

OPCION DE GRADO 2

PRESENTADO POR:

DIANA CAROLINA BERNAL BRICEÑO

INGRY CATALINA TORRES VELANDIA

NIDIA JOVANY PULIDO BELTRÁN

LAURA YADIMAR ROJAS AMAZO

PRESENTADO A:

JUAN CARLOS BERNAL GUARNIZ

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR CUN

PARA TI MUJER

2018

TABLA DE CONTENIDO

1 INTRODUCCIÓN	6
1.1 DESCRIPCION DE LA IDEA DE NEGOCIO	7
1.2 OBJETIVO GENERAL	7
1.3 MARCO LEGAL CLASIFICACION DE LA EMPRESA	8
1.3.1 ACTIVIDAD ECONÓMICA:	8
1.3.1 PRODUCCIÓN INDUSTRIAL	8
1.3.2 PROCEDENCIA DE CAPITAL:	8
1.3.3 TAMAÑO:	8
1.3.4 TIPO DE SOCIEDAD:	8
1.3.5 TRAMITES	9
1.4 MISIÓN	12
1.5 VISIÓN	12
1.6 VALORES CORPORATIVOS	13
1.7 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
1.8 ANALISIS DE PESTEL	14
1.9 ANALISIS DE PORTER	15
1.9.1 AMENAZAS DE NUEVOS COMPETIDORES	15
1.9.2 PODER NEGOCIADOR DE LOS PROVEEDORES	15

1.9.3 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	16
1.9.4 POSIBILIDAD DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS	16
1.9.5 PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES	16
1.10 FUERZAS INDUCTORAS (OPORTUNIDADES Y FORTALEZAS)	17
1.10.1 OPORTUNIDADES	17
1.10.2 FORTALEZAS	17
1.11 FUERZAS Opositoras (DEBILIDADES Y AMENAZAS)	18
1.11.1 DEBILIDADES	18
1.11.2 AMENAZAS	18
1.11.3 CADENA DE VALOR	19
1.12 ESTRATEGIA COMPETITIVA	19
2 ESTUDIO DE MERCADO	20
2.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DEL MERCADO	20
2.2 SEGMENTACIÓN	21
2.3 METODOLOGÍA DEL ESTUDIO DE MERCADO	21
2.4 ANALISIS CONCLUYENTE	22
2.5 PENTAGRAMA	22
2.6 SAM TAM Y SOM	23
2.6.1 TAM	23
2.6.2 SAM	23

2.6.3 SOM 24

2.7 ENCUESTA 24

3 PLAN DE MARKETING 25

3.1 ESTRATEGIA DEL PRODUCTO 25

3.1.1 CONDONES 25

3.1.2 TAMPONES 26

3.1.3 PAÑITOS HUMEDOS 26

3.1.1.4 MEDIAS VELADAS 26

3.2 ESTRATEGIA DEL PRECIO 27

3.3 ESTRATEGIA DEL PRECIO 27

3.4 DESARROLLO DE MARCA 28

3.5 MARCA 28

3.6 LOGO 28

3.7 SLOGAN 29

3.8 VENTAJA COMPETITIVA 29

3.9 VENTAJAS COMPARATIVAS 29

3.10ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN 29

3.1.1.1ESTRATEGIA DE IMPULSO: 29

3.1.1.2ESTRATEGIA DE ATRACCION 30

3.11 CAMPAÑA PUBLICITARIA 30

3.12 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	30
3.13 CANALES	31
3.14 LOGÍSTICA	31
3.15 EJECUCIÓN COMERCIAL	31
3.16 HABILIDADES COMERCIALES Y ADMINISTRATIVAS	32
3.17 PROYECCIÓN DE VENTAS	32
3.18 POLÍTICA DE CARTERA	33
3.19 COBRANZA PREVENTIVA	33
3.19.1 COBRANZA PREVENTIVA ESPECIALIZADA	34
3.19.2 COBRO JUDICIAL	35
3.20 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADO	36
4 CONCLUSIONES	38
5 BIBLIOGRAFIA	39
6 ANEXOS.....	41

1 INTRODUCCIÓN

La elaboración, creación, desarrollo y planeación de este proyecto surge de la necesidad de las mujeres; este bien se genera con el fin de suplir o solucionar una eventualidad imprevista en un momento inesperado, para ello se realizaron una serie de encuestas con aquellas mujeres que mostraban apatía o interés sobre la propuesta de los dispensadores de protección femenina y medias veladas, para lo cual se propuso ubicarlos en los baños de damas en centros comerciales y empresas, facilitando la compra de las mismas.

Para ello podemos concluir que las empresas se han dado a la tarea de probar nuevos canales y formas creativas de ponerse frente a sus consumidores es por eso que llega esta propuesta innovadora y creativa al mercado.

1.1 DESCRIPCION DE LA IDEA DE NEGOCIO

Esta idea surge y se enfoca en las mujeres, ya que no se encuentra en lugares frecuentes donde se puedan encontrar protección femenina y medias veladas, en un momento inesperado y mucho menos en un solo lugar a nuestros accidentes íntimos, el fin de este proyecto es darle una solución y suplir una necesidad de la población enfocada prestando un servicio rápido oportuno y lo mejor de todo a un precio muy asequible.

1.2 OBJETIVO GENERAL

Innovar en el lanzamiento implementando una nueva estrategia de marketing con el dispensador de medias veladas, tampones, pañitos húmedos, condones, toallas higiénicas, que permita incrementar la participación en el mercado y mejorar la rentabilidad para la empresa mediante estos canales de ventas y llegar a otros nichos de mercado, para así satisfacer la necesidad de la mujer en el momento en que se presente una emergencia y tener a la mano el dispensador de las mismas.

1.3 . MARCO LEGAL CLASIFICACION DE LA EMPRESA

1.3.1 ACTIVIDAD ECONÓMICA:

Producción industrial

1.3.2 PROCEDENCIA DE CAPITAL:

Privada: aporte de los cuatro socios por \$20.000.000 m/cte. Total aportes \$5.000.000

1.3.3 TAMAÑO:

Mediana empresa: número de empleados 12

Gerente: INGRY CATALINA TORRES VELANDIA

Suplente de Gerencia: DIANA CAROLINA BERNAL BRICEÑO

Supervisor de producción: LAURA YADIMAR ROJAS AMAZO

Operarios: 9 personas

1.3.4 TIPO DE SOCIEDAD:

Sociedad anónima. Su sigla es S.A

1.3.5 TRAMITES

1.3.5.1 CERTIFICADO DE HOMONIMIA

Nuestra empresa verificara en la cámara de comercio que el nombre escogido para la empresa no existe, diligenciando los respectivos requisitos; después de haber constatado que podemos hacer uso libre de nuestro nombre, procederemos a adquirir reconocimiento que anhelamos para nuestra compañía. Para ti mujer mejor S.A.

1.3.5.2 MINUTA

Nosotras las socias de para ti mujer mejor S.A elaboraremos el borrador del documento legal. Para formalizar nuestra compañía, especificando la cantidad de socias que la conforman, el nombre, donde estará ubicada, la actividad a la que nos dedicaremos, de donde proviene el capital, reuniones, duración de la sociedad y todos los demás acuerdos que estipulen los asociados.

1.3.5.3 RUE

Nuestra empresa realizara el trámite de Registro Único Empresarial, ya que es una red nacional de servicios registrales. Y podremos efectuar matriculas, renovaciones, consultar datos.

1.3.5.4 RUT

Nuestra empresa requiere este trámite porque nos sirve para adquirir un mecanismo para identificar y clasificar a los sujetos de obligaciones administradas y controladas por la DIAN y permiten a la misma contar con información veraz, actualizada y confiable.

Después de este trámite podemos solicitar el NIT ante la administración de impuestos nacionales.

Es el número de identificación tributaria que asigna la DIAN...

1.3.5.5 RIT

Nuestra empresa requiere este trámite para estar al día con la dirección distrital de impuestos. Y además es el mecanismo de identificación, ubicación y clasificación de los contribuyentes.

1.3.5.6 CERTIFICADO USO DEL SUELO

Antes de empezar cualquier obra para nuestra compañía debemos consultar en la curaduría urbana, si se puede instalar el establecimiento en el lugar que hemos escogido. Así nos evitaremos pérdida de tiempo y dinero.

1.3.5.7 CONCEPTO TECNICO DE BOMBEROS

Esto lo diligenciamos para conocer el concepto sobre riesgos contra incendio, y saber que mecanismo utilizar, el auto revisión o la revisión oficial. Igual es conveniente que en nuestra compañía sepamos cómo controlar esta situación y como utilizar los extintores.

1.3.5.8 CONCEPTO SANITARIO

En nuestra empresa es necesario porque allí podemos constatar el buen funcionamiento de baños sanitarios, residuos de aguas ya que esto brinda bienestar a todo el personal de nuestra compañía

1.3.5.9 SAYCO Y ACIMPRO

Nuestra empresa solicitara la visita de Saco y Acampo para que mire el grado de uso de la música. Y cada año renovar el registro así no utilicemos la música.

1.4 MISIÓN

Para ti mujer es una organización innovadora que tiene como fin solucionar y suplir necesidades e inconvenientes íntimos que ocurren en el día a día de una mujer, con la producción de equipos dispensadores que satisfacen las necesidades de nuestras clientes con la comodidad de adquirir nuestra variedad de productos de manera sencilla y económica.

1.5 VISIÓN

En el año 2022 Ser una organización líder en la comercialización de productos para el cuidado y la higiene íntima de la mujer Colombiana en dispensadores siendo la única en el país que incursiona en el mercado de dispensadores de medias veladas, contribuyendo con el desarrollo del país y el desarrollo profesional de nuestros colaboradores.

1.6 VALORES CORPORATIVOS

- ✓ Somos una organización basada en el **trabajo en equipo** para la obtención de mejores resultados.

- ✓ **Apoyamos** y compartimos los triunfos y fortalezas de los miembros de nuestra organización
- ✓ **La Honestidad** es uno de nuestros valores más fuertes el cual nos caracteriza y genera confianza
- ✓ Somos **responsables** en los compromisos adquiridos con el entorno, la sociedad y el medio ambiente
- ✓ Somos **leales** a nuestras ideas y visión de nuestro negocio

1.7 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Identificar las variables de cada uno de los productos e identificar las preferencias de las consumidoras con respecto a los productos ofrecidos en el dispensador.
- ❖ Analizar los diferentes medios de publicidad para dar a conocer el nuevo dispensador y que le dará solución a las necesidades íntimas de las mujeres.
- ❖ Definir las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades para la venta de nuestros productos por medio de los dispensadores.
- ❖ Mejorar la capacidad de atención a clientes y usuarios de los productos que se ofrecen
- ❖ Contar con proveedores reconocidos en el campo de la higiene y cuidado íntimo.
- ❖ Mayor alcance a las usuarias que no tienen a su alcance estos productos.
- ❖ Ser innovadores para crear una relación afectiva con nuestras consumidoras

1.8 ANALISIS DE PESTEL

<p>POLITICO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Regulaciones y protección ambiental • Leyes de empleo • Políticas de Comercio Exterior • Regulaciones de Seguridad 	<p>ECONÓMICO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Situación económica local • Impuestos específicos de los productos y servicios • Rutas del mercado y tendencias de distribución
<p>SOCIAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tendencias del estilo de vida • Opinión y actitud del consumidor • Moda y modelos a seguir • Publicidad y relaciones publicas 	<p>TECNOLÓGICO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollos tecnológicos de los competidores. • Potencial de innovación • Uso y costos de energía

1.9 ANALISIS DE PORTER

1.9.1 AMENAZAS DE NUEVOS COMPETIDORES

El mercado de los productos de higiene íntima y medias veladas está constantemente amenazado por competidores nuevos que no son fabricante de estos productos y por el contrario son solo distribuidores, esto quiere decir que es muy común encontrar estos productos en

cualquier lugar como ejemplo en las misceláneas, lo que reduciría nuestro público objetivo, sin embargo nuestra ubicación es más estratégica y direccionada a un público objetivo, como lo son las mujeres que frecuentan centros comerciales.

1.9.2 PODER NEGOCIADOR DE LOS PROVEEDORES

La capacidad de negociación de los proveedores depende de las características del sector, tales como el número de proveedores, su importancia en la cadena de valor o su concentración. En este caso existen multitud de proveedores, lo que origina que el cliente presione e imponga condiciones favorables a sus intereses.

Sabiendo que los grandes grupos o cadenas están integrados verticalmente y que gran parte de su proceso de producción se realiza en sus propias fábricas, subcontractando solo para algunas fases de dicho proceso, los proveedores no tienen apenas poder de negociación.

1.9.3 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

La competencia en este mercado es alta ya que los factores que contribuyen a incrementar esta rivalidad y pueden competir agresivamente tanto en precios, como en calidad, el diseño, la innovación o el marketing. En el mercado existen muchas marcas que ofrecen nuestros productos y con costos diferenciadores.

1.9.4 POSIBILIDAD DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS

En el caso de la industria de aseo íntimo femenino, se habla de marcas de sustitución y de productos de sustitución, ya que la competencia es muy fuerte y hay un gran porcentaje de las mujeres que utiliza toallas higiénicas que sería uno de los productos sustitutos.

Por otro lado las medias veladas no tienen producto sustituto ya que es una prenda íntima que le ofrece a la mujer comodidad y le da un toque de elegancia

Podemos concluir que la amenaza de sustitución es relativamente alta y un factor que no se puede descuidar.

1.9.5 PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES

A la hora de comprar los clientes son muy exigentes y puede que los precios no les parezcan justos o por el contrario el cliente es muy infiel por tal motivo no se casa con una sola marca.

1.10 FUERZAS INDUCTORAS (OPORTUNIDADES Y FORTALEZAS)

1.10.1 OPORTUNIDADES

a) Por ser pioneros dentro del mercado y brindarles atención a una necesidad siendo escogidos por un tipo de clientes específicos.

b) Aprovechar la aceptación para distribuir el producto en gran parte de la comunidad femenina dentro de sus distintos rangos como ama de casa, mujeres profesionales.

c) Poder lograras más comodidad, y a menor costo al adquirir nuestros productos con diferencia de tiendas almacenes que siempre brindan estos beneficios a nuestras clientes.

1.10.2 FORTALEZAS

a) Es un producto novedoso entro del mercado, ya que nuestros clientes no cuentan con las posibilidades de adquirirlo rápido y de una manera fácil.

b) Es un producto que ofrece calidad economía y variedad.

c) Cuenta con un instructivo para que su manejo sea fácil.

1.11 FUERZAS Opositoras (DEBILIDADES Y AMENAZAS)

1.11.1 DEBILIDADES

a) Por lo novedoso del producto puede generar difícil aceptación en forma inmediata, puesto que se acostumbrado a la consecución del producto en forma directa, como las tiendas de barrio.

b) El manejo del producto causaría desconfianza en los clientes, por qué pensarían que es difícil adquirirlo por medio de este sistema.

c) Las complicaciones que se puedan presentar para escoger tallas y colores deseadas por nuestros clientes.

1.11.2 AMENAZAS

- a) Que a diario nuestros clientes no frecuenten utilizar medias veladas por lo delicadas, incómodas y costosas.

- b) Que en el sector de la salud son menos las enfermeras que acostumbran a utilizar falda y medias veladas encontrando muchísimo más práctico el uso de pantalón por el constante movimiento que ellas tienen dentro de los centros médicos, evitando de esta forma el contacto con los fluidos.

- c) La situación económica del país genera menor gasto por parte de nuestro cliente en adquirir nuestro producto y sea considerado como no necesario en muchas ocasiones.

1.11.3 CADENA DE VALOR



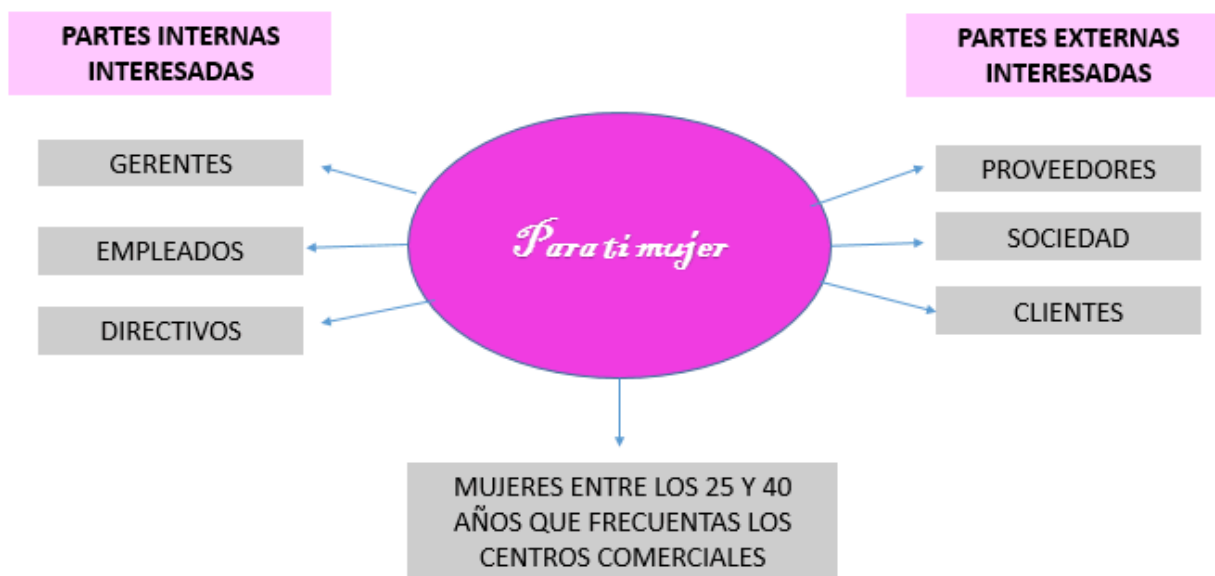
1.12 ESTRATEGIA COMPETITIVA

07/12/2018: lanzamiento del producto en el centro comercial centro mayor.

08/04/2019 se realizara evento de imposición de marca

08/08/2019 se repartirán muestras de kits en zonas industriales

2 ESTUDIO DE MERCADO



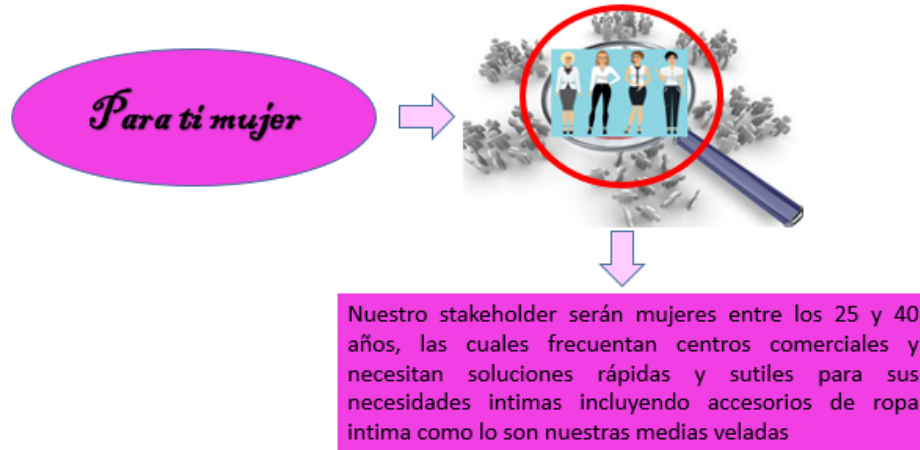
2.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DEL MERCADO

Identificar la necesidad de las mujeres, ya que en la mayoría de casos no cuentan con el tiempo, la facilidad, ni la rapidez para acceder a encontrar y adquirir el producto.

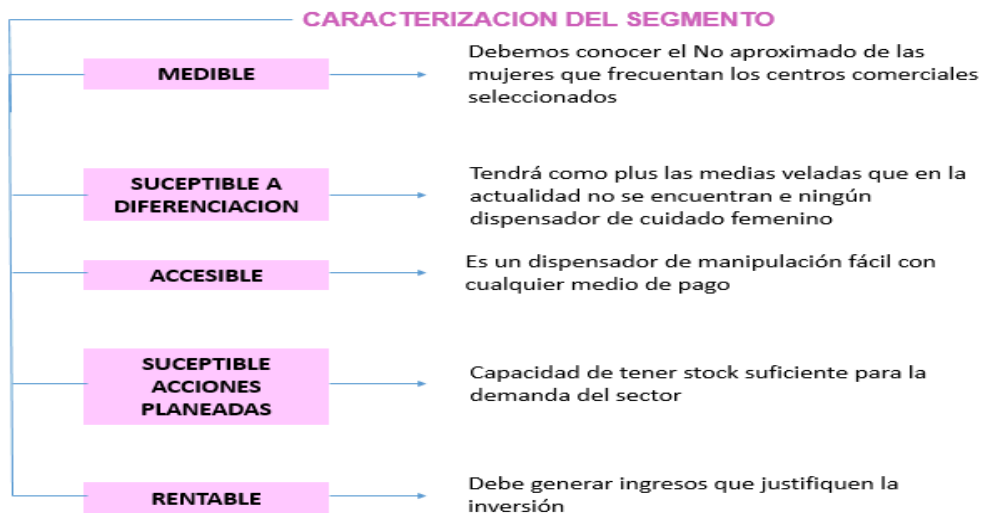
La cantidad de productos que tendrá el dispensador serán 4: Condones, pañitos humanos, medias veladas y tampones

Los medios que utilizaremos para la distribución de nuestros productos será el dispensador que estará ubicado en los baños de los centros comerciales.

2.2 SEGMENTACIÓN



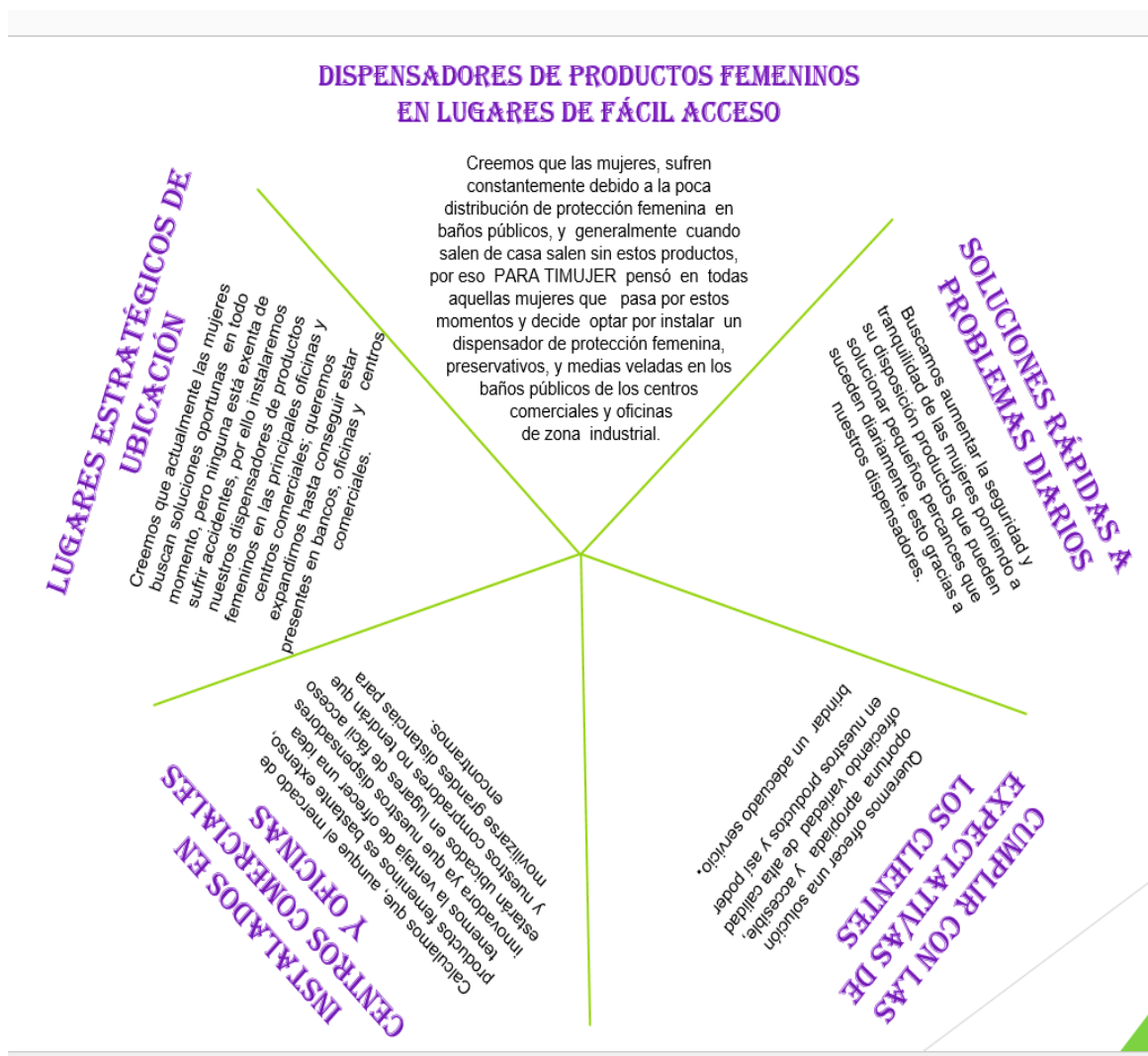
2.3 METODOLOGÍA DEL ESTUDIO DE MERCADO



2.4 ANALISIS CONCLUYENTE

Llegamos a la conclusión que es un proyecto innovador, ya que es un mercado desatendido y poco aprovechado, creado por la necesidad de muchas mujeres que en ocasiones no tienen acceso de encontrar productos de higiene personal en los baños de los centros comerciales para solucionar sus emergencias o prendas íntimas como lo son las medias velas.

2.5 PENTAGRAMA



2.6 SAM TAM Y SOM

2.6.1 TAM

Alrededor de 183.000 personas pasan por los centros comerciales (centro mayor, santa fe, gran estación) y más de 400 empresas en zona franca donde el 20% de ellas son administrativas cerca unos 56.000 personas dando como resultado un tráfico de personas aproximado a los 239.000 mensualmente

Zona franca	Centro mayor	Santa fe	Gran estación
Diario	2300	2200	1600
semanal	76	88	88
mensual	69.000	66.000	48.000

2.6.2 SAM



Sabemos que en Bogotá cerca del 52.2% son mujeres las cuales aproximadamente un 33.5% están entre los 20 y 40 años de edad dando como resultado una población de 80,065 tomando como 100 % el total del TAM que transitarían los sitios donde estarán ubicados nuestros dispensadores



2.6.3 SOM

Nuestros dispensadores ofrecen varias opciones las cuales pueden ser protección femenina (Tampones, toallas, pañitos húmedos) o los famosos S.O.S (medias veladas, preservativos) Y Cada dispensado tiene como capacidad de 100 unidades por protección femenina y 50 unidades por S.O.

2.7 ENCUESTA

+

1. que tan habitual es encontrar productos para la protección femenina en los baños públicos que frecuenta
 - a muy seguido
 - b seguido
 - c casi nunca
 - d nunca

2. de las siguientes marcas de protección femenina usted cual utiliza
 - a nosotras
 - b lote
 - c ib.
 - d ladysoft

3. que tan habitual utiliza media velada
 - a muy habitual
 - b a veces
 - c casi nunca
 - d nunca

4. cree conveniente comprar condones en la discreción de un baño
 - a estoy de acuerdo
 - b no estoy de acuerdo

5. cuanto estaría dispuesto a pagar por unas medias veladas
 - a 3.000 - 5.000
 - b 5.000 - 8.000
 - c 8.000 - 10.000
 - d no pagaría por medias veladas

6. que es más importante para usted, la marca de los productos o en el precio de los productos
 - a la marca de los productos
 - b el precio de los productos

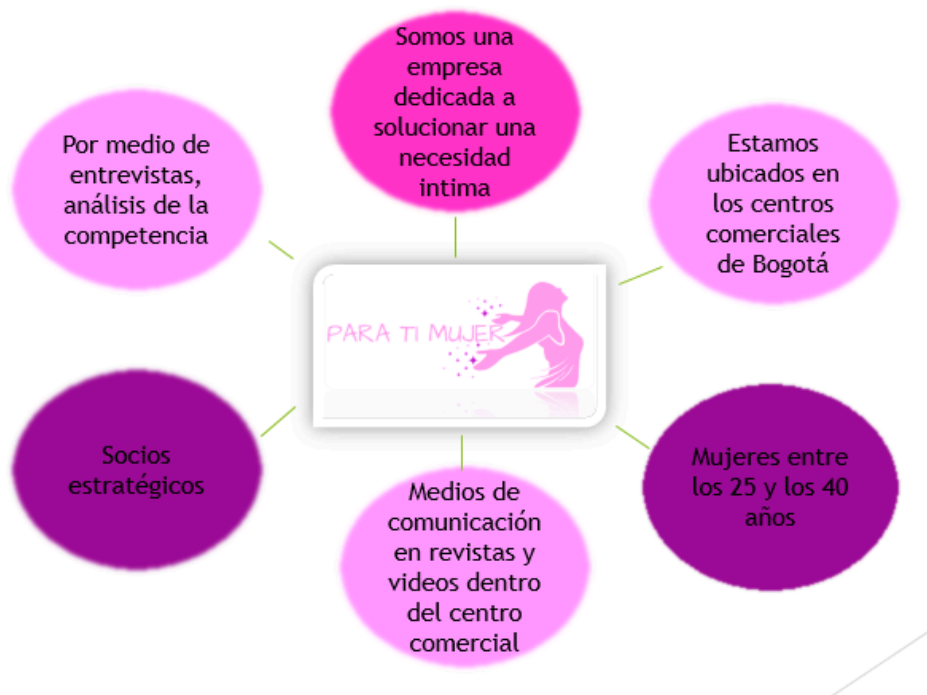
- 7 si pudiera elegir un producto que se pudiera incorporar en un dispensador de protección femenina cual elegiría
 - a medias veladas
 - b papel higiénico
 - c kit de costura
 - d condones

8. hasta qué punto es importante sentirte cómodo a la hora de escoger productos de protección femenina
 - a mucho
 - b no tanto
 - c me fijo en el precio
 - d nada

9. cree usted que nuestro producto saciaría una necesidad
 - a estoy de acuerdo
 - b no estoy de acuerdo

10. donde le gustaría ver nuestros dispensadores ubicados
 - a dentro del baño
 - b afuera del baño
 - c no me afecta

3 PLAN DE MARKETING



3.1 ESTRATEGIA DEL PRODUCTO

3.1.1 CONDONES: Dúo



3.1.2 TAMPONES: Nosotras



3.1.3 PAÑITOS HUMEDOS: Nosotras



3.1.1.4 MEDIAS VELADAS: Samara



3.2 ESTRATEGIA DEL PRECIO

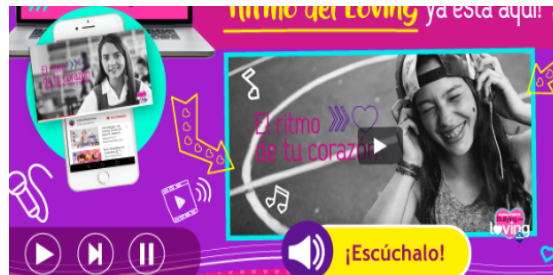
Utilizaremos el método de costo más beneficio para calcular los precios.

Calculamos la demanda y los costos de publicidad y luego agregamos un porcentaje de sus costos unitarios

Se medirán los precios por punto geográfico

Inversión de lanzamiento

3.3 ESTRATEGIA DEL PRECIO



3.4 DESARROLLO DE MARCA

El nombre de nuestra sociedad reciente es PARATÍ MUJER S.A., el nombre surge de nuestra idea principal nuestras mujeres, debido al auge de estos últimos años y a la llamada “revolución femenina”, la que hizo que muchas de nosotras, naciera ese espíritu de independencia, de belleza, de imagen que actualmente requiere de una excelente presentación para el éxito de nuestras actividades en la casa, en la oficina o en cualquier ramo en el que nos dediquemos.

PARATÍ MUJER de esa necesidad de vernos mejor, de irradiar belleza y por eso pensando en nosotras y en ellas hemos creado este nombre.

3.5 MARCA

Para ti mujer
Mejor.

3.6 LOGO



3.7 SLOGAN

Porqué eres única y especial...

3.8 VENTAJA COMPETITIVA

- Es un producto novedoso entro del mercado, ya que nuestros clientes no cuentan con las posibilidades de adquirirlo rápido y de una manera fácil.
- Es un producto que ofrece calidad economía y variedad.
- Cuenta con un instructivo para que su manejo sea fácil.

3.9 VENTAJAS COMPARATIVAS

- ✓ Ocupa menor espacio que dispensadores de otras marcas.
- ✓ Recibe billetes nuevos y antiguos.
- ✓ Es fácil de usar, y su manual de uso es muy práctico y fácil de entender.
- ✓ Soluciona un caso de emergencia.
- ✓ Mantiene el producto en excelentes condiciones para su uso.

3.10 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

3.1.1.1ESTRATEGIA DE IMPULSO: en los primeros dos meses se tiene presupuestado en la promoción de nuestros dispensadores para que la gente lo conozca pueda ver sus beneficios y sea práctico para el público, en esta estrategia de impulso se invertirá en eventos, regalos, investigación de mercados y encuestas

3.1.1.2ESTRATEGIA DE ATRACCION en pleno siglo XXI en la era de las redes sociales nuestros productos tendrán un código de registro el cual por cada producto comprado en nuestros dispensadores podrá acumular una serie de punto que podrán ser canjeados por obsequios, boletas de cine, o parques temáticos entre otros.

3.11 CAMPAÑA PUBLICITARIA

REDES SOCIALES: tales como Facebook, Instaran, YouTube.

VOLANTES: el contenido será sobre el producto, con un diseño llamativo para atraer la atención del cliente.

FOLLETOS: los incluiremos en las prensas más leídas (tiempo, espectador) por la población; para dar a conocer nuestro producto y así posicionarlo en el mercado.

INNOVACIÓN: seguir en el mejoramiento del producto y la imagen de acuerdo con las evaluaciones que se realizaran (encuestas a los clientes, consumidor final, exhibiciones, ventas). Así ganaremos cada día más clientes y consumidores, con lo cual se necesitara que la producción se aumente para lograr la apertura de dos nuevas plantas.

3.12 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Todos los productos vendidos en el dispensador por la compañía para ti mujer serán caracterizados por distribuirse exclusivamente, ya que como este término lo dice son puntos exclusivos y estratégicos donde están ubicados nuestros dispensadores, por ende este se surtirá de manera manual con un contador automático que nos dirá cuando el dispensador tenga un mínimo de cada producto, y este así garantizará que siempre tengamos productos a la mano para facilitar la vida a las mujeres

3.13 CANALES

La compañía para ti mujer manejará un canal de distribución corto, ya que todas las empresas con las que manejaremos una alianza estratégica nos suministrarán directamente los productos y nosotros seremos los encargados de modificarlos según las necesidades y así llegar al consumidor final, evitando intermediarios y poder brindar a nuestros clientes productos de alta calidad a un precio justo y accesible

3.14 LOGÍSTICA

Nuestra logística está basada directamente en la demanda, ya que todos los artículos serán vendidos según la necesidad de cada persona o compañía, la distribución será eficaz si se pone

a disposición del mercado los productos que están en demanda con las cantidades y precios precisos

3.15 EJECUCIÓN COMERCIAL

- 07/12/2018: lanzamiento del producto en el centro comercial centro mayor.
- 08/04/2019 Se realizara evento al conocimiento del producto en el evento de ¡aniversario emocionante! de los 8 años de abrir el centro comercial.
- 08/08/2019Se repartirán muestras de kits en zonas industriales.

3.16 HABILIDADES COMERCIALES Y ADMINISTRATIVAS

Una promotora de la compañía impulsara los productos de la marca, donde estarán ubicados en los puntos estratégicos de cada centro comercial. Esto con el fin de dar a conocer la marca y que cuando vean el dispensador reconozcan que somos nosotras.

3.17 PROYECCIÓN DE VENTAS

PROYECCION DE VENTAS PATA TI MUJER

PERIODO: 1 MES

INGRESOS
Ingresos
Tampones
Pañitos
Condones
Medias

C.C CENTRO MA	ZONA FRANCA	GRAN ESTACION	SANTA FE	TOTAL
13,563,000	16,335,000	13,315,500	13,340,250	56,553,750
2,475,000	2,475,000	3,069,000	3,465,000	11,484,000
2,475,000	2,475,000	2,970,000	2,227,500	10,147,500
4,158,000	1,732,500	2,079,000	2,598,750	10,568,250
4,455,000	9,652,500	5,197,500	5,049,000	24,354,000

VALOR UNITARIO
Precio Unitario
Tampones
Pañitos
Condones
Medias

C.C CENTRO MA	ZONA FRANCA	GRAN ESTACION	SANTA FE	TOTAL
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000
500	500	500	500	2,000
3,500	3,500	3,500	3,500	14,000
7,500	7,500	7,500	7,500	30,000

VENTAS
Cantidad Vendida
Tampones
Pañitos
Condones
Medias

C.C CENTRO MA	ZONA FRANCA	GRAN ESTACION	SANTA FE	TOTAL
2,500	2,500	3,100	3,500	11,600
5,000	5,000	6,000	4,500	20,500
1,200	500	600	750	3,050
600	1,300	700	680	3,280

DESCUENTOS / COMISION
Precio Unitario
Tampones
Pañitos
Condones
Medias

C.C CENTRO MA	ZONA FRANCA	GRAN ESTACION	SANTA FE	TOTAL
25,000	25,000	31,000	35,000	116,000
25,000	25,000	30,000	22,500	102,500
42,000	17,500	21,000	26,250	106,750
45,000	97,500	52,500	51,000	246,000

3.18 POLÍTICA DE CARTERA

En nombre de **Para Ti Mujer** le damos la bienvenida a nuestra empresa y le agradecemos por habernos escogido para realizar alianzas estratégicas.

Pata Ti Mujer tiene políticas de cobro y recuperación de cartera que se dan a conocer a continuación; las cuales se inician al momento de presentarse incumplimiento en el pago de las

obligaciones dinerarias adquiridas y hasta el momento en que se cancelen los valores en mora, el objetivo de esta política de cobro es procurar la normalización constante de las obligaciones de dinero adquiridas.

Para hacer efectivas estas políticas de cobro y recuperación de cartera, **Para Ti Mujer** ha implementado la siguiente metodología:

3.19 COBRANZA PREVENTIVA

Esta cobranza preventiva se desarrollará de la siguiente forma: Con el ánimo de mantener informado sobre los vencimientos de sus obligaciones y mantener vigentes las relaciones comerciales entre el consumidor y **Para Ti Mujer**, recibirá información conducente, pertinente, veraz, oportuna y real de nuestras oficinas de cartera con el fin de recordarle la importancia de realizar sus pagos de manera oportuna.

3.19.1 COBRANZA PREVENTIVA ESPECIALIZADA

La cobranza preventiva especializada consiste en que y **Para Ti Mujer** mediante mecanismos persuasivos de cobros agotará todas las instancias posibles con el fin de que el consumidor no sea objeto de un proceso de ejecución forzosa de obligación. **ADVERTENCIA:** Se le informa al consumidor que en caso de acudir a la cobranza preventiva especializada, esta podrá tener un costo adicional al valor de la obligación inicialmente adquirida. Los gastos de cobranza que en todo caso se harán atendiendo el principio de proporcionalidad en que haya incurrido y **Para Ti Mujer** para el logro del pago. A continuación se le dan a conocer los criterios de la cobranza preventiva especializada:

- 1) Lo contactaremos en los teléfonos y direcciones registrados

2) En caso de no lograr un contacto directo nos remitiremos a sus deudores solidarios y/o referencias con el ánimo de llevar a cabo un contacto.

3) Se encuentran autorizadas para adelantar las gestiones de cobranzas nuestros funcionarios de oficina a saber: auxiliares de cartera, cobradores y demás áreas de cobranzas, quienes le brindaran la información detallada acerca del estado de sus obligaciones y le recibirán el pago o abono en cuenta, o en su defecto suscriba un convenio de pago con el fin de normalizar el manejo de su obligación.

4) Si alguna de sus obligaciones presenta mora una vez efectuada la gestión de cobro se generarán intereses por mora y gastos de cobranzas atendiendo los principios de proporcionalidad a la gestión de cobranzas realizadas.

3.19.2 COBRO JUDICIAL

Una vez agotada la gestión de cobranza y en caso de no lograrse la normalización de sus obligaciones en mora se iniciará la cobranza por la vía judicial por medio de abogados externos.

Tenga en cuenta que nuestros abogados externos no están autorizados para recibir dineros.

Usted puede realizar sus pagos en todas nuestras oficinas a nivel nacional en horarios de atención al público.

RECUERDE: usted es muy importante para y **Para Ti Mujer** y por ello lo invitamos a mantener siempre sus obligaciones al día y a disfrutar de los beneficios e incentivos por su puntualidad.

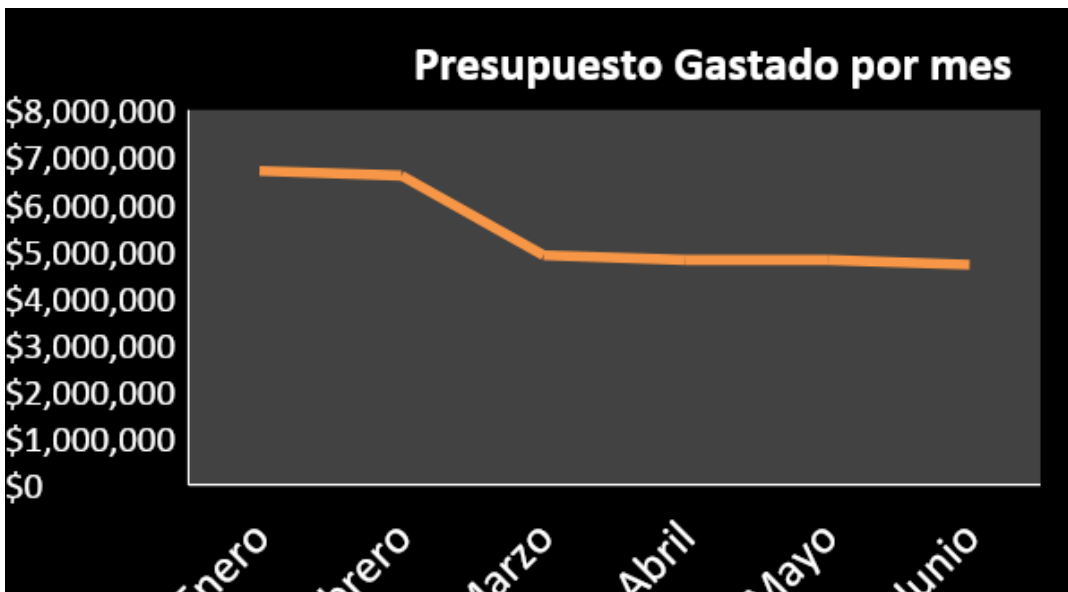
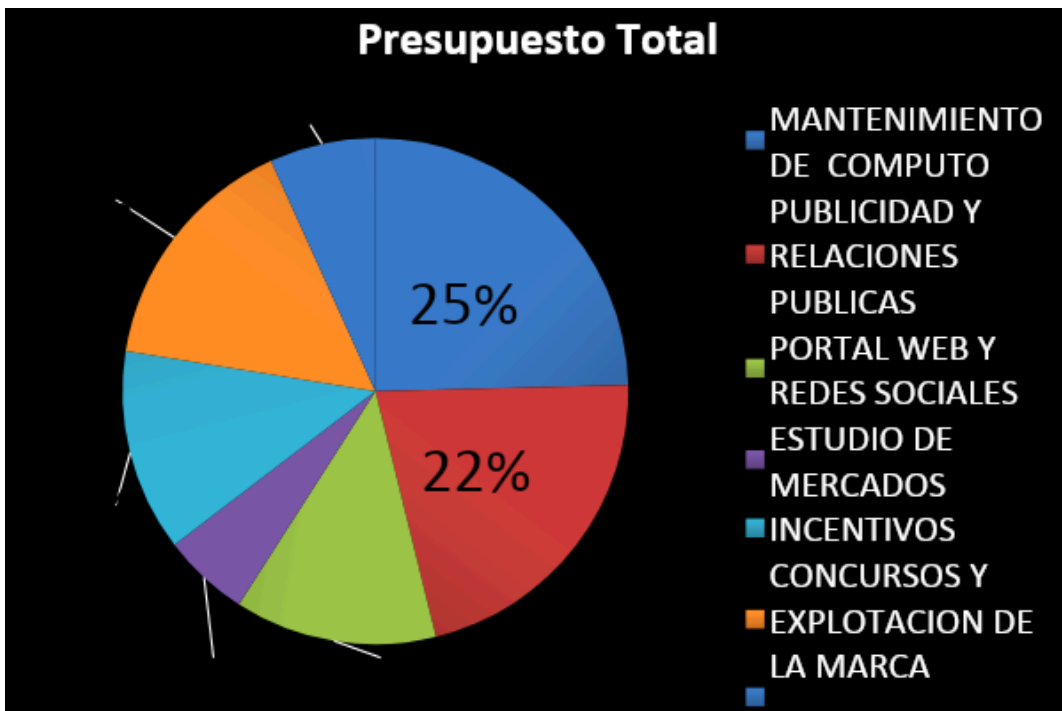


3.20 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADO

Detalle del Presupuesto

Gasto Real por mes

Categorías	Presupuesto Total	Gastado hasta Hoy	Restante	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
MANTENIMIENTO DE COMPUTO	\$ 8,000,000.00	\$ 8,000,000.00	▲ \$ 0.00	\$ 1,400,000.00	\$ 1,300,000.00	\$ 1,300,000.00	\$ 1,400,000.00	\$ 1,300,000.00	\$ 1,300,000.00
PUBLICIDAD Y RELACIONES PUBLICAS	\$ 7,000,000.00	\$ 7,000,000.00	▲ \$ 0.00	\$ 1,200,000.00	\$ 1,200,000.00	\$ 1,200,000.00	\$ 1,100,000.00	\$ 1,200,000.00	\$ 1,100,000.00
PORTAL WEB Y REDES SOCIALES	\$ 4,200,000.00	\$ 4,200,000.00	▲ \$ 0.00	\$ 700,000.00	\$ 700,000.00	\$ 700,000.00	\$ 700,000.00	\$ 700,000.00	\$ 700,000.00
ESTUDIO DE MERCADOS	\$ 1,800,000.00	\$ 1,800,000.00	▲ \$ 0.00	\$ 300,000.00	\$ 300,000.00	\$ 300,000.00	\$ 300,000.00	\$ 300,000.00	\$ 300,000.00
INCENTIVOS	\$ 4,200,000.00	\$ 4,200,000.00	▲ \$ 0.00	\$ 700,000.00	\$ 700,000.00	\$ 700,000.00	\$ 700,000.00	\$ 700,000.00	\$ 700,000.00
CONCURSOS Y EXPLOTACION DE LA MARCA	\$ 5,100,000.00	\$ 5,100,000.00	▲ \$ 0.00	\$ 2,000,000.00	\$ 2,000,000.00	\$ 400,000.00	\$ 200,000.00	\$ 200,000.00	\$ 300,000.00
OBSEQUIOS Y LANZAMIENTO DE NUEVAS MARCAS	\$ 2,200,000.00	\$ 2,200,000.00	▲ \$ 0.00	\$ 400,000.00	\$ 400,000.00	\$ 300,000.00	\$ 400,000.00	\$ 400,000.00	\$ 300,000.00
Total	\$ 32,500,000.00	\$32,500,000	\$0	\$6,700,000	\$6,600,000	\$4,900,000	\$4,800,000	\$4,800,000	\$4,700,000



4 CONCLUSIONES

Estudiamos el manejo del mercado y su comportamiento, y como las personas les agradan las ideas de innovación.

Buscamos satisfacer una necesidad.

Conocimos el impacto y la necesidad en la mujer trabajadora

Comprendimos todos los procesos administrativos aplicados a una empresa para poder tomar un ejemplo de estos y ponerlos en práctica dentro de nuestra empresa.

Analizamos todos los puntos básicos de la organización y los aplicamos para hacer cumplir todos los procesos planeados anteriormente.

5 BIBLIOGRAFIA

<https://definicion.de/sector-secundario/>

[https://listado.mercadolibre.com.co/media-pantalon-velada%2c%243500-alpomayor%
%Ccon-su-empaque](https://listado.mercadolibre.com.co/media-pantalon-velada%2c%243500-alpomayor%25Ccon-su-empaque)

<https://yuragazon.wordpress.com/204.2/>

