



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVA
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
TALLER DE GRADO II**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA QUE FOMENTA LA
AUTOESTIMA DE LA MUJER**

**PRESENTADO POR:
KAREN RUBIO RODRIGUEZ**

**BOGOTA D.C.
2011**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA QUE FOMENTA LA
AUTOESTIMA DE LA MUJER**

KAREN RUBIO RODRIGUEZ

TALLER DE GRADO II

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ÁREA DE EMPRENDIMIENTO
BOGOTÁ
2011**

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCION.....	1
CAPITULO II.....	4
1. PLAN COMERCIAL.....	4
1.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	4
1.1.1 Mercado objetivo.....	4
1.1.2 Tamaño del mercado.....	6
1.1.3 Tamaño del mercado objetivo.....	7
1.1.4 Evolución del mercado.....	7
1.2 INNOVACIÓN Y AVANCES TECNOLÓGICOS.....	7
1.3 VENTAJA COMPETITIVA.....	8
1.4 COMPETENCIA.....	9
1.4.1 Estrategias para reducir la participación en el mercado de la competencia.....	10
1.5 BARRERAS DE ENTRADA AL MERCADO.....	11
1.6 VALOR DE MARCA.....	12
1.7 PROPUESTA DE VALOR.....	13
2. ESTRATEGIAS DE MERCADO.....	14
2.1 PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	14
2.1.1 Línea imagen Auténtica.....	14
2.1.2 Línea ser Auténtica.....	14
2.2 ESTRATEGIA DE PROMOCION Y MARKETING.....	16
2.2.1 Objetivo de comunicación.....	16
2.2.2 Objetivo del mensaje.....	16
2.2.3 Objetivo de precio.....	16
2.2.4 Objetivo de diferenciación de productos y servicios.....	16
2.2.5 Objetivo de comunidad.....	17
2.2.6 Medios de promoción.....	17
2.2.7 Metas de estrategia de marketing.....	18
2.2.8 Creación de la comunidad auténtica.....	19
2.3 PLAZA/LUGAR.....	20
2.3.1 Vitrina.....	20
2.3.2 Oficinas.....	20
2.3.3 Bodega.....	20
2.3.2 Canales de distribución.....	20
2.4 PRECIO.....	22
3 SISTEMA DE NEGOCIOS Y ORGANIZACIÓN.....	23
3.1 EQUIPO ADMINISTRATIVO.....	23
3.2 PERFIL Y FUNCIONES DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO.....	23
3.2.1 Gerente general.....	23
3.2.2 Gerente comercial.....	24
3.2.3 Director de compras y exhibición.....	24
3.2.4 Director de servicios.....	24

3.2.5 Director de equipo de ventas.....	25
3.2.6 Asesores comerciales.....	25
3.2.7 Gerencia administrativa	25
3.2.8 Director operativo.....	25
3.2.9 Recursos humanos.....	26
3.2.10 Contador.....	26
3.3 ACTIVIDADES GESTIONADAS POR TERCEROS	26
3.4 SISTEMA DE NEGOCIOS.....	27
3.5 PROCESO DE ATENCION AL CLIENTE EN VITRINA.....	28
3.6 MANEJO DE INVENTARIOS.....	29
3.7 REQUERIMIENTOS.....	30
3.7.2 Recursos tecnológicos.....	30
3.7.3 Recursos financieros.....	30
3.8 SOCIEDAD VUALA.....	30
3.9 D.O.F.A.	31
4. ANALISIS FINANCIERO.....	33
4.1 Presupuesto de inversión en activos fijos.....	33
4.2 Ventas.....	34
4.3 BALANCE GENERAL.....	35
4.4 ESTADO DE RESULTADOS.....	36
4.5 FLUJO DE TESORERIA.....	36
5. RIESGOS.....	38
5.1 COSTOS ADMINISTRATIVOS.....	38
5.1.1 Gastos de personal.....	38
5.1.2 Gastos de puesta en marcha.....	39
5.1.3 Gastos anuales de administración.....	39
6. IMPACTO.....	41
6.1 INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD.....	41
RESUMEN EJECUTIVO.....	42
BIBLIOGRAFIA.....	44
ANEXOS.....	47

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Análisis de la competencia.....	8
Cuadro 2. Flow de medios.....	17
Cuadro 3. Estrategia de mercadeo a través de la relación con el cliente.....	18
Cuadro 4. Precios de productos y servicios.....	22
Cuadro 6. D.O.F.A.....	31
Cuadro 7. Presupuesto en inversión en activos fijos.....	33
Cuadro 8. Ventas en unidades.....	34
Cuadro 9. Unidades vendidas anualmente.....	34
Cuadro 10. Total de ventas en pesos.....	35
Cuadro 11. Balance General.....	35
Cuadro 12. Estado de resultados.....	36
Cuadro 13. Flujo de tesorería.....	36
Cuadro 14. Riesgos y medidas a tomar del proyecto.....	37
Cuadro 15. Presupuesto de nomina.....	38
Cuadro 16. Total de inversión.....	39
Cuadro 17. Gastos anuales de administración.....	39

1. INTRODUCCION

Detrás de las vallas publicitarias, de la fotografía de las marcas más exclusivas y su constante presión hacia el consumo de productos, existe una problemática que aunque es evidente pocos se atreven a hacer algo por combatirla. Se trata de la creación de prototipos de mujeres que aunque a los ojos de los espectadores parecen hermosas exitosas y atractivas, llevan vidas caóticas y cargan con problemas de autoestima, salud y tranquilidad. Sacrifican su vida para mantener una imagen que sea aceptada por las empresas que necesitan posicionar estereotipos para impulsar a las mujeres a su consumo.

Sin embargo, no solamente transmite la necesidad de compra de dichos productos sino también los estándares de peso, masa muscular así como también el comportamiento y los problemas psicológicos que su entorno transmite. Por este motivo, algunas empresas netamente comerciales han intentado cambiar su imagen por mujeres del común enviando un mensaje diferente al de la “aceptación del sexo masculino” como lo hizo Dove¹ para la autoestima, creada por de la compañía Unilever, fundación diseñada a partir de los resultados globales que demostraron que las mujeres aprenden acerca de la imagen física desde temprana edad y como resultado presentan problemas al construir una autoestima sana. Otras organizaciones que han buscado transmitir una mujer más real son L'Oréal mostrando la belleza como una actitud y no solo como un atributo²

La organización mundial de la salud (OMS)³ revela la anorexia y la bulimia han provocado una tasa de mortalidad del 20% a nivel mundial, otros estudios realizados por La Asociación de Lucha contra la bulimia y la anorexia (ALUBA) señalan que una de cada diez adolescentes

1 DOVE. Frecuencia.[artículo de internet]. <http://www.labellezareal.com/supports.asp?id=6124&length=short§ion=campaign>.

[Consulta: 30 abril de 2011]

2 ESCUDERO Carolina Artemisa de negocios [artículo de internet <http://www.artemisanoticias.com.ar/site/notas.asp?id=45&idnota=7446>

[Consulta: 11 agosto de 2011]

3 VELÁZQUEZ MARÍA. Gracias a unos kilos de más: Anorexia y [artículo de internet].

<http://www.autorescatolicos.org/mariavelazquez190.pdf>. [Consulta: 10 agosto de 2011]

tiene patología alimentaria, siendo el 90 por ciento mujeres de entre 14 y 18 años⁴. Sin embargo se han concentrado solo en las cifras sin pensar en las correcciones que se pueden hacer directamente en los medios de comunicación.

En Colombia se han tratado los temas de desordenes alimenticios por *Equilibrio*⁵, *Centro Especializado En El Diagnóstico y Tratamiento Integral De Los Trastornos De La Conducta Alimentaria*, quienes reportan cifras en cuanto esta problemática que son del 4% en escolares adolescentes y adultos jóvenes. Se estima que se presenta entre el 0.5% y el 3.7% de las adolescentes y ocurre más frecuentemente en mujeres que en hombres.

Hoy en día no existe una organización que se especialice en filtrar la información, desarrollar material publicitario y asesorar a las mujeres buscando exaltar la belleza integral de la mujer. Como proyecto de vida y de acuerdo a la formación en administración de empresas de la Pontificia Universidad Javeriana, este plan de negocios se realizara para lograr ofrecer servicios a las mujeres que logren exaltar y reforzar su belleza integral, apoyado de campañas publicitarias que no vulneren la integridad de la mujer, que brinden asesoría completa a segmentos de mujeres para que aprendan a sentirse armoniosas sin necesidad de cambiar su cuerpo y comportamiento.

Socialmente se busca el mejoramiento de la calidad de vida, impulsando el aumento de la percepción de la imagen de la mujer, que permite optimizar sus relaciones con el entorno y la prevención de desordenes alimenticios que se verá reflejado en la disminución de la tasa de mortalidad debido a estas enfermedades.

4 ALUBA. Gacetillas de prensa [artículo de internet].<http://www.aluba.org.ar/aluba/novedades/gace2007/septiembre.html>. [Consulta: 10 agosto de 2011]

5 PROGRAMA EQUILIBRIO. Frecuencia.[artículo de internet].

<http://www.programaequilibrio.com/index.php?go=frecuencia&lang=es>. [Consulta: 23 abril de 2011]

Por ello, a través de este plan de negocio, se pretende; mirar la viabilidad para la creación de una empresa que exalte la verdadera belleza integral de la mujer, establecer una meta a corto plazo que se convierta en la visión a través de un estudio de mercados que nos permita enfocarnos en un sector que consuma productos y servicios relacionados con la salud y belleza de mujer que analice los canales de distribución y nos muestre las tendencias de consumo y estilo de vida y con esta información establecer un mercado potencial. Adicionalmente, se hará un estudio administrativo, técnico y financiero se establecerán las funciones de la empresa, en el ámbito laboral, financiero y operacional, así se podrán establecer las estrategias de planeación, ejecución y control que requiere la gerencia de un negocio exitoso. Por último en este plan de negocios se evaluarán los riesgos y requisitos para iniciar una operación que desde el primer momento tenga el impulso suficiente para cumplir con la visión propuesta.

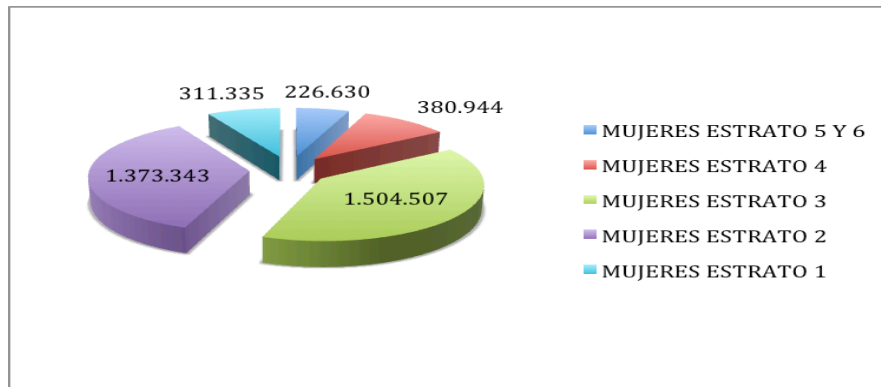
CAPITULO II

1. PLAN COMERCIAL

1.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1.1.1 Mercado objetivo

Figura 1. Tamaño del mercado por estrato



El mercado objetivo son mujeres en Bogotá con poder adquisitivo entre estratos 5 y 6 ubicadas en Teusaquillo, Usaquen y Suba⁶, que necesitan asesoría integral y productos de belleza porque buscan sentirse y verse hermosas y les gusta estar a la moda. El mercado objetivo se ha dividido entre diferentes edades debido a los diversos cambios físicos y psicológicos que atraviesan.

- Adolescentes entre 15 y 19 años, que son en su mayoría estudiantes de colegio que por su edad están buscando definir su personalidad experimentando cambios como sentimientos de soledad, poca confianza, miedo al ridículo, afán de alcanzar nuevas experiencias, poca comunicación con los padres, actitud autocrítica y desarrollo de la

⁶ SECRETARIA de Planeación Nacional [artículo de internet <http://www.sdp.gov.co/resources/i-caracteristicasaycomposiciondelhogar.pdf>]. [Consulta: 05 de octubre de 2011]

formación de valores morales.⁷ Según publicaciones realizadas por el observatorio de tendencias de la cámara de comercio de Bogotá, los estudios realizados por Future Concept las mujeres a esta edad son denominados Expo Teens se caracterizan por tener ídolos sobre todo musicales, comparten sus experiencias con su grupo de amigos especialmente en redes sociales, transmiten su energía a través del uso del color en el vestuario y accesorios, decoran su habitación con afiches, calcomanías, recordatorios, medallas, cartas, coleccionan sus artículos favoritos.⁸

- Mujeres entre 20 a 25 años la mayoría universitarias o que están terminando la educación académica y comenzando una vida laboral ganando dinero propio, por lo cual están alcanzando su independencia económica. buscan sentido a su identidad personal y en ocasiones, estabilidad con su pareja. están abiertas a nuevas responsabilidades, buscan fortalecer sus competencias para ingresar y destacarse en el mundo laboral
- Mujeres entre 26 a 36 años que se encuentran en la etapa de la madurez atravesando diferentes cambios físicos como acentuación de las líneas de expresión, pérdida del pelo, aparecimiento de las primeras canas, aumento de peso.⁹ Psicológicamente buscan controlar su vida emocional, adaptarse por completo a la vida social y cultural, reconocer y valorar sus propias limitaciones¹⁰ El Future Concept define a las mujeres entre este rango de edad como refinadas, exóticas y sensitivas; en su vida predispone la estética, la moda, el arte, el sentido del ser, la empatía con el género femenino, les gusta la danza, los performance, son consientes de si mismas, con su círculo de amigas comparten experiencias femeninas, cuando van de compras, en el

7 ADOLESCENTES y algunas tribus urbanas [artículo de internet]. <http://es.calameo.com/read/000610962d7f85f7561cf> . [Consulta: 06 octubre de 2011]

8 FUTURE concept Lab. Observatorio de tendencias de la Cámara de Comercio de Bogotá 2009 [artículo de internet]. http://camara.ccb.org.co/documentos/4548_28_07_09_perfiles_consumidores.pdf[Consulta: 07 octubre de 2011]

9 GUTIÉRREZ Gabriela. Cambios en el cuerpo después de los 30 [artículo de internet]. <http://saludydietas.com.ar/2008/11/11/cambios-en-el-cuerpo-despues-de-los-30-anos/>[Consulta 06 de octubre]

10 INFERMERA Virtual- Evolución psicológica y social en la adultez [artículo de internet]. <http://www.infermeravirtual.com/es-es/situaciones-de-vida/aduldez/informacion-relacionada.html#adultojoven>. [Consulta: 06 de octubre de 2011]

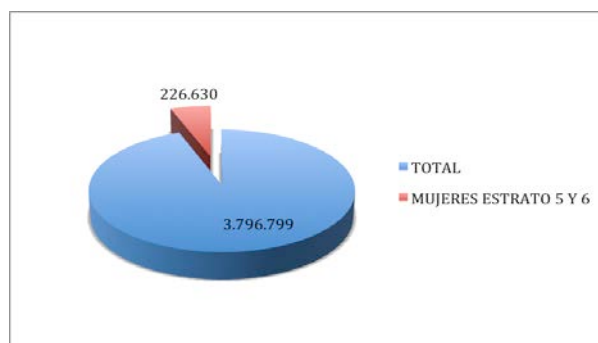
almuerzo, gimnasio, salida nocturnas. Son apasionadas y comprometidas con su trabajo, buscan exponer su armario porque representan su propia personalidad, desfilan sus propios vestidos,¹¹

- Mujeres entre 37 a 47 años etapa en la cual la mayoría de las mujeres experimenta diferentes cambios debido al nivel de estrógenos como calores, cambios de humor, peso, pareja, hábitos, gustos, sexualidad, reclaman su derecho a placer, a verse hermosas y a ser auténticas¹² El Future concept denomina este segmento de mujeres como Singular Woman ya que buscan seguridad en si mismas comparten el rol de madre y el rol de mujer al mismo tiempo viviendo su femineidad , aman la cosmética, ir de compras, todo lo saludable, frecuentan el gimnasio, toman clases de baile.¹³

1.1.2 Tamaño del mercado

Según el Departamento Administrativo de Planeación Distrital (DPAD), la población total de mujeres en Bogotá es de 3.796.799, siendo 226.630 de estrato 5 y 6 es decir el 5.97% del total de la población.¹⁴

Figura 2. Tamaño del mercado



¹¹ FUTURE concept Lab, op.cit., http://camara.ccb.org.co/documentos/4548_28_07_09_perfiles_consumidores.pdf

¹² IGLESIAS Mariana. A los 40, cada vez más mujeres viven una segunda adolescencia. [artículo de internet]

http://weblog.maimonides.edu/gerontologia2006/2006/11/a_los_40_cada_vez_mas_mujeres.html. [Consulta: 07 de octubre de 2011]

¹³FUTURE concept Lab, op.cit., http://camara.ccb.org.co/documentos/4548_28_07_09_perfiles_consumidores.pdf

¹⁴ SECRETARIA de Planeación Nacional op.cit., <http://www.sdp.gov.co/resources/icaracteristicasaycomposiciondelhogar.pdf>.

1.1.3 Tamaño del mercado objetivo

El tamaño total del mercado objetivo es de 128.988 mujeres. De acuerdo a la segmentación escogida y según el DPAD, el tamaño del mercado objetivo de mujeres adolescentes entre 15 a 19 años de estratos 5 y 6 es de 16.944; mujeres de 20 a 25 años 16.746, entre 26 a 36 años 35.085 y 60.223 mujeres entre 37 a 47 años¹⁵

1.1.4 Evolución del mercado

El mercado objetivo de AUTENTICA tiene una particularidad que marca la evolución, ya que los clientes de los segmentos, con el paso del tiempo están madurando y pasando de uno a otro gracias a que el compromiso de la mujer generado desde temprana edad, las mantiene a lo largo de sus vidas cerca de autentica. Esto quiere decir que una mujer de 16 años estará consumiendo sus productos hasta los 50, afirmación que nos muestra que la única variación que puede haber en el mercado objetivo está determinada por la llegada o salida del estrato. Según el Dane, el Gini de esos estratos no ha mostrado una variación significativa en los últimos años, por lo que podemos afirmar que el tamaño del mercado va a ser el mismo.¹⁶

1.2 INNOVACIÓN Y AVANCES TECNOLÓGICOS

Los factores tecnológicos que intervendrán en el éxito de autentica están directamente relacionados con la capacidad de mostrar a nuestros clientes el cambio que generaran los servicios y productos de la empresa. Por esta razón, se necesita usar el software gratuito llamado “New look simulator” que a través de una fotografía permite montar sobre la imagen estilos de peinado, ropa y accesorios. Este tipo de herramientas, serán de gran ayuda para nuestra misión. Adicionalmente, en el aspecto publicitario, contamos con una herramienta muy poderosa, hasta se puede decir que se ha convertido en un medio de publicación masivo,

¹⁵ SECRETARIA de Planeación Nacional op.cit.,
<http://www.sdp.gov.co/resources/icaracteristicasaycomposiciondelhogar.pdf> .

¹⁶ DEPARTAMENTO Nacional de Planeación y [artículo de internet]www.dnp.gov.co/PortalWeb/LinkClick.aspx?fileticket...tabid=337[Consulta: 10 octubre de 2011]

se llama Facebook, gracias a esta red social podemos posicionar nuestra marca, afianzar el concepto de comunidad y llegar al 100% de nuestro mercado objetivo a muy bajos costos ya que cuenta con la capacidad de segmentación basada en zonificación, tendencias, universidades, empresas y grupos sociales que responden rápidamente a los virales y al voz a voz.

1.3 VENTAJA COMPETITIVA

La ventaja competitiva de AUTENTICA está determinada por un componente de diferenciación dado por un respaldo de asesoría integral personalizada de la mejor calidad que genera un estilo de vida en el que prima la belleza y la salud integral, brinda experiencia de compra que no ofrecen otras empresas de belleza ni de ropa. Otra ventaja comparativa es que se brinda asesoría en un mismo espacio de productos y servicios complementarios de belleza y salud permitiendo que en un solo lugar encuentre una solución más completa a sus necesidades

1.4 COMPETENCIA

Actualmente no existe competencia directa en Bogotá de Autentica debido a que no se encuentra un lugar comercial en el cual se pueda encontrar asesoría de imagen integral con productos y servicios como los que brinda la empresa y tampoco con el estilo de vida que generamos. Sin embargo, La competencia indirecta son todos aquellos establecimientos que ofrecen productos de belleza como almacenes de ropa, gimnasios, peluquerías, spas e institutos de danza. Los principales que encontramos en Bogotá son:

Cuadro 1. Análisis de la competencia

<i>ALMACENES DE ROPA</i>	<i>CANAL DE DISTRIBUCION</i>	<i>TIPO DE OPERACIÓN</i>	<i>RANGO DE PRECIOS PROMEDIO DE UN PRODUCTO</i>	<i>ESTRATEGIAS CLAVES DE ÉXITO</i>
--------------------------	------------------------------	--------------------------	---	------------------------------------

Zara	Producción en satélites - mayorista - minorista clientes	El cliente llega al almacén encuentra la última colección y los saldos de la anterior, elige y se prueba el producto finalmente lo compra. Generalmente siempre encuentran promociones que se ajustan a su presupuesto incluso del 70% del precio del lanzamiento.	120.000	Rotación de colecciones cada 15 días - diseños contemporáneos a bajo costo
Studio F			120.000	Importación a bajo costo
Custo Barcelona			150.000	Diseños exclusivos
Diesel			200.000	Ofrecer estatus a un segmento muy específico que es el de los jóvenes "rebeldes"
PELUQUERIAS				
Norberto Peluquería	Canal directo, servicios entregados directamente en las tiendas	Brindan buen servicio y productos exclusivos de belleza. Bajo una infraestructura de alto diseño, con espacios grandes y localizaciones estratégicas en lugares visitados por famosos y personas de alto poder adquisitivo.	60.000	Ubicación, posicionamiento en farándula, calidad en el servicio
Franklin Ramos			60.000	
Antonio Peluquería			70.000	
Carlos Álvarez Peluquería			50.000	
SPAS				
Tendal Spa	Canal directo, servicios entregados directamente en las tiendas	Brindan buen servicio y productos exclusivos de belleza bajo una infraestructura de alto diseño, con espacios grandes y localizaciones estratégicas en lugares visitados por famosos y personas de alto poder adquisitivo.	120.000	Ubicación, posicionamiento en farándula, calidad en el servicio
Rada aesthetic & spa			150.000	
Rada Cassab			140.000	
Vital Spa			100.000	
INSTITUTOS DE DANZA				

Neru Latin Power	Canal directo, servicios entregados directamente en las tiendas	Ofrecen un espacio para que las personas puedan tener una actividad de entretenimiento diferente con buenas instalaciones y ambientes	120.000	Ubicación, posicionamiento en medios de comunicación
GIMNASIOS				
Body tech	Canal directo, servicios entregados directamente en las tiendas	Los clientes llegan al centro, son evaluados por un médico, tienen una rutina de ejercicios y beneficios por pago. Generan promociones permanentes para generar interés en sus clientes y promover las afiliaciones.	170.000	Compró todos los gimnasios posicionados y estratégicamente ubicados de Bogotá, sus políticas de higiene y salud son muy estrictas y ofrecen maquinas de ultima tecnología
Spining Center			120.000	Ofrecen un lugar que brinda entretenimiento, se encuentra ubicado estratégicamente en la ciudad y ofrece maquinaria de ultima tecnología

1.4.1 Estrategias para reducir la participación en el mercado de la competencia

Se realizaran campañas publicitarias en donde se destruya el modelo tradicional que utilizan los almacenes de ropa en donde la mujer se debe ajustar a la ropa y no la ropa a la mujer.

Para reducir el acceso a los clientes directamente a los almacenes de ropa, spas, peluquerías, institutos de danza se le mostraran los beneficios de elegir como primera opción a AUTENTICA debido a que encontrará asesoría integral que no recibe en ningún otro sitio a través de los mejores expertos.

Se realizaran alianzas con las peluquerías, spas e institutos de danza para enviar a los clientes asesorados por AUTENTICA a que consuman sus servicios a cambio de una pequeña comisión. Así, se convertirán en aliados estratégicos y no en competencia.

1.5 BARRERAS DE ENTRADA AL MERCADO¹⁷

a. Economías de escala

Para el ingreso de Autentica en el mercado no existe barrera de economía de escala porque ésta frena el ingreso de los que quieren producir a gran escala, ya que requiere altos volúmenes de compra que permiten dar menores precios en los productos. Los productos y servicios que AUTENTICA ofrece son exclusivos y diferenciados por su calidad por lo cual no requiere una producción a gran escala para generar márgenes de rentabilidad considerables.

b. Diferenciación del producto

No existe barrera de entrada por la diferenciación de producto ya que todos los de la competencia cumplen con los mismos estándares, sin embargo en el mercado existen marcas que están muy posicionadas en la mente del consumidor debido a su trabajo publicitario. Además de ya contar con diferenciación en el servicio ofrecido en Autentica es necesario trabajar estratégicamente en lograr posicionarse en la mente del consumidor

c. Inversiones de capital

La inversión de capital necesaria para el funcionamiento y posicionamiento de Autentica es bastante alto, por lo cual puede resultar siendo una barrera de entrada fuerte para la compañía por lo cual es necesario contar con el apoyo financiero de los accionistas, entidades bancarias y gubernamentales para lograr sobrepasar esta barrera.

d. Costos de cambio

Los costos de cambio no representan una barrera de entrada para Autentica debido a que el cliente no tiene que enfrentarse a modificaciones económicas como en cambios de equipo, asistencia técnica, entre otros para ser usuarios de Autentica.

¹⁷ ALFONSOGU. ¿Que son las barreras de entrada? [artículo de internet] <http://alfonsogu.com/2008/05/18/%C2%BFque-son-las-barreras-de-entrada/> [Consulta: 10 de octubre de 2011]

e. Desventaja en costos independientemente de la escala:

Existe desventaja para ingresar en el mercado en algunos aspectos como localización, debido a que la competencia tiene puntos de venta en lugares estratégicos de la ciudad por lo cual es necesario lograr ubicar el primer punto de venta en un excelente sitio central y de fácil acceso para nuestras clientas.

f. Acceso a los canales de distribución:

No existe barrera de entrada respecto al acceso a los canales de distribución porque existe una gran oferta de proveedores que confeccionan ropa en diferentes países como en Estados Unidos y China.

g. Política gubernamental:

No existen políticas gubernamentales en Colombia que impidan el ingreso al mercado de Auténtica. *“Legalmente requiere constituir la empresa mediante documento privado ante Cámara de Comercio o Escritura Pública ante Notario con uno o más accionistas quienes responden hasta por el monto del capital que han suministrado a la sociedad. Su razón social será la denominación que definan sus accionistas pero seguido de las siglas "sociedad por acciones simplificada"; o de las letras S.A.S”.*¹⁸

1.6 VALOR DE MARCA

Estrategia basada en marca familiar, consiste en entregar un amplio portafolio de productos y servicios integrados que brinden una experiencia de compra que no es fácilmente alcanzable para los formatos de la competencia. De esta forma, se pondrá una barrera a los competidores de AUTÉNTICA. Siendo así el valor de marca el estilo de vida que brinda la experiencia de compra.

¹⁸PORTAL NACIONAL DE CREACIÓN DE EMPRESAS. Sociedad por acciones simplificada [artículo de internet] <http://www.crearempresa.com.co/Consultas/ConsultasTipoEmpresa.aspx>[Consulta: 11 octubre de 2011]

1.7 PROPUESTA DE VALOR

Ofrecer un espacio único en el mercado en donde la mujer viva experiencia de compra en la que encuentre satisfacción emocional y física gracias a la asesoría integral de diferentes productos y servicios de la mejor calidad.

2. ESTRATEGIAS DE MERCADO

2.1 PRODUCTOS Y SERVICIOS:

2.1.1 Línea imagen Autentica

-Tu Nutrición

Servicio de asesoría en donde se evalúa la rutina alimenticia de la mujer y se establece un parámetro de alimentación adecuado para que siempre este bella y saludable.

-Tu Fortaleza

Después de realizar una evaluación previa se le entrega una rutina a nuestro cliente para fortalecer cada musculo de su cuerpo bajo una agenda de diferentes actividades.

-Asesoría de imagen

Estudio en vestuario, peluquería y maquillaje a cada mujer que permitirá desarrollar un estilo, bajo un sistema de actividades, productos y metas.

-Etiqueta

Talleres en capacitación de etiqueta que permitirá perfeccionar el comportamiento de la mujer en cualquier situación social.

-Ropa

Prendas de vestir seleccionadas para adaptarse a cada uno de nuestros segmentos

2.1.2 Línea ser Autentica

- Taller de Programación Neurolingüística

La programación neurolingüística es el estudio de patrones que permite conocer los procesos mentales utilizados para codificar información, es decir la forma de pensar y de actuar cambiando conductas que molestan o bloquean a las personas, con estrategias y técnicas efectivas y a corto plazo. Igualmente, ayuda a las personas a tener una percepción más clara de sí mismos y de los demás.¹⁹

- Yoga

Talleres de yoga basados en una serie de ejercicios físicos que involucran estiramientos, respiración y una relajación profunda y progresiva ayudando a encontrar equilibrio entre la mente y el cuerpo.²⁰

- Expresión corporal

Se darán Talleres de expresión corporal debido a que desarrolla la sensibilidad, la creatividad, la imaginación, la comunicación humana, el aprendizaje y permite la posibilidad de cambio y exploración de la espontaneidad y creatividad.

- Danza árabe

Se eligieron los talleres de danza árabe debido a que es altamente terapéutica ya que la mujer evoluciona ayudando a moldear su cuerpo y generando emociones positivas en quien la practica, debido a que con el movimiento se destapan sentimientos ocultos que llevan a la mujer “reconciliarse” con su cuerpo, estimar más su lado femenino y descubrir su sensualidad cambiando sus sentimientos e ideas sobre sí mismas.²¹

¹⁹ ESTRATEGIAS en programación neurolingüística. ¿Qué es programación neurolingüística? artículo de internet]. <http://www.estrategiaspnl.com/pnl.phtml> [Consulta: 10 marzo de 2011]

²⁰ AMBIENTE JOVEN.ORG. Yoga. [artículo de internet]. <http://www.ambientejoven.org/temas/2003/yoga.htm>[Consulta: 10 octubre de 2011]

²¹ ISIS. Los beneficios de la danza árabe [artículo de internet]. <http://www.enplenitud.com/los-beneficios-de-la-danza-arabe.html> [Consulta: 11 octubre de 2011]

2.2 ESTRATEGIA DE PROMOCION Y MARKETING

Se guiará al consumidor a través de las etapas de la relación con el cliente²²; con el fin de mantenerlo en estado de compromiso con la marca. La etapa de interés es aquella en donde las mujeres aun no la conocen. Es necesario que la identifiquen para que continúen con la exploración. En la etapa de exploración el cliente ya se interesó por la marca y se ha dirigido hacia AUTENTICA a explorar los productos, por lo tanto, es necesario que los clientes que estén en esta etapa reciban algún tipo de beneficio para que se motiven a consumir los productos y servicios con el fin de comprometerlos con la marca. Una vez hayan realizado la primera compra se entiende que están en compromiso y deberán permanecer ahí, por esto se realizarán diferentes actividades publicitarias que desarrollen el concepto de comunidad de AUTENTICA.

2.2.1 Objetivo de comunicación:

Comprometer a las mujeres con AUTENTICA.

2.2.2 Objetivo del mensaje:

Somos una empresa novedosa que promueve un estilo de vida a la mujer buscando armonía bajo estándares de autoestima belleza y salud.

2.2.3 Objetivo de precio:

Serán precios establecidos para generar exclusividad sin estar lejos del mercado.

2.2.4 Objetivo de diferenciación de productos y servicios:

²² RAFI Mohammed, Robert J. Fisher, Bernard J. Jaworski, **Internet marketing: building advantage in the networked economy** Edición 2004 Mc Graw-Hill ISBN 00725384322 Pag 1909

Generar experiencia de compra a través de la interacción de los servicios y productos.

Los productos y servicios adquiridos se complementaran unos con otros brindando experiencia de compra, hará que la mujer se sienta única y será uno de los factores de éxito de la empresa.

2.2.5 Objetivo de comunidad:

Generar una comunidad de clientes que se identifique con la marca y el estatus e interactúa con el estilo de vida de autentica para mantenerlos comprometidos con nuestros servicios y productos.

2.2.6 Medios de promoción:

Cuadro 2. Flow de medios

<i>FLOW DE MEDIOS AUTENTICA</i>		
	MEDIO	SECCIÓN
PRENSA	Portafolio/ El tiempo	PYMES/ salud y bienestar
	El Espectador	Revista ellas
	El Tiempo	Debes hacer/vida de hoy
	Nuevo Siglo	Tendencias y estilo
	La Republica	Empresas/ vida
REVISTAS	Dinero	Actualidad
	Revista Nueva	Lo ultimo
	Elenco	Novedades
	Carrusel	Vida de hoy
	Tv y novelas	Novedades
	15 minutos de Telmex	Belleza
	Infashion	Belleza y salud
	Gente Rosa	Recomendado
	Aló	Belleza y salud
	Jet-Set	Qué pasa con
	Arcadia	Agenda

	Gente	Cultura y espectáculos
	Caras	Recomendado
	Credencial	Entretenimiento
.COM	Larepublica.co	Vida
	Soho.com.co	Vida Soho
	Dinero.com	Actualidad
	JetSet.com.co	Que pasa con
	Portafolio.co	Salud y bienestar
	eltiempo.com	Debes hacer
	revistaacardia.com	Agenda
	revistagentecolombia.com	Cultura y espectáculos
	revistacredencial.com	Entretenimiento
	revistagatopardo.com	Estilo de vida
	rcnradio.com	rcnradio.com
RADIO	Caracol Radio	A vivir que son dos días
	La W Radio	La hora del regreso/ W fin de semana/ Mujeres W
	LA FM	R Mas
	Rcn radio	La radio de la tarde
	Caracol TV	Dia a Dia
TV	Telmex	La terraza y lo que ellas quieren
	Canal Capital	Amparo al medio día
	Noticiero CM&	Noticiero
	Cable Noticias	Noticiero
	City tv	Mujeres

2.2.7 Metas de estrategia de marketing

Las metas de la estrategia de mercadeo están asociadas con cada uno de los estados de la relación con el cliente (interés, exploración y compromiso). El objetivo es dar el primer impulso a cada una de las etapas de la siguiente manera:

Cuadro 3. Estrategia de mercadeo a través de la relación con el cliente

	<i>Interés</i>	<i>Exploración</i>	<i>Compromiso</i>
REQUISITOS	1. Empresa constituida y debidamente legalizada. 2. Sede con productos y servicios completos.	1. Equipo de trabajo entrenado y capacitado.	1. Base de datos de clientes.
META	Lograr que el cliente conozca la existencia de AUTENTICA y se acerque a conocer los productos y servicios de la empresa.	Hacer que el cliente consuma nuestros productos y servicios.	Afiliar al cliente a la comunidad AUTENTICA.
SEGMENTO	METODOLOGIA		
	INTERES	EXPLORACION	COMPROMISO
Adolescentes 15 a 19 años	Se realizarán talleres de Pnl, inteligencia emocional, danza, asesoría de imagen, en los colegios femeninos estratos 5 y 6 de Bogotá, introduciendo a las niñas al estilo de vida Autentica. En primera instancia se lanzará una campaña de expectativa en todos los medios anunciando la llegada de la empresa	Una vez conozcan los productos se les brindará una asesoría en nutrición gratis acompañado de material pop alusivo a los beneficios de AUTENTICA	Se invitarán las niñas de la comunidad autentica a una pasarela en donde se muestre la última tendencia de AUTENTICA.
Mujeres 20 a 25 años	Para todos los segmentos se generará una campaña publicitaria de expectativa por diferentes medios y redes sociales que capte la atención y logre la exploración de los productos y servicios de AUTENTICA. En primera instancia se lanzará una campaña de expectativa en todos los medios anunciando la llegada de la empresa.	Se deberá informar al cliente de los valores agregados que ofrece autentica y se le dará sin costo la evaluación para sugerirle que productos y servicios necesita y finalmente llevarlo a la etapa de compromiso	Se enviarán tips de moda y tendencias a través de los medios electrónicos acompañado de promociones y beneficios de la comunidad.
Mujeres 26 a 36 años			
Mujeres 37 a 47 años			

2.2.8 Creación de la comunidad autentica

Después de dirigir la relación con el cliente se generará la comunidad autentica. Estará caracterizada por un conjunto de mujeres que participan activamente en la evangelización del estilo de vida propuesto por AUTENTICA. Será una comunidad dinámica que recibirá beneficios a lo largo de su relación con la empresa y funcionará como mecanismo directo de publicidad para generar el consumo de nuestros productos y servicios.

2.3 PLAZA/LUGAR

2.3.1 Vitrina

El almacén estará situado estratégicamente al norte de la ciudad de Bogotá en la localidad de Chapinero preferiblemente en alguna esquina entre la calle 85 y 80 entre las carreras 15 y 11 al lado de un parqueadero amplio para la comodidad de nuestros clientes. Cada almacén de AUTENTICA deberá tener mínimo 200 mts² y se regirá por las siguientes políticas; máximo 2 de colores de prendas por cada MT², mínimo 50 prendas y máximo 100 por MTS², se deberá mantener la proporción de colores, si el espacio es insuficiente deberá repetirse el color que predomine, mínimo cada cuarta parte del almacén debe tener algún tipo de material pop, 80 cms de distancia entre objetos de mobiliario para optimizar la circulación.

2.3.2 Oficinas

Se necesita un espacio de 70 mts² para instalar 8 oficinas, un espacio de recepción y un baño. Estará ubicado en un edificio moderno cercano al almacén. Las 8 oficinas estarán asignadas para: Gerencia general, Gerencia comercial, Gerencia administrativa, Dirección de compras y exhibición, Dirección de servicios, Dirección operativa, Recursos humanos, Contabilidad

2.3.3 Bodega

Es necesario contar con una bodega ubicada en el mismo almacén con ventilación y en perfecto estado de 80mts² para almacenar los contenedores de mercancía, con estantería metálica de piso a techo para aprovechar el espacio y alarma

2.3.3 Canales de distribución

Se seleccionó una estrategia multicanal debido a que se usaran productos y servicios y es necesario manejar una logística diferente para cada uno.

a. Canal de distribución de productos (ropa)

Figura 3. Canal de distribución productos



Productores: Los productores confeccionan en china, envían la mercancía a USA y allí es en donde es distribuida por los mayoristas

Mayoristas: Son distribuidores que se encuentran en Los Angeles y ofrecen gran variedad de prendas al por mayor

Agentes aduaneros: Se encargaran de toda la logística de envío a Colombia hasta la bodega de AUTENTICA

Autentica: Se encargara de exhibir la mercancía en sus tiendas hasta llegar al consumidor final.

b. Canal distribución servicios

Figura4. Canal de distribución servicios



Productores: Empresas prestadoras de servicios como spas, gimnasios, peluquerías.

Intermediario: AUTENTICA funciona como intermediario porque le entrega al cliente información y asesoría de los establecimientos prestadores de servicios dependiendo de su necesidad remitiéndolos a sus locaciones

Consumidores: Adquieren los servicios de las empresas prestadoras después de llegar a las vitrinas de AUTENTICA

2.4 PRECIO

La estrategia de precios seleccionada para Autentica es de Prestigio debido a que cumple con el posicionamiento que se quiere generar a la compañía porque al establecer precios altos se logrará que el mercado objetivo se sienta atraído por el producto debido al mensaje de exclusividad que genera este tipo de estrategias en un segmento que tiene la capacidad económica para adquirir un producto y servicio de este nivel²³ AUTENTICA estima tener un margen de ganancia del 55% aproximadamente, teniendo en cuenta no estar lejos de los precios de otras empresas en el mercado.

Cuadro 4. Precios de productos y servicios

<i>PRODUCTO/ SERVICIO</i>	<i>PRECIO</i>
LINEA SALUD	
Tu nutrición	60.000
Tu fortaleza	60.000
LINEA IMAGEN	
Asesoría de imagen	150.000
Etiqueta	100.000
Ropa	180.000
LINEA SER	
Talleres de programación neurolingüística (10 clases al mes)	150.000
Talleres de yoga (10 clases al mes)	150.000
Talleres de expresión corporal (8 clases al mes)	150.000
Talleres de danza árabe (10 clases al mes)	150.000

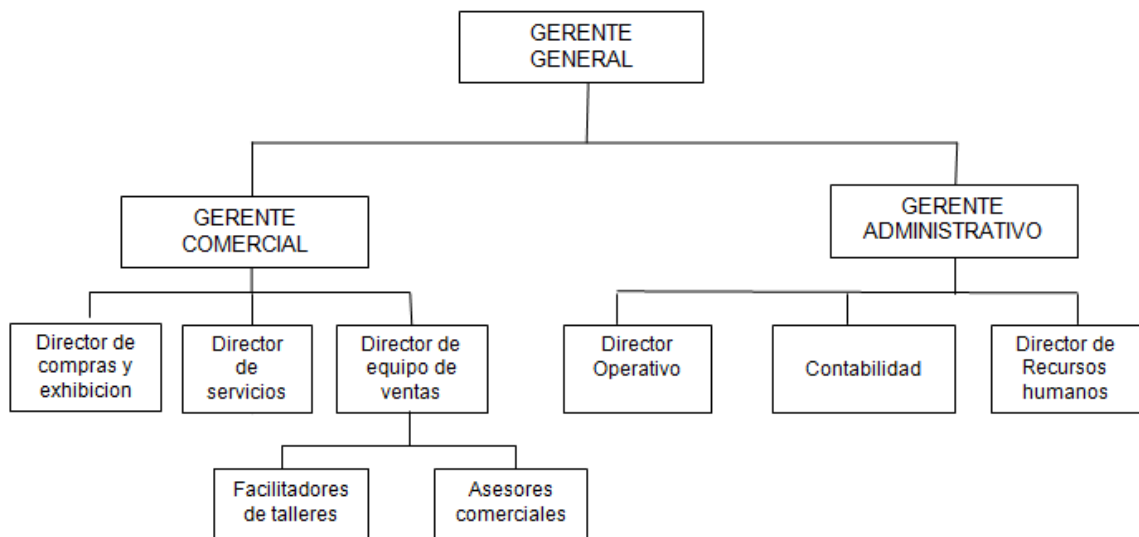
23 THOMPSON Iván. Estrategias de precios [artículo de internet]
<http://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>. [Consulta: 15 octubre de 2011]

3 SISTEMA DE NEGOCIOS Y ORGANIZACIÓN

3.1 EQUIPO ADMINISTRATIVO

El equipo administrativo de AUTENTICA está diseñado bajo una estructura de departamentalización por funciones

Figura 5. Organigrama de la compañía



3.2 PERFIL Y FUNCIONES DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO

3.2.1 Gerente general

El gerente general será un administrador de empresas que se encargara de guiar el rumbo de la empresa, identificando oportunidades financieras, diseñando estrategias para incursionar en mercados y garantizando los recursos para una operación eficiente y rentable de la organización. Se necesitara una persona con criterio con carisma y capacidad de negociación y resolución de problemas.

3.2.2 Gerente comercial

La gerencia comercial estará a cargo por un administrador de empresas que deberá encargarse de la dirección y el crecimiento de las ventas, sus tareas serán planear ejecutar y controlar las estrategias de mercadeo apuntando hacia la visión de la empresa. Las actividades del gerente comercial son:

- Aprobar diseños de material pop
- Aprobar diseños y layout de almacenes
- Establecer alianzas estratégicas con empresas prestadoras de servicios
- Aprobación de publicidad en medios de comunicación
- Distribución del presupuesto de mercadeo
- Control de compras y exhibiciones
- Control del Entrenamiento del equipo de ventas

3.2.3 Director de compras y exhibición

Esta área deberá encargarse de la compra y exhibición de los productos principalmente. Las tareas a cumplir son:

- Identificación, selección, compra, distribución y exhibición de productos de nuestras líneas.

3.2.4 Director de servicios

Esta área deberá encargarse un administrador de empresas que gestionara la realización de alianzas estratégicas con otras empresas bajo el concepto de outsourcing para garantizar la impecable prestación de nuestros servicios. Las tareas a desarrollar principalmente son:

- Identificación de proveedores de servicios calificados, propuesta ante gerencia comercial.
- Monitoreo permanente de los servicios prestados y satisfacción del cliente.
- Monitoreo de servicio post venta
- Selección y control de la gestión de las agencias de publicidad.

- Planeación, control y ejecución de estrategias de mercadeo.

3.2.5 Director de equipo de ventas

Es indispensable contar con administrador de empresas que se encargara de coordinar direccionar y controlar los asesores comerciales y los facilitadores de los talleres para lograr que se cumplan los objetivos de ventas.

3.2.6 Asesores comerciales

Su principal función será brindar asesoría de imagen y de los productos y servicios de la compañía con herramientas de programación neurolingüística.

Adicionalmente deberán velar por mantener la exhibición completa y Realizar seguimiento de la satisfacción del cliente.

3.2.7 Gerencia administrativa

Esta será el área encargada de planear ejecutar y controlar los recursos apuntando a la visión de la empresa. Será la responsable de dirigir las tareas de la dirección operativa, contabilidad y los recursos humanos.

3.2.8 Director operativo

Área encargada de la ejecución de los procesos operativos de la empresa, será quien dirija la caja, los pagos y la infraestructura apuntado siempre a la misión de la empresa bajo la estrategia planeada por gerencia administrativa

3.2.9 Recursos humanos

Área que se encargada de la selección, capacitación y contratación del talento humano

3.2.10 Contador

Se encargará del control de facturación, pagos, balances e impuestos de la empresa bajo el mando directo del director administrativo.

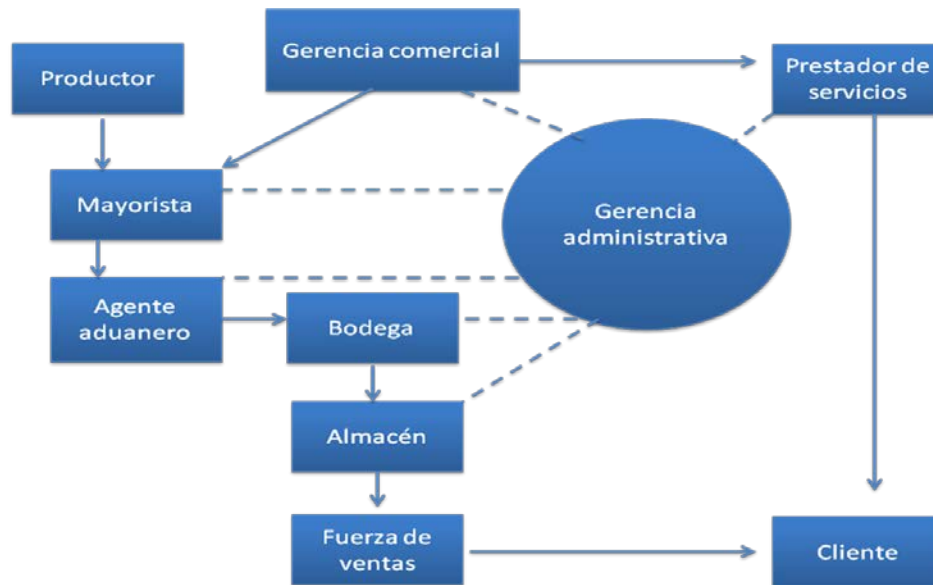
3.3 ACTIVIDADES GESTIONADAS POR TERCEROS

Las actividades que realizaran terceros son:

- **Salud y belleza:** Se asesora a los clientes en productos y servicios que podrán encontrar en otros establecimientos como peluquerías, gimnasios y spas. Estos serán seleccionados estratégicamente para que estén comprometidos con la misión de AUTENTICA, deberán velar por entregar un excelente servicio para que el cliente se sienta identificado con la comunidad Autentica.
- **Publicidad:** Se contrataran agencias de publicidad que se encarguen de realizar campañas publicitarias para generar interés y compromiso de las mujeres hacia la compañía.
- **Aseo y Vigilancia:** Se contratara una compañía que se encargara de realizar las funciones de aseo y vigilancia en el almacén, bodega y oficina.
- **Agencia transportadora Panalpina:** Se encargara de la logística de envío y distribución de la mercancía desde su lugar de origen hasta las bodegas de AUTENTICA

3.4 SISTEMA DE NEGOCIO

Figura 6. Sistema de negocios



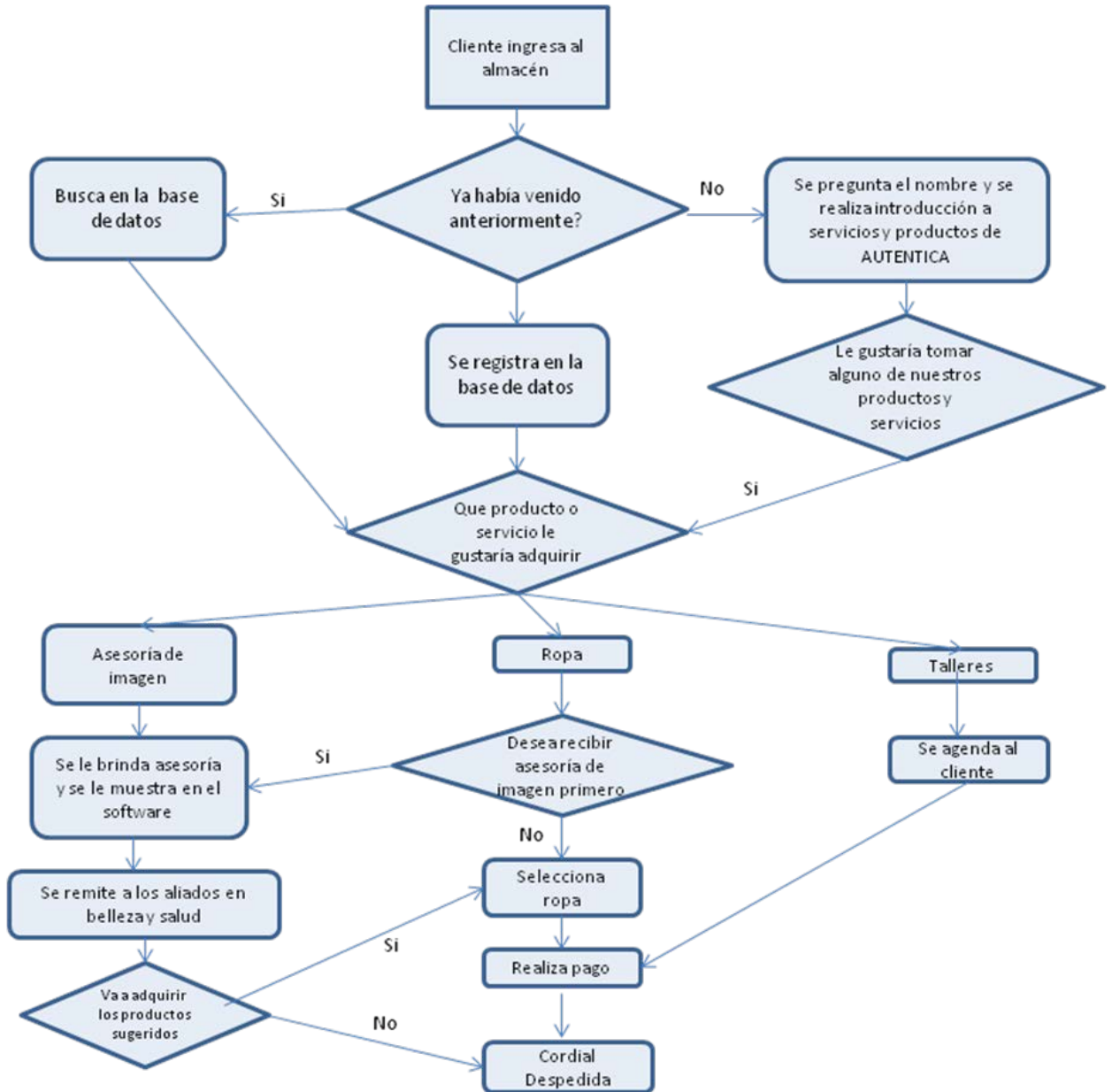
El gerente comercial se contacta con el mayorista quien anticipadamente habrá recibido la mercancía por parte del productor. El agente aduanero gestionará el envío de la mercancía hasta la bodega en donde será acomodada en el almacén por el director de compras y exhibición apoyado por los vendedores quienes entregarán la mercancía al cliente

Para el agente el agente comercial apoyado por el director de servicios se encargará de la negociación y toda la gestión de la alianza con las empresas para servicios y productos de salud y belleza como gimnasios, spas, peluquerías y así los asesores de imagen contarán con un amplio portafolio para que remitan a los clientes a sus organizaciones

Todos los procesos anteriores están apoyados por la mano de la gerencia administrativa, esta se encargará de pagar los fletes, las empresas de aseo y mantenimiento y de todas aquellas tareas que no sean de la gerencia comercial

3.5 PROCESO DE ATENCION AL CLIENTE EN VITRINA:

Figura 7. Proceso atención al cliente



3.6 MANEJO DE INVENTARIOS:

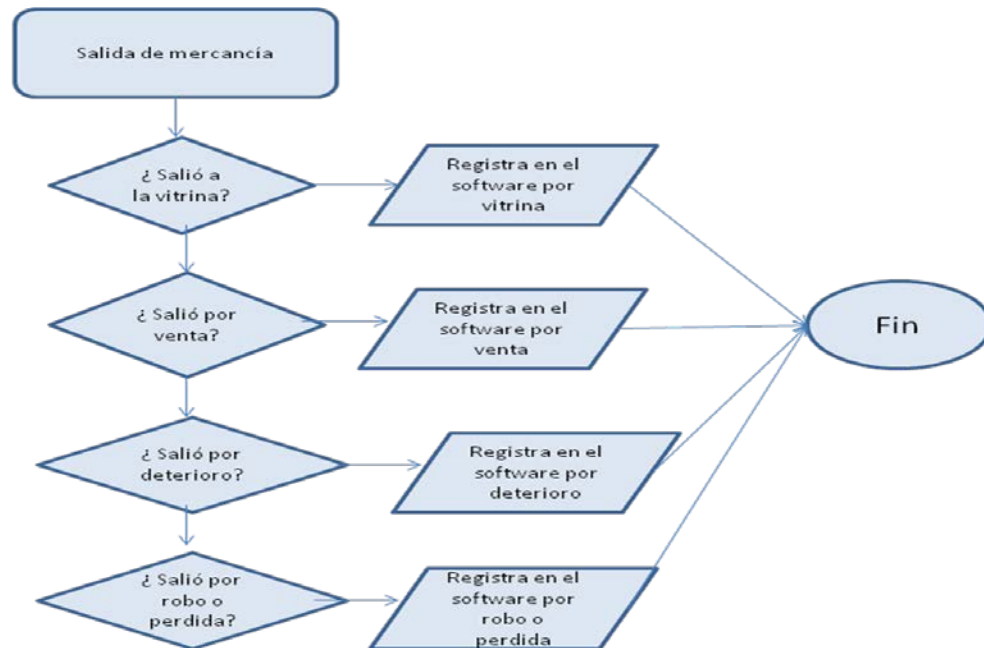
a. Entrada de productos a bodega:

Figura 8. Entrada de inventarios a bodega



b. Salida de un producto de bodega:

Figura 9. Salida de inventarios bodega



3.7 REQUERIMIENTOS

3.7.1 Recursos Humanos:

Autentica requiere capital humano altamente capacitado, responsable, comprometido e identificado con la misión y visión de la empresa es indispensable contar con empleados que ocupen los siguientes cargos: Gerente general, Gerencia comercial, Gerencia administrativa, Director de compras y exhibición, Director de servicios, Director de equipo de ventas, Director operativo, Director de recursos humano, secretaria, 8 asesores de imagen

Además es indispensable contar con facilitadores en los servicios: tu nutrición, tu fortaleza, programación neurolingüística, yoga, expresión corporal, danza árabe, etiqueta

3.7.2 Recursos tecnológicos:

Es necesario contar con 9 computadores para cada funcionario del área administrativa para el desarrollo de su gestión. Se requiere 1 computador que funcione en el local y además 4 ipads que contarán con un software en el cual los asesores de imagen ingresarán información de las clientes y podrán mostrarle a través de imágenes la asesoría brindada. Además se contará con 2 líneas telefónicas en el almacén y un pbx para las oficinas

3.7.3 Recursos financieros:

Se requerirá para el funcionamiento inicial \$ 487'100.000

3.8 SOCIEDAD AUTENTICA

Autentica estará conformado por una sociedad de dos personas:

Karen Rubio: Estudiante de administración de empresas con experiencia en el mercado de la moda, medios de comunicación, ventas, atención al cliente, solución creativa a problemas, organización de eventos, manejo de personal.

3.9 D.O.F.A.

Cuadro 6. D.O.F.A

<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Falta de experiencia en la comercialización de productos textiles. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Llegada de grandes superficies como la Polar, Easy y Falabella al mercado. - Falta de reconocimiento de marca al ingresar al mercado
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Experiencia en el montaje de escenarios y estanterías. - Experiencia en la distribución de mercancía en puntos de venta. - Experiencia en el medio de la moda y conocimiento de las últimas tendencias. - Conocimiento en activación de marca - Infraestructura y profesionalismo de nuestros aliados estratégicos. 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tratados de libre comercio con México y USA. - Mercancía producida en China con muy bajos costos - Invasión de medios masivos en redes sociales modernas. - Tendencia a buscar una vida sana en la que se promueve el ejercicio y la vida sana. - Falta de confianza de nuestro mercado objetivo en la competencia por la informalidad de los servicios.

ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ul style="list-style-type: none"> - Eventos de BTL asociados con las redes sociales - Ampliar el portafolio de proveedores para tener una línea de productos aprovechando los TLC con diferentes países. - Desarrollo de servicios asociados con la tendencia saludable con nuestros aliados, para que generen confianza y aprovechar la falta de confianza del cliente por los competidores informales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Usaremos las redes sociales para promocionar nuestros productos.
ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> - Activación de marca a través de eventos de BTL y campañas de expectativa que impulsen nuestra relación con el cliente - Asesoría de imagen gratis para nuestros clientes, así disminuirémos el impacto de la llegada de las grandes superficies. - Se harán eventos de BTL acentuando la exclusividad de la marca para alejarnos del segmento de las grandes superficies y dejar claro a quienes va dirigida la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Dirección de la publicidad hacia nuestro mercado objetivo exclusivamente - La empresa se asesorará por Angélica Mesa, directora de exhibición de Bershka

4. ANALISIS FINANCIERO

4.1 Presupuesto de inversión en activos fijos

A continuación se muestra detalladamente el presupuesto del requerimiento de inversión para el funcionamiento de AUTENTICA

Cuadro 7. Presupuesto en inversión en activos fijos

<i>PRESUPUESTO EN INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS</i>				
<i>CONCEPTO</i>	<i>REFERENCIA</i>	<i>UNIDADES</i>	<i>VALOR UNITARIO</i>	<i>VALOR TOTAL</i>
Computador	Vostro 3750 Laptop	11	1.400	15.400
Escritorio	Puesto tipo 06 Tugo	9	600	5.400
Silla	Tugo	21	250	5.250
Papelería	Panamericana	17	100	1.700
Caneca	Tugo	16	450	7.200
Teléfono	Panasonic t51	16	100	1.600
Ipad		6	1.200	7.200
Línea telefónica	Etb	10	100	1.000
Internet	Etb	1	80	80
Counter		1	1.500	1.500
Estantería metálica		1	10.000	10.000
Mobiliario almacén		1	45.000	45.000
Decoración almacén		1	15.000	15.000
Lámpara metalar		9	300	2.700
TV plasma 50		1	1.200	1.200
			VALOR TOTAL	120.230

4.2 Ventas

El primer mes se estima vender 7.200 unidades de ropa, talleres y servicios y se calcula un crecimiento de ventas mensual del 2% como se puede apreciar en el siguiente grafico

Cuadro 8. Ventas en unidades

<i>CONCEPTO</i>	<i>UNIDADES</i>
Ropa	5.400
Talleres	900
Servicios	900
Total ventas en unidades	7.200

Para los primeros cinco años se proyecta un crecimiento de ventas del 24% anual por lo cual se estima aproximadamente un comportamiento de ventas que se muestra detalladamente en el siguiente cuadro

Cuadro 9. Unidades vendidas anualmente

<i>UNIDADES VENDIDAS ANUALMENTE</i>					
<i>CONCEPTO</i>	<i>AÑO1</i>	<i>AÑO2</i>	<i>AÑO3</i>	<i>AÑO4</i>	<i>AÑO5</i>
Ropa	70.423	87.325	108.282	134.270	166.495
Talleres	900	1.116	1.384	1.716	2.128
Servicios	900	1.116	1.384	1.716	2.128
Total ventas en unidades	72.223	89.557	111.050	137.702	170.751

Los costos unitarios estimados de la mercancía son de 7.565 pesos a lo que hay que sumarle el costo de aranceles del 20% y el 16% de iva²⁴

²⁴ MINISTERIO de Comercio, Industria y turismo. Decreto número 4589 del 2006 [artículo de internet].<http://www.dian.gov.co/descargas/normatividad/Decreto458927DIC06ArancelAduanas.pdf>. [Consulta 2 noviembre de 2011]

Cuadro 10. Total de ventas en pesos

CONCEPTO	UNIDADES
Ropa	5.400
Costo (Unit)	7.565
Aranceles +Iva	11.348
Total de costos	18.913
Total de ventas en \$	102.130.200

4.3 BALANCE GENERAL

Cuadro 11. Balance General

BALANCE GENERAL					
Concepto	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
ACTIVO					
CAJA	6.689.479.801	14.324.214.397	24.752.635.640	38.848.417.707	57.654.279.590
Planta y equipo	120.230.000	120.230.000	120.230.000	120.230.000	120.230.000
- Depreciación Acumulada	24.046.000	48.092.000	72.138.000	144.276.000	288.552.000
TOTAL ACTIVO	6.785.663.801	14.396.352.397	24.800.727.640	38.824.371.707	57.485.957.590
PASIVOS					
IMPUESTOS POR PAGAR	2.374.982.330	3.494.984.824	4.864.776.023	6.627.779.232	8.893.358.290
PRESTAMOS		-	-	-	-
TOTAL PASIVO	2.374.982.330	3.494.984.824	4.864.776.023	6.627.779.232	8.893.358.290
PATRIMONIO					
Capital	0	0	0	0	0
Utilidad del ejercicio	4.410.681.471	6.490.686.102	9.034.584.043	12.308.732.859	16.516.236.825
Utilidad ejercicios anteriores	0	4.410.681.471	10.901.367.573	19.935.951.616	32.244.684.475
Total Patrimonio	4.410.681.471	10.901.367.573	19.935.951.616	32.244.684.475	48.760.921.300
Total Pasivo + Patrimonio	6.785.663.801	14.396.352.397	24.800.727.640	38.872.463.707	57.654.279.590

4.4 ESTADO DE RESULTADOS

Cuadro 12. Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
Concepto	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Ventas	12.820.140.000	16.447.508.676	21.000.530.801	26.814.156.112	34.237.465.120
- Costo de ventas	1.331.910.199	1.709.373.549	2.183.211.897	2.788.398.235	3.561.342.226
UTILIDAD BRUTA	11.488.229.801	14.738.135.127	18.817.318.904	24.025.757.877	30.676.122.894
Gastos operacionales	4.568.520.000	4.728.418.200	4.893.912.837	5.065.199.786	5.242.481.779
= EBITDA	6.919.709.801	10.009.716.927	13.923.406.067	18.960.558.090	25.433.641.115
- Depreciación	24.046.000	24.046.000	24.046.000	24.046.000	24.046.000
= UTILIDAD OPERACIONAL (EBIT)	6.895.663.801	9.985.670.927	13.899.360.067	18.936.512.090	25.409.595.115
- Gastos financieros (intereses)	110.000.000	-	-	-	-
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	6.785.663.801	9.985.670.927	13.899.360.067	18.936.512.090	25.409.595.115
= Impuestos	2.374.982.330	3.494.984.824	4.864.776.023	6.627.779.232	8.893.358.290
= UTILIDAD NETA	4.410.681.471	6.490.686.102	9.034.584.043	12.308.732.859	16.516.236.825

4.5 FLUJO DE TESORERIA

Cuadro 13. Flujo de tesorería

FLUJO DE TESORERÍA					
Concepto	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Ingresos	12.820.140.000	16.447.508.676	21.000.530.801	26.814.156.112	34.237.465.120
Egresos operativos					
Costo mercancía	1.331.910.199	1.709.373.549	2.183.211.897	2.788.398.235	3.561.342.226
Gastos operacionales	4.568.520.000	4.728.418.200	4.893.912.837	5.065.199.786	5.242.481.779
Impuestos	-	2.374.982.330	3.494.984.824	4.864.776.023	6.627.779.232

Total de egresos	5.900.430.199	8.812.774.080	10.572.109.559	12.718.374.045	15.431.603.236
Saldo	6.919.709.801	7.634.734.596	10.428.421.242	14.095.782.067	18.805.861.884
Saldo anterior	-	6.689.479.801	14.324.214.397	24.752.635.640	38.848.417.707
Saldo operativo	6.919.709.801	14.324.214.397	24.752.635.640	38.848.417.707	57.654.279.590
Inversión					
Infraestructura	120.230.000	-	-	-	-
Saldo	6.799.479.801	14.324.214.397	24.752.635.640	38.848.417.707	57.654.279.590
Financiación					
Crédito abc	500.000.000	-	-	-	-
Pago de préstamos (capital +intereses)	610.000.000	-	-	-	-
Disponible	6.689.479.801	14.324.214.397	24.752.635.640	38.848.417.707	57.654.279.590

Se puede afirmar que autentica será una empresa exitosa ya que sus activos siempre están en aumento, necesita poca financiación y es un modelo altamente rentable debido a que cuenta con una estructura organizacional simple y eficiente que permite cargas salariales bajas (menos de 60 millones de pesos), TIR estimada del 252% para el primer año, VPN de \$427.6368.277²⁵ y sus costos operacionales son muy bajos gracias a la simplificación de los procesos por ser una empresa comercializadora que aprovecha las oportunidades comerciales entre los países y la capacidad de pago del mercado objetivo generando altos márgenes de rentabilidad por bajos costos de ventas y precios altos y competitivos. Se espera que autentica se capitalice durante los primeros cinco años para invertir aproximadamente \$40.000.000.000 en un centro especializado que reúna todo el concepto de la marca y que permita competir con las grandes superficies y que en el ámbito de responsabilidad social apadrine una marca que lleve los servicios a los estratos 1,2 y 3.

²⁵ SARMIENTO Julio A. Creación de valor [artículo de internet] .www.javeriana.edu.co/decisiones/Julio [Consulta: 10 de octubre de 2011]

5. RIESGOS

Los riesgos contemplados y las medidas a tomar ante estos son:

Cuadro 14. Riesgos y medidas a tomar del proyecto

	<i>Riesgos</i>	<i>Medidas</i>
Operativos	<ul style="list-style-type: none"> - Accidentes durante el transporte de la mercancía México – Bogotá - Robos de mercancía - Mercancía de mala calidad 	<ul style="list-style-type: none"> - Pago de seguro contra todo riesgo, equivalente al 2% del valor de la mercancía. - Control de embarque y descargue por una empresa certificadora (Cotecna Swis Group)
Financieros	<ul style="list-style-type: none"> - Cambio del dólar - Cambio en aranceles 	-En caso tal se contratara directamente al productor para reducir costos o se confeccionara en Colombia.
Comerciales	- La competencia adopte el sistema de asesoría integral	- Una gran inversión en mercadeo para posicionar en la mente del consumidor a Auténtica

5.1 COSTOS ADMINISTRATIVOS

5.1.1 Gastos de personal

El presupuesto del gasto a personal mensual es de 58'220.000 que se muestra detalladamente en la siguiente tabla:

Cuadro 15. Presupuesto de nomina

<i>Presupuestos Nomina</i>	
Concepto	Valor
Salario básico	\$ 40.300
Cesantías	\$ 3.345
Interés cesantía	\$ 403
Prima	\$ 280
Vacaciones	\$ 1.676

Parafiscales	
SENA	\$ 806
ICBF	\$ 1.209
Caja de compensación f	\$ 1.612
Seguridad social	
Pensiones	\$ 4.383
Salud	\$ 3.224
Riesgos Profesionales	\$ 982
Total Nomina	\$ 58.220

5.1.2 Gastos de puesta en marcha

Los gastos para poner en marcha la organización es de \$ 487.100.000 los cuales serán financiados a través de la entidad bancaria Davivienda y por préstamos de familiares de los socios de la compañía

Cuadro 16. Total de inversión

<i>INVERSIÓN</i>	
Montaje	130.000.000
Total gastos fijos	31.900.000
Presupuesto mercadeo	300.000.000
Total Transportes	25.200.000
TOTAL INVERSION	487.100.000

5.1.3 Gastos anuales de administración

Anualmente los gastos administrativos serán mostrados en la siguiente tabla teniendo en cuenta una inflación estimada del 3,5% en el año 2 y del 3% en los años 3,4 5 de acuerdo a estudios realizados por Interbolsa Colombia 2011-2015 Rumbo al crecimiento sostenido.²⁶

Cuadro 17. Gastos anuales de administración

²⁶ INTERBOLSA. Colombia 2011-2015 Rumbo al crecimiento sostenido. <http://www.interbolsa.com/images/Colombia20112015crecimiento.pdf>
[artículo de internet].[Consulta: 02 noviembre de 2011]

Gastos anuales de administración					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arriendo	312.000.000	322.920.000	332.607.600	342.585.828	352.863.403
Agua	2.400.000	2.484.000	2.558.520	2.635.276	2.714.334
Energía	3.600.000	3.726.000	3.837.780	3.952.913	4.071.501
Teléfono	1.200.000	1.242.000	1.279.260	1.317.638	1.357.167
Internet	1.200.000	1.242.000	1.279.260	1.317.638	1.357.167
Alarma	2.400.000	2.484.000	2.558.520	2.635.276	2.714.334
Aseo	12.000.000	12.420.000	12.792.600	13.176.378	13.571.669
Papelería	12.000.000	12.420.000	12.792.600	13.176.378	13.571.669
Seguridad	36.000.000	37.260.000	38.377.800	39.529.134	40.715.008
Total	382.800.000	396.198.000	408.083.940	420.326.458	432.936.252

6. IMPACTO

Económicamente Autentica promete generar impacto más de veinte empleos directos en el primer año y su meta será en el 2017 poder generar más de doscientos empleos directos.

El impacto social está relacionado directamente con el mejoramiento de la calidad de vida, ya que aumenta la percepción propia de la imagen de la mujer y optimiza sus relaciones con el entorno. De esta manera, se pueden prevenir desordenes alimenticios que reflejaran una disminución de la tasa de mortalidad. Se espera que las mujeres desde niñas ingresen a la comunidad, adopten y promuevan la propuesta de la empresa para que nunca sean parte de los indicadores negativos de una sociedad atacada por estereotipos de mujeres superficiales y desequilibradas.

6.1 INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD

El concepto de generar un estilo de vida que promueva la belleza integral de la mujer encontrando en un solo lugar productos y servicios que consume regularmente de belleza junto a herramientas que aumenten notablemente la imagen que tiene sobre ella misma es algo novedoso y único en el país, las mujeres recibirán una asesoría antes del proceso de compra bajo sistemas de software que le dirán como ajustar la moda a su cuerpo y su estilo.

RESUMEN EJECUTIVO

MISION:

Somos una organización dedicada al fomento y desarrollo de la armonía y belleza integral de la mujer, dirigido hacia el fortalecimiento de la autoestima, aportando calidad de vida a la sociedad de nuestro país a través de productos y servicios que equilibran el cuerpo el espíritu y la mente.

VISION:

En el 2014 AUTENTICA habrá reducido significativamente los índices de desnutrición de la mujer por casos de baja autoestima, será una marca reconocida como un estilo de vida y tendrá más de cinco mil clientes comprometidas con la marca.

OBJETIVO:

El objeto de este plan de negocios es interesar a las personas y organizaciones que en invertir en un negocio que fomente la calidad de vida de las mujeres en nuestro país, ya que gran parte de la población de nuestro mercado objetivo sufre de desordenes alimenticios, problemas de auto estima y vulnerables problemas relacionados con la seguridad de la mujer y los modelos impuestos por los medios de comunicación. En este plan podrán apreciar que es una idea rentable y que con seguridad habrá un retorno de la inversión a corto plazo.

PRODUCTOS Y SERVICIOS

Línea imagen Autentica: Tú Nutrición: Servicio de asesoría en donde se evalúa la rutina alimenticia de la mujer y se establece un parámetro de alimentación adecuado para que siempre este bella y saludable. -Tu Fortaleza: Rutina para fortalecer cada musculo de su cuerpo bajo una agenda de diferentes actividades. -Asesoría de imagen; estudio en vestuario, peluquería y maquillaje a cada mujer que, permitirá desarrollar un estilo, bajo un sistema de actividades, productos y metas. - Etiqueta talleres permiten perfeccionar el comportamiento de la mujer en cualquier situación social. Ropa: Prendas de vestir seleccionadas para adaptarse a cada uno de nuestros segmentos

Línea ser Auténtica: Taller de Programación Neurolingüística: La programación neurolingüística es el estudio de patrones que permite conocer los procesos mentales utilizados para codificar información.²⁷. -Yoga; talleres de yoga basados en una serie de ejercicios físicos que involucran estiramientos, respiración y una relajación profunda y progresiva ayudando a encontrar equilibrio entre la mente y el cuerpo.²⁸ - Expresión corporal Se darán Talleres de expresión corporal debido a que desarrolla la sensibilidad, la creatividad, la imaginación, la comunicación humana, el aprendizaje y permite la posibilidad de cambio y exploración de la espontaneidad y creatividad. - Danza árabe; se eligieron los talleres de danza árabe debido a que es altamente terapéutica ya que la mujer evoluciona ayudando a moldear su cuerpo y generando emociones positivas en quien la practica, debido a que con el movimiento se destapan sentimientos ocultos que llevan a la mujer “reconciliarse” con su cuerpo, estimar más su lado femenino y descubrir su sensualidad cambiando sus sentimientos e ideas sobre sí mismas.²⁹

IMPACTO SOCIAL

El impacto social está relacionado directamente con el mejoramiento de la calidad de vida, ya que aumenta la percepción propia de la imagen de la mujer y optimiza sus relaciones con el entorno. De esta manera, se pueden prevenir desordenes alimenticios que reflejaran una disminución de la tasa de mortalidad. Se espera que las mujeres desde niñas ingresen a la comunidad, adopten y promuevan la propuesta de la empresa para que nunca sean parte de los indicadores negativos de una sociedad atacada por estereotipos de mujeres superficiales y desequilibradas

²⁷ ESTRATEGIAS en programación neurolingüística. ¿Qué es programación neurolingüística? artículo de internet]. <http://www.estrategiaspnl.com/pnl.phtml> [Consulta: 10 marzo de 2011]

²⁸ AMBIENTE JOVEN.ORG. Yoga. [artículo de internet]. <http://www.ambientejoven.org/temas/2003/yoga.htm>[Consulta: 10 octubre de 2011]

²⁹ISIS. Los beneficios de la danza árabe [artículo de internet]. <http://www.enplenitud.com/los-beneficios-de-la-danza-arabe.html> [Consulta: 11 octubre de 2011]

BIBLIOGRAFIA

1. DOVE. Frecuencia.[artículo de internet].
<http://www.labellezareal.com/supports.asp?id=6124&length=short§ion=campaign>
. [Consulta: 30 abril de 2011]
2. ESCUDERO Carolina, Artemisa de negocios [artículo de internet]
<http://www.artemisanoicias.com.ar/site/notas.asp?id=45&idnota=7446> [Consulta: 11 agosto de 2011]
3. VELÁZQUEZ MARÍA. Gracias a unos kilos de más: Anorexia [artículo de internet]
. <http://www.autorescatolicos.org/mariavelazquez190.pdf>. [Consulta: 10 agosto de 2011]
4. ALUBA. Gacetillas de prensa [artículo de internet]
. <http://www.aluba.org.ar/aluba/novedades/gace2007/septiembre.html>. [Consulta: 10 agosto de 2011]
5. PROGRAMA EQUILIBRIO. Frecuencia.[artículo de internet].
<http://www.programaequilibrio.com/index.php?go=frecuencia&lang=es>. [Consulta: 23 abril de 2011]
6. SECRETARIA de Planeación Nacional [artículo de internet]
<http://www.sdp.gov.co/resources/i-caracteristicasaycomposiciondelhogar.pdf> .
[Consulta: 05 de octubre de 2011]
7. ADOLESCENTES y algunas tribus urbanas [artículo de internet].
<http://es.calameo.com/read/000610962d7f85f7561cf> . [Consulta: 06 octubre de 2011]
8. FUTURE concept Lab. Observatorio de tendencias de la Cámara de Comercio de Bogotá 2009 [artículo de internet].
http://camara.ccb.org.co/documentos/4548_28_07_09_perfiles_consumidores.pdf[Consulta: 07 octubre de 2011]

9. GUTIÉRREZ Gabriela. Cambios en el cuerpo después de los 30 [artículo de internet]. <http://saludydietas.com.ar/2008/11/11/cambios-en-el-cuerpo-despues-de-los-30-anos/>[Consulta 06 de octubre]
10. INFERMERA Virtual. Evolución psicológica y social en la adultez [artículo de internet]. <http://www.infermeravirtual.com/es-es/situaciones-de-vida/aduldez/informacion-relacionada.html#adultojoven>. [Consulta: 06 de octubre de 2011]
11. FUTURE concept Lab, op.cit.,
http://camara.ccb.org.co/documentos/4548_28_07_09_perfiles_consumidores.pdf
12. IGLESIAS Mariana. A los 40, cada vez más mujeres viven una segunda adolescencia. [artículo de internet]
http://weblog.maimonides.edu/gerontologia2006/2006/11/a_los_40_cada_vez_mas_mujeres.html. [Consulta: 07 de octubre de 2011]
13. FUTURE concept Lab, op.cit.,
http://camara.ccb.org.co/documentos/4548_28_07_09_perfiles_consumidores.pdf
14. SECRETARIA de Planeación Nacional op.cit.,
<http://www.sdp.gov.co/resources/icaracteristicasaycomposiciondelhogar.pdf>
15. SECRETARIA de Planeación Nacional op.cit.,
<http://www.sdp.gov.co/resources/icaracteristicasaycomposiciondelhogar.pdf> .
16. DEPARTAMENTO Nacional de Planeación y [artículo de internet]
www.dnp.gov.co/PortalWeb/LinkClick.aspx?fileticket...tabid=337[Consulta: 10 octubre de 2011]
17. ALFONSO GU. ¿Que son las barreras de entrada? [artículo de internet]
[.http://alfonsogu.com/2008/05/18/%C2%BFque-son-las-barreras-de-entrada/](http://alfonsogu.com/2008/05/18/%C2%BFque-son-las-barreras-de-entrada/)
[Consulta: 10 de octubre de 2011]
18. PORTAL NACIONAL DE CREACIÓN DE EMPRESAS. Sociedad por acciones simplificada [artículo de internet]
<http://www.crearempresa.com.co/Consultas/ConsultasTipoEmpresa.aspx>[Consulta: 11 octubre de 2011]

19. ESTRATEGIAS en programación neurolinguística. ¿Qué es programación neurolingüística? artículo de internet]. <http://www.estrategiaspnl.com/pnl.phtml> [Consulta: 10 marzo de 2011]
20. AMBIENTE JOVEN.ORG. Yoga. [artículo de internet].
<http://www.ambientejoven.org/temas/2003/yoga.htm>[Consulta: 10 octubre de 2011]
21. ISIS. Los beneficios de la danza árabe [artículo de internet].
<http://www.enplenitud.com/los-beneficios-de-la-danza-arabe.html> [Consulta: 11 octubre de 2011]
22. 1 RAFI Mohammed, Robert J. Fisher, Bernard J. Jaworski, Internet marketing: building advantage in the networked economy Edición 2004 Mc Graw-Hill ISBN 00725384322 Pag 1909
23. 1 THOMPSON Iván. Estrategias de precios [artículo de internet]
<http://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>. [Consulta: 15 octubre de 2011]
24. 1 MINISTERIO de Comercio, Industria y turismo. Decreto número 4589 del 2006 [artículo de internet].<http://www.dian.gov.co/descargas/normatividad/Decreto458927DIC06ArancelAduanas.pdf>. [Consulta 2 noviembre de 2011]
25. SARMIENTO Julio A. Creación de valor [artículo de internet]
[.www.javeriana.edu.co/decisiones/Julio](http://www.javeriana.edu.co/decisiones/Julio) [Consulta: 10 de octubre de 2011]
26. 1 INTERBOLSA. Colombia 2011-2015 Rumbo al crecimiento sostenido.
<http://www.interbolsa.com/images/Colombia20112015crecimiento.pdf> [artículo de internet].[Consulta: 02 noviembre de 2011]
27. ESTRATEGIAS en programación neurolinguística. ¿Qué es programación neurolingüística? artículo de internet]. <http://www.estrategiaspnl.com/pnl.phtml> [Consulta: 10 marzo de 2011]
28. AMBIENTE JOVEN.ORG. Yoga. [artículo de internet].
<http://www.ambientejoven.org/temas/2003/yoga.htm>[Consulta: 10 octubre de 2011]

29. ISIS. Los beneficios de la danza árabe [artículo de internet].

<http://www.enplenitud.com/los-beneficios-de-la-danza-arabe.html> [Consulta: 11 octubre de 2011]