en los que tiene presencia la marca | 55 |

| | |
|---|----|
| Figura 21. Comparativo de los rangos de edades de clientes al inicio del proyecto y en la actualidad | 56 |
| Figura 22. Evidencia de seguidores por día en la cuenta de Instagram | 57 |
| Figura 23. Evidencia de seguidores según franja horaria del día en la cuenta de Instagram | 58 |
| Figura 24. Pantallazo cuenta de Instagram de Tienda Alejandra Maru | 60 |
| Figura 25. Pantallazo cuenta de Instagram de Lemon Tree | 61 |
| Figura 26. Pantallazo cuenta de Instagram de Santa María | 61 |
| Figura 27. Pantallazo cuenta de Instagram de ColombiaTiendaOnline – Macalet Boutique | 62 |
| Figura 28. Pantallazo cuenta de Instagram de Eurecah | 63 |
| Figura 29. Edad de los encuestados | 67 |
| Figura 30. ¿Compra o compraría por internet? | 68 |
| Figura 31. ¿Qué lo motiva a comprar por internet? | 69 |
| Figura 32. ¿Con qué frecuencia compra ropa? | 69 |
| Figura 33. ¿Qué red social usa con mayor frecuencia? | 70 |
| Figura 34. ¿Qué criterios usa al momento de comprar ropa? | 71 |
| Figura 35. ¿Le gusta estar a la vanguardia de la moda? | 72 |
| Figura 36. ¿Estaría interesada en una tienda online que le ofrezca prendas exclusivas y una atención personalizada? | 73 |
| Figura 37. ¿Qué prenda de vestir compra con mayor frecuencia? | 73 |
| Figura 38. ¿Cuánto gasta en promedio al momento de comprar prendas de vestir? | 74 |
| Figura 39. Colaboración con Influencer @buscandoajacinta para publicidad y promoción de la marca | 76 |
| Figura 40. Participación en la Feria Innova zona T Bogotá | 76 |
| Figura 41. Una de nuestras clientas estrenando su prenda | 78 |
| Figura 42. Logotipo de la empresa | 79 |
| Figura 43. Tarjeta de presentación de la empresa | 80 |

| | |
|--|-----|
| Figura 44. Ejemplo de presupuesto en Instagram | 82 |
| Figura 45. Carta de invitación feria innova Bogotá con costos de inscripción | 83 |
| Figura 46. Presupuesto de mercadeo por año para los siguientes 2 años | 83 |
| Figura 47. Ubicación de la empresa | 88 |
| Figura 48. Punto central de distribución de la empresa | 89 |
| Figura 49. Imagen de la página web de AliExpress | 95 |
| Figura 50. Ejemplo de pedido | 96 |
| Figura 51. Ejemplo de pedido | 97 |
| Figura 52. Ventas La molletta Boutique con unidades exactas y precios promedio | 100 |
| Figura 53. Pronóstico de ventas pesimista para el periodo 2020-2021 | 100 |
| Figura 54. Pronóstico de ventas optimista para el periodo 2020-2021 | 101 |
| Figura 55. Comparación Estado de resultados vs Pronóstico 2020 – 2021 | 102 |
| Figura 56. Balance general | 103 |

Resumen

El comercio electrónico a logrado un crecimiento exponencial en los últimos años aportando a la economía en general. Algunas de las industrias que más se ha visto beneficiada son: Textil, Moda, viajes entre otras. En Colombia se puede observar este mismo comportamiento pues el país a logrado entrar en una era digital desarrollando nuevas oportunidades para los empresarios y los emprendedores.

Basados en estos principios La Molletta Boutique, una tienda de ropa estilizada para mujeres que quieren romper con los esquemas, busca explotar estas oportunidades y mejorar sus procesos de mercadeo en el formato digital, aumentar sus ventas mejorando la rentabilidad de la misma esto con el propósito de que la marca pueda sobresalir en la industria de la moda así como también espera llegar a las mujeres que buscan un estilo propio, mujeres que aún no han descubierto su “Molletina lover”, por medio de los productos y el servicio personalizado que ofrece la marca espera lograr que estas mujeres satisfagan sus necesidades y que sus expectativas sean no solo alcanzadas sino superadas.

Palabras clave: Tienda, comercio electrónico, industria textil, La Molletta Boutique, mercadeo, ventas, Molletina Lover, productos, mujer, servicio personalizado, necesidades, ropa.

Abstract

Electronic commerce has achieved exponential growth in the last years, contributing to the economy in general. Some of the industries that have benefited the most are: Textile, Fashion, travel, among others. In Colombia, the same behavior can be observed as the country has managed to enter a digital age developing new opportunities for businessmen and entrepreneurs.

Based on these principles La Molletta Boutique, a stylized clothing store for women who want to break with the schemes, seeks to exploit these opportunities and improve their digital marketing processes, increase their sales by improving their profitability, this with the purpose that the brand can excel in the fashion industry also reach women who are looking for their own style, women who have not yet discovered their “Molletina lover”, through the products and personalized service offered, the the brand hopes to ensure that these women meet their needs and that their expectations are not only met but exceeded.

Key words: Shop, e-commerce, textile industry, La Molletta Boutique, marketing, sales, Molletina Lover, products, women, personalized service, needs, clothing.

1. Introducción

Con el auge del internet, una de las industrias con mayor crecimiento ha sido el comercio electrónico, el cual ha tenido un aumento significativo durante los últimos años y ha beneficiado a muchas compañías que buscaban nuevos caminos para expandir sus oportunidades de negocio. Las empresas han logrado desarrollar nuevos canales de venta debido a la reducción de los costos, mayor alcance al público y búsqueda de una mayor penetración de la marca en el ámbito digital.

En países como Colombia el acceso a dispositivos móviles y el aumento en la confianza de los consumidores ha hecho que las ventas por internet ganen terreno, además las personas han empezado a usar las redes sociales para informarse acerca de nuevos productos y revisar las recomendaciones de otros. Como jóvenes emprendedores nos dimos cuenta del crecimiento que ha tenido el internet durante los últimos años, además de la penetración que ha logrado en las nuevas generaciones, gracias a esto surgió la idea de crear La Molletta Boutique y aprovechar esta oportunidad de negocio.

La Molletta es una marca de ropa para mujer que busca ser diferenciadora, esta apunta a un target exclusivo (mujeres que buscan buen diseño, buena relación costo beneficio y que están involucradas en el boom de la tecnología móvil) y vende únicamente online. Con el desarrollo de este proyecto de emprendimiento se busca atender de forma innovadora y especializada las necesidades de un mercado objetivo, además de diseñar y estructurar un proyecto más sólido que permita el crecimiento de la marca con el acompañamiento del centro de emprendimiento de la Universidad del Rosario.

2. Desarrollo del proyecto

2.1 Generalidades

2.1.1 Información del proyecto.

La empresa se creó en diciembre del año 2016 y ha logrado crecer durante el tiempo gracias cinco jóvenes, quienes vieron una oportunidad de negocio digital y quisieron emprender con esta marca de ropa para mujer esta es una empresa que importa y distribuye ropa exclusiva y de alta calidad, además de tener una muy buena relación beneficio costo, para mujeres con estilos únicos que quiere expresar sus cualidades y hacerlas evidentes en su manera de vestir.

Esta marca resalta en el mercado local ya que intenta estar siempre a la vanguardia, adicionalmente se pretende que los productos que se ofrecen están valorados de la mejor manera teniendo en cuenta su calidad y su exclusividad, sin exceder los límites razonables de un margen de utilidad, por último pero no menos importante se esfuerza en ofrecer el un servicio al cliente particular de bastante cercanía a cada uno de los compradores lo que genera un vínculo bastante personales creando un posicionamiento de la marca en la mente de cada uno de sus clientes.

Estos emprendedores son Daniela Cárdenas R, Alejandra Cárdenas Z, Camilo Andrés Cárdenas R, Juan Manuel Cárdenas Z, cuatro primos que dieron el primer paso para el desarrollo

de esta idea, el quinto integrante es una persona cercana al equipo quien a colaborado activamente con la transformación de la empresa desde hace 1 año (Andrés Felipe González U).

En el corto plazo la empresa apunta a hacer un cambio La Molletta Boutique busca satisfacer la demanda de las mujeres por una moda innovadora y un diseño exclusivo, generando una confiabilidad de compra por medio de canales digitales y por redes sociales, con una relación beneficio costo adecuada, logrando la satisfacción de una necesidad inmediata. Su meta principal es llegar a todas esas mujeres que buscan un estilo propio, mujeres que aún no han descubierto su “*Molletina lover*”, y que con nuestros productos podrán establecer un estilo propio.

2.1.2 Oportunidad de mercado.

Por un lado y como se mencionaba anteriormente la industria textil en nuestro país está teniendo un crecimiento exponencial bastante significativo y dicha industria ha llegado a “consolidarse como una de las ramas con mayor participación dentro de la industria manufacturera” (Revista Semana, 2019, párr. 1) como se comentó anteriormente este sector alcanzó la participación del 3.6% en el primer trimestre de este año 2019.

Por otro lado, y al igual que en el caso anterior si se enfoca en el comercio electrónico que es el medio por el cual la marca está trabajando en este momento, se evidencia una dinámica bastante fluctuante en los competidores en primer lugar porque es un medio de comunicación y ventas en crecimiento constante y elevado. En segundo lugar, porque entrar en este modelo de comercio no es nada complicado ya que existe muy poca legislación nacional para el control.

Para ser más exactos se espera que la marca pueda abarcar un 0.3% del mercado objetivo para mediados del 2021 lo que significaba tener entre 1000 a 1200 clientes activos, lo que puede ser traducido a un aproximado de 3 a 4 ventas semanales este es un objetivo bastante ambicioso pero no inalcanzable gracias a todas las oportunidades y herramientas que brinda el mismo mercado y al valor agregado y diferenciación que posee la marca, Actualmente las ventas aproximadas de la marca son de 1 prenda semanal, como los productos generan siempre un margen de utilidad superior al 30% y los costos fijos de son mínimos la empresa está en un constante crecimiento, ahora bien lo que se espera en los siguientes dos años es que este crecimiento sea exponencial para lograr establecerse como marca reconocida y empezar a asumir costos fijos mucho más altos que pueden ser puntos de venta fijos, trabajadores para atención al cliente constante entre otros.

2.1.3 Financiamiento.

Con las estrategias de mercadeo propuestas el alcance de la marca aumenta representativamente lo que genera un aumento tanto en la utilidad bruta como en la neta. Hablando en términos porcentuales los incrementos en utilidad son también significativos vemos que la utilidad bruta tendría un aumento de 32.55% al 37.31% aproximadamente 5 puntos porcentuales. en términos de la utilidad neta se ve un incremento aún más amplio de casi 9 puntos porcentuales estos resultados aterrizan los cálculos y las proyecciones lo que impulsa a los emprendedores a aplicar el máximo esfuerzo para lograr dichas metas.

2.2 Descripción general del proyecto

2.2.1 Antecedentes.

Con el gran crecimiento de internet, una de las industrias con más rápido crecimiento es el comercio electrónico, el cual ha logrado un crecimiento exponencial en los últimos años y ha beneficiado a muchas compañías que buscaban nuevos caminos para expandir sus oportunidades de negocio. Las empresas encontraron una oportunidad de negocio en el e-commerce y lograron desarrollar nuevos canales de venta debido a la reducción de los costos, mayor alcance al público y búsqueda de una mayor penetración de la marca en el ámbito digital.

En países como Estados Unidos y China la participación del e-commerce dentro del comercio total del país ha sido entre el 10% y 20% respectivamente, en estos países los usuarios realizan un aproximado de 40 a 80 transacciones al año (Portafolio, 2017).

Por otra parte, en Colombia el e-commerce va por buen camino y son cada vez más los comercios que ingresan al mundo digital, las personas cada vez están más dispuestas a hacer comprar por internet. Según un estudio reciente de BlackSip, citado por la revista Dinero (2019):

Colombia ocupa el cuarto lugar en Latinoamérica en el mayor número de ingresos en términos de ventas, después de Brasil, México y Argentina. Al respecto, en 2018 el país registró ventas por US\$6.000 millones y es la nación que más crecimiento registra en los

últimos años y con mejores perspectivas en la región: se espera un incremento de 20% para 2021. (párr. 2)

Las áreas de mayor interés en Colombia son la moda con un 35%, viajes 30% y electrónica con un 28%, empresas como Linio, Mercado Libre y Dafiti se crearon gracias al desarrollo de la tecnología, y se volvieron referentes en el comercio electrónico (Portafolio, 2017).

Según Nielsen (empresa experta en tendencias y hábitos del consumidor), cada vez son más los colombianos que están dispuestos a comprar online y datos de abril de 2019 sobre el e-commerce arrojaron que “de los consumidores online, el 48% fueron hombres y el 52% mujeres. Además, los millennials siguen siendo los heavy users del canal ya que el 41% de los usuarios tienen entre 25 y 34 años...” (AC Nielsen, 2019, párr. 2).

Todos estos cambios que se han generado con el comercio electrónico han hecho que realizar compras en línea sea cada vez más común, los clientes buscan comprar desde la comodidad de sus casas evitando largos tiempos de espera y las empresas buscan profundizar más en el servicio al cliente. Empresas como Amazon y Alibaba, buscan llevar su experiencia en comercio electrónico y logístico a nivel mundial. De acuerdo con Luna (2018),

Amazon se centra en la globalización de su marca Marketplace, y gastará miles de millones de dólares en la próxima década para presentar su modelo de precios bajos, amplia selección y entrega rápida al mundo, Alibaba está expandiendo su red de logística en todo el mundo y uniendo filiales para conectar los mercados mundiales de comercio electrónico. (párr. 18)

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, la empresa La Molletta Boutique se creó en diciembre del 2016, gracias a la intención de emprender de cuatro integrantes de una familia (Alejandra Cárdenas Zambrano, Juan Manuel Cárdenas Zambrano, Camilo Andrés Cárdenas Roldán y Daniela Cárdenas Roldán) que vieron como oportunidad de negocio importar prendas de vestir para mujeres buscando generar un valor agregado. Como jóvenes estudiantes nos dimos cuenta del gran auge del internet durante los últimos años, además del gran acceso que tenían los millennials a un dispositivo electrónico, esto nos llevó a crear La Molletta Boutique, una marca de ropa para mujer que es diferente, que apunta a un target exclusivo que le gusta la ropa con buen diseño, con una buena relación costo beneficio y que está involucrado en el boom de la tecnología móvil, debido a que está pensando como una marca que vende únicamente on-line.

2.2.2 Misión.

La misión de la empresa es: “Buscamos que mujeres con un estilo propio y arraigado tenga acceso a prendas exclusivas y de alta calidad”.

2.2.3 Propuesta de valor.

Enfocados en el público de la empresa, se logró definir una propuesta de valor que se alineaba con ese valor añadido que queríamos ofrecer a nuestros clientes y nos diferenciaba sobre la competencia: “Si eres una mujer imponente, arriesgada e irreverente, eres una Mollettina lover, que desafía los estereotipos con una explosión de estilo propio, por medio de prendas de vestir que potencializan tu luz y reafirman que eres la protagonista de tu vida”.

2.2.4 Metas y objetivos.

La Molletta Boutique busca satisfacer la demanda de las mujeres por una moda innovadora y un diseño exclusivo, generando una confiabilidad de compra por medio de canales digitales y por redes sociales, con una relación beneficio costo adecuada, logrando la satisfacción de una necesidad inmediata. Su meta principal es llegar a todas esas mujeres que buscan un estilo propio, mujeres que aún no han descubierto su “Mollettina lover”, y que con nuestros productos podrán establecer un estilo propio.

2.2.4.1 Objetivos.

- Creación de una página web con carrito de compras.
- Vender aproximadamente 3 prendas semanales, lo que nos llevaría a un incremento de las ventas del 251,06% aproximadamente.
- Continuar generando un valor agregado a nuestros clientes (atención personalizada, entrega puerta a puerta).
- Lograr alianzas estratégicas con influencers.
- Llegar a 3000 seguidores a finales del año 2020.
- Intensificar las ventas en otras ciudades del país.
- Superar las expectativas de nuestros clientes.

2.2.5 Mercado objetivo.

La Molletta Boutique quiere llegar a mujeres y jóvenes arriesgadas interesadas en utilizar prendas exclusivas y de calidad con una buena relación beneficio costo, están mujeres buscan facilidad y comodidad en el proceso de compra de ropa, además rompen el esquema al momento de vestir con diseños alternativos y con mucho estilo, son mujeres entre los 25 - 34 años, con poder adquisitivo y pocos gastos.

2.2.6 Describe la industria o el sector.

La industria textil en Colombia durante los últimos años ha tenido un crecimiento significativo, por una parte, el gobierno ha puesto aranceles a prendas de vestir provenientes de África y Asia, esto con el fin de incentivar el crecimiento de la industria nacional, además la participación en los hogares de prendas de vestir ha sido superior a otros artículos de moda como calzado y joyería, con un 56%, 12,5% y 15,4% respectivamente. Estos factores le han permitido a la industria textil consolidarse como una de las ramas con mayor participación dentro de la industria manufacturera, según cifras del DANE, citado por Garzón (2018), alcanzó una participación del 3,6% en el primer trimestre del año. “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” (párr. 9).

Desde hace unos tres años, se generó una plataforma llamada Createx, la cual cuenta con la participación de la industria textil y de la confección, esta se realiza durante tres días en Corferias con el fin de fortalecer la industria nacional en el corto y largo plazo. Createx busca que empresas del sector compartan ideas y buenas prácticas, poder realizar alianzas con productores de fibras y telas, además de tener contacto con proveedores de maquinarias, telas y servicios especializados.

También se realizan charlas de sostenibilidad, innovación, tecnología y valor agregado.

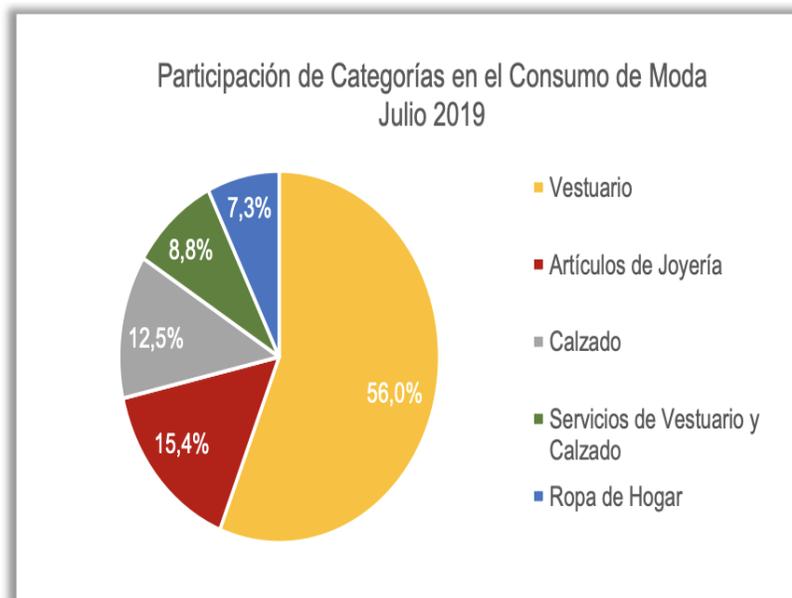


Figura 1. Participación de categorías en el consumo de moda.

Fuente: Tomado de “Informe del sector textil y confecciones”, por Inexmoda, 2019, p. 11, <https://bit.ly/2X0vs4C>

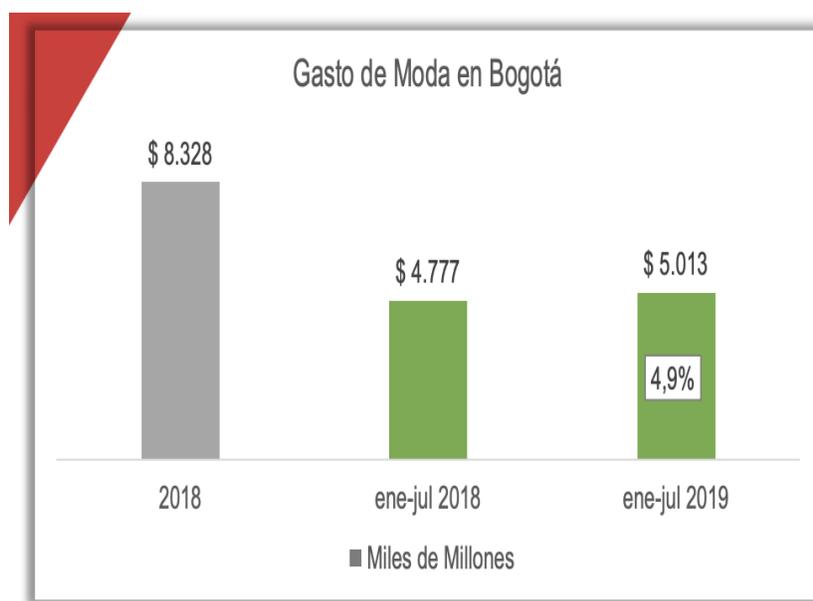


Figura 2. Gasto de moda en Bogotá.

Fuente: Tomado de “Informe del sector textil y confecciones”, por Inexmoda, 2019, p. 13, <https://bit.ly/2X0vs4C>

El sector textil ha visto en el comercio electrónico una nueva oportunidad de tener acceso a otros canales de venta, la disminución de los costos y el auge de los dispositivos móviles ha permitido que las empresas del sector lleguen a nuevos clientes y logren diversificar sus productos, en Colombia, “las ventas de ropa representaron 6,9% del comercio retail hecho de manera online por los consumidores en el país, arrojando tasas de crecimiento altas frente a las cifras de años anteriores” (Vega, 2018b, párr. 3).

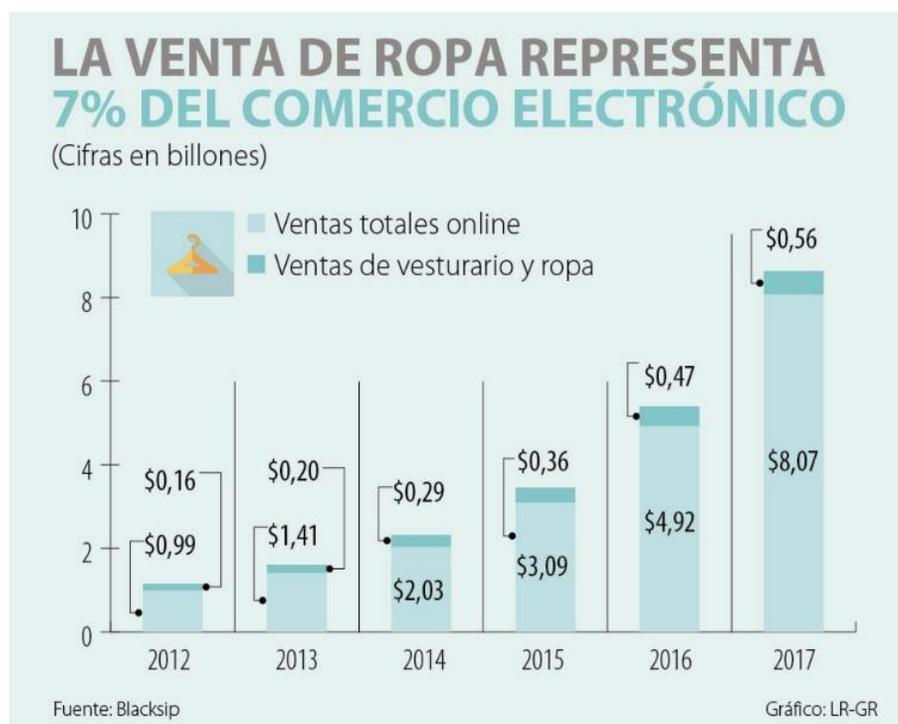


Figura 3. Participación de la venta de ropa en el comercio electrónico.

Fuente: Tomado de “La venta de ropa representa 6,9% de lo que mueve el comercio electrónico”, por J. Vega, 2018, <https://bit.ly/3cwl2jS>

Por otra parte, Guillermo Criado, presidente de la cámara colombiana de la confección, dice que “muchos emprendedores todo lo venden online. No quieren saber de bodegas, ni de showrooms, todo lo hacen en plataformas digitales” (Vega, 2018a, párr. 6). La creación del proyecto va encaminado a aprovechar todo ese cambio en las tendencias de compra del consumidor, aprovechar las plataformas digitales, y satisfacer a nuestros clientes con prendas innovadoras y exclusivas.

2.2.7 Fortalezas y competencias básicas.

La Molletta Boutique lleva en el mercado desde el año 2016, han sido tres años de mucho aprendizaje donde las personas que hacen parte de la compañía se han dado cuenta que la posibilidad de éxito es muy alta, solo es cuestión de dedicación y esmero. Durante el desarrollo del anteproyecto, se tuvo acompañamiento de la mentora Angie Duarte Suarez, donde se evidenció la gran aceptación que tienen los productos de La Molleta Boutique por parte de los clientes, se aumentaron las ventas, se lograron clientes potenciales, se segmentó el público al que se quería llegar y se evidenció un feedback muy positivo por parte de las “*Molletina lovers*”.

Por otra parte, la empresa tuvo la oportunidad de participar en la Feria Innova Bogotá, la cual tuvo lugar en la Caza de la Cerveza - Zona T. Se participó en las dos ediciones durante el año 2018, esta fue una experiencia enriquecedora para la empresa donde cada uno de los integrantes asumió un rol y ciertas responsabilidades, este proceso enseñó a los emprendedores a distribuir

de manera eficiente diferentes tareas de trabajo con el fin de facilitar el desarrollo y mejorar los resultados del proyecto. Todos estos factores, además del proceso realizado durante todo este tiempo muestra que la probabilidad de tener éxito es muy alta, es evidente que las nuevas tendencias y los cambios en los gustos de los clientes han hecho que estos prefieran comprar desde la comodidad de sus casas debido a la facilidad, los buenos precios y confiabilidad que les han transmitido las marcas, La Molletta Boutique busca cubrir estas necesidades y generar un valor agregado en sus clientes. Según un informe del observatorio e-commerce publicado en el 2017, en Colombia “las categorías más compradas son moda, donde las mujeres representan la mayoría en esta categoría comprando calzado y ropa para adultos, les siguen los viajes y turismo y electrodomésticos” (ePayco, 2018, párr. 5).

2.2.7.1 Fortalezas.

- Productos de buena calidad.
- Atención personalizada.
- Portafolio de productos exclusivo.
- Alta reputación.
- Vanguardia en las últimas tendencias de la moda.
- Ubicación estratégica.
- Buenos precios.

Como ya se ha mencionado en puntos anteriores la empresa fue fundada por cuatro primos quienes juntaron sus esfuerzos, recursos, aptitudes, conocimientos y capacidades para lograr sacar esta marca adelante y hacer de la misma lo que es hoy en día.

Camilo Andrés Cárdenas: Contador y economista de la universidad javeriana, está encargado del área financiera de la marca, inversiones, ventas, manejo del capital y los recursos económicos en general. Algunas de sus tareas principales son el control de los ingresos y los gastos de la empresa, definir los presupuestos de inversión en inventario, publicidad, participación en ferias y algunas otras actividades extraordinarias que puedan beneficiar la marca.

Alejandra Cárdenas Zambrano: Docente, directora del área de matemáticas colegio Richmond, está encargada de las ventas voz a voz o cualquiera que necesite una relación más personal con el cliente, visitas en las casas, ventas en las ferias de emprendimiento. También se encarga de las entregas que pueden tener posibles ventas adicionales donde se llevan algunas prendas que quizá la cliente pueda encontrar atractivas.

Daniela Cárdenas Roldan: Internacionalista Universidad Javeriana, está encargada del manejo de redes sociales publicaciones, promociones etc. Cumple un rol muy similar al de una community manager. adicionalmente está siempre enterada de las últimas tendencias pues con ayuda de Alejandra se encargan de escoger la ropa que se va a manejar en cada colección.

Juan Manuel Cárdenas Zambrano: Estudiante de último semestre de negocios internacionales. está encargado de área de ventas por redes sociales responder los mensajes y mantener la comunicación con las clientas. Adicionalmente se encarga del área logística al momento de participar en ferias o exposiciones revisando que el espacio esté bien adecuado para tener el mejor desempeño en las mismas.

2.2.8 Licencias o permiso.

La Molletta Boutique para su creación, requiere consultar primero la disponibilidad del nombre en el Registro Único Empresarial y Social (RUES), esto con el fin de poder establecer su marca y poder incorporarse en el Registro Único Tributario (RUT) ante la DIAN y la Cámara de Comercio. Por otra parte, es importante clasificar la empresa dependiendo de su actividad económica con la clasificación CIIU, para este caso, la Molleta Boutique clasifica en el 4782, la cual es el comercio al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y mercados. La sociedad SAS, es posible registrarla como persona natural o jurídica, sin embargo, las implicaciones tributarias y las responsabilidades jurídicas dependen de la naturaleza del negocio.

Los documentos necesarios para poder realizar este registro, según la cámara de comercio son (Cámara de Comercio de Bogotá, 2020b):

- Fotocopias de las cédulas de los representantes legales.
- Formulario del Registro Único Tributario (RUT).
- Formularios disponibles en la página web de la Cámara de Comercio.
- Formulario Registro Único Empresarial y Social (RUES).
- Matrícula Mercantil.

Es importante aclarar que la compañía en este momento no busca constituirse de manera legal, sin embargo, en el mediano plazo, dependiendo del progreso y crecimiento de esta se buscará formalizar la empresa como una sociedad por acciones simplificada (SAS). Estos serían los pasos para la creación de la empresa:

- Registrarse como persona natural o jurídica.
- Clasificar la actividad económica de la empresa, en el CIU.
- Consultar si el nombre de la empresa no tiene registro previo en el RUES.
- Diligenciar la documentación requerida enunciada anteriormente.
- Presentarse en la Cámara de Comercio para solicitar el pre RUT y pre Matrícula mercantil.
- Abrir una cuenta bancaria a nombre de la empresa.
- Radicar documentos en la Cámara de Comercio.
- Esperar aprobación y cumplir citación con la DIAN.

2.2.9 Forma jurídica.

Actualmente el proyecto no tiene ninguna forma jurídica. En el corto plazo La Molletta Boutique espera seguir manteniendo esta postura debido a que si se formaliza la empresa se incurrirán en muchos otros gastos y la oportunidad de reinvertir las utilidades sería muy baja. Sin embargo, en el mediano plazo que sería unos cinco años se espera formalizar la empresa como una sociedad por acciones simplificada (SAS).

El ministro de Comercio, Industria y Turismo, Luis Guillermo Plata, manifestó que a partir de mayo pasado la Sociedades por Acciones Simplificada, SAS, se constituyó en el tipo societario más utilizado en el país. En su opinión, se trata de un aumento significativo que refleja las bondades de la norma, entre las que se destaca la reducción de costos. Por ejemplo, dijo, con esta clase de sociedad no se necesita revisor fiscal y es evidente la disminución de trámites, con este esquema, la limitación de responsabilidad es muy importante porque se reducen los riesgos al empresario para avanzar hacia el desarrollo del emprendimiento. (Revista Dinero, 2009, párr. 1)

Como son varios los emprendedores, esta sociedad no requiere mínimo de accionistas, la duración puede ser ilimitada, es menos costosa para realizar negocios y es un tipo de asociación más flexible, no es necesario crear una junta directiva ni tener revisor fiscal, además no se está obligado a cumplir con requisitos como la pluralidad de socios. Esta sociedad tiene mayor facilidad para contar con apoyo de fondos de capital de riesgo y es posible diferir el pago del capital (Actualícese, 2012).

Al ser una empresa SAS debemos realizar las siguientes declaraciones de impuestos ante la DIAN:

- Impuesto sobre la renta.
- Impuesto sobre las ventas (IVA)
- Declaraciones de retención en la fuente.
- Ante la Secretaría de Hacienda debemos declarar el impuesto de Industria y Comercio, además de Retenciones a título de ICA o Reteica (Castilla, 2018).

Como empresa, al momento de la constitución de la misma se puede hacer parte de la Ley de Emprendimiento Juvenil, donde

mediante la Ley 1780 de 2016 se busca promover la creación de nuevas empresas jóvenes, entendiendo que una empresa joven es aquella conformada por personas naturales o jurídicas que cumplan con ser pequeñas empresas, entendiendo por pequeñas empresas aquellas cuyo personal no supere los 50 trabajadores y cuyos activos totales no superen los 5.000 Salarios Mínimos Mensuales Legales Vigentes. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2020a, párr. 1)

Requisitos:

1. No tener más de 50 trabajadores.
2. No tener como activos totales más de 5.000 Salarios Mínimos Mensuales Legales Vigentes (SMMLV).
3. **Renovar la matrícula mercantil antes del 31 de marzo de cada año.**
4. No estar incurso en ninguno de los presupuestos mencionados en el artículo 48 de la Ley 1429 de 2010 ni en los mencionados en el artículo 2.2.2.41.5.9 del Decreto 639 de 2017. Es decir, aquellas empresas constituidas con posterioridad a la entrada en vigencia de esta Ley en las cuales el objeto social, la nómina, el o los establecimientos de comercio, el domicilio, los intangibles o los activos que conformen su unidad de explotación económica, sean los mismos de una empresa disuelta, liquidada, escindida o inactiva con posterioridad a la entrada en vigencia de la presente ley
5. Si es persona natural debe **tener entre 18 y 35 años.**
6. Si es persona jurídica el capital debe tener participación de uno o varios jóvenes entre 18 y 35 años, que representen como mínimo la mitad más uno de las cuotas, acciones o participaciones en que se divide el capital.
7. De conformidad con el Decreto 639 de 2017, si cumple con los anteriores requisitos, debe adicionar a la solicitud de matrícula mercantil los siguientes documentos:
 - Fotocopia del documento de identificación de la persona natural o de los socios o accionistas, si se trata de una sociedad.
 - Declaración suscrita en la que conste la titularidad de la mitad más uno de las cuotas, acciones o participaciones en que se divide el capital de la sociedad o empresa, según sea el caso.
 - Relación de trabajadores vinculados directamente con la empresa si los tuviere, indicando el nombre e identificación de los mismos.
 - Al momento de hacer la solicitud de la matrícula mercantil, la persona natural o jurídica, directamente o por intermedio de su representante legal, declarará que cumple con los requisitos estipulados en el artículo 2.2.2.41.5.2. del Decreto 639 de 2017. En el formulario la Cámara de Comercio dejará constancia que tal declaración se entenderá bajo la gravedad del juramento

Figura 4. Requisitos que se deben cumplir para hacer parte de la ley de emprendimiento juvenil.

Fuente: Tomado de “Ley de Emprendimiento Juvenil”, por la Cámara de Comercio de Bogotá, 2020, ccb.org.co, <https://bit.ly/2xVP5Cu>

Con el apoyo de esta ley, se obtienen beneficios como:

- Exención del pago en la matrícula mercantil y su renovación en el primer año.
- Beneficios en los aportes a las cajas de compensación familiar si se vincula a la compañía jóvenes entre los 18 y 28 años.

Algunos de los requisitos que se deben cumplir para hacer parte de la ley de emprendimiento juvenil se muestran en la figura 4.

2.3 Validación de la oportunidad

Como la empresa lleva 3 años aproximados de funcionamiento se ha logrado hacer la validación de la oportunidad con el transcurso del tiempo y se ha evidenciado que la rentabilidad está por encima del 40% adicionalmente que el capital ha crecido casi cuatro veces comparado con la inversión inicial.

En las figuras 5 y 6 se presentan algunos de los datos financieros que pueden ser relevantes para entender que la empresa ha crecido durante el transcurso de su funcionamiento.

En el año 2016 se inició este proyecto cada uno de los fundadores dio un aporte económico de \$500,000 COP con los cuales se hizo la orden del primer inventario, se fijaron los precios de venta y se crearon las redes sociales de la marca.

Este primer inventario era variado, la mayoría de las prendas eran de bajo y medio costo pues en ese momento no se tenía el target de mercado bien definido y la marca estaba intentando entrar al mercado únicamente compitiendo en precios. Desde el inicio del proyecto se estableció que toda la utilidad generada se invertiría de modo que el capital fuese creciendo exponencialmente, hoy en día el capital es aproximadamente nueve millones de pesos que se encuentran en inventario, pedidos y saldos en las cuentas de la marca.

| PRENDA | DESCRIPCIÓN | TALLA | OBSERVACION | PRECIO | COMENTARIOS |
|--------|---|-------|-------------|---------|-------------|
| 1 | blusa tiras naranja con hojas verdes. | S | VENDIDO | 80.000 | |
| 2 | vestido vinotinto | L | | 90.000 | NEGOCIABLE |
| 3 | kimono rallas vinotinto rojo kaki | M | VENDIDO | 180.000 | |
| 4 | blusa azul rayas y flores | S/M | | 80.000 | |
| 5 | vestido blanco decoracion azul rey | XS | | 120.000 | |
| 6 | vestido Azul oscuro manga siza encaje en el pecho | M | | 100.000 | |
| 7 | Blusa negra basica Tiras cremallera en la espalda | M | | 40.000 | NEGOCIABLE |
| 8 | Blusa transparente bordada roja con azul | S | | 90.000 | |
| 9 | falda negra cuerina borde curbo | S | | 90.000 | |
| 10 | pantalon negro abertura en la pierna bordado flor | XS/S | | 80.000 | NEGOCIABLE |
| 11 | blusa negra basica Tiras cremallera en la espalda | L | | 40.000 | |
| 12 | blusa negra hombro destapado estampado de flores | M | VENDIDO | 80.000 | |
| 13 | vestido vinotinto de terciopelo manga siza choquer | S | | 90.000 | |
| 14 | saco gris tejido | M/L | VENDIDO | 150.000 | |
| 15 | blusa negra pecho cruzado escote largo | M | | 65.000 | |
| 16 | Buso café espalda twisted | UNICA | VENDIDO | 80.000 | |
| 17 | Blusa roja con rayas blancas cuello bandeja bolero | M | | 80.000 | NEGOCIABLE |
| 18 | Blusa azul con rayas blancas cuello bandeja bolero | L | | 80.000 | NEGOCIABLE |
| 19 | Falda café gamusa botones dorados | L | | 90.000 | NEGOCIABLE |
| 20 | Blusa gris cuello bandeja tiras | M | VENDIDO | 60.000 | |
| 21 | Blusa blanca cuello camisa formal | M | VENDIDO | 60.000 | |
| 22 | Blusa transparente bordado flores naranja rojo verde | S | QUEMADO | 90.000 | |
| 23 | Blusa gris oscuro manga negra abierto | L | | 70.000 | NEGOCIABLE |
| 24 | Blusa dorada lentejuelas | UNICA | VENDIDA | 90.000 | |
| 25 | Blusa Blusa crop top rayas sapote verde manga larga | S | VENDIDA | 90.000 | |
| 26 | blusa vinotinto cremallera adelante | M | VENDIDA | 35.000 | |
| 27 | blusa azul cuello camisa formal | M | | 60.000 | NEGOCIABLE |
| 28 | Chaqueta negra Flores | XS | | 90.000 | NEGOCIABLE |
| 29 | vestido Baño negro cruzado en el pecho | M | | 90.000 | FALTA FOTO |
| 30 | Blusa negra manga larga transparente choquer bolero hombros | M | | 90.000 | NEGOCIABLE |
| 31 | enterizo negro bota campana | M | | 120.000 | NEGOCIABLE |

Figura 5. Datos financieros de la empresa, parte 1.

Fuente: elaboración propia.

En la figura 7 se presenta el inventario que tiene la marca hasta el día de hoy donde se ven reflejadas las prendas disponibles para entrega inmediata y es un activo que representa uno de los factores positivos de las finanzas de esta.

| | | | | | | |
|----|----------|--|----------|---------|---------|------------|
| 32 | Vestido | gris claro cuello tortuga | L | VENDIDO | 120.000 | |
| 33 | Blusa | Rosada bolsillo pecho cremallera espalda | M | | 50.000 | NEGOCIABLE |
| 34 | enterizo | negro choquer grueso | M | | 120.000 | NEGOCIABLE |
| 35 | Blusa | vino tinto tiras H esoalda | S | | 50.000 | NEGOCIABLE |
| 36 | Blusa | vinotinto encaje abajo choquer | S | VENDIDO | 65.000 | |
| 37 | Blusa | azul rayas y flores | L | VENDIDO | 80.000 | |
| 38 | Blusa | negra bolero en los brazos | M | | 90.000 | NEGOCIABLE |
| 39 | Blusa | negra cuello camisa Formal | M | | 40.000 | NEGOCIABLE |
| 40 | falda | negra cuerina borde curbo | M | VENDIDO | 90.000 | |
| 41 | Blusa | rosada tiras de perlas | M | | 50.000 | NEGOCIABLE |
| 42 | Blusa | Cruzada con banda en cintura flores blanca | M | | 70.000 | |
| 43 | falda | Plisada Plata | S | | 90.000 | |
| 44 | falda | Plisada Plata | S | | 90.000 | |
| 45 | Body | Seda Encaje negro | S copa A | | 100.000 | |
| 46 | Body | Seda Encaje negro | M copa C | | 100.000 | |
| 47 | falda | Cuero Flores Cremallera Medio frente | M | | 120.000 | |
| 48 | falda | Cuero Flores Cremallera Medio frente | S | | 120.000 | |
| 49 | Blusa | Croptop Gema | S | | 50.000 | |
| 50 | Blusa | Croptop Gema | S | | 50.000 | |
| 51 | Blusa | Rayas azules manga larga cuello V | M/L | | 120.000 | |
| 52 | Vestido | Estrellas Rojo | S | | 130.000 | |
| 53 | Vestido | Estrellas Azul | S | | 130.000 | |
| 54 | Jean | Perlas | 6 | | 140.000 | |
| 55 | Vestido | Blanco Unimanga Flores | S | | 120.000 | |
| 56 | Blusa | Croptop Cuello V Nudo Espalda Manga Larga Blanco | S | | 100.000 | |
| 57 | Blusa | Croptop Cuello V Nudo Espalda Manga Larga Negra | M | | 100.000 | |
| 58 | Blusa | Croptop Cuello V Nudo Espalda Manga Larga Blanco | L | | 100.000 | |
| 59 | Body | Encaje Negro Completo | S | | 90.000 | |

Figura 6. Datos financieros de la empresa, parte 2.

Fuente: elaboración propia.

| | | | | | | |
|----|-----------------|---|--------|--|------------------|------------|
| 60 | Body | Encaje Negro Completo | M | | 90.000 | |
| 61 | Blusa | Croptop Rojo Flores Manga Larga cuello V | S | | 80.000 | NEGOCIABLE |
| 62 | Kimono | Vinotinto Flores Verdes | UNICA | | 120.000 | |
| 63 | Blusa | Rayas gris oscuras con blanco y Shocker | M | | 90.000 | |
| 64 | Body | Negro Hombros Terciopelo Metalico Hombres | S | | 140.000 | |
| 65 | Body | Negro Hombros Terciopelo Metalico Hombres | M | | 140.000 | |
| 66 | Camisa | Rayas Gris Fred Moño Enfrente | S | | 70.000 | |
| 67 | Vestido de Baño | Negro Rayas Blancas | M/L | | 80.000 | |
| 68 | Vestido de Baño | Negro Rayas Blancas | S | | 80.000 | |
| 69 | pantalón | Negro Pajaros | S/M | | 100.000 | |
| 70 | pantalón | Negro Flores Azules | S/M | | 100.000 | |
| 71 | Saco | Beige Tribal Negro | S | | 160.000 | |
| 72 | pantalón | Triase NEgro Raya Roja y Blanca | S | | 120.000 | |
| 73 | pantalón | Triase NEgro Raya Roja y Blanca | M | | 120.000 | |
| 74 | Vestido de Baño | Amarillo Copa B | Copa B | | 90.000 | |
| 75 | pantalón | Negro Perlas | 4 | | 100.000 | |
| 76 | pantalón | Harem Gris | L | | 60.000 | |
| 77 | pantalón | Harem Beige | M | | 60.000 | |
| 78 | pantalón | Harem Beige | L | | 60.000 | |
| 79 | Chaqueta | Blazer Negro | S | | 80.000 | NEGOCIABLE |
| 80 | Chaqueta | Blazer Negro | M | | 80.000 | NEGOCIABLE |
| 81 | Chaqueta | Blazer Blanco | S | | 80.000 | NEGOCIABLE |
| 82 | Vestido | Azul Con negro Estrellas | S | | 180.000 | |
| 83 | top lencería | negro encaje borde costilla grueso | XS | | 30.000 | |
| 84 | top lencería | negro encaje borde costilla grueso | S | | 30.000 | |
| 85 | top lencería | negro encaje borde costilla grueso | M | | 30.000 | |
| 86 | top lencería | negro encaje sencillo | s | | 25.000 | |
| 87 | top lencería | negro encaje sencillo | S | | 25.000 | |
| | | | | | 7.645.000 | |

Figura 7. Inventario La Molletta Boutique, por un total de \$ 7.645.000.

Fuente: elaboración propia.

En la figura 8 se evidencia el movimiento de los últimos dos meses en la cuenta Nequi que maneja la marca que se usa para manejar la mayor parte del dinero que maneja la empresa esto para evidenciar que y validar que el proyecto ha sido viable y a logrado perdurar en el tiempo gracias al modelo de negocio que se maneja, sin dejar de lado que aún existen muchas oportunidades que puede aprovechar la marca y objetivos por alcanzar.

| | |
|----------------------------|--------------|
| Saldo 2/10/19 | \$ 451.647 |
| Segunda Cuota Tery | \$ 200.000 |
| Saldo 5/11/19 | \$ 651.647 |
| Dos Prendas | \$ 320.000 |
| Compra Blusa Blanca | \$ 48.000 |
| Pago Deuda Ale | \$ 45.000 |
| Vastido Azul pagado a Dani | \$ 160.000 |
| Abono Ale 1 | \$ 10.000 |
| Abono Ale 2 | \$ 5.000 |
| Venta Abono hecho Camilo | \$ 80.000 |
| Saldo 5/11/19 | \$ 1.133.647 |
| Cobro Nequi Uso Tarjeta | \$ 2.000 |
| PAGO HAYDEN 5/11/19 | \$ 280.000 |
| Sushi 26/11/19 | \$ 53.300 |
| I love Chicharron 26/11/19 | \$ 18.900 |
| SALDO 26/11/19 | \$ 779.447 |
| Compra 26/11/19 | \$ 779.447 |
| Saldo 27/11/19 | \$ - |

Figura 8. Movimientos de la cuenta Nequi.

Fuente: elaboración propia.

2.4 Productos

2.4.1 Descripción de los productos.



Figura 9. Imagen de la cuenta de Instagram #lamollettaboutique.

Fuente: Tomado de “@durandaniella usando el Top MOSCU”, por #lamollettaboutique, 2019, <https://bit.ly/2T1Q2k1>

Las prendas que vende la molletta boutique tienen unas características específicas que ayuda para que el producto resalte sobre los productos de la competencia, algunas de las características más importantes es que las prendas sean de las últimas tendencias en el sector de la moda sin importar que dichas tendencias no estén completamente asentadas en el país, esta característica fortalece una de las ventajas competitivas que es la exclusividad así como también la innovación, adicionalmente las prendas de mayor rotación tiene que tener un precio competitivo en el mercado sin descuidar la calidad del producto.



Figura 10. Imágenes de la cuenta de Instagram de la empresa.

Fuente: Tomado de “Pantalones Ref. Tiaser en negro. Disponible en todas las tallas| Síguenos en fb como La Molletta Boutique, no olvides que tenemos envíos gratis en Bogotá y envíos nacionales e internacionales”, por MO LET TA, 2018, <https://bit.ly/3ctl108>

Por otro lado, cuentan con prendas con diseños más atrevidos y exclusivos por esta misma razón es una línea de productos de mayor costo estos productos solo se venden por encargo pues la rotación de estos es mucho menor al igual que su margen de utilidad.



Figura 11. 5 etapas del proceso de compra.

Fuente: Tomado de “Qué es el proceso de compra del consumidor y cuáles son sus fases”, por R. Mañez, 2019, escuela.marketingandweb.es, <https://bit.ly/2ztkwVb>

Uno de los valores agregados al producto es el servicio que se le brinda a los clientes pues se intenta que sea lo más personal posible, esto crea una sensación en el comprador de tranquilidad, seguridad y deseo de fidelizarse con la marca. Esto debido a que la marca está facilitando el desarrollo en 4 de las 5 etapas del proceso de compra de un consumidor común y corriente.

Con la figura 10 se puede evidenciar que la molletta boutique con su servicio al cliente especializado y personal está acercándose al cliente en las etapas 2, 3, 4, 5. Inicialmente la etapa de búsqueda de información la marca se esfuerza para que el cliente tenga la información que solicita con la mayor brevedad posible ya sean mensajes por medio de las redes sociales o voz a voz.

En segundo lugar, cuando el cliente está haciendo el proceso de evaluación de alternativas la marca ya ha dejado un plus sobre el resto de sus competidores ya que es de las pocas marcas que permite hacer pruebas por talla en la ciudad de Bogotá, en la tercera etapa donde la marca se está acercando a su clientes es en el proceso de compra iniciando por el proceso de pago pues se puede hacer en medios digitales o en efectivo, adicionalmente el proceso de entrega es bastante personal puesto que el cliente puede recoger la prenda o puede ser llevada a un sitio preestablecido y siempre hace la entrega uno de los 4 creadores de este proyecto, en esta etapa la marca generalmente identifica unas tendencias de su cliente y se ofrecen 2 o 3 prendas que puedan combinarse con la que el cliente va adquirir o prendas similares.

Por último en el comportamiento post compra la marca está siempre dando el primer paso y de esta forma se le demuestra al cliente que es una marca responsable con sus consumidores, seria e interesada en la satisfacción del mismo no únicamente en un beneficio económico ya que después de que el cliente ha recibido su prenda se espera aproximadamente 10 días y se genera contacto con el cliente inicialmente para saber qué tal se ha sentido con la prenda y si existe alguna inconformidad, así como también se le solicita si puede compartir alguna foto con nosotros usando su prenda para poder publicarlo en las redes sociales.

Por otro lado, los contactos de WhatsApp de los clientes se mantiene siempre en una basa de datos para generar comunicados con ofertas, nuevas colecciones o productos que atraigan a los

compradores mostrándoles que son importantes para la marca. Estas comunicaciones tratan de ser particulares para cierto grupo de clientes identificando las tendencias y gustos similares.



Figura 12. Lado frontal de la tarjeta de presentación, con las cuentas de instagram, facebook y los números de contacto

Fuente: elaboración propia.



Figura 13. Lado posterior de la tarjeta de presentación, con nombre de la marca y recuadros para completar por cada compra.

Fuente: elaboración propia.

Por último como marca tenemos un modelo de fidelización post compra a los clientes se les entrega con su compra una tarjeta con la información de la marca redes sociales y teléfonos, adicionalmente la tarjeta viene por el respaldo con el nombre en grande y unos recuadros por cada una de las letras de la marca (10) estos recuadros se van completando cada vez que el cliente realice una compra, en el momento en el que se completen la totalidad de los mismos el cliente tiene derecho a reclamar una prenda de las de mayor rotación y menor precio si se encuentra disponible en su talla o un descuento en cualquiera de las otras prendas disponibles.

2.5 Plan de marketing

2.5.1 Entorno económico.

2.5.1.1 Datos acerca de la industria.

Por un lado y como se mencionaba anteriormente la industria textil en nuestro país está teniendo un crecimiento exponencial bastante significativo y dicha industria ha llegado a “consolidarse como una de las ramas con mayor participación dentro de la industria manufacturera” (Revista Semana, 2019, párr. 1) como se comentó anteriormente este sector alcanzó la participación del 3.6% en el primer trimestre de este año 2019, por ende se identifica

un mercado bastante amplio en donde los competidores aumentan constantemente, lo que a primera vista y para empresas que no tiene una identidad definida significa un mercado difícil con barreras de entrada y salida bastante bajas, en palabras más concretas un mercado muy dinámico.

Por otro lado, y al igual que en el caso anterior si se enfoca en el comercio electrónico que es el medio por el cual la marca está trabajando en este momento, se evidencia una dinámica bastante fluctuante en los competidores en primer lugar porque es un medio de comunicación y ventas en crecimiento constante y elevado. En segundo lugar, porque entrar en este modelo de comercio no es nada complicado ya que existe muy poca legislación nacional para el control. Adicionalmente los requisitos tecnológicos para iniciar un negocio con el modelo de comercio electrónico son más que básicos y son actualmente de muy fácil acceso a una gran mayoría en nuestra sociedad pues como vemos en la siguiente gráfica son más altas las suscripciones a servicios de telefonía móvil que las personas en nuestro país.

Adicionalmente se observa que las actividades que las personas más realizan por medio de los canales de internet son relacionadas con las compras o la adquisición de productos o servicios.

Todas estas características mencionadas anteriormente no solo hacen de este mercado uno muy competitivo para las marcas que en él participan sino también uno sumamente atractivo para una basta cantidad de clientes que están buscando variedad tanto en precio como en calidad y diseño.

Entendido lo anterior la empresa decide atacar un segmento del mercado bastante específico con el propósito de contrarrestar las dificultades que se encuentran en el mercado disminuir la cantidad de competidores al máximo y generar un valor agregado ya mencionado anteriormente para atraer la mayor cantidad de clientes posible.



Figura 14. Situación digital en Colombia enero 2019.

Fuente: Tomado de “Situación digital y social media en Colombia 2019”, por Y. Shum, 2019, yiminshum.com, <https://bit.ly/3cx2VdM>



Figura 15. Actividades de E-commerce en Colombia a enero 2019.

Fuente: Tomado de “Situación digital y social media en Colombia 2019”, por Y. Shum, 2019, yiminshum.com, <https://bit.ly/3cx2VdM>

Revisando las figuras 16 y 17 se puede entender cómo se logró llegar al posible mercado que tiene la empresa entendiendo el target previamente definido como mujeres entre los 25 a 34 años con poder adquisitivo lo que se tradujo en este caso por temas estadístico en clase media colombiana.



Figura 16. Distribución de mujeres por grupos de edad en Colombia.

Fuente: Tomado de “Censo Nacional de Población y Vivienda 2018 - Colombia. Explorador de datos”, por DANE, 2019, [sitios.dane.gov.co](https://bit.ly/2zEu6o7), <https://bit.ly/2zEu6o7>

En la figura 16 se puede observar el reporte del dane de la población femenina por rangos de edades lo que se hizo fue sumar los porcentajes de los dos rangos que coinciden con el target de la marca, en el segundo gráfico se puede ver los porcentajes de las clases sociales de nuestro país y su movimiento durante el tiempo el dato que se tomó en este caso es el último reportado por

esta entidad que fue el del 2017 el cual nos indica que la población de clase media en nuestro país es menos de la mitad exactamente 40.1% del total de la población.

Por último, se tomó también el último reporte de la población colombiana y se seleccionó el dato de la ciudad de Bogotá (7.181.469) ya que es la ciudad donde está en este momento la empresa activa actualmente.

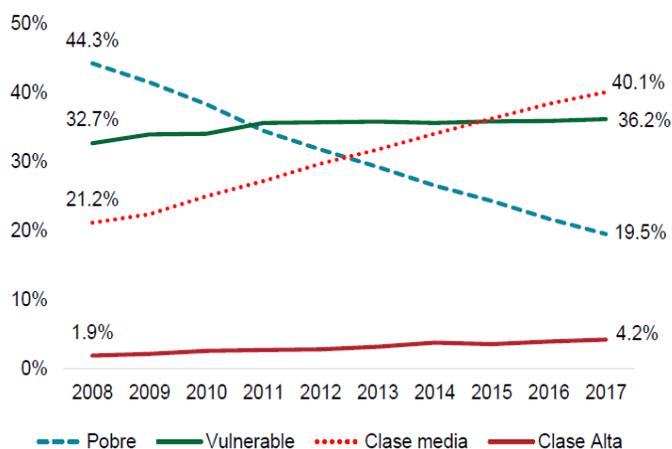


Figura 17. Evolución de las clases sociales en Colombia 2008 – 2017.

Fuente: Tomado de “Censo Nacional de Población y Vivienda 2018 - Colombia. Explorador de datos”, por DANE, 2019, [sitios.dane.gov.co, https://bit.ly/2zEu6o7](https://bit.ly/2zEu6o7)

Dados todos los datos se hizo el cálculo presentado en la última gráfica donde se empieza a filtrar la cantidad de posibles clientes haciendo uso del target de mercado definido por la molletta boutique, el primer paso es analizar qué porcentaje de la población total cumple con las características fundamentales que son:

Género: Que se logró definir con los datos macros del Dane donde informes del segundo semestre de este año indican que a final del 2018 el 52.2% de la población bogotana son mujer.

Rango de Edad: Obtenidos los porcentajes de mujeres se limitó a los rangos de edad definidos como mercado objetivo que son entre los 25 a 34 años, para este resultado se sumaron los porcentajes de los rangos mostrados en la primera gráfica que son entre 25 y 29 años un 4.76% y entre 30 y 34 años un 4.28% lo que nos define que el 9.04% de este total son clientes potenciales.

| |
|------------------|
| Poblacion |
| 7.181.469 |

| Edades | | TOTAL |
|--------|-------|-------|
| 25-29 | 30-34 | |
| 4,76% | 4,28% | 9,04% |

| |
|--------------------|
| Clase Media |
| 40,1% |

| |
|-------------------------|
| Mercado Objetivo |
| 260.331,12 |

Figura 18. Cálculos matemáticos del mercado objetivo de La Molletta Boutique.

Fuente: elaboración propia.

Nivel Socioeconómico: Es importante aclarar que la marca no apoya la discriminación ni la segregación de personas por estratos sociales ya que no es un término que defina características ni aptitudes de estas, pero si se entiende que los precios de las prendas ofertadas no son los más económicos y es por esta razón que se definió el segmento con personas con una capacidad adquisitiva que no esté limitada a otros factores como los gastos fijos de un hogar.

Para dar un valor más exacto se asoció a estas personas con dicha capacidad adquisitiva a el grupo de ciudadanos que el Dane denominada *clase media* que es según el reporte un 40.1%.

Por último se llegó al número total del mercado objetivo que nos indica que es 260.331,12 personas en Bogotá.

Por este motivo la participación del mercado actualmente es mínima para el tamaño que se puede alcanzar, pero representativa en términos económicos para la marca pues genera unos ingresos suficientes para hacer crecer el capital invertido inicialmente.

Para ser más exactos se espera que la marca pueda abarcar un 0.3% del mercado objetivo para mediados del 2021 lo que significaba tener entre 1000 a 1200 clientes activos, lo que puede ser traducido a un aproximado de 3 a 4 ventas semanales este es un objetivo bastante ambicioso pero no inalcanzable gracias a todas las oportunidades y herramientas que brinda el mismo mercado y a el valor agregado y diferenciación que posee la marca, Actualmente las ventas aproximadas de la marca son de 0.42 prendas diarias lo que representa aproximadamente 3 semanales, como los productos generan siempre un margen de utilidad superior al 30% y los costos fijos de son mínimos la empresa está en un constante crecimiento, ahora bien lo que se espera en los siguientes dos años es que este crecimiento sea exponencial para lograr establecerse como marca reconocida y empezar a asumir costos fijos mucho más altos que pueden ser puntos de venta fijos, trabajadores para atención al cliente constante entre otros.

2.5.1.1.1 Barreras de entrada y/o dificultades.

Es importante definir cuáles son estas barreras ya que al saber contra qué se está enfrentando la marca se pueden plantear las estrategias para superar dichas barreras de la manera más efectiva se van discriminar los tipos de barreras en dos partes, la inicial son las que la organización ha estado experimentando en este proceso de trabajo, y la segundas son las que la organización puede enfrentar en un futuro según los cambios que se proponen durante el transcurso del tiempo.

Las barreras identificadas hasta el momento son:

- *Disponibilidad del equipo de trabajo:* De las 5 personas que están involucradas en este proyecto todos tiene como actividad económica principal diferentes a la Molletta Boutique, lo que dificulta muchas veces el correcto desarrollo de los procesos organizacionales y logísticos de la marca, ya sea por que no se puede concretar una reunión por falta de disponibilidad o porque los procesos de entrega se demoran por la misma razón. Esta barrera de entrada es una limitante interna, pero sin embargo dificulta la competencia en el mercado pues la eficiencia de la marca no es la más alta.
- *Inventarios limitados:* El inventario con el que cuenta la marca en este momento es bastante limitado no por variedad de producto sino por cantidad, este es uno de los motivos por los que muchas veces se pierden clientes potenciales pues la inmediatez de

la sociedad en la que vivimos lleva a que los compradores busquen los productos que necesitan a último minuto y de afán, dificultad que la marca no a logrado satisfacer ya que la cantidad de prendas por referencia es mínimo y el proceso de pedidos por encargo tiene un tiempo estimado de entrega de 3 a 5 semanas , lo que desestimula la compra de las mismas.

- *Prioridades en el manejo de capital:* La principal prioridad que tiene la marca con respecto al manejo de capital es la reinversión en producto, así como también la participación en ferias de emprendimiento, esto ha hecho que la inversión en mercadeo que se estaba manejando haya quedado de lado ya se inversión con influenciadores para publicidad en sus redes o inversión en mercadeo en las redes propias de la marca.

Si se compara con la competencia en el mercado se puede observar que las marcas que tienen un poco más de experiencia tienen una alta inversión en mercadeo en sus redes sociales.

Las barreras identificadas para el futuro de la marca son:

- *Alta inversión inicial:* la inversión que se requiere para aumentar el alcance en el mercado es elevada ya que involucra pedidos en grandes cantidades para tener disponibilidad constantemente, así como también en el proceso de mercadeo de la marca.
- *Barreras tecnológicas:* es fundamental que los recursos tecnológicos de la marca aumenten de manera que el alcance en el mercado sea mayor, uno de los principales objetivos es crear la página web con un dominio propio en la cual se pueden hacer los pedidos y las compras, para lograrlo debe hacerse la inversión con un desarrollador y hacer el pago para adquirir un dominio propio.

- *Barreras legales*: ya que en el futuro de la marca se espera tener el registro en cámara de comercio para formalizar la operación de esta debe entenderse que las restricciones legales pueden ser una gran dificultad para poder competir de manera equilibrada, pues puede que la legislación limite ciertos procesos o los haga más costosos lo que aumentaría la complejidad de la competencia.

Ahora bien, entendido lo anterior es importante hacer un pequeño análisis de qué otros factores pueden afectar la operación de la marca ya sea positiva o negativamente, es importante aceptar que estamos en mercado bastante dinámico como se mencionó antes, así como también un entorno bastante fluctuante y dispuesto a los cambios, es por eso por lo que se debe tener en cuenta cuales serían las estrategias o acciones que tomaría la marca en caso de cambios que afecten directamente el modelo de negocio.

Iniciando con los beneficios que podrían surgir de cambios en el entorno, se puede hablar de las mejoras tecnológicas que permitan una expansión de la marca, haciendo que el target objetivo sea más amplio ya sea porque el acceso a la tecnología sea más fácil para poblaciones menos beneficiadas o porque los avances tecnológicos hagan los procesos de compra más confiables por medio de plataformas digitales, lo que también generaría un aumento en la demanda en los modelos de negocios que tiene mayor parte de sus ventas por plataformas digitales.

Si observamos ahora el entorno gubernamental es evidente que ya han empezado a existir algunos cambios en la legislación que benefician los emprendimientos colombianos, aunque en este caso la molletta boutique no se puede beneficiar por esta nueva norma por que no cumple algunos de los requisitos, si espera que en el futuro pueda acogerse a la misma o que se generen nuevas regulaciones que beneficien el emprendimiento. Lo que le da un aire a la organización

para continuar trabajando para lograr cumplir los objetivos preestablecido y generar nuevos con previsión en el futuro.

Otra de las áreas que puede afectar directamente a la marca es la economía general del país, si la economía de Colombia aumenta, generaría un incremento en la población que pertenece a la clase media. Este sería un plus ya que como en el primer punto el mercado objetivo crecerá por ende los clientes potenciales serían más.

El cambio en la economía del país puede ser también una desventaja ya que, si por el contrario no crece, sino que decrece, generaría un menor consumo de productos en general primordialmente los productos con características diferenciales y un precio un poco elevado que es una de las líneas que maneja la marca.

2.5.2 Clientes.

Una vez entendido el target del mercado que ha sido definido para la marca se puede hacer el análisis de los clientes actuales para así tomar decisiones y estrategias que atraigan más clientes que hacen parte de este target y definir más la identidad de la marca y de sus compradores.

Se estima por tanto que la identidad de los compradores de la marca responde a lo siguiente: La Molletta Boutique quiere llegar a mujeres y jóvenes arriesgadas interesadas en utilizar prendas exclusivas y de calidad con una buena relación beneficio costo, estas mujeres buscan facilidad y comodidad en el proceso de compra de ropa, además rompen el esquema al momento

de vestir con diseños alternativos y con mucho estilo, son mujeres entre los 25 - 34 años, con poder adquisitivo y pocos gastos.

Para entender un poco sobre el tipo de persona que están frecuentando la página y poder entender si el target está realmente vinculado con los clientes reales de la empresa se analizaron las estadísticas que brinda Instagram que es el medio de publicidad, comunicación y ventas que más está utilizando la marca para moverse en el mercado. esto con el fin de revisar qué cambios se pueden y deben aplicar para llegar al máximo alcance de clientes potenciales no solo en las redes sociales sino en general pues estos datos adquiridos digitalmente son un reflejo de la realidad análoga del mercado y sirven para aplicarse en el mercado en general.

Además, es importante entender más a los clientes para poder abordar de una mejora manera los problemas que estos tienen y encontrarles la mejor solución posible siempre acorde con los valores de la marca. Es importante para La Moletta Boutique tener claridad sobre este tipo de cosas para atacar a un target específico y de alguna u otra manera generar fidelización.

A continuación, se evidencia las estadísticas adquiridas.

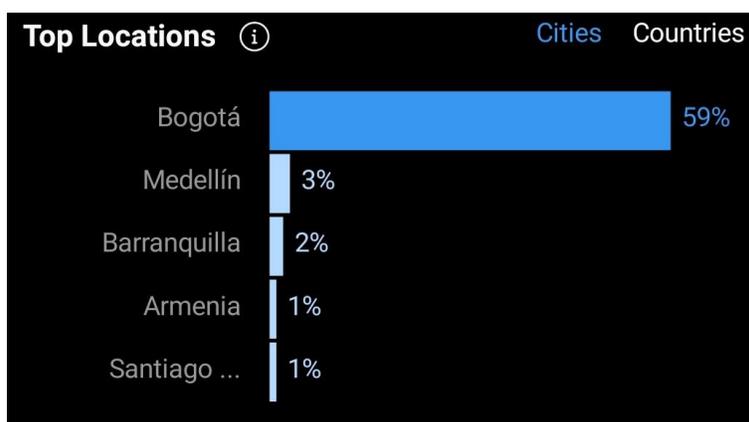


Figura 19. Ciudades en las que tiene presencia la marca.

Fuente: Tomado de “Your potential is endless”, por MO LET TA, 2020, Instagram, <https://bit.ly/3ctl108>. Información interna de la cuenta no disponible para el público.

Inicialmente es importante demostrar que la marca tiene más del 50% de representación en la capital del país lo que nos ayuda a definir y a fortalecer esas ramas de mercado adicionalmente ayuda a evidenciar cual puede ser la siguiente ciudad para abordar como nuevo target de mercado y de esta manera tomar decisiones en el área de mercadeo para atacar esta oportunidad y sacar de ella los mejores resultados.



Figura 20. Países en los que tiene presencia la marca.

Fuente: Tomado de "Your potential is endless", por MO LET TA, 2020, Instagram, <https://bit.ly/3ctl108>. Información interna de la cuenta no disponible para el público.

Del mismo modo en esta figura se evidencia la información del mayor movimiento de la marca en términos internacionales, lo que ayuda a determinar que la marca aún no está lista para una expansión internacional pues en una lógica de Pareto nuestro 80% aún está centralizado en

Colombia y esta teoría menciona que se podría analizar una expansión cuando el nuevo mercado tuviese un 20% posibilidad como mínimo.

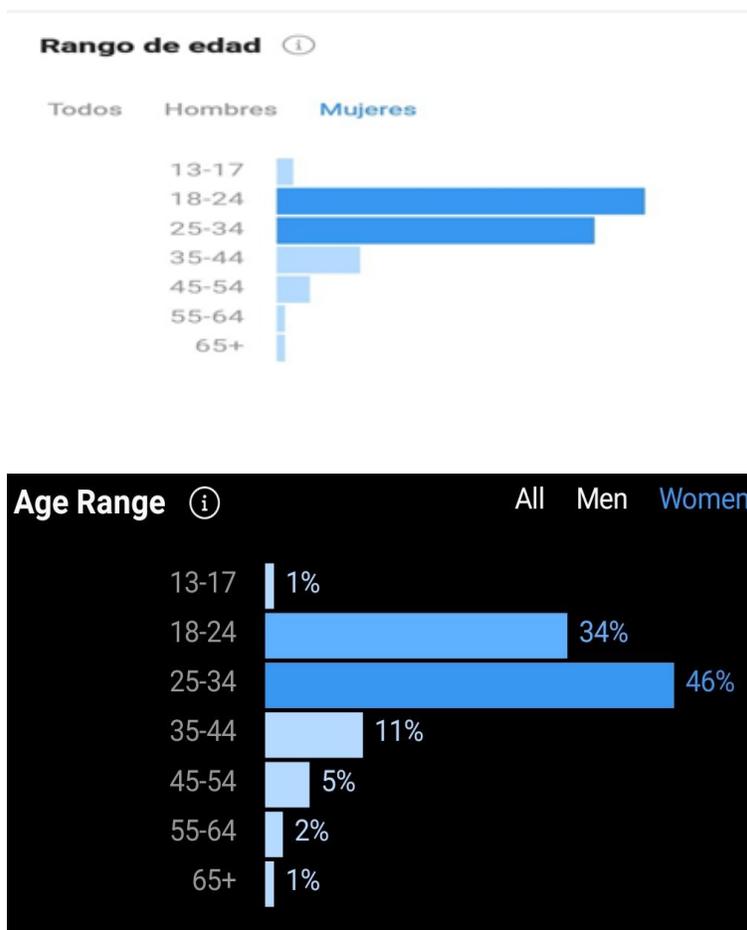


Figura 21. Comparativo de los rangos de edades de clientes al inicio del proyecto y en la actualidad.

Fuente: Tomado de “Your potential is endless”, por MO LET TA, 2020, Instagram, <https://bit.ly/3ctl108>. Información interna de la cuenta no disponible para el público.

Por otra parte, el enfoque en términos de edad es fundamental y de este modo lograr adaptar los modelos y métodos de promoción que se quieren manejar, se puede observar que existe una

diferencia notable en los rangos de edades y concuerdan con el target definido esta evidencia rectifica el trabajo que está haciendo la marca y confirma que está bien enfocado.

En la primera parte de la figura 21 se observa el rango de edades que tenía la marca al iniciar el proyecto de grado hace aproximadamente un año; en la segunda parte se ven reflejados los rangos de edades que tiene actualmente la marca, como se mencionan anteriormente el trabajo que ha logrado hacer La Molletta boutique es bastante eficiente pues al iniciar el análisis la empresa atraía más clientes entre los 18 a los 24 años y después de hacer la definición del nuevo target de mercado y hasta el día de hoy se a logrado aumentar la cantidad de clientes que hacen parte de este target.

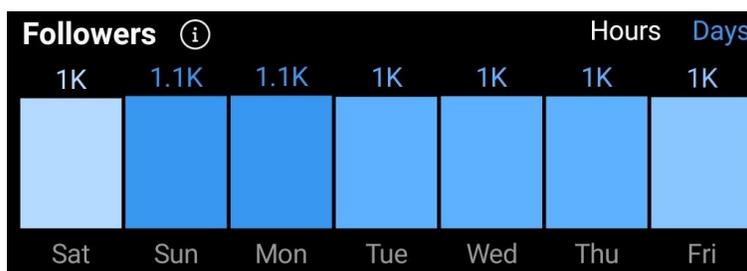


Figura 22. Evidencia de seguidores por día en la cuenta de Instagram.

Fuente: Tomado de “Your potential is endless”, por MO LET TA, 2020, Instagram, <https://bit.ly/3ctl108>. Información interna de la cuenta no disponible para el público.

Para terminar con este subíndice de estudio de clientes es importante determinar cómo es el comportamiento de estos en nuestra página en términos de cuál es la frecuencia con la que visitan y cuales son los días y horas de mayor flujo esto con el fin de poder acercarnos a ellos de

la forma más acertada para mejorar el rendimiento de la página y de igual manera hacer sentir al cliente que estamos hablando directamente.

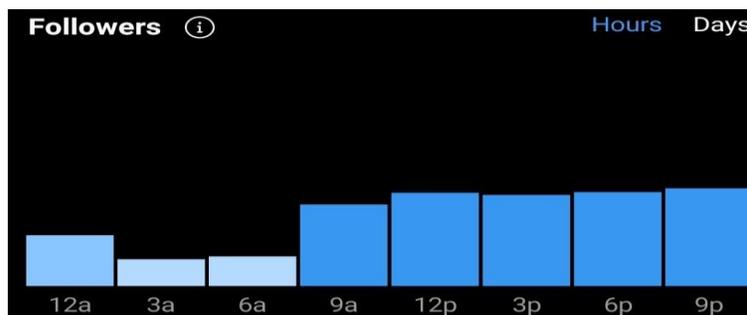


Figura 23. Evidencia de seguidores según franja horaria del día en la cuenta de Instagram.

Fuente: Tomado de “Your potential is endless”, por MO LET TA, 2020, Instagram, <https://bit.ly/3ctl108>. Información interna de la cuenta no disponible para el público.

Una de las cosas más importantes de resaltar es que es poco común que estas gráficas sean tan homogéneas en una tienda on-line de ropa lo que está queriendo decir que la marca tiene una gran acogida por los clientes y no están respondiendo a incentivos generados por la marca para atraer a los clientes sino por gusto personal lo que es un plus enorme y debe ser explotado pues está reflejando el buen trabajo de servicio al cliente fidelización y acercamiento al mismo.

2.5.3 Competencia.

En todos los negocios sin importar su índole es importante no solo analizar la empresa en términos de oportunidad y desarrollo sino también en términos de dificultades y adversidades es esta la razón por la cual nunca podemos dejar de lado nuestra competencia pues son los que muchas veces marcan nuestro reto e impulsan la organización a la innovación y el desarrollo es por esto que no solo se deben ver como un peligro sino como una oportunidad de aprender mejorar y claramente desarrollar los aspectos más relevantes para poder tener una competencia leal y justa.

La competencia en el mundo de la moda y sobretodo en la comercialización es bastante amplia y como se mencionaba algunos párrafos atrás las herramientas tecnológicas beneficia a la mayoría de los actores en el mercado y es por esto mismo que la diferenciación y el valor agregado tiene que ser evidente y destacable.

La Molletta boutique se destaca por sus productos con diseños que desafían los estereotipos asegurando exclusividad en sus prendas y así mismo ayudando a sus clientes a expresar su personalidad de la mejor manera y con un muy buen estilo, por otra parte es fundamental para la marca brindar a sus clientes el mejor servicio de manera que los prefieran por encima de algunos competidores por el hecho de recibir un mejor trato de manera personal y tener una experiencia de compra inolvidable por último y para resaltar las ventajas ya mencionadas el precio que oferta la empresa es bastante competitivo lo que atrae a los clientes en una primera vista y los fideliza con el buen servicio anteriormente mencionado.

2.5.3.1 Principales competidores.

2.5.3.1.1 Tienda Alejandra Maru.

Con esta tienda se compite con cierto producto, es decir con el tipo de ropa que se vende. Puesto que, La Molleta se enfoca en ofrecer ropa exclusiva a las mujeres y esta marca tiende a tener diseños exclusivos y únicos.



Figura 24. Pantallazo cuenta de Instagram de Tienda Alejandra Maru.

Fuente: Tomado de “Existimos para que brilles”, por tiendaalejandramaru, Instagram, 2020, <https://bit.ly/2WxuyxK>.

2.5.3.1.2 Lemon Tree.

En este caso, La Molleta compite con la marca, ya que esta también está enfocada en el público femenino y comparten los mismos productos (ropa, zapatos y bolsos). La diferencia, es que ellos fabrican la mayoría de sus productos.



Figura 25. Pantallazo cuenta de Instagram de Lemon Tree.

Fuente: Tomado de “¡Hacemos ropa feliz!”, por Lemon Tree, 2020, Instagram, <https://bit.ly/2WxaLyk>

2.5.3.1.3 Santa María.

Santa María y La Molletta comparten el mismo público de interés y compiten con la marca porque están enfocados con el estilo de ropa que maneja Santa María.

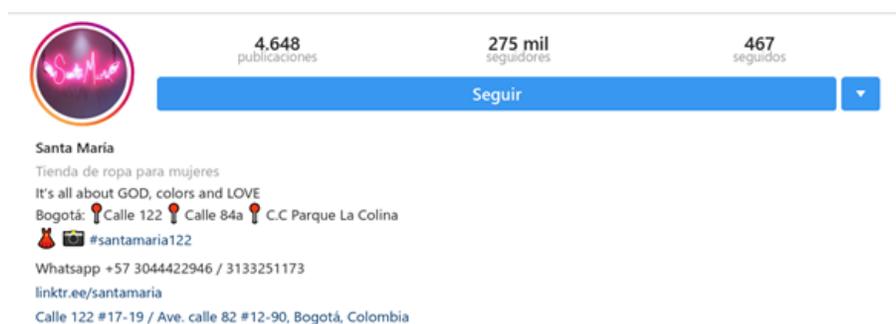


Figura 26. Pantallazo cuenta de Instagram de Santa María.

Fuente: Tomado de “Venta de Prendas de Vestir y Calzado para Damas, Caballeros y Niños con la mejor calidad”, por Tienda de Ropa Santa María, 2020, Instagram, <https://bit.ly/2WXiip5>

2.5.3.1.4 Macalet Boutique.



Figura 27. Pantallazo cuenta de Instagram de ColombiaTiendaOnline – Macalet Boutique.

Fuente: Tomado de “ Bogotá Tienda Física Macalet Boutique”, por ColombiaTiendaOnline, 2020, Instagram, <https://bit.ly/2zEu6o7>.

Esta tienda se diferencia de La Molletta porque compiten solamente con la ropa, la cual va dirigida a mujeres, pero se diferencia porque Macalet cuenta con tienda física y además los precios que manejan son bastante asequibles.

2.5.3.1.5 Eurecah.

Con Eurecah, La Molleta solo compite con el producto de ropa, ya que esta es una tienda que vende varios artículos de ropa, para la casa, accesorios, entre otros. Su similitud con esta sería la forma de compra, ya que ambas se mueven solo por redes sociales.

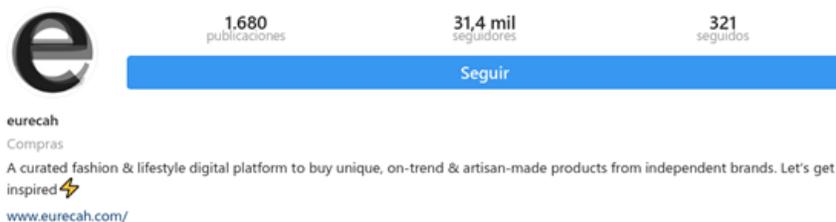


Figura 28. Pantallazo cuenta de Instagram de Eurecah.

Fuente: Tomado de “Compras y ventas al por menor”, por eurecah, 2020, Instagram, <https://bit.ly/2zHOdSk>.

2.5.3.2 *Análisis competitivo.*

Después de hacer una revisión de la marca y observar la tabla del análisis competitivo fue mucho más fácil evidenciar cuales son las fortalezas y las debilidades principales de la misma y se seleccionaron las más relevantes y sobre la que se espera aplicar estrategias y tomar decisiones para potenciar o corregir dichos fortalezas o dificultades.

Cuadro 1.

Análisis competitivo

| Factor | Su empresa (La Molletta) | Fortaleza | Debilidades | Competidor A (Santa María) | Competidor B (Lemon Tree) | Importancia cliente |
|--------------------------|--|--|---|--|--|----------------------------|
| Productos | Ropa, zapatos, bolsos | La variedad del producto es amplia y se manejan bolso, pantalones, blusas, falda. | El inventario es limitado y las prendas por encargo tiene una demora de 3 a 5 semanas | Ropa, zapatos, bolsos | Ropa, zapatos, bolsos | 5 |
| Precio | Básica (87.700) Premium (290.000) | Los precios son competitivos en el mercado sin ser los más económicos, pero si manteniendo un balance. | Los precios están dirigidos a mujeres de clase media- alta. Lo que hace que las otras mujeres no puedan comprar por el precio | Básica (112.900) Premium (300.000) | Básica (60.000) Premium(110.00) | 4 |
| Calidad | La ropa es importada y busca vender la mejor calidad de las prendas | Antes de vender los productos se hace un análisis de calidad y si no cumplen con los estándares no se ofrece al publico | La empresa no fabrica sus propias prendas por ende no puede competir con fabricantes nacionales. | Santa María busca importar la calidad de su ropa y al organizar su ropa por colecciones | La calidad de ropa de Lemon Tree es alta, ya que ellos mismos la crean y diseñan | 5 |
| Servicio | El servicio es personalizado, ya que la atención al cliente es por la página en Instagram y debe haber una respuesta habitualmente rápida porque es el único medio de atención | Al manejar la atención al cliente por Instagram hace que haya una mayor rapidez de respuesta y sea más personalizado el servicio. Adicionalmente las entregas se hacen personalmente lo que genera una mayor confiabilidad y cercanía al cliente | No cuenta con tienda física hace que la marca no pueda ofrecer constantemente el servicio de ver y probar las prendas. | El servicio es menos personalizado, debido a que ellos cuentan con página propia y con tienda física. En cuanto a la página, solo se encuentran muy pocas prendas. Y en la tienda física los clientes en ocasiones tienen que esperar a que los atiendan en caso de que la tienda este muy llena | El servicio es únicamente por vía WhatsApp y por la página de la tienda. Así que, su servicio y respuesta debe ser casi inmediato en WhatsApp para el cliente. | 4 |
| Reputación de la empresa | Es baja porque el promedio de los likes en sus fotos en Instagram es de 31 likes. Tienen 528 fotos | La Molletta ha ido creciendo por sus redes sociales. Santa María y Lemon Tree son muy conocidos por sus seguidores y compradores físicos. | La Molletta no cuenta con página propia ni tienda física. | Es alta porque el promedio de sus likes en las fotos de Instagram es de 2.250 likes. Tienen 4.648 fotos | Es media porque el promedio de los likes en las fotos en Instagram es de 451 likes. Tienen 3.039 fotos | 3 |

Cuadro 1. (Continuación)

| Factor | Su empresa (La Molletta) | Fortaleza | Debilidades | Competidor A (Santa María) | Competidor B (Lemon Tree) | Importancia para el cliente |
|----------------------|--|---|--|--|---|------------------------------------|
| Número de seguidores | 1.304 | Santa María y Lemon Tree cuentan con bastantes seguidores gracias a su publicidad en redes sociales y sus tiendas físicas | La Molletta le falta publicidad en sus redes sociales | 275 mil | 277 mil | 2 |
| Exclusividad | Es alta porque solo traen dos prendas por modelo en dos tallas diferentes. Después de eso, los pedidos se hacen por encargo en caso, de que las clientas quieran una prenda de modelos que ya se estén agotando. | Las prendas no son pedidas al por mayor, lo que permite que las mujeres que compran allí saben que su prenda no se verá con continuidad en otras mujeres. | Como la fabricación no es nacional puede que personas que viajen a otros países o compren por internet fuera de Colombia encuentren productos similares. | Importa ropa de otras marcas y así mismo las vende y exporta a otros países, lo que posiblemente no sea tan exclusivo y se vean mucho sus prendas. | solo cuenta con envíos exclusivamente nacionales, en esta empresa no se puede pedir desde otro país. | 4 |
| Envíos | Tiene envíos a nivel nacional e internacional a Londres y Australia. | la empresa cuenta con opción de envió a Australia a México lo que es un plus para la misma. | Como los envíos se hacen personalmente la disponibilidad no es del 100%, las otras marcas hacen los envíos con compañías especializadas. | Tiene envíos a nivel nacional y tiene envíos internacionales en todos los continentes a más de 30 países. El precio del envió varía según el tamaño del paquete. | Tiene envíos únicamente a nivel nacional. Sí el pedido es menor a 200.000 pesos el costo del envió de 10.000, si es mayor no se cobra el envió. El pedido se demora de 3 a 7 días hábiles en llegar a la dirección que el cliente solicitó. | 3 |

Nota: Elaboración propia.

Ya que la competencia directa y más cercana de la marca se caracteriza por tener punto físico de venta lo que les genera un plus evidente, La Molletta Boutique identificó que una de sus debilidades más grandes es la falta de inventario pues si su modelo de negocio no incluye un punto fijo debe contrarrestar esta debilidad y la mejor manera es tener un inventario amplio donde las clientes puedan escoger y medirse diferentes prendas y de esta manera se logra aumentar el consumo.

Adicionalmente vemos también que la competencia maneja prendas en grandes volúmenes lo que genera una pérdida en el factor de exclusividad en sus diseños es por eso por lo que la molletta boutique considera su mayor fortaleza la exclusividad, entendido esto la marca debe asegurarse de mantener esta fortaleza limitando el número de prendas por referencia como lo ha venido haciendo, así como también limitando el número de encargos que se hacen por cada referencia después de la primera importación.

2.5.4 Estrategias de mercado.

Para el desarrollo de la estrategia de mercadeo, se desarrolló una encuesta (Véase Anexo 1 y 2) en formularios de google en la cual se buscó saber cuál es la respuesta que tienen las mujeres a comprar por internet, qué criterios tienen al momento de adquirir prendas de vestir y que preferencias en las últimas tendencias de la moda tienen. Se encuestaron 100 mujeres entre los 18 y 34 años de la ciudad de Bogotá, el fin de esto era saber la aceptación que podría tener La Molletta Boutique al comercializar prendas de vestir a mujeres entre los 25 - 34 años y que

características en nuestros productos podríamos incluir para que fueran más atractivos a los clientes. Es importante aclarar que la empresa con su trayectoria de más de 3 años y durante el desarrollo del anteproyecto logró evidenciar la validación de la oportunidad.

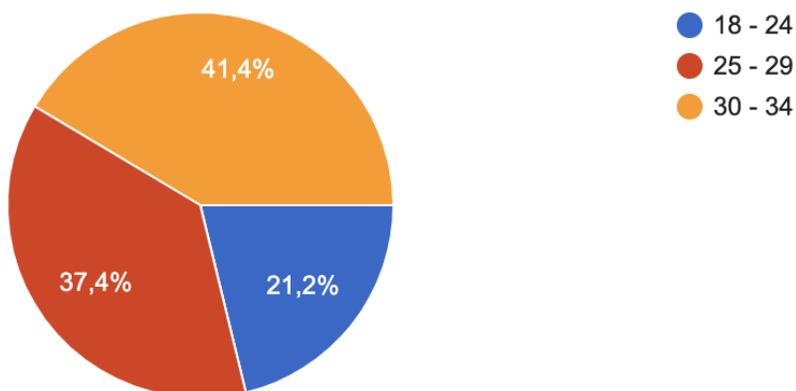


Figura 29. Edad de los encuestados.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la figura 29, la mayoría de las mujeres encuestadas se encuentran entre los 25 y 34 años, es un dato significativo ya que este es nuestro mercado objetivo y representa un 78,8% de las personas encuestadas. Es evidente que existe un gran porcentaje de personas entre los 18 y 24 años con un 21,2%, sin embargo, durante el desarrollo del anteproyecto segmentamos nuestro target a mujeres entre los 25 y 34 años ya que habíamos dicho que entre los 18 y 24 años, las mujeres no tenían la capacidad adquisitiva ya que dependían de los papas, por otra parte, las personas entre 25 y 34 años ya tenían capacidad adquisitiva y podían comprar por si solas.

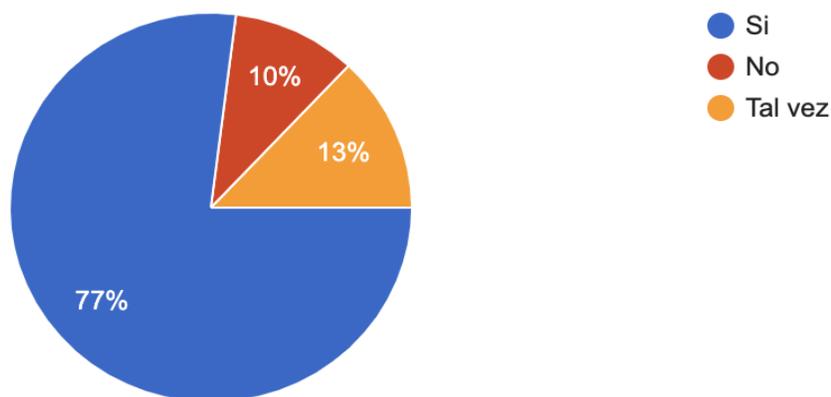


Figura 30. ¿Compra o compraría por internet?

Fuente: Elaboración propia.

Según la figura 30, de las 100 personas encuestadas un 77% ha comprado o compraría por internet, es un dato importante ya que la mayoría de las personas usan frecuentemente el comercio electrónico para adquirir productos. Además, un estudio realizado en la web Linio entre enero y julio del 2019 arrojó que “el 40% de los millennials colombianos son quienes más compras realizan en línea, siendo la generación que más lo hace. Les siguen los centennials y quienes pertenecen a la generación X” (El Tiempo, 2019, párr. 1). Por otra parte, el 13% es un dato que podría cambiar ya que estas personas están dispuestas a hacerlo, sin embargo, este cambio se daría dependiendo de las estrategias que generemos y los incentivos que les demos para adquieran nuestros productos.

En la figura 31 se evidencia que las principales razones para comprar por internet son: precios y promociones con un 52.5%, comodidad y ahorro de tiempo con un 48.5%. Por otra parte, la gente no le preocupa incurrir en otros gastos al momento de ir a un centro comercial, el transporte y la comida no representan ningún motivo para comprar por internet.

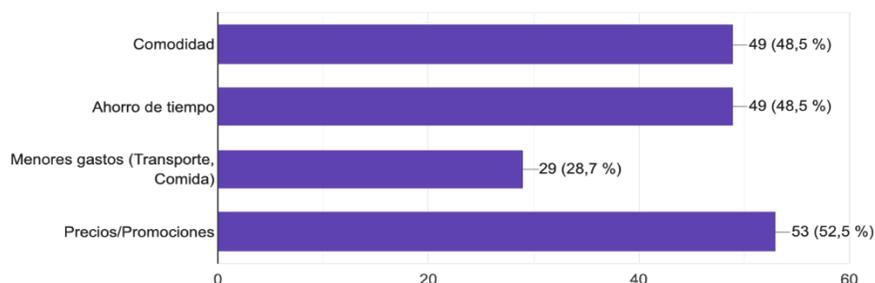


Figura 31. ¿Qué lo motiva a comprar por internet?

Fuente: Elaboración propia.

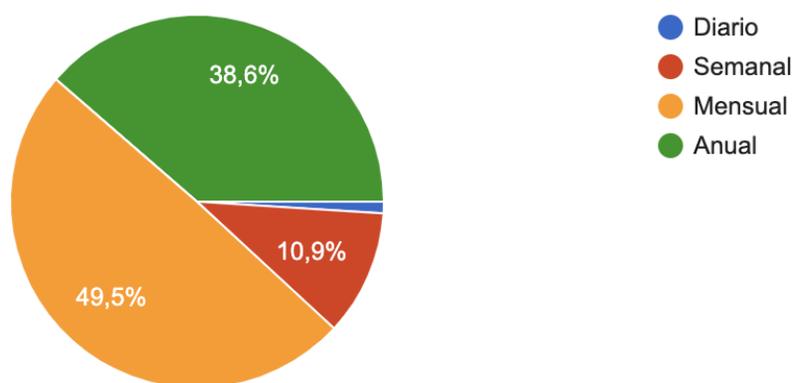


Figura 32. ¿Con qué frecuencia compra ropa?

Fuente: Elaboración propia.

En la figura 32 se puede observar que 49 mujeres de las 100 encuestadas adquieren mensualmente prendas de vestir, este dato puede ser importante para saber qué cantidad de productos debemos tener en nuestros inventarios para satisfacer la demanda de nuestras clientes, entender el comportamiento de compra será esencial para cumplir con las exigencias del público, dar un impulso en nuestras ventas y satisfacer al cliente.

En la figura 33 se puede observar que el 51,5% de las personas encuestadas usa con mayor frecuencia Instagram, por otra parte, WhatsApp con un 28,7% es la segunda red social que más usan y son datos importantes ya que la empresa usa estos dos medios para hacer publicidad y tener un contacto más cercano con el cliente. En Instagram se publica el portafolio de productos de la compañía y permanentemente se están subiendo historias de los últimos productos. En cambio, en WhatsApp se genera esa comunicación con el cliente y se le habla más del producto.

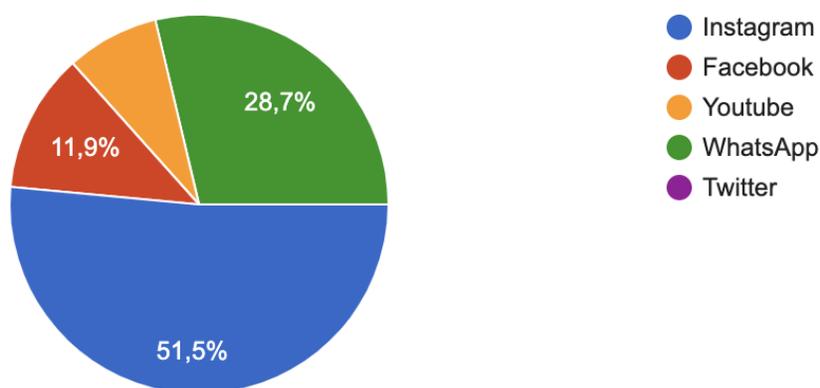


Figura 33. ¿Qué red social usa con mayor frecuencia?

Fuente: Elaboración propia.

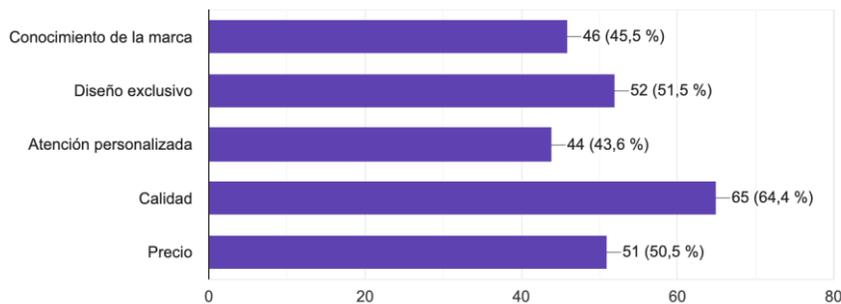


Figura 34. ¿Qué criterios usa al momento de comprar ropa?

Fuente: Elaboración propia.

Los criterios más importantes al momento de comprar ropa, de acuerdo con la figura 34 son: Calidad con un 64.4%, diseño exclusivo con un 51,5% y Precio con un 50.5%, son datos muy buenos ya que La Molleta desde su creación ha buscado generar un valor agregado mediante la venta de prendas con una alta calidad, diseños exclusivos y una atención personalizada, así que nuestro

Este factor es de suma importante ya que la empresa quiere llegar a mujeres que estén actualizadas con las últimas tendencias de la moda y estén dispuestas a usar prendas exclusivas, mujeres que no tienen miedo a romper esos estilos clásicos y están en búsqueda de cosas diferentes. En la figura 35 se puede observar que de las 100 personas encuestadas un 74% le gusta estar a la vanguardia, esto es un dato significativo ya que nuestra idea de negocio se centra en este tipo de personas.

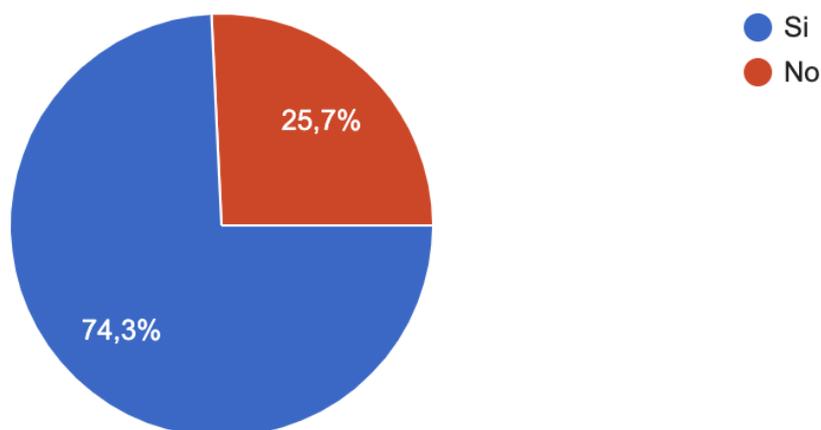


Figura 35. ¿Le gusta estar a la vanguardia de la moda?

Fuente: Elaboración propia.

La aceptación de las personas encuestadas a una tienda online que ofrezca prendas exclusivas con una atención personalizada es muy alta; de acuerdo con la figura 36, de las 100 personas encuestadas, 93 personas estarían interesadas en adquirir prendas de vestir vía online, este es un dato importante para la organización ya que la compañía busca vender estos productos por las redes sociales, así que el nivel de aceptación sería muy grande.

En la figura 37 se evidencia que las mujeres tienen mayor preferencia por los “Tops, Blusas, Bodysuits” (La empresa en su inventario tiene entre 36 y 40 de este tipo de prendas de vestir) con un 51.4%, por otra parte los buzos y sacos con un 28% es la segunda prenda de vestir con mayor preferencia, es importante que la empresa cuente con este tipo de productos para poder suplir las necesidades de sus clientas.

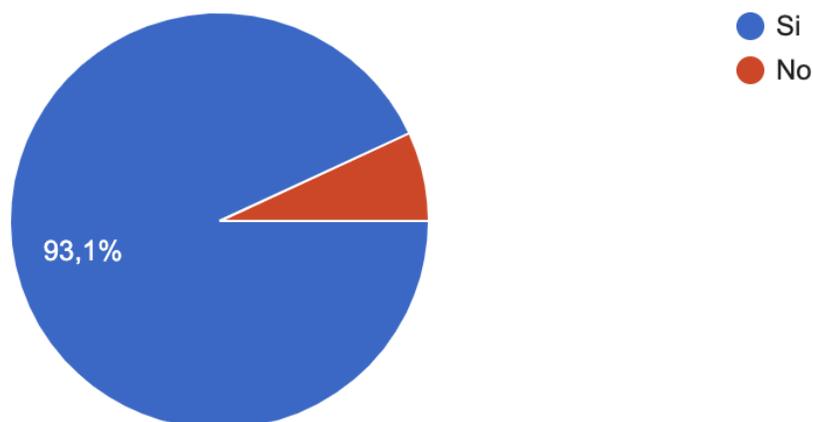


Figura 36. ¿Estaría interesada en una tienda online que le ofrezca prendas exclusivas y una atención personalizada?

Fuente: Elaboración propia.

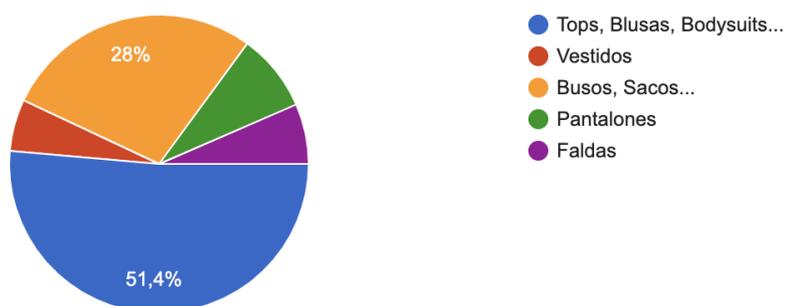


Figura 37. ¿Qué prenda de vestir compra con mayor frecuencia?

Fuente: Elaboración propia.

Según la figura 38, de las 100 personas encuestadas, 46 personas gastan en promedio al momento de comprar prendas de vestir entre \$100000 a 200000 pesos, además, el 27,7% de las

personas gastan entre \$200000 a 300000 pesos. Los productos de la compañía tienen un rango entre los \$50000 pesos y los \$180000 pesos (lencería, vestidos), que es la línea básica, por otra parte, la línea Premium tiene precios desde los \$200000 hasta los 380000 pesos (chaquetas, zapatos, conjuntos), es evidente que las personas encuestadas tienen el poder adquisitivo para comprar los productos que ofrece la compañía y están dispuestas a pagarlo.

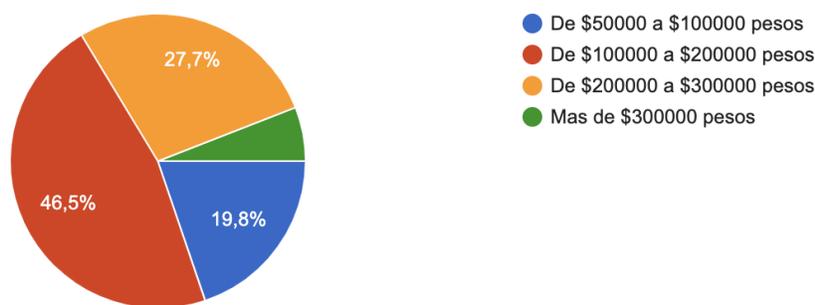


Figura 38. ¿Cuánto gasta en promedio al momento de comprar prendas de vestir?

Fuente: Elaboración propia.

2.5.4.1 Promoción y publicidad.

Los clientes se han enterado de la existencia de la Molleta Boutique por medio de alianzas estratégicas con influencers, una de esas alianzas fue con @Buscandoajacinta, Jacinta es una influencer colombiana que a través de sus publicaciones inspira a las personas a viajar, tiene 83,7 mil seguidores y maneja una gran audiencia de mujeres. Esta fue una de las alianzas

estratégicas que ayudó a la marca con varias publicaciones tanto en su historia como en su perfil de algunas de las prendas que ofrece La Molletta Boutique lo que logró un aumento de 100 seguidores aproximadamente en 2 días y generó una mejora en la rentabilidad de la organización en un 10%. Es importante aclarar que con las alianzas no buscamos aumentar los seguidores, sino llegar a clientes potenciales y dar a conocer la marca, cuando realizamos estas alianzas buscamos que estas personas tengan dentro de sus seguidores mujeres entre los 25 y los 34 años que es el target al que nosotros queremos llegar.

Por otra parte, La Molletta Boutique ha tenido la oportunidad de participar en una feria comercial en la casa de la Cerveza - Zona T. La Feria Innova Bogotá, “es un evento para las marcas de diseño, arte y emprendimiento, bajo un concepto de una experiencia urbana para los visitantes, asocia empresas innovadoras alrededor de un escenario creativo que involucra momentos con actividades de interés, ocio y entretenimiento” (Innova feria, n.d.).

En esta feria se participó durante las dos ediciones en el año 2018, la primera fue en el mes de agosto y se evidenció una rentabilidad del 45% sobre la inversión total de la feria, esta fue una experiencia enriquecedora para la empresa ya que hubo una gran acogida por parte de los participantes, se dio a conocer la marca y obtuvimos un feedback positivo sobre los productos ofrecidos.

La siguiente edición fue en el mes de noviembre donde se logró aumentar la rentabilidad a un 62%, en esta segunda oportunidad nos fue mucho mejor ya que se contaba con una experiencia previa y se logró manejar de una mejor manera los diferentes escenarios que se presentan generalmente en una feria como es el acercamiento y el manejo de clientes, el proceso de pruebas de una prenda, el manejo de pagos por medio de tarjetas de crédito débito o efectivo.



Figura 39. Colaboración con Influencer @buscandoajacinta para publicidad y promoción de la marca.

Fuente: Tomado de "Qué lo que hagas, haga vibrar tu corazón y el de millones otros. Estamos listos para mis almas bellas de hoy. TALLER: "La Mujer que lo dejó todo para ser Feliz"", por jacinta, 2019, Instagram, <https://bit.ly/35XaAPT>



Figura 40. Participación en la Feria Innova zona T Bogotá.

Fuente: Tomada por los propios autores.

También las personas que adquieren nuestros productos nos dan a conocer en sus redes sociales mediante la publicación de las prendas de vestir que han comprado, colocando la cuenta de Instagram La Molleta y hashtags como #MolletaLover. Para nosotros esta es una estrategia de voz a voz, y es de suma importancia ya que

para muchas pequeñas y medianas empresas, es una de las principales fuentes para la adquisición de nuevos clientes a través de referidos. Donde usualmente un cliente satisfecho le cuenta a otro lo bueno que es el producto y la forma cómo puede ayudarlo. (Unknown, 2012, párr. 1)

Además, es una estrategia de marketing en la cual no estamos incurriendo en ningún tipo de gasto, estamos aprovechando esa buena experiencia que ha tenido el cliente y de forma indirecta estamos llegando a otras personas.

Todo nuestro marketing se desarrollará por redes sociales. Las redes sociales permiten saber más acerca de los intereses y gustos que tienen los clientes, además de generar una atención más personalizada debido a la facilidad de comunicarse con ellos. Por otra parte, el público al que queremos llegar son personas que permanentemente tienen acceso a plataformas digitales y buscan facilidad al momento de adquirir un producto. Las redes sociales permiten reducir costos y generar un mayor nivel de influencia.



Figura 41. Una de nuestras clientas estrenando su prenda.

Fuente: Tomado de “Molletta Lover”, por MO LET TA, 2020, Instagram, <https://bit.ly/2WVzBqH>

Instagram: En esta red social es donde se publica el portafolio de productos y donde más contacto se tiene con el cliente. La estrategia de marketing se enfocará en alianzas con influencers y el voz a voz que generan nuestros clientes. Frecuentemente se está usando esta plataforma, ya sea para responder una inquietud al cliente, subir los nuevos productos (Semanalmente), publicar historias sobre clientes que nos han comprado o promociones (Tres veces por semana).

Email Marketing: Se busca generar una base de datos con los correos de los clientes para avisarles sobre las promociones y nuevos productos, “este canal se ha convertido en la mejor manera de entregar los mensajes correctos a las personas correctas en el momento oportuno” (Borges, 2017, p. 2). El email marketing permitirá darles visibilidad a los productos, seguir en

contacto con el cliente y potencializar la marca. Por otra parte, se busca indexar en los correos diferentes preguntas que califiquen la experiencia de compra. Este sería un ejemplo de pregunta en la cual se buscaría saber ese nivel de aceptación que tienen los clientes con el producto y que tan probable es que lo recomienden a un conocido:

¿Qué probabilidad hay de que recomiendes La Molleta Boutique a un amigo? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Muy poco probable Muy probable

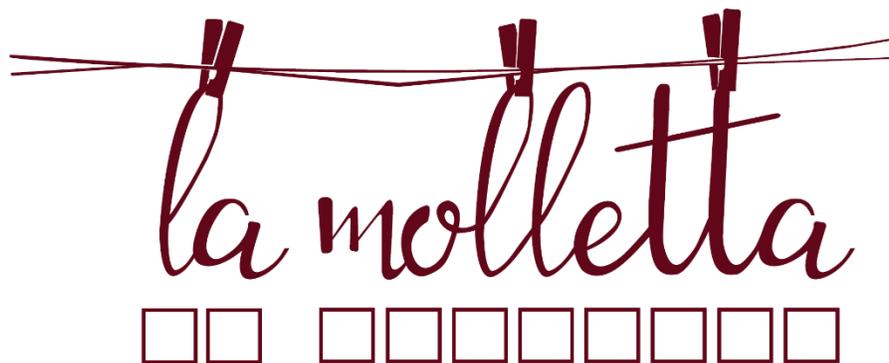


Figura 42. Logotipo de la empresa.

Fuente: Elaboración propia.

Otro medio distinto de publicidad que la empresa seguirá usando es la asistencia a **ferias comerciales**, “ser parte de una feria les brinda a los empresarios la oportunidad de conocer a su competencia, así como comparar sus productos en un espacio donde cada quien presenta lo mejor de sí” (Agencia Peruana de Noticia, 2016, párr. 1). Como se dijo anteriormente, la asistencia a este tipo de eventos ha beneficiado a la compañía con un mayor alcance de la marca y un aumento en las ventas. En este tipo de eventos se reúnen otros emprendedores, se comparten ideas, además de ser un espacio para conocer la competencia y aprender de ellos.

La tarjeta de presentación en el lado frontal tiene información sobre las redes en las que estamos y números de contacto. En el lado posterior, se encuentra el nombre de la marca y recuadros para completar por cada compra, con estos recuadros se busca generar una fidelización en los clientes donde obtienen una prenda de bajo costo o un descuento de las prendas de alto costo.



Figura 43. Tarjeta de presentación de la empresa.

Fuente: Elaboración propia.

2.5.4.2 *Presupuesto promocional.*

Una estrategia de promoción que se ha manejado hasta ahora es como se mencionaba anteriormente realizar alianzas estratégicas con influencers, el proceso es sencillo se busca la persona que puede tener una buena cantidad de seguidores que estén dentro del target de mercado, se hace la propuesta que consiste en enviar una o dos prendas de los modelos que se tiene en inventario en la talla solicitada, esto como obsequio por parte de la marca, el influencer se compromete a publicar el obsequio en su historia o galería de fotos por un tiempo determinado. los tiempos los establece el influencer dependiendo de la cantidad de seguidores y el alcance que la marca pueda tener.

El presupuesto que se ha establecido por La Molletta Boutique es hacer este tipo de alianzas cada tres o cuatro meses dependiendo del capital disponible, las prendas que se envían en forma de obsequio deben estar en el rango de precios entre los 35 mil a los 100, la marca definió que el obsequio en su totalidad no puede exceder los 100 mil COP ya que se hizo una revisión del alcance que pueden tener estas alianzas y consideraron adecuado este valor.

Otra estrategia publicitaria es por medio de Instagram. En la figura 44 se muestra un presupuesto que hizo la marca para revisar el alcance que puede tener hacer la inversión directamente con esta red social.

Como se evidencia en la figura 44 la publicidad tiene una duración de 10 días y se hace una inversión de 5 dólares diarios, entre más alto sea el momento de inversión diaria más amplio es el alcance de la publicación, en este caso el costo total es de 50\$ dólares que si lo multiplicamos

por la tasa promedio del último mes (\$3.450) logramos definir que la inversión sería de \$172.600 COP. Este tipo de publicidad se haría al igual que la anterior cada 3 o 4 meses¹.

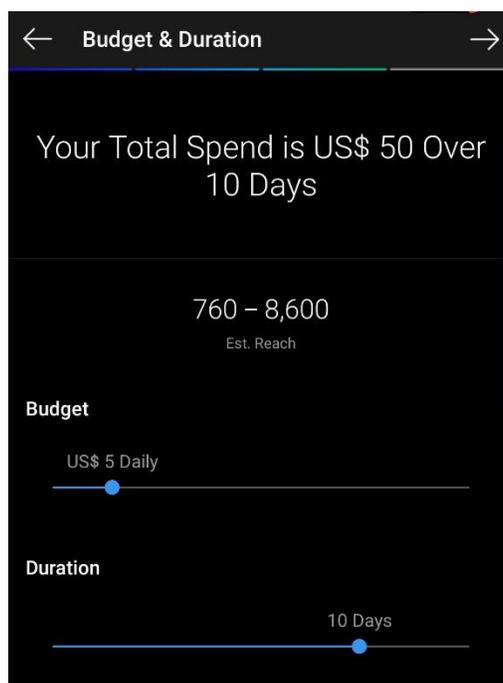


Figura 44. Ejemplo de presupuesto en Instagram.

Fuente: Tomado de “Your potential is endless”, por MO LET TA, 2020, Instagram, <https://bit.ly/3ctl108>

Otro de los factores que se deben tomar en cuenta en el presupuesto promocional es la participación de la marca en ferias de emprendimiento que se realiza dos veces al año en la figura 45 observamos los costos de inscripción a la feria, la marca obtuvo un descuento en estas ferias y el precio final que se pagaba por el stand tipo B fue de 300.000 COP.

¹ Costo de publicidad en instagram por un tiempo determinado.



- Refrigerio (según corresponda).
- Logística y organización del evento.

* Contamos con dos tipos de espacios para tu exhibición:

Stand tipo A: Es adecuado para emprendedores que requieran de un espacio amplio para ubicar racks, maniquís, neveras, vitrinas, entre otros.

Sus dimensiones son 2.00 metros de largo por 1.10 metros de ancho y brinda la posibilidad de solicitar hasta dos (2) mesas de madera (cada una de 90cm de largo por 60cm de ancho aproximadamente) y dos sillas individuales. Incluye 2 refrigerios por día.

Stand tipo B: Ideal para aquellos productos pequeños como pasabocas, accesorios, entre otros. Sus dimensiones son 1.00 metro de largo por 1.10 metros de ancho y tienen derecho a solicitar hasta una (1) mesa de madera (de 90cm de largo por 60cm de ancho aproximadamente), una silla individual y una butaca pequeña. Incluye 1 refrigerio por día.

¿Cuánto cuesta participar en Innova Bogotá?

El espacio y todo lo mencionado en el punto anterior se ofrecen por los dos días consecutivos de la feria (sábado y domingo). Sus precios son:

Stand tipo A: \$400.000.

Stand tipo B: \$260.000.

Figura 45. Carta de invitación feria innova Bogotá con costos de inscripción.

Fuente: Tomado de “Inicio”, por Innova feria, s.f., Facebook, <https://bit.ly/2TifHFt>

| Presupuesto Mercadeo | | | |
|----------------------|---------------|------------|--------------|
| Metodo | Veces por año | Costo | Total Anual |
| Influencers | 3 | \$ 100.000 | \$ 300.000 |
| Instagram | 2 | \$ 172.000 | \$ 344.000 |
| Feria Innova | 2 | \$ 300.000 | \$ 600.000 |
| Gran Total | | | \$ 1.244.000 |

Figura 46. Presupuesto de mercadeo por año para los siguientes 2 años.

Fuente: Elaboración propia.

Un cálculo total del presupuesto anual que se espera implementar del siguiente año en adelante, es el evidenciado a mano derecha, del cual se espera tener un alcance promedio de 9.910 clientes potenciales al año de los cuales el 16% aproximadamente puede convertirse en seguidores de las redes sociales (1.450 a 1.650) lo que quiere decir que la marca logra alcanzar su meta de tener 3000 seguidores final del 2020.

2.5.4.3 Estrategia de precio.

En la estrategia de precios la marca maneja una metodología siempre donde cada uno de los productos genera una rentabilidad por encima del 35% y hasta del 60%. este cálculo se efectúa teniendo el costo de la prenda con envío en dólares se multiplica por la TRM del momento de la compra y al final se calcula el precio final de la prenda se revisan los precios del mercado y se asegura que sea competitivo así como también se asegura que cumpla con los márgenes preestablecidos inicialmente por la marca.

Los precios que maneja la marca están muy centrados en el mercado y es evidente en la matriz de competidores donde se puede observar que los precios están exactamente en la mitad entre los dos competidores más cercanos, tanto en los precios de las prendas básicas como en los precios de las prendas Premium.

Para explicar un poco lo que se acaba de afirmar se va a definir cómo se maneja la fijación de precios en las dos líneas más grandes que maneja la marca, en las prendas básicas se hacen pedidos para tener un inventario disponible y se fijan los precios desde el momento de la orden

como se mencionó al inicio de la explicación, para las prendas Premium se evalúan los costos y se promocional de una manera más exclusiva, estas prendas no tiene un inventario fijo se inicia haciendo pedidos por encargo y si se evidencia que la prenda tiene buena rotación y las clientes preguntan bastante por este producto se empieza a manejar con un inventario fijo.

Adicionalmente y como se ha mencionado durante la extensión del proyecto el precio es una estrategia de competencia en el mercado mas no es la principal, por el contrario, una atención personalizada, exclusividad en los productos y buena calidad son estrategias fundamentales para ser competitivos en el mercado, por esta razón la mayoría de nuestros clientes no está enfocado en el precio sino en la calidad y en la exclusividad que brinda la marca.

Por último, la marca ha evidenciado un factor de competitividad que no maneja a la perfección actualmente, es la posibilidad de pago a crédito o en cuotas muchas de las marcas en el mercado utilizan este factor como valor agregado y lo efectúan de una manera asertiva. La Molletta Boutique solo efectúa este tipo de transacciones con clientes frecuentes que generalmente hacen compras de cinco o seis prendas y se les da la opción de hacer el pago del total de la compra en 3 meses o máximo cuatro en estos casos no se maneja ningún tipo de interés o cobros adicionales simplemente se utiliza como una facilidad para los compradores y una herramienta de agradecimiento a los clientes frecuentes.

2.5.4.4 Distribución.

La ubicación es uno de los factores que aparentemente no es fundamental para las marcas que hacen sus ventas por medio de redes sociales o canales digitales, esto en cierta medida tiene validez pues el proceso de venta es netamente digital, pero algo que debe tenerse muy en cuenta es al momento de hacer distribución o entregas de los productos, la Molletta inició con un proceso de importación con la empresa 472 se hacía un solo pedido que llegaba en una caja a las instalaciones de dicha empresa ubicadas en la 25g # 95a 55 muy cerca al aeropuerto el dorado de Bogotá, Después uno de los integrantes de este proyecto se desplazaba hasta esa ubicación y realizaba el pago pertinente del IVA y de los aranceles aduaneros.

Después del segundo pedido que se hizo la marca decidió evitar este proceso pues era desgastante para las personas que hacen dicho trámite así como también un costo adicional para la marca tanto en costo de transporte como el costo de los impuestos que debían ser cancelado para recibir la mercancía, para evitar este proceso la marca empezó a hacer pedidos individuales que fueran despachados a una dirección específica; la casa de uno de los integrantes del proyecto, ubicada en la Cra 23 # 83-57, este es un punto bastante central y cómodo para hacer cualquier tipo de envíos o entregas en la ciudad de Bogotá y es acá donde se evidencia que la ubicación si es un factor clave para los procesos de distribución en una empresa sin importar que la mayor parte del proceso se haga por medios digitales.

Ahora bien, uno de los valores agregados que tiene las competencias directas más cercanas es el punto físico de venta, este es un plus para cualquier tienda de ropa pues los espacios para que los clientes vean los productos y puedan probarlos brinda una confiabilidad bastante alta,

por eso para contrarrestar este factor el servicio de La Molletta Boutique implica el desplazamiento de alguno de los integrantes para que el cliente pueda probarse las prendas y evidenciar su calidad.

Es importante también evidenciar que este plus es un costo fijo bastante alto que puede limitar el crecimiento de la marca ya que el margen de utilidad disminuye y no permite que la empresa construya un capital más sólido con el cual crecer tanto en posicionamiento calidad y variedad.

Para terminar, es importante ratificar que la mayor parte del proceso logístico es realizada por los mismos integrantes del grupo, ya sean entregas, montaje y desmontaje de ferias, desplazamiento para maquillar el producto etc.

2.6 Plan operacional

2.6.1 Producción.

La marca no es una productora sino una comercializadora que importa y distribuye ropa exclusiva y de alta calidad, además de tener una muy buena relación beneficio costo, para mujeres con estilos únicos que quiere expresar sus cualidades y hacerlas evidentes en su manera de vestir el proceso para la venta es el siguiente.

1. Selección de las prendas.

2. Solicitud y cancelación de los pedidos.
3. Recibir los pedidos en Colombia.
4. Etiquetado de las prendas con el logo de la empresa.
5. Enviar al punto central de distribución.
6. Hacer entregas a los clientes.

Es importante resaltar que en el paso número 4 se hace un control de calidad de los productos donde se revisa que no tenga ningún defecto de fábrica y si existe alguna imperfección que se pueda corregir se hace.

2.6.2 Localización.



Figura 47. Ubicación de la empresa.

Fuente: Tomado de “La Moletta Boutique”, por Google, s.f., <https://bit.ly/2Z2abdB>

En la carrera 58 C # 152 B - 2, tener una persona que nos colabore con el proceso de etiquetado y revisión de la calidad de las prendas.

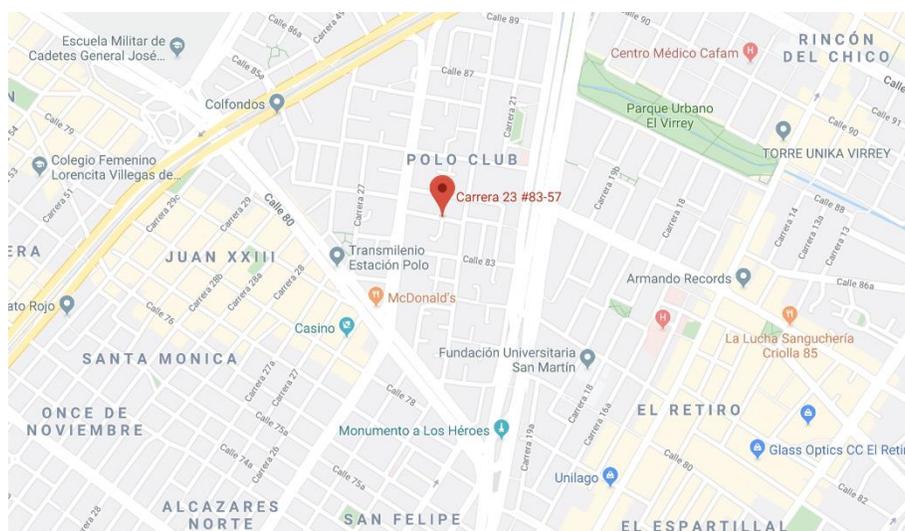


Figura 48. Punto central de distribución de la empresa.

Fuente: Tomado de “La Moletta Boutique”, por Google, s.f., <https://bit.ly/2Z2abdB>

En la carrera 23 # 83 - 57 se encuentra el punto central de distribución de la empresa, donde se mantiene la mayor cantidad de inventarios disponibles y se hacen muestras de producto.

2.6.2.1 *Requerimientos físicos.*

Estas dos ubicaciones que se tienen son suficientes para el volumen de productos que maneja la marca, los espacios físicos no están congestionados y el desplazamiento no representa ningún inconveniente ya que dos de los integrantes del grupo hacen una ruta diaria, por sus trabajos que los obliga a pasar por dichas ubicaciones.

En caso de que la marca crezca como está pronosticado sería recomendable tener una ubicación con más espacio para el proceso de bodegaje, así como también se podría pensar en tener en el mismo punto un espacio de etiquetado y corrección de imperfecciones de manera que todos los procesos operativos estuvieran centralizados y evitaran el movimiento de inventarios para realizar dichos procesos.

2.6.3 *Costos.*

Los costos que maneja la marca en este momento son mínimos como se mencionó anteriormente las dos ubicaciones son suficientes y adicionalmente es importante entender que estas ubicaciones no significan costos para la marca ya que la ubicación principal es el apartamento de dos de los integrantes del equipo y la ubicación secundario donde se hace el proceso de etiquetado es también el apartamento de un familiar de los integrantes.

Los costos fijos que maneja la marca son los costos de compra de los productos que incluyen el envío, este costo de envío varía dependiendo de cada producto, así como también los costos de marquilla de los productos tanto la fabricación de las marquillas como el proceso de etiquetar las prendas, el costo de las etiquetas es fijo y hasta ahora solo se ha hecho un pedido por 1.500 etiquetas a \$300 COP cada etiqueta para un costo total de \$450.000COP, por otro lado el costo de etiquetar las prendas es variable y es de \$500 COP por prenda etiquetada y su valor total depende de la cantidad de prendas que se reciban para etiquetar.

El costo de las bolsas para entrega, estas bolsas tienen un costo de \$1.500 COP por unidad y se hacen 300 bolsas que pueden durar 2 años aproximadamente, por último, está el costo de las tarjetas publicitarias que se hace una vez cada dos años y se mandan a hacer 1.000 unidades estas tarjetas tiene un costo de \$87.000 COP.

Ya que la mayoría de estos son costos fijos y están calculados para ser cubiertos por la utilidad que dejan los productos, es más fácil para la marca tener un crecimiento constante que permite la expansión de la empresa y le brinda un mayor alcance.

2.6.4 Personal.

Desde su creación la compañía ha contado con la participación de 4 personas, los mismas que desarrollaron el emprendimiento. Es una compañía descentralizada, donde cada persona tiene varios cargos y apoyan diferentes áreas de la organización.

Tabla 1.

Descripción de puesto Juan Manuel Cárdenas Zambrano

| | |
|------------------------------|---|
| Nombre: | Juan Manuel Cárdenas Zambrano |
| Área: | Ventas y Logística |
| Formación Académica: | Administrador de Negocios Internacionales |
| Objetivos del puesto: | Soportar y analizar las ventas de la organización, además de analizar los precios de la competencia. |
| Funciones del puesto: | <ul style="list-style-type: none"> • Ventas por redes sociales. • Responder los mensajes y mantener la comunicación con las clientas. • Búsqueda de ferias empresariales, además al momento de participar en estas se encarga de adecuar los espacios. • Seguimiento de los shippings. • Analizar el comportamiento de las ventas. |

Nota: Elaboración propia.

Tabla 2.

Descripción de puesto Camilo Andrés Cárdenas

| | |
|------------------------------|--|
| Nombre: | Camilo Andrés Cárdenas |
| Área: | Financiera |
| Formación Académica: | Contador y Economista |
| Objetivos del puesto: | Optimizar los recursos de la organización, además de generar estrategias para alcanzar los rendimientos esperados. |
| Funciones del puesto: | <ul style="list-style-type: none"> • Preparar, analizar y controlar el presupuesto de la organización. • Definir los presupuestos de inversión en inventario, publicidad, participación en ferias y algunas otras actividades extraordinarias que puedan beneficiar la marca. • Control de los ingresos y los gastos de la empresa. |

Nota: Elaboración propia.

Tabla 3.

Descripción de puesto Daniela Cárdenas Roldan

| | |
|------------------------------|--|
| Nombre: | Daniela Cárdenas Roldan |
| Área: | Community Manager |
| Formación Académica: | Internacionalista |
| Objetivos del puesto: | Mejorar la visibilidad de la marca por medio del uso de herramientas de Marketing digital. |
| Funciones del puesto: | <ul style="list-style-type: none"> • Manejo de redes sociales publicaciones, promociones etc. • Búsqueda de clientes potenciales. • Estar al tanto de las últimas tendencias de la moda. • Selección de la ropa que se escogerá en cada colección. |

Nota: Elaboración propia.

Tabla 4.

Descripción de puesto Alejandra Cárdenas Zambrano

| | |
|------------------------------|---|
| Nombre: | Alejandra Cárdenas Zambrano |
| Área: | Ventas |
| Formación Académica: | Docentes de matemáticas |
| Objetivos del puesto: | Generar estrategias efectivas de comunicación con los clientes, además de soportar la estrategia de Marketing. |
| Funciones del puesto: | <ul style="list-style-type: none"> • Ventas voz a voz. • Creación y gestión de contenidos. • Atención directa con los clientes. • Ventas en las ferias de emprendimiento. |

Nota: Elaboración propia.

2.6.4.1 Políticas de evaluación.

La evaluación del desempeño que se realizará a los empleados será mediante “Key Performance Indicators” o KPI. Básicamente son indicadores claves de desempeño que se consideran estratégicos para la empresa. “Los KPI’S son métricas (medibles y cuantificables) que determinan numéricamente una variable (por ejemplo: ingresos, gastos, número de visitas...) directamente relacionada con los objetivos marcados dentro de nuestra estrategia o plan de marketing anual” (Manuel, n.d., párr. 5). Cada empleado hará un reporte mensual en el cual se buscará evaluar el rendimiento de acuerdo con el cumplimiento de objetivos que se tenga por área.

2.6.5 Inventarios.

El inventario que se maneja es de productos terminados, como se dijo anteriormente la empresa es una comercializadora, así que todos los productos importados vienen listos para su distribución. El valor promedio del inventario es de \$7.645.000 COP pesos, la empresa tiene un ciclo de rotación de tres meses. Actualmente se cuenta con 87 prendas de vestir en el inventario, dentro de ese portafolio de productos se tienen blusas, vestidos, kimonos, faldas, pantalones, chaqueta, vestido de baño, enterizo, y jeans, entre otros.

2.6.6 Proveedores.

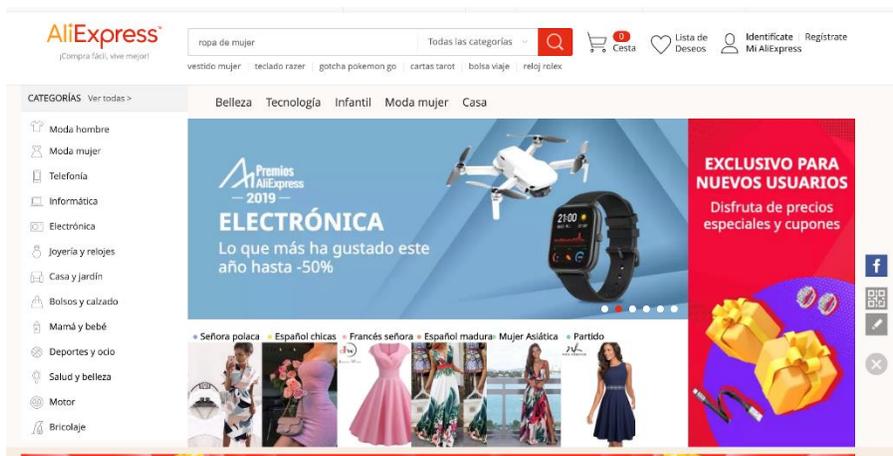


Figura 49. Imagen de la página web de AliExpress.

Fuente: Tomado de página web de Aliexpress, 2020, <https://bit.ly/2WTQeD7>

Solo se cuenta con un proveedor clave el cual es AliExpress. Los pedidos son realizados mediante la página de internet, normalmente se realizan tres pedidos por año. Algunas veces por petición de algunas clientes se traen productos específicos, sin embargo, se espera a que sean varios pedidos para realizar la importación. Con este tipo de proveedores no se tiene política de crédito, apenas se realiza el pago del producto empieza el proceso de envío, después de esto el producto se demora un mes y medio en llegar al punto de distribución.

Políticas de entrega obtenidas de la página de AliExpress (2020):

1. El pago será verificado por AliExpress dentro de 1-24 horas.

2. Se tardan 1-5 días laborables en procesar los pedidos. Podemos procesar los pedidos dentro de 1-2 días hábiles cuando el suministro es suficiente. Podemos procesar los pedidos dentro de 3-5 días hábiles cuando el suministro es corto.
3. El Proveedor de logística tarda de 1 a 2 días hábiles en ordenar los paquetes y escanear el código de barras 1D de los números de seguimiento después de recogerlos.
4. Toma 15-60 días calendario por AliExpress Envío Estándar.
5. El envío puede retrasarse debido a cualquiera de los siguientes eventos incontrolables: mal tiempo, vacaciones, control de seguridad del aeropuerto e inspección de aduanas.

| | | |
|--|---|---|
| Order ID: 8006896425251614 View Detail Order time: 19:53 Nov. 26 2019 | Store name: BeAvant Store View Store Contact Seller | Order amount: \$ 19.72 |
|  BeAvant Sexy v-neck short party dress Green ribbon elegant dress women Lantern sleeve single breasted a-line mini dress summer [Transaction Screenshot] \$ 15.89 X1 Product properties: Green + S | Open Dispute | Awaiting delivery Your order will be closed in: 46 days 7 hours 54 minutes |
| | | Track Order Confirm Goods Received |
| Order ID: 8006896425271614 View Detail Order time: 19:53 Nov. 26 2019 | Store name: AOEMQ Official Store View Store Contact Seller | Order amount: \$ 18.16 |
|  AOEMQ Autumn and Winter New Long Solid Colors Thick Sweater Knit Fluorescent High Collar Loose Pullover Sweater Female [Transaction Screenshot] \$ 18.16 X1 Product properties: rose red + S | Open Dispute | Awaiting delivery Your order will be closed in: 47 days 6 hours 8 minutes |
| | | Track Order Confirm Goods Received |
| Order ID: 8006896425291614 View Detail Order time: 19:53 Nov. 26 2019 | Store name: shengyue Store View Store Contact Seller | Order amount: \$ 36.22 |
|  2018 Women Vintage Skirt Sets Winter Ladies Woolen Tweed Jacket+ Short Skirt Suits Elegant Two Pieces Sets [Transaction Screenshot] \$ 33.80 X1 Product properties: Sky blue + M | Open Dispute | Awaiting delivery Your order will be closed in: 50 days 4 hours 56 minutes |
| | | Track Order Confirm Goods Received |
| Order ID: 8006896425311614 View Detail Order time: 19:53 Nov. 26 2019 | Store name: vadim Official Store View Store Contact Seller | Order amount: \$ 22.19 |
|  Vadim women vintage floral print blazer bow tie sashes long sleeve coat female retro chic outerwear casaco feminine tops CAD14 [Transaction Screenshot] | Open Dispute | Awaiting delivery Your order will be closed in: 48 days 3 hours 51 minutes |
| | | Track Order Confirm Goods Received |

Figura 50. Ejemplo de pedido

Fuente: Tomado de página web de Aliexpress, 2020, <https://bit.ly/2WTQeD7>

Los costos de suministro son fluctuantes debido a que en cada pedido se importan diferentes prendas de vestir, esto hace que estén cambiando los costos de envío, además se depende del precio del dólar. Entre más alto sea el costo de la prenda menor será la utilidad, sacrificando márgenes. En las figuras 50 y 51 se encuentra un ejemplo de un pedido que se realizó el 26 de noviembre con el fin de reabastecer el inventario:

| | | | |
|--|--|--|---|
| Order ID: 8006896425381614 View Detail Order time: 19:53 Nov. 26 2019 | Store name: FANTOYE Official Store View Store Contact Seller | Order amount: \$ 12.02 | |
|  Fantoye 2019 Summer Women Chiffon Blouse Shirt Sexy Transparent Mesh Beading Puff Sleeve Female office Shirts Lady Blouse Outfits [Transaction Screenshot] \$ 11.04 X1 Product properties: White + M  | Open Dispute | Awaiting delivery  Your order will be closed in: 46 days 5 hours 50 minutes | Track Order Confirm Goods Received |
| Order ID: 8006896425231614 View Detail Order time: 19:53 Nov. 26 2019 | Store name: TWOTWINSTYLE Official Store View Store Contact Seller | Order amount: \$ 35.88 | |
|  TWOTWINSTYLE Vintage Lantern Sleeve Sweater For Women O Neck Large Size Knitting Pullover Tops Female Fashion Clothes 2019 [Transaction Screenshot] \$ 32.94 X1 Product properties: blue + M  | Open Dispute | Awaiting delivery  Your order will be closed in: 46 days 11 hours 15 minutes | Track Order Confirm Goods Received |
| Order ID: 8006938450781614 View Detail Order time: 19:37 Nov. 26 2019 | Store name: Noapte Buna View Store Contact Seller | Order amount: \$ 29.26 | |
|  Fresh style Spring/Autumn female casual jacket coat hand-tassel loose coat checkered Tweed coat jacket lapel thick jacket [Transaction Screenshot] \$ 23.98 X1 Product properties: as picture + M  | Order Cancelled | Finished | Track Order Add to Cart |

Figura 51. Ejemplo de pedido.

Fuente: Tomado de página web de Aliexpress, 2020, <https://bit.ly/2WTQeD7>

2.7 Gestión y organización

Esta organización es horizontal ya que está compuesta por familiares, donde las tareas están definidas, pero todos tiene voz de mando y el trabajo de administrar el negocio lo realiza quien tenga mayor disponibilidad en el momento.

Las actividades están definidas y como se ha mencionado cada uno tiene ciertos KPIs que debe cumplir para que el desarrollo de la marca sea eficiente, adicionalmente se trata de ser muy comprensivo, pero siempre bajo el cumplimiento de las normas, con el fin de evitar conflictos, pero siempre cumplir con los objetivos y metas propuestas.

Haciendo un analista en retrospectiva la marca identifica que si existiera un administrador definido que estuviera encargado de delegar y de supervisar las labores de los integrantes del grupo haría que el desempeño de la empresa fuera más eficiente, así mismo este administrador se puede encargar del servicio al cliente y los inconvenientes presentados se convertiría en la cara pública de la marca y daría una identidad y definición a la misma lo que impulsa su alcance y reputación en el mercado.

2.8 Plan financiero

2.8.1 Pronóstico de ventas.

2.8.1.1 Ventas actuales.

En la figura 52 se evidencian las ventas que se tuvo en este año y se relaciona con los precios promedios de las prendas para así poder hacer un cálculo aproximado y de esta manera efectuar el pronóstico según los planes de mercadeo mencionados durante el trabajo.

Se toma el precio promedio ya que la marca maneja prendas con una variedad de precios amplia y al momento de hacer un pronóstico es muy difícil calcular el precio de las prendas que se espera vender.

También se puede observar que el total de prendas de la línea básica vendidas en el año fue de 47 unidades, un promedio de 3 a 4 prendas mensuales lo que en términos económicos representa un ingreso de \$4,121,900 COP en ventas, adicionalmente en la línea de prendas Premium se vendieron un total de 3 prendas en el año lo que representa una prenda cada 4 meses lo que genera en términos económicos un ingreso de \$870,000 COP en ventas.

La suma de estas dos líneas de producto genera un ingreso neto en ventas de \$ 4,991,900 COP estas líneas de producto son los únicos generadores de ingreso y se deben potenciar de manera que el capital de la marca crezca.

| | | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | TOTAL | Promedio Mensual |
|--------|-----------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|-----------|-----------|-----------|-------------|------------------|
| | Precio Promedio Basicas | \$87.700 | | | | | | | | | | | | | |
| | Precio Promedio Premium | \$290.000 | | | | | | | | | | | | | |
| ACTUAL | Cantidad Prendas Basicas | 2 | 4 | 3 | 5 | 2 | 6 | 3 | 4 | 3 | 6 | 3 | 6 | 47 | 3.91666667 |
| | Valor Total Prendas Basicas | \$175.400 | \$350.800 | \$263.100 | \$438.500 | \$175.400 | \$526.200 | \$263.100 | \$350.800 | \$263.100 | \$526.200 | \$263.100 | \$526.200 | \$4.121.900 | \$343.492 |
| | Cantidad Prendas Premium | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 3 | 0.25 |
| | Valor Total Prendas Premium | \$0 | \$0 | \$0 | \$290.000 | \$0 | \$0 | \$0 | \$290.000 | \$0 | \$0 | \$0 | \$290.000 | \$870.000 | \$72.500 |

Figura 52. Ventas La molletta Boutique con unidades exactas y precios promedio.

Fuente: Elaboración propia.

En los siguientes dos gráficos se va a evidenciar los pronósticos que se hicieron tanto optimistas como pesimistas con el fin de demostrar lo que se espera de la compañía con los cambios propuestos así como también lo mínimo que podría llegar a comerciar la misma sin entrar en pérdidas.

| | | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | TOTAL | Promedio Mensual |
|--------------------------------|-----------------------------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|-----------|-----------|-----------|-------------|------------------|
| PRONOSTICO 2020-2021 pesimista | Cantidad Prendas Basicas | 1 | 2 | 2 | 5 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 6 | 35 | 2.91666667 |
| | Valor Total Prendas Basicas | \$87.700 | \$175.400 | \$175.400 | \$438.500 | \$175.400 | \$350.800 | \$263.100 | \$175.400 | \$263.100 | \$175.400 | \$263.100 | \$526.200 | \$3.069.500 | \$255.792 |
| | Cantidad Prendas Premium | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Valor Total Prendas Premium | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 |

Figura 53. Pronóstico de ventas pesimista para el periodo 2020-2021.

Fuente: Elaboración propia.

Teniendo una proyección pesimista y un análisis de mínimos, se calculó el anterior gráfico de manera que sea evidente cuáles son los promedios de venta mensuales y totales para que la

empresa no genere pérdidas al final del año operacional pero que dejan una utilidad mínima casi nula, esto con el propósito de establecer límites inferiores de modo que se pueda identificar el desempeño de la marca fácilmente en el transcurso del tiempo.

| | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | TOTAL | Promedio Mensual |
|-----------------------------|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|------------------|
| PRONOSTICO 2020-2021 | | | | | | | | | | | | | | |
| Cantidad Prendas Basicas | 11 | 12 | 16 | 14 | 15 | 13 | 12 | 15 | 12 | 16 | 13 | 16 | 165 | 13.75 |
| Valor Total Prendas Basicas | \$964.700 | \$1.052.400 | \$1.403.200 | \$1.227.800 | \$1.315.500 | \$1.140.100 | \$1.052.400 | \$1.315.500 | \$1.052.400 | \$1.403.200 | \$1.140.100 | \$1.403.200 | \$14.470.500 | \$1.205.875 |
| Cantidad Prendas Premium | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 6 | 0.5 |
| Valor Total Prendas Premium | \$0 | \$290.000 | \$0 | \$290.000 | \$0 | \$290.000 | \$0 | \$290.000 | \$0 | \$290.000 | \$0 | \$290.000 | \$1.740.000 | \$145.000 |

Figura 54. Pronóstico de ventas optimista para el periodo 2020-2021.

Fuente: Elaboración propia.

En este pronóstico optimista de ventas, se hizo un cálculo estimado del alcance al que podría llegar la empresa si sus modelos de mercadeo generan la atracción de clientes esperada.

En la línea de prendas básicas se espera un total en ventas de 165 unidades anuales que representa un promedio de 13 a 14 prendas mensuales esto traducido a términos económicos genera un total de \$14,470,500 COP en ventas, adicionalmente en la línea de Premium se espera duplicar las ventas del año actual para un total de 6 prendas lo que representa un promedio de una prenda cada dos meses, traduciendo en términos económicos dichas ventas generarían un total de \$1,740,000 en ventas.

En este pronóstico podemos observar unos ingresos totales en ventas de \$16,210,500 que sería un de más de 3 veces los ingresos actuales con respecto al año anterior es una meta ambiciosa, pero si los cálculos y los supuestos se cumplen se puede lograr.

2.8.2 Estado de Resultados.

A continuación, se presenta el estado de resultados de la marca y se hace una comparación con el actual y una proyección del año venidero con los estrategias propuestas y cambios en algunas actividades operacionales.

| | Actual | Pronostico 2020-2021 | | |
|------------------------------------|----------------|----------------------|--------|--------|
| Ventas | \$4,991,900 | \$16,210,500 | | |
| - Costo de ventas | \$3,367,094 | \$10,162,200 | | |
| Importacion | \$2,995,140 | \$9,726,300 | | |
| Etiquetas | \$150,000 | \$150,000 | | |
| Marquillas | \$28,454 | \$92,400 | | |
| Tarjetas de presentacion | \$43,500 | \$43,500 | | |
| Bolsas | \$150,000 | \$150,000 | | |
| Utilidad bruta | \$1,624,806 | \$6,048,300 | 32.55% | 37.31% |
| - Gastos de operacion | \$616,000 | \$1,315,000 | | |
| Influencer | \$100,000 | \$300,000 | | |
| Feria innova Bogota | \$300,000 | \$600,000 | | |
| Publicidad Instagram | \$0 | \$344,000 | | |
| Reuniones | \$216,000 | \$71,000 | | |
| Utilidad en operacion | \$1,008,806 | \$4,733,300 | | |
| Otros productos | \$0.00 | \$0.00 | | |
| Otros gastos | \$0.00 | \$0.00 | | |
| Utilidad antes de impuestos | \$1,008,806.17 | \$4,733,300 | | |
| Impuestos | \$0.00 | \$0.00 | | |
| Utilidad neta | \$1,008,806.17 | \$4,733,300 | 20.21% | 29.20% |

Figura 55. Comparación Estado de resultados vs Pronóstico 2020 – 2021.

Fuente: elaboración propia.

A primera vista se puede observar que con las estrategias de mercadeo propuestas el alcance de la marca aumenta representativamente lo que genera un aumento tanto en la utilidad bruta como en la neta. hablando en términos porcentuales los incrementos en utilidad son también significativos vemos que la utilidad bruta tendría un aumento de 32.55% al 37.31% aproximadamente 5 puntos porcentuales. en términos de la utilidad neta se ve un incremento aún más amplio de casi 9 puntos porcentuales estos resultados aterrizan los cálculos y las proyecciones lo que impulsa a los emprendedores a aplicar el máximo esfuerzo para lograr dichas metas.

2.8.3 Balance general.

| Activos | Actual | Pronostico 2020-2021 |
|------------------------|---------------|---------------------------------|
| Caja y Bancos | \$235,000 | \$6,004,720 |
| Cuentas por cobrar | \$130,000 | \$0.00 |
| Inventario final | \$7,645,000 | \$15,011,800.00 |
| Total activo corriente | \$8,010,000 | \$21,016,520 |
| Total activos | \$8,010,000 | \$21,016,520 |
| | | |
| Pasivos | | |
| Total pasivos | \$0.00 | \$0.00 |
| | | |
| Patrimonio | | |
| Capital | \$8,010,000 | \$21,016,520 |

Figura 56. Balance general.

Fuente: elaboración propia.

2.9 Riesgos y supuestos críticos

2.9.1 Riesgos y supuestos.

La industria textil durante los últimos años ha tenido muchos altibajos debido a la volatilidad del dólar y la inestabilidad financiera del país. La guerra comercial entre China y Estados Unidos ha hecho que el peso colombiano se deprecie, un factor que afecta a las compañías importadoras ya que tienen que pagar más pesos por dólar. Por otra parte, el fast fashion ha afectado a algunas compañías debido a la producción en masa de prendas de vestir con recursos y manos de obrar a precios muy bajos haciendo que estos productos sean muy económicos.

La expansión del fast fashion hacia la conquista del mundo es vertiginosa; ya no se trata de la oferta de prendas, sino de una forma de consumo que cada vez se acentúa más, en la cual las prendas y tendencias cambian a la misma velocidad con la que cambian los gustos de los consumidores. Esta tendencia consumista ha hecho que el promedio de uso de una prenda nueva sea de solo siete veces antes de ser desechada. (Mira, 2018, párr. 8–9)

Todos estos factores han sido del alto riesgo para la industria textil, sin embargo, el gobierno ha puesto aranceles a prendas de vestir baratas con el fin de incentivar el crecimiento de la

industria nacional, además la participación en los hogares de prendas de vestir ha venido creciendo durante los últimos años. Estos factores le han permitido a la industria textil consolidarse como una de las ramas con mayor participación dentro de la industria manufacturera. Además, se espera que la industria tenga un crecimiento y el comercio electrónico llegue a más hogares. Por otra parte, “el mercado del e-commerce cuenta con gran potencial en Latinoamérica y crecerá un 22% anual hasta 2021. El e-commerce transfronterizo es una oportunidad potente gracias a la menor densidad de espacio físico minorista” (Martínez, 2019, párr. 1). Todos estos riesgos en algún punto pueden llegar a afectar a la compañía, sin embargo, es importante aclarar que, desde su creación, el crecimiento que ha tenido la compañía ha sido exponencial, llegando a más clientes, aumentando sus ventas y obteniendo buenos márgenes. Es importante continuar generando ese valor agregado que representa a la compañía, como es la atención personalizada, diseños exclusivos y calidad, que es lo que más caracteriza a la compañía y la diferencia de la competencia.

2.10 Beneficios a la comunidad

2.10.1 Desarrollo económico.

Como se dijo anteriormente, los 4 empleados que hacen parte de La Molletta Boutique fueron las personas que empezaron y han desarrollado el emprendimiento. Todos los ingresos

que se han generado durante los tres años se han vuelto a reinvertir en la compañía, ninguno de los integrantes tiene un salario definido esto con el fin de aportar todos los recursos para el desarrollo y crecimiento de la empresa. Sin embargo, dependiendo el crecimiento de la organización, se buscará contratar otro tipo de personas que generen un plus, aporten buenas ideas y tengan espíritu emprendedor.

2.10.2 Desarrollo de la comunidad.

La Molletra Boutique le está ofreciendo a sus clientes productos de alta calidad, diseños exclusivos y una moda innovadora, vendiendo productos que empoderan a la mujer. Por otra parte, la Molletra está haciendo parte del boom tecnológico y está generando una confiabilidad de compra por medio de canales digitales y por redes sociales, factor de suma importancia ya que según Jorge Quiroga, Ceo de BlackSip, citado por Montes (2019):

La baja bancarización y el miedo de los consumidores al fraude electrónico en Colombia siguen siendo serios limitantes”, además en un estudio realizado se encontró que el 64 por ciento de las personas encuestadas que dijeron no hacer compras online argumentó el temor al fraude como la causa principal para abstenerse. (párr. 8)

También, desde el inicio de la compañía, se buscó generar alianzas con empresas locales que se han encargado de etiquetar y marquillar las prendas, proveer tarjetas de presentación y bolsas para entrega, esto con el fin de apoyar el crecimiento y desarrollo económico de otras pymes.

3. Conclusiones

3.1 Conclusiones.

Desde su creación La Molletta Boutique ha llegado a muchas mujeres, la exclusividad y originalidad de los productos han hecho que la marca crezca y se dé a conocer en el mercado colombiano. El proceso de crecimiento ha sido una experiencia enriquecedora para las personas que han hecho parte de este gran proyecto, cuando hablamos de crecimiento no nos referimos solo a la marca y al aumento que ha tenido en la rentabilidad, sino al crecimiento que han tenido los integrantes tanto a nivel personal como profesional.

Al iniciar el proyecto uno de nuestros objetivos era continuar generando un valor agregado a los clientes mediante la atención personalizada y la entrega puerta a puerta, gracias a esto logramos llegar a muchas más personas debido a que nuestros clientes publicaban los productos en sus redes sociales gracias a la exclusividad y originalidad que estos tienen. Logramos superar las expectativas de nuestros clientes, además se evidencio que las personas se sentían parte de la marca, su personalidad se asociaba a nuestra propuesta de valor, propuesta que se traduce en personas que tienen una personalidad arraigada y están dispuestas a probar nuevas cosas.

Por otra parte, las alianzas estratégicas con influencers permitieron que la marca tuviera un mayor alcance, esta publicidad por medio de historias en Instagram y publicaciones en sus perfiles logró que el nombre de La Molleta Boutique llegará a nuevas personas las cuales más adelante iban a convertirse en clientes frecuentes. Un ejemplo claro fue una alianza que se

realizó con una influencer colombiana que a través de sus publicaciones inspira a las personas a viajar y maneja una gran audiencia de mujeres. Esta fue una de las alianzas estratégicas que ayudó a la marca con varias publicaciones tanto en su historia como en su perfil de algunas de las prendas que ofrece La Molletta, esto hizo que aumentaran los seguidores en la cuenta de Instagram además de una mejora en la rentabilidad de la organización en un 10%.

La Molletta Boutique ha tenido la oportunidad de participar en la Feria Innova Bogotá la cual tuvo lugar en la Caza de la Cerveza - Zona T. Se participó en las dos ediciones del año 2018, la primera fue en el mes de agosto y se evidencio una rentabilidad del 45% sobre la inversión total de la feria, esta fue una experiencia enriquecedora para la empresa ya que se tuvo contacto con otras marcas y se implementaron nuevas estrategias. La siguiente edición fue en el mes de noviembre donde se logró aumentar la rentabilidad a un 62%, en esta segunda oportunidad fue mucho más fácil todo ya que se tenía la experiencia anterior y se supo manejar los diferentes escenarios que se presentan generalmente en una feria como son el acercamiento y el manejo de clientes, el proceso de pruebas de una prenda, el manejo de pagos por medio de tarjetas de crédito débito o efectivo. Fue por esto por lo que esta última feria tuvo mejores resultados y una mayor aceptación por parte de los clientes.

Hasta el día de hoy el acompañamiento de los asesores del centro de emprendimiento y el trabajo en equipo de las personas que hacen parte de la empresa ha permitido que La Molletta Boutique aumente su rentabilidad y tenga una participación significativa en el mercado, además de un mejor manejo de los recursos explotando lo mejor de cada integrante y corrigiendo los problemas que se fueron identificando durante el desarrollo del proyecto de emprendimiento. Después de este gran proceso la empresa queda con muchas metas a cumplir y un camino bastante amplio por delante, con intención de ser una gran marca a nivel nacional y

probablemente a nivel internacional caracterizada por sus diseños innovadores y la representación de una mujer empoderada y segura de sí misma.

Referencias bibliográficas

- AC Nielsen. (2019). E-commerce en Colombia - abril 2019. *nielsen.com*.
<https://bit.ly/3ctZYuc>
- Actualícese. (2012, Abril 9). Las SAS, con un panorama evasivo. *actualicese.com*.
<https://bit.ly/3fLU9ub>
- Agencia Peruana de Noticia. (2016, Julio 29). 7 ventajas de participar en una feria de negocios. *mba.americaeconomia.com*. <https://bit.ly/2WsMysO>
- AliExpress. (2020). Tiempo de procesamiento y tiempo de entrega. *es.aliexpress.com*.
<https://bit.ly/2LtjQln>
- Borges, C. (2017, Octubre 26). Todo lo que necesitas saber sobre email marketing en un solo lugar. *rockcontent.com*. <https://bit.ly/2LptoxN>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2020a). Ley de Emprendimiento Juvenil. *ccb.org.co*.
<https://bit.ly/2xVP5Cu>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2020b). Pasos para crear empresa. *ccb.org.co*.
<https://bit.ly/2WrVXAQ>
- Castilla, J. (2018, Noviembre 15). Los beneficios de las SAS para el desarrollo de empresas nacionales. *asuntoslegales.com.co*. <https://bit.ly/2WQOxWX>
- El Tiempo. (2019, Septiembre 4). Hábitos de los colombianos al momento de hacer compras por internet. En: *eltiempo.com*. <https://bit.ly/35UFdp2>
- ePayco. (2018, Junio 26). En Colombia las ventas por internet continúan ganando terreno. *blog.epayco.co*. <https://bit.ly/2WR8rRz>
- Garzón, J. (2018). Industria Textil Colombiana 2018: telas inteligentes y tendencias ecológicas. *ccb.org.co*. <https://bit.ly/2SYpyQC>
- Innova feria. (s.f.). Inicio [Página de Facebook]. *Facebook*. <https://bit.ly/2TifHFt>
- Luna, C. (2018, Mayo 11). Amazon o Alibaba, ¿quién es el rey del e-commerce? *altonivel.com.mx*. <https://bit.ly/2zy7oOq>
- Manuel, J. (s.f.). ¿Qué es un KPI en marketing? *laculturadelmarketing.com*.
<https://bit.ly/3bxhhtl>

- Martínez, A. (2019, Octubre 25). E-commerce en AL crecerá 22% anual hasta 2021. *mundoejecutivo.com.mx*. <https://bit.ly/2LpQZyo>
- Mira, D. (2018, Julio 24). ¿Qué es el “fast fashion” y por qué está haciendo de la moda un negocio insostenible? *contreebute.com*. <https://bit.ly/2zCT4Vb>
- Montes, Á. (2019, Noviembre 8). En Colombia no se acostumbran a comprar en línea. *semana.com*. <https://bit.ly/2WtAqI6>
- Portafolio. (2017, Septiembre 5). Comercio electrónico crece en medio del rezago económico. *portafolio.co*. <https://bit.ly/2SVcMSz>
- Revista Dinero. (2009, Octubre 2). SAS es el tipo de sociedad más usado en Colombia. *dinero.com*. <https://bit.ly/3dGpX1W>
- Revista Dinero. (2019, Agosto 16). E-commerce en Colombia va por buen camino. *portafolio.co*. <https://bit.ly/2SXMjDX>
- Revista Semana. (2019, Mayo 21). La industria textil va con toda. *semana.com*. <https://bit.ly/2WvKa4y>
- Unknown. (2012, Noviembre 22). Mercadeo de voz a voz. *commarketingdevozavoz.blogspot*. <https://bit.ly/3cw8clx>
- Vega, J. (2018a, Septiembre 15). Cerca de 9% de los ingresos totales de textiles es por canales virtuales. *larepublica.co*. <https://bit.ly/3cw12jS>
- Vega, J. (2018b, Septiembre 15). La venta de ropa representa 6,9% de lo que mueve el comercio electrónico. *larepublica.co*. <https://bit.ly/3cw12jS>

Anexos

Los anexos se encuentran en archivo PDF aparte de nombre: CardenasZambrano-JuanManuel-1-2020.pdf