



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

PROPUESTA DE INNOVACIÓN DE NEGOCIO – CANAL DIGITAL DE VENTA Y
MERCADERO PARA DESING FORUM ACCESORIOS ARTESANÍAS

Karen Paola Corredor Ávila

Universidad Santo Tomás

Facultad de Mercadeo

Bogotá

2020

DEDICATORIA

Quiero dedicar este proyecto de grado a mis queridos padres, por su empeño y apoyo incondicional. Gracias a su esfuerzo he podido culminar esta maravillosa etapa de la vida y aportar de forma positiva a la sociedad.

A mis amigos y compañeros de estudio, por su amistad sincera y por cada uno de sus valiosos aportes que han sido un impulso para mi vida personal y profesional.

A todos los profesores que hicieron parte de mi formación, cada una de sus cátedras y consejos para el mañana fueron son y seguirán siendo una premisa en mi vida profesional.

Y finalmente, a mí por mantenerme siempre firme y disciplinada y no desfallecer ante ningún obstáculo.

AGRADECIMIENTOS

Para mí es un gran logro culminar este proyecto porque es una iniciativa que surge por la perspicacia que me caracteriza. En primer lugar, agradezco infinitamente a la profesora Sara Forero, quién a pesar de la distancia, siempre estuvo ahí brindándome su apoyo incondicional para la creación de este proyecto que culmina con gran éxito. Gracias a su ayuda y a la de los docentes. Con su conocimiento y experiencia me guiaron en este proceso. Gracias a ellos hoy puedo decir que Desing Fórum está obteniendo resultados positivos y es algo que me llena de orgullo, pues es una prueba de que mi labor profesional y la de los especialistas ha tenido sus frutos.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	16
OBJETIVOS	18
Objetivo general.....	18
Objetivos específicos	18
1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	19
1.1 Justificación y antecedentes del proyecto	19
1.3 Análisis del sector.....	25
1.4 Análisis de la competencia	28
1.5 Análisis de mercado – segmentación	32
1.5.1. Investigación en fuentes primarias.....	35
1.5.1.4. Elemento y unidad muestral	37
1.5.1.5. Tipo de muestra	37
1.5.1.6. Técnicas de Recolección de Información	39
1.5.1.7. Método de Recolección	40
1.6 Análisis De Las Encuestas.....	41
1.6 Principales Resultados De Las Encuestas.....	50
1.7 Viabilidad legal	52
2. DIRECCIONAMIENTO Y PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	55
2.1 Misión.....	55
2.2 Visión.....	55
2.3 Valores	56
2.4 Objetivos estratégicos	56
2.5 Objetivos tácticos	56
2.6 Objetivos operativos	57

3.	OFERTA DE VALOR.....	58
3.1.1.	Definición de la oferta de valor.....	58
3.2.	Declaración de atributos del producto	59
3.3.	Elementos diferenciadores, creativos e innovadores	60
4.	DESARROLLO DE MARCA.....	60
4.1	Construcción y evaluación de marca	61
4.2	Objetivos de comunicación:	71
4.3	Segmento al que va dirigido, y beneficio principal para la empresa	71
4.4	Mensaje publicitario y canales digitales a utilizar	72
4.5	Estrategias de comunicación	73
4.6	Seguimiento de la campaña publicitaria.....	76
5.	ESTRATEGIAS DE MERCADEO.....	73
5.1	Estrategias de Precio	77
5.2.1	Canales de distribución	78
5.2.3	Trazabilidad	87
5.2.4	Procesamiento de pedidos	88
5.3.	Estrategias de Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM).....	89
5.4.	Estrategias de servicio al cliente.....	96
6.	OPERACIÓN Y PRODUCCIÓN.....	106
6.1.	Ficha técnica del producto	106
6.2.	Descripción el proceso logístico (Canal de distribución virtual)	107
6.3.	Estimación de la demanda	110
6.4.	Estimación de compras	111
6.5.	Infraestructura	112
7.	ORGANIZACIÓN.....	113

7.1. Cadena de valor	113
7.2. Organigrama	116
7.3. Manual de funciones	117
8. FINANZAS	125
8.1. Estado de resultados proyectado y flujo de caja	125
8.1.1. Costes y balance inicial.....	126
8.2. Indicadores financieros	128
9. ESTUDIO LEGAL	129
9.1 Constitución legal de la empresa.	129
10. IMPACTOS	140
10.1 Análisis general del sector	140
11. CONCLUSIONES	157
ANEXOS	160
REFERENCIAS	164

Tabla de Tablas

Tabla de Tablas

Tabla 1. Ranking Mundial de Marcas de Accesorios para Vestir.....	27
Tabla 2. Análisis de competencia directa.	29
Tabla 3. Costes y utilidad neta en Ferias.....	83
Tabla 4. Costes y utilidad neta en el canal online	84
Tabla 5. Costes y utilidad neta en el canal de distribuidores.....	85
Tabla 6. Margen de los canales de distribución.....	86
Tabla 7. Histórico de inversión en publicidad.....	106
Tabla 8. Ficha técnica del producto.....	111
Tabla 9. Tabla de inversión en mercancía.....	115
Tabla 10. Tabla de perfil jefe de compras.....	119
Tabla 11. Tabla de perfil jefe de operaciones.....	123
Tabla 12. Tabla de perfil jefe de marketing global.....	121
Tabla 13. Tabla de perfil auxiliar de marketing y publicidad.....	123
Tabla 14. Estado de resultados proyectado y flujo de caja.....	125
Tabla 15. Coste promedio de las líneas de producto.....	126
Tabla 16. Balance inicial.....	127

Tabla de Graficos

Grafica 1. Ventas Globales de las Prendas, Accesorios para Vestir y Artículos de Lujo.....	25
Grafica 2. Evolución de las Ventas por Internet en el Mercado de Prendas y Accesorios para vestir.....	28
Grafica 3. Competencia Directa.	31
Grafica 4. Segmento de Desing Forum.....	33
Gráfico 5. Género.....	41
Gráfico 6. Edad.....	42
Gráfico 7. Pregunta filtro.....	43
Gráfico 8. Atributos de importancia.....	44
Gráfico 9. Frecuencia de compra.	46
Gráfico 10. Cuidado de su imagen.....	47
Gráfico 11. Lugares de compra.....	48
Gráfico 12. Usabilidad de la página.	48
Gráfico 13. Sugerencias UX.....	49
Gráfico 14.	50
Gráfico 15. Histórico de inversión en publicidad.....	89

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1. Tendencias de Compra del Género Femenino en Latinoamérica.....	26
Ilustración 2. Manual de identidad.....	61
Ilustración 3. Logo.....	62
Ilustración 4. Retícula imagotipo.....	63
Ilustración 5. Retícula imagotipo y diseño.....	64
Ilustración 6. Área de reserva.....	65
Ilustración 7. Imagotipo	66
Ilustración 8. Isotipo.....	66
Ilustración 9. Colorimetría.....	77
Ilustración 10. Tipografía D&F.....	68
Ilustración 11. Tipografía Ecológico.....	69
Ilustración 12. Usos indebidos Fuente: Desing Fórum (2018)....	70
Ilustración 13. Campaña de Facebook.....	74
Ilustración 14 . Merchandising de Distribuidores.....	79
Ilustración 15. Trazabilidad.....	87

Ilustración 16. Procesamiento de pedidos.....	88
Ilustración 17. Tarjetas Comerciales.....	90
Ilustración 18. Cartel Feria C.C Plaza de las Américas.....	91
Ilustración 19. Packaging de Desing Forum.....	92
Ilustración 20. Evento Ferial en Pabellón Internacional.....	94
Ilustración 21. Home Página Web.....	95
Ilustración 22. Eventos feriales	98
Ilustración 23. Líneas de producto.....	98
Ilustración 24. Nosotros.....	99
Ilustración 25. Blog..	99
Ilustración 26. Manual de buenas prácticas en el servicio al cliente.....	100
<i>Ilustración 27. Manual de buenas prácticas en el servicio al cliente</i>	
.....	101
Ilustración 28. . Reglas de oro	102
Ilustración 29. <i>Capacitación</i>	102
Ilustración 30 <i>Libreto para atender al cliente en Pto. Venta</i>	
.....	103
Ilustración 31. Libreto para atender al cliente teléfono o chat	
.....	104
Ilustración 32. Cadena de valor.....	113

Ilustración 33. Organigrama.....	116
Ilustración 34. Búsqueda de signos distintivos.....	134
Ilustración 35. Empresas con Mayor cuota de mercado en Colombia.....	149
Ilustración 36. Trazabilidad de los productos de Desing Forum.....	154
Ilustración 37. Controles de nacionalización para productos de Desing Forum.....	155
Ilustración 38. Impuestos para la nacionalización de los productos de Desing Forum.....	156

Tabla de Anexos

Anexo 1. análisis pestel de la empresa.....	160
Anexo 2. análisis 5 fuerzas de porter de la empresa.....	161
Anexo 4. análisis dofa de la empresa.....	162
Anexo 3. análisis interno de la empresa.....	163

RESUMEN EJECUTIVO

El sector de la moda durante muchos años ha sido uno de los pilares más importantes de la economía colombiana, pues representa un importante porcentaje del Producto Interno Bruto (PIB) del país. Es uno de los sectores más competitivos del comercio electrónico en Colombia y a nivel internacional.

Teniendo en cuenta que el comercio electrónico en el país está en auge y que el subsector de los complementos presenta un importante crecimiento en los últimos años, se decide realizar este proyecto, el cual consiste en desarrollar un plan de negocios con el objetivo de realizar una innovación para la empresa Desing Forum Accesorios Artesanías en términos de la creación de un soporte digital para la visualización de la marca (estrategias en medios digitales), y el desarrollo de un canal de venta virtual.

La empresa en mención se dedica a la comercialización de accesorios para el cabello, con más de 10 años de experiencia en el mercado nacional. Realiza la importación de sus accesorios desde Francia y cuenta con una amplia variedad de productos con altos estándares de calidad, dicha calidad se logra gracias a los componentes de su materia prima el acetato de celulosa que permite a Desing Forum ofrecer productos flexibles y duraderos. Además de ello, la empresa promueve por medio de la oferta de sus productos y alianzas con Organizaciones No Gubernamentales, la preservación de la Tortuga de Carey, una especie en vía de extinción. Debido a que sus productos son un sustituto a los accesorios de Carey Natural que para su producción utilizan el caparazón de la Tortuga de Carey como materia prima haciendo que dicha especie se vea afectada hasta tal punto de dejar de existir.

Atributos como la calidad y la Responsabilidad Social Corporativa le permiten a Desing Forum Accesorios Artesanías ser una de las empresas más competitivas en el nicho de su mercado. Un aspecto a destacar es que es una microempresa que participa en la mayoría de los eventos feriales en el territorio colombiano y cuenta con una bodega ubicada en Bogotá. Sin embargo, se evidencia la necesidad de crear un canal de venta online que impulse su crecimiento y expansión.

Dicho lo anterior se propone conocer el grado de accesibilidad que tienen los clientes a los productos de Desing Forum Accesorios Artesanías, la aceptación de un canal de venta digital y la percepción de los consumidores colombianos ubicados en la ciudad de Bogotá en lo relacionado con los productos ofertados por la empresa, mediante una investigación de fuentes primarias (encuesta), en la que se evidencia como resultado la necesidad de un canal virtual que permita mayor accesibilidad para los consumidores de este tipo de productos, quienes se caracterizan por ser mujeres entre los 18 y 44 años de edad, con un estrato socioeconómico medio - alto, con gusto por la moda y los complementos. Son mujeres a quienes les gusta sentirse elegantes y tienen un estilo clásico en su forma de vestir.

Se plantearon diferentes estrategias teniendo en cuenta el público objetivo, tales como, la estrategia de precio premium, que en principio consistiría en fijar el precio de los accesorios por encima del precio normal del mercado para generar en el público una percepción de precio. Así mismo se decide implementar una estrategia de distribución selectiva con el fin de mantener el estándar de calidad de los productos y la buena reputación de la marca, y sobre todo para tener un mejor control sobre los precios, lo que le permite a la empresa tener cierto liderazgo en el mercado. Con respecto a la estrategia de comunicaciones, se plantea implementar una estrategia de contenidos

en redes sociales mediante piezas publicitarias que concienticen a la audiencia del sentido ecológico de este tipo de productos y adicionalmente donde se destaquen los atributos diferenciadores de este tipo de accesorios. Al mismo tiempo se implementarán diferentes elementos tales como: promoción de ventas, mediante sorteos en redes sociales (RRSS), relaciones publicas dando a conocer su sentido social mediante las RRSS y en los eventos feriales. Marketing directo, mediante anuncios en Facebook de sus productos y eventos feriales a los que asisten. Fuerza de ventas de la empresa que se ejecuta en diferentes eventos feriales a nivel nacional, y a través de la tienda virtual. De acuerdo con lo anterior se estableció una estrategia de servicio al cliente la cual contará con una página web que contará con un chat para solicitar información inmediata, teléfonos de contacto y redes sociales.

La demanda potencial de Desing Forum Artesanias corresponde al 10.5% de la población colombiana, por lo cual la empresa tendría aproximadamente 394.360 clientes potenciales en el territorio colombiano. Así mismo podría llegar a tener una demanda real del 0.2%, lo cual corresponde a 789 clientes para el año 2019.

Para la correcta organización de la empresa se establecen procesos internos en los cuales se presenta un organigrama, un manual de funciones y la cadena de valor, siendo estos los factores que le permitirán a la empresa un correcto funcionamiento y diferenciación en el mercado.

Para poder llevar a cabo este proyecto se elaboró un estudio financiero en el cual se aprecia que será necesaria una inversión inicial de \$35'510.554 COP. Dicho estudio financiero se proyectó a 5 años, en donde se estableció la viabilidad del proyecto con la información obtenida en el balance general, flujo de caja, y estado de resultados. La mano de obra en el canal digital de

Desing Forum Artesanias no está contemplada en su totalidad en el estado de resultados, ya que en un inicio es suficiente con el personal actual del canal offline.

Sin embargo, si se podrá apreciar el coste de la mano de obra en en los costes fijos del canal offline donde se refleja la nómina de la persona encargada de las ventas en las ferias que asciende a \$1'000.000 mensual y de la persona encargada de marketing e inventarios quien tendrá funciones en ambos canales (offline -online) y por ende su salario se dividirá en ambos. Es decir que en el estudio financiero solo se verá reflejado el 50% de dicha nómina que asciende a \$666.537 mensuales, ya que solo será necesaria para casos puntuales, pues los eventos feriales se realizan en fechas determinadas del año y las labores de Marketing no requieren de una persona a tiempo completo. Al año el costo total de mano de obra para el canal digital será de \$7'998.444.

La empresa invertirá en publicidad al año \$2`400.000 y el capital restante lo invertirá en costes de arriendo de la bodega, pago del dominio y del hosting, internet y telefonía fija, creación de la web, material de oficina, renovaciones de la cámara de comercio, empaques, compras puntuales como una impresora y un ordenador.

Así mismo, se elaboró un estudio legal, con el fin de determinar los requisitos legales que se deben cumplir para llevar a cabo este proyecto.

INTRODUCCIÓN

Desing Forum Accesorios Artesanías se dedica a la comercialización de accesorios para el cabello, con más de 10 años de experiencia en el mercado nacional. Importa sus accesorios desde Francia, cuenta con una amplia variedad de productos en la que destacan sus líneas de producto tales como: hebillas, caimanes, peinillas, diademas, congas, bananas, trinchas, peinetas, mojarras, picos de loro y palos chinos todas ellas con altos estándares de calidad.

El sector de la moda y los complementos al que pertenece la empresa en mención, es uno de los mercados más importantes del país. Es un mercado que genera 1.6 millones de empleos y es un dinamizador del Producto Interno Bruto (PIB). Muestra de ello es que en 2018 las ventas de accesorios para vestir alcanzaron los 422 millones COP, según cifras de Euromonitor (2018).

De tal manera, los productos que registran mayor crecimiento en el 2018 son los sombreros, gorras y guantes. No obstante, todos los productos del sector de los complementos tendrán un alza en las ventas, gracias al aumento del estilo personal y el deseo de mantenerse al día con las últimas tendencias de la moda, según pronósticos de Euromonitor (2018).

Se espera una expansión de los canales de venta. El fácil acceso a internet es una prioridad para el gobierno, ya que la creciente preferencia por las compras en línea entre los millenials y la generación X ha cambiado con el tiempo. Por esta razón, las empresas como Desing Fórum deberían apostar por este canal para aumentar sus ventas.

Dos marcas son las que lideran el mercado mundial del sector de los complementos, Studio F y Vélez. Ambas tienen una gran gama de accesorios que ofertan en tiendas físicas de las principales ciudades del país. Como dato adicional de Euromonitor (2018), los colombianos

sienten un gran gusto por los productos de calidad, el atributo de mayor importancia a la hora de comprar es la durabilidad, buscan productos que no se rompan ni se pelen debido a las condiciones climáticas del país.

De acuerdo con el portal oficial de inversión en Colombia, la industria textil es un sector atractivo para invertir porque cuenta con un tejido empresarial amplio, con 1.333 empresas exportadoras llegando a 107 países del mundo. Además, es conocido por su alta calidad, mano de obra y diseños exclusivos. Es un mercado atractivo pues tiene una alta diversidad de productos y cuenta con entidades de apoyo como, el Clúster Textil y Confección, la Cámara sectorial de la ANDI, Inexmoda, ProColombia, Sena, entre otros.

El objetivo de este proyecto es diseñar un plan de negocios mejorado en torno a la estructuración de soporte digital para la visualización (estrategias de comunicación en medios digitales) y el desarrollo de un canal de venta virtual para la marca Desing Forum Accesorios Artesanías. EL cual se divide en 3 partes, la primera de ellas consiste en diseñar las estrategias necesarias para dar a conocer la marca y los productos de Desing Forum Accesorios Artesanías, formular la estructura necesaria para el desarrollo del e-commerce e identificar la viabilidad de las propuestas de negocio realizadas durante el diseño del plan de negocios mejorado.

OBJETIVOS

Objetivo general

Diseñar un plan de negocios mejorado en torno a la estructuración de soporte digital para la visualización (estrategias de comunicación en medios digitales) y el desarrollo de un canal de venta virtual para la marca Desing Fórum Artesanías.

Objetivos específicos

- Diseñar las estrategias necesarias para dar a conocer la marca Desing Fórum Artesanías, sus productos y su compromiso social ejecutando estrategias de marketing en medios digitales.
- Formular la estructura necesaria para el desarrollo del e-commerce, creando una tienda virtual.
- Identificar la viabilidad de las propuestas de negocio realizadas durante el diseño del plan de negocios mejorado.

1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1.1 Justificación y antecedentes del proyecto

Como las cifras de comercio electrónico e interacción de los colombianos en internet está en auge, y el sector al que pertenece Desing Fórum Artesanías está en crecimiento según los datos proporcionados por Passport Euromonitor Internacional (2016). Es importante diseñar un plan de negocios en torno a lo digital. De esta forma, la empresa podrá obtener ingresos pasivos sin tener que dedicar mayor esfuerzo al proceso de venta. Adicionalmente, podrá mejorar su presencia en internet, obteniendo mayor reconocimiento de marca y de producto. Podrá captar nuevos clientes y fidelizar los actuales; al mismo tiempo podrá ejecutar campañas de publicidad online que atraerán más clientes a sus eventos feriales y a su tienda virtual, lo cual se traduce en beneficios. De acuerdo con lo anterior, esto supone un beneficio propio ya que a la vez se pueden mejorar los ingresos al ofrecer los conocimientos como profesional en el mejoramiento de la pyme familiar de la que trata el presente proyecto.

De acuerdo con el artículo de López (2012), “Joyería, ¿necesidad o lujo?”, todas las culturas del mundo han desarrollado una inquietud por auto adornarse de distintas formas. Esta inquietud satisface la tercera y la cuarta necesidad de la pirámide de Maslow, afiliación, que consiste en la necesidad que tiene el ser humano de ser aceptado en un grupo social y la autoestima que consiste en la necesidad que tiene el ser humano en sentirse cómodo con lo que ha conseguido”.

Por su parte, los autores Walter Mohadeb, Juan Sánchez De Bock Ma., y Soledad Weigandt

(2006), en su trabajo de tesis titulado “Oportunidades en accesorios de moda femenina”, afirman que los seres humanos sienten la necesidad de adornarse para diferenciarse de los demás. Por ende, el accesorio de moda es el reflejo de las tendencias en la indumentaria y de los acontecimientos sociales de cada época. Desde siempre las mujeres han utilizado los complementos para acompañar su vestir: joyas, sombreros, pañuelos, bolsos de mano, cinturones y otros accesorios que marcan las tendencias de moda desde siglos atrás. Así mismo el marketing, la publicidad y la llegada de las tendencias a nivel mundial, han favorecido el desarrollo y el crecimiento de esta industria.

Ante la situación planteada, a continuación, se mencionará la empresa elegida para el plan de negocios para innovación, sus antecedentes, fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.



Desing Fórum Artesanías es una microempresa familiar que tiene su origen en Bogotá, Colombia. A continuación, se presenta un poco de su historia.

2006



LA IDEA

El negocio surgió gracias a Lucy Ávila Muñoz y Luz Dary Bustos Ávila, quienes después de ser vendedoras por más de 15 años en una empresa dedicada a la comercialización de bisutería, decidieron lanzarse a la independencia y empezar un negocio dedicado a la comercialización de accesorios de lujo, se dice que son accesorios de lujo porque en la antigüedad se comercializaban accesorios para mujeres en un material extraído de la caparazón de la tortuga de Carey, (actualmente en vía de extinción). Estos artículos eran concebidos por el público como accesorios únicos y exclusivos por su diseño, precio y calidad. Fue allí donde estas dos mujeres se dieron a la tarea de encontrar un producto similar, pero con una materia prima distinta y efectivamente lo encontraron.

2007



APERTURA de la primera tienda en el centro comercial Bulevar Niza, Centro comercial con gran afluencia de público, en donde aparte de vender accesorios en carey también vendían bisutería fina. Transcurrieron los meses y desafortunadamente después de un año no obtuvieron los resultados esperados.

2009



CREACION DE LA BODEGA

Gracias a que las ventas fueron creciendo en el año 2009 se creó la Bodega en Bogotá, Colombia, en un lugar estratégico, con el fin de mantener los inventarios listos para cada evento ferial.

2010-2016



CRECIMIENTO

Con el pasar de los años fueron creciendo poco a poco hasta llegar a tener presencia en eventos feriales a nivel nacional en ciudades como Bucaramanga, Cali, Cartagena, Barranquilla, Medellín, entre otras. Cuentan aproximadamente con un equipo de 6 mujeres, quienes se encargan de la gestión de stock y venta de los accesorios en los distintos puntos de venta.

A partir de esto, se procede a evaluar las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de DesingFórum Artesanías:

Debilidades:

- No tiene un punto de venta permanente.
- La empresa no cuenta con un sistema CRM.
- No posee una base de datos de sus clientes.
- Ambiente de alta tensión entre las socias.
- Existe desconocimiento de producto pues las personas que no les conocen asocian sus productos con los accesorios chinos de baja calidad.
- Tiempo para realizar el pedido (tres meses).
- No existe un plan estratégico en la empresa.
- No existe un acuerdo de exclusividad con los proveedores.
- No existe un alto reconocimiento de marca.
- Existe pérdida de dinero por mala manipulación de los productos en eventos feriales
- Depende 100% de su proveedor.

Fortalezas:

- Productos de alta calidad, ya que se caracterizan por su flexibilidad y durabilidad.
- Presencia en ferias a nivel nacional como: FAREX, Feria del Hogar, Maestro Artesano, entre otras.

- Buen posicionamiento orgánico (posee un buen SEO, ya que al buscar la palabra clave “accesorios en Carey ecológico”, la empresa aparece en la primera página de los buscadores)
- Buen equipo de ventas, pues cuentan con dos personas que tienen un buen record de ventas a nivel nacional.
- Capital propio y buen flujo de caja

Oportunidades:

- Potencializar el mercado por medio de un canal digital accesible a todos los colombianos.
- Aumentar el conocimiento de la marca.
- Incrementar las ventas de la empresa.
- Dar a conocer estos accesorios como productos sustitutos al Carey natural.
- Aprovechar la poca oferta de productos similares en el mercado.
- El acuerdo comercial entre la Unión Europea y Colombia.
- La estabilidad de la tasa de cambio EUR vs COP.
- Las mujeres consideran su cabello como uno de sus atributos más importante e influyentes en su autoestima.
- Incremento en la capacidad de consumo en la mujer colombiana.
- El comercio electrónico en Colombia está en auge.
- Existe un mercado en boutiques de ropa exclusiva que se podría explotar
- Se evidencia un importante crecimiento en el mercado de ropa y accesorios para vestir.

- Cada vez se valora más por parte de los consumidores los productos ecológicos.
- MinTIC y entidades privadas apoya el desarrollo del comercio electrónico con diferentes herramientas.

Amenazas:

- No tiene un poder de negociación con los proveedores
- Alta dependencia de los proveedores
- Venta de accesorios en imitación carey de mala calidad provenientes de Corea.
- Que el costo de la importación aumente significativamente por el cambio de divisa
- Se identifican dos empresas reales que significa una competencia directa para la empresa.
- Pérdida de venta por desconocimiento de producto.

Ante lo anterior, es preciso mencionar que la compañía se encuentra en una fase de crecimiento y cuenta con un buen reconocimiento en cuanto a su participación en el mercado nacional. Debido a estos datos, ha logrado dar a conocer su producto en las principales ciudades del país mediante la participación en eventos feriales. Por ende, es importante generar mayor notoriedad de marca en el mercado, pues en estos últimos diez años no se ha logrado un nivel de notoriedad y de recordación de marca óptimo. Al mismo tiempo, es importante resaltar y hacerle saber al público objetivo que la empresa se encuentra comprometida con la fauna de su país, pues promueve la conservación de la tortuga de carey.

Por las consideraciones anteriores, es importante desarrollar un plan de negocios con el objetivo de realizar una innovación para la empresa en términos de la creación de un soporte digital para la visualización de la marca (estrategias en medios digitales), y el desarrollo de un canal de venta virtual.

1.3 Análisis del sector

Para constatar el crecimiento de este mercado, Data Monitor (2011) afirma que el mercado de las prendas, accesorios para vestir y artículos de lujo ha tenido un modesto crecimiento en los últimos años a nivel global. Los ingresos totales mundiales en el 2010 fueron de \$ 1,439.7 billones de dólares. Además, se evidencia que desde el 2011 hasta el 2016, las ventas han aumentado considerablemente según los datos de Passport Euromonitor (2016).

A continuación, se podrá apreciar en la ilustración 1 el crecimiento y las proyecciones de este mercado a nivel mundial desde el 2010 hasta el 2015

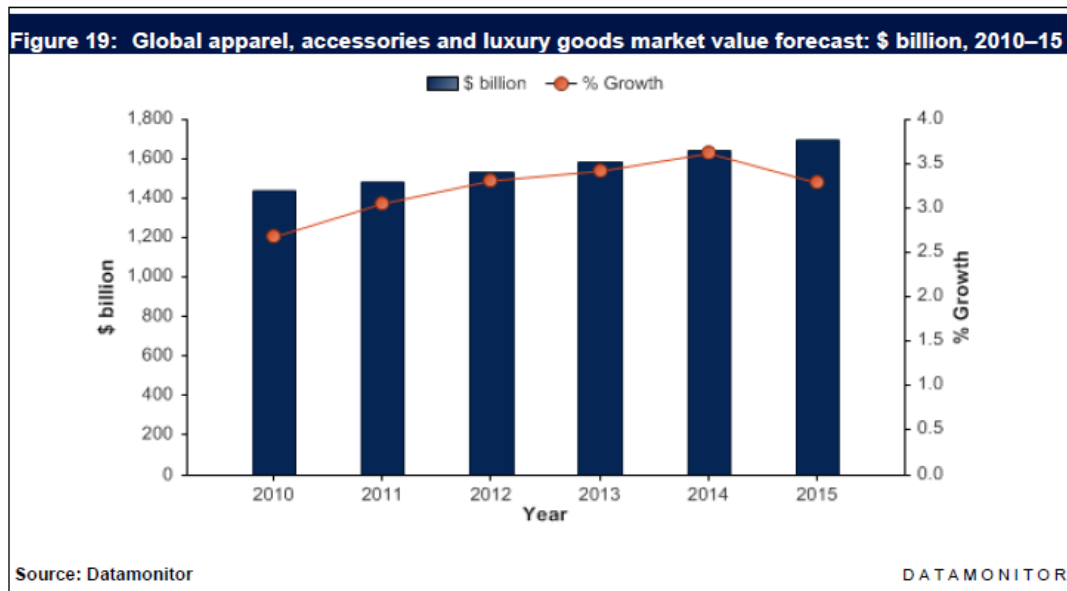


Gráfico 2. Ventas Globales de las Prendas, Accesorios para Vestir y Artículos de Lujo.

Fuente: Data monitor (2011).

Ahora bien, es conveniente conocer las tendencias de compra online de las mujeres en

Latinoamérica. A continuación, se podrá observar en la ilustración 2 dichas tendencias:



Ilustración 1. Tendencias de Compra del Género Femenino en Latinoamérica

Fuente: Emol (2016)

Como se puede observar en la infografía publicada por Emol (2016), las mujeres latinoamericanas tienen un hábito de consumo más variado que los hombres. Las tendencias de consumo están muy marcadas hacia la adquisición de productos o servicios de salud y belleza. En segundo lugar, está la tecnología, en tercer lugar, productos para el hogar, en cuarto lugar, los accesorios y finalmente en quinto lugar, productos para niños y bebés. Se puede inferir que estos productos son los que están en el 'top of mind' de las mujeres latinoamericanas en cuanto a compras online.

En conformidad, resulta oportuno mencionar la rivalidad global en este mercado, la cual se evidencia según Passport (2017) en marcas tales como: Louis Vuitton, empresa parisina reconocida por sus valiosos bolsos. Esta posee el primer lugar en el ranking mundial de accesorios para vestir.

La segunda compañía es Hermès International SCA, una casa de modas francesa especializada en accesorios de cuero. El tercer lugar se lo lleva Heilan Home Co Ltd, tienda de ropa y de accesorios para hombre en China. Y finalmente, el cuarto lugar lo tiene Bestseller A/S, empresa dedicada al textil, siendo su país de origen Dinamarca. Para ilustrar lo anterior, a continuación se presenta el top 10 del ranking mundial en el mercado de los accesorios para vestir:

Tabla 1. Ranking Mundial de Marcas de Accesorios para Vestir.



Company Shares | Global - Historical Owner | Historical | Ranking

Geography	Category	Company Name	Data Type	2013	2014	2015	2016	2017
China	Apparel Accessories	LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SA	Retail Value RSP	1	1	1	1	1
China	Apparel Accessories	Hermès International SCA	Retail Value RSP	3	2	3	2	2
China	Apparel Accessories	Heilan Home Co Ltd	Retail Value RSP	4	3	2	3	3
China	Apparel Accessories	Bestseller A/S	Retail Value RSP	2	4	4	4	4
China	Apparel Accessories	Kering SA	Retail Value RSP	7	6	6	7	5
China	Apparel Accessories	Burberry Group Plc	Retail Value RSP	6	5	5	5	6
China	Apparel Accessories	Inditex, Industria de Diseño Textil SA	Retail Value RSP	8	7	7	6	7
China	Apparel Accessories	Hugo Boss AG	Retail Value RSP	9	8	8	8	8
China	Apparel Accessories	Anta (China) Co Ltd	Retail Value RSP	12	9	9	9	9
China	Apparel Accessories	Shanghai Metersbonwe Fashion & Accessories Co Ltd	Retail Value RSP	11	11	10	10	10

Fuente: Passport Euromonitor Internacional (2017).

Cabe agregar que estas empresas son líderes mundiales con una oferta de valor inigualable. Louis Vuitton ofrece a sus clientes el valor de su marca, la cual entrega distinción y estatus. Hermès International SCA, ofrece exclusividad y canales de venta propios, mientras que Heilan Home Co Ltd., ofrece accesorios y prendas de vestir de alta gama. Su cometido principal es suministrar únicamente a empresas; su negocio es B2B y Bestseller A/S, ofrece variedad en su surtido pues elabora prendas de vestir para varios segmentos como hombres, mujeres y niños. Además, cuenta con una amplia presencia a nivel mundial.

Hechas las consideraciones anteriores, se dará a conocer el incremento de las ventas por internet

en el sector de prendas y accesorios para vestir:

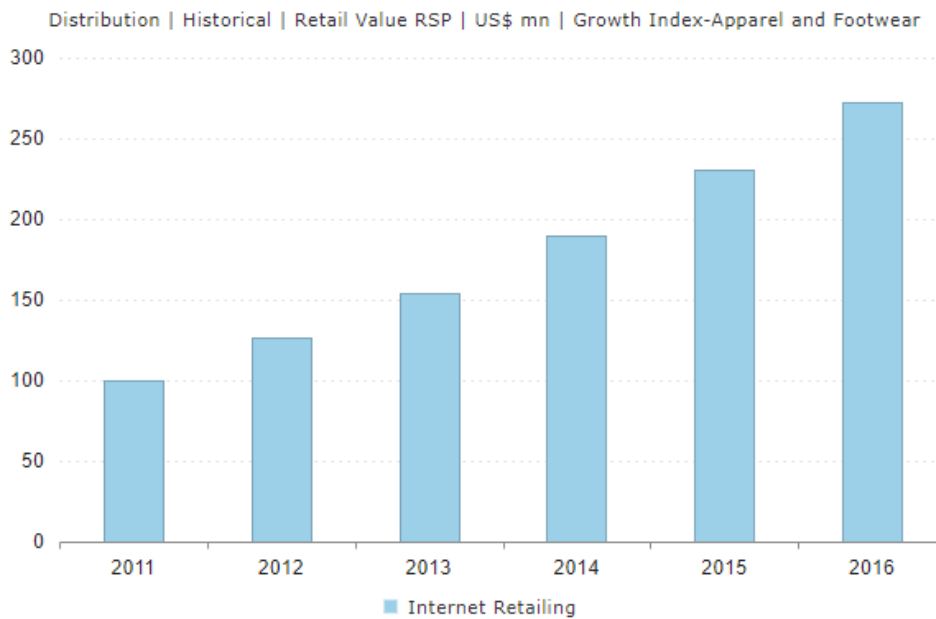


Gráfico 2. Evolución de las Ventas por Internet en el Mercado de Prendas y Accesorios para Vestir.

Fuente: Passport Euromonitor Internacional (2016).

1.4 Análisis de la competencia

A nivel nacional se encontró una marca llamada Goody que vende productos similares o sustitutivos a los de Desing Forum Accesorios Artesanías. Sin embargo, es considerada como una competencia indirecta, pues abarca una gama de productos más amplia y sus artículos son fabricados con diseños y materiales diferentes. Estos productos son de “baja calidad”, asegura la señora Lucy Ávila, propietaria de Desing Forum Accesorios

Artesanías. Sin embargo, ella manifiesta conocer una marca líder en Francia llamada D’Ana Accesorios que tiene unos productos casi idénticos a los que vende Desing Forum Accesorios Artesanías, pues tienen “una calidad excelente”. D’Ana es una marca reconocida en dicho país; cuenta con una planta de producción y sus accesorios son considerados como artículos de lujo, pues sus diseños son exclusivos y están hechos con materiales de alta calidad y como punto a favor de Desing Forum Artesanías no tiene presencia en Colombia.

En cuanto a la competencia directa, destacan dos actores a nivel nacional los cuales fueron analizados de la siguiente manera:

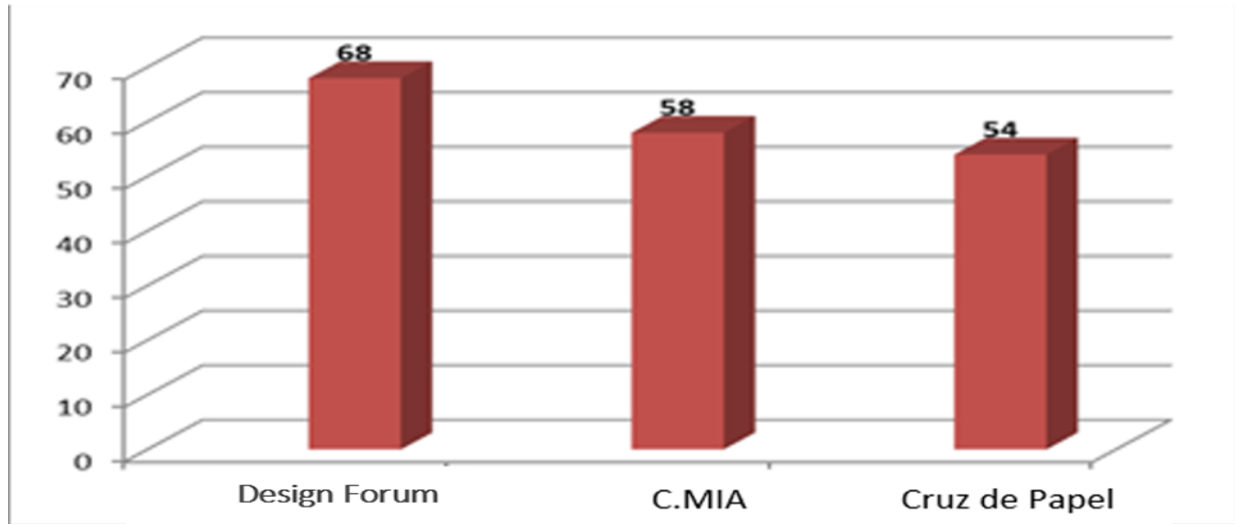
Tabla 2. Análisis de competencia directa.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA			
CONCEPTO	Design Forum	Comercializadora MIA	Cruz de Papel
Perfil general:			
Clientes preferentes	8	10	7
Líneas de productos	8	8	7
Ámbito geográfico	7	2	5
Estrategias generales	5	5	5
Marketing - comercial:			
Estrategias	4	4	4
Producto	8	7	7
Comunicación	7	2	2
Canales de distribución	6	5	4
Imagen	7	5	5
Calidad	8	8	8
TOTAL	68	56	54

Fuente: Elaboración propia (2017)

Como se observa en la Tabla1, el líder del mercado es el la Comercializadora MIA, pues importa grandes cantidades de accesorios en carey, además está ubicado en un punto bastante concurrido, en el centro de la ciudad de Bucaramanga. Su punto débil es su canal de distribución largo, ya que esto provoca un aumento en el precio final de los productos. Otro de sus puntos débiles es el ámbito geográfico, pues solo tiene presencia en una ciudad y no posee presencia en internet, lo cual dificulta la comunicación entre ellos y sus clientes. Podría incrementar sus ventas si hiciera un mejor uso del marketing. Por otra parte, analizando a su segundo competidor Cruz de Papel, se pudo identificar que tiene como puntos débiles la línea de productos, debido a que no cuenta con una gran amplitud ocasionando poca oferta y variedad a sus clientes. Al mismo tiempo al ser intermediario en el canal de distribución, el consumidor final obtiene los productos a un precio que no es competitivo en el mercado.

A continuación, se podrá observar un gráfico que representa la Tabla 1 para demostrar el análisis global de los competidores y el puntaje de cada uno de ellos:



Grafica 3. Competencia Directa.

Fuente: Elaboración propia (2017).

¿Quiénes han sido exitosos?

Desing Forum Accesorios Artesanías, a pesar de no ser la líder en el mercado, está muy bien valorada pues tiene varios puntos por encima de los demás competidores, ya que se encuentra comercializando sus productos en diferentes partes del país. Tiene variedad de productos, clientes frecuentes y está implementando de buena manera el marketing en todos sus procesos. Otro aspecto para resaltar es que ninguno de sus competidores tiene presencia online, lo cual reduce las probabilidades de contacto con sus clientes.

En cuanto a competencia indirecta, que se encuentra en establecimiento físico y a la vez en internet, es la marca Goody, vendida por tiendas Fedco y por Mercadolibre Colombia. Esta marca vende productos similares-sustitutivos a los accesorios en Carey Ecológico, pero se pueden considerar competencia al ser productos que suplen la misma necesidad.

Cabe mencionar que los proveedores juegan un papel fundamental en Desing Forum Accesorios Artesanías, pues dependen en un 100% de ellos para su aprovisionamiento. Esta cualidad es indispensable, ya que Desing Forum Accesorios Artesanías solo comercializa estos productos. Hasta el momento, las opciones de pago y la entrega de los productos han sido buena. Sin embargo, como sus proveedores son franceses, la propietaria Lucy Ávila manifiesta que es difícil la comunicación y que en ocasiones han tenido inconvenientes con devoluciones o garantías. No se revelan nombres de proveedores por petición de la propietaria.

¿Quiénes han fracasado y por qué?

Actualmente se conoce a M ladino, microempresa que quiso copiar el modelo de negocio de Desing Forum Accesorios Artesanías. Esta empresa no tiene establecimiento físico en Colombia, solo trabaja en eventos feriales, no cuenta con presencia online, y en los últimos 8 meses ha dejado de asistir a los eventos feriales más importantes del sector, según lo manifestado por la propietaria Lucy Ávila. Las razones de su fracaso posiblemente fueron los altos costes de aprovisionamiento, ya que no son importadores directos de la mercancía; compran y revenden los accesorios en diferentes ferias celebradas a nivel nacional. Esto hace que el precio final que ofrecen a sus clientes sea bastante alto y, de cierta forma, se convierte en una barrera que impide la compra de dichos productos.

1.5 Análisis de mercado – segmentación

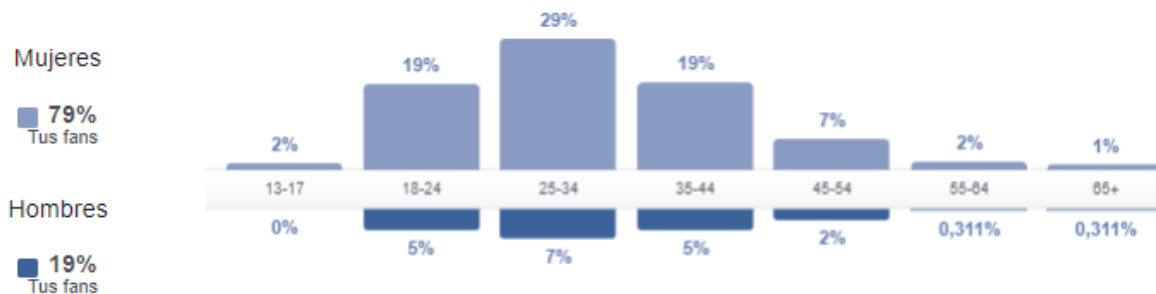
El target establecido por la autora de este proyecto, junto con información revelada por su propietaria, es el siguiente: Mujer entre 18 y 44 años con un estrato socioeconómico medio - alto,

con gusto por la moda y los complementos. Es una mujer que le gusta sentirse elegante y tiene un estilo clásico en su forma de vestir.

Por otra parte, los atributos más importantes a la hora de realizar una compra son: calidad, elegancia y/o exclusividad.

A continuación, se podrá apreciar una ilustración entregada por la propietaria de la empresa en la que se confirma estadísticamente el 'target' de Desing Forum Accesorios Artesanías.

Estadísticas en redes sociales-Muestra de 325 personas



Grafica 4. Segmento de Desing Forum

Fuente: Fan Page Facebook (2018)

La propietaria Lucy Ávila afirma que de acuerdo a las ventas obtenidas en el último año, las ciudades en las que se concentra su 'target' son: Bogotá, Cartagena, Bucaramanga, Cali, Medellín, Manizales, Popayán e Ibagué. Sus clientes suelen pagar con tarjeta débito, crédito y/o en efectivo en los diferentes eventos feriales a los que asiste. En ocasiones, sus clientes llaman al teléfono

celular y por medio de WhatsApps se envían fotos y se cierran ventas. Es por esto que con el proyecto planteado de transformación digital se espera aumentar sus ventas a través de la creación de un canal digital. Actualmente no cuentan con una base de datos que les permita saber la frecuencia de compra de cada cliente que posee la empresa.

¿Cuáles son los posibles proveedores y cómo se comportan en el mercado?

Los proveedores de esta empresa son de origen francés. Actualmente tienen el contacto de dos proveedores, pero solo uno de ellos cumple con los estándares de calidad que Desing Forum Accesorios Artesanías quiere ofrecer a sus clientes. Es por esta razón que depende 100% de este proveedor.

A modo de dato, este proveedor pide el pago del 50% de la mercancía antes de empezar a producir, y el otro 50% al terminar y enviar la mercancía; no ofrecen exclusividad alguna, pues se tiene conocimiento de que provee a alguno de sus competidores directos.

Limitaciones y oportunidades en términos de distribución

En términos de distribución existen compañías como Servientrega, envía o coordinadora, quienes podrían ofrecer un servicio de entrega óptimo y accesible para la distribución nacional de sus productos. Como se ha dicho anteriormente, Desing Forum Accesorios Artesanías sería pionero en la venta online, y es por esto que es una gran oportunidad integrar un canal de venta online.

En cuanto a las limitaciones de la distribución, se ha podido percibir que al solo tener un centro de distribución ubicado en la ciudad de Bogotá, los envíos podrían sufrir algún retraso y la entrega no podrá ser inmediata.

1.5.1. Investigación en fuentes primarias

1.5.1.1. Objetivo de la Encuesta:

Conocer el grado de aceptación de un canal de venta digital y la percepción de los consumidores colombianos en la actualidad en lo relacionado con los productos ofertados por Desing Forum Accesorios Artesanías.

1.5.1.2. Objetivos específicos:

- Realizar un test del prototipo de la página web.
- Conocer si la web tiene una buena experiencia del usuario-UX.
- Identificar la plataforma digital más apropiada para publicitar este tipo de productos.
- Obtener información demográfica de los clientes de Desing Forum Accesorios Artesanías.
- Indagar cuales son los atributos y la frecuencia de compra de los productos ofertados por Desing Forum Accesorios Artesanías.
- Conocer el grado de accesibilidad que tienen los clientes a los productos de Desing Forum Accesorios Artesanías.

1.5.1.3. Tipo de investigación

Según (Namakforoosh Mohammad Naghi 2005), la investigación descriptiva se puede ejecutar con el fin de describir las características de ciertos grupos de la población, calcular la proporción de gente en una población específica que tiene ciertas características o pronosticar por ejemplo las ventas de los próximos años para posteriormente poder planificar en una organización.

Se elige la investigación descriptiva cuantitativa empleando la objetividad como una forma para alcanzar el conocimiento sobre el consumo de accesorios en carey ecológico. Este enfoque investigativo tiene el objetivo de buscar medidas precisas y un análisis de la muestra que es objeto de estudio.

De acuerdo con lo anterior, para la investigación se elige un estudio de tipo descriptivo debido a que se busca determinar si las personas objeto de estudio aceptarían un canal digital para los productos ofertados por Desing Forum Accesorios Artesanías. También se intenta al mismo tiempo conocer las percepciones respecto al producto, de parte de los consumidores de accesorios en carey ecológico. Además, se busca obtener ideas y conocimientos una vez realizado el análisis, interpretación y conceptualización de la información objeto de estudio. En este sentido, la técnica de recolección de la información es la encuesta.

1.5.1.4. Elemento y unidad muestral

Hombres y Mujeres que hayan comprado por lo menos una vez accesorios en carey ecológico en la ciudad de Bogotá. Se aplican también a los hombres ya que existe un porcentaje considerable que compra accesorios para su esposa, hijas, familiares o amigas, según fuentes de primera mano (vendedoras).

1.5.1.5. Tipo de muestra

Muestreo probabilístico con muestreo en población finita

De acuerdo con el enfoque de la investigación y teniendo en cuenta que la población es totalmente homogénea, se decidió utilizar probabilístico con muestreo en población finita.

Según (Angel Fernandez Nogalez, 2004) el muestreo probabilístico permite evaluar y controlar las desviaciones cometidas en las estimaciones realizadas y al mismo tiempo realizar proyecciones y conclusiones de los resultados muestrales con respecto a la población total. Con este tipo de muestreo se pretende representar la población en la que se reproduzca de la mejor forma los rasgos necesarios para la investigación.

La teoría sobre muestreo probabilístico y cálculo sobre población finita permitirá que la investigación no contenga errores muestrales, pues tendrá consideraciones favorables ya que se eligió con el fin de conocer el nivel de aceptación de un canal de venta digital por parte de los consumidores de carey ecológico, y la percepción de los mismos en relación con el producto.

Adicionalmente, este tipo de muestreo tiene como ventaja que no resulta de un proceso aleatorio, sino que bajo la voluntad del equipo de trabajo se ha determinado la población objeto de estudio, bajo ciertos parámetros y requerimientos; por lo que en esta investigación se decidió trabajar con Hombres y Mujeres que hayan comprado por lo menos una vez accesorios en carey ecológico en la ciudad de Bogotá.

¿Cómo se determinó la muestra?

Se eligió la ciudad de Bogotá, ya que es una ciudad que representa el 14% de los márgenes de ganancia de la empresa. Por ende, es el escenario moderado entre las demás ciudades en las que tiene presencia Desing Forum Accesorios Artesanías. Ya que no es ni el escenario más negativo ni el más positivo.

Teniendo en cuenta que la demanda real a la que se espera llegar en el primer año de ejecución del proyecto 789 personas a nivel nacional. Dicha audiencia se divide en las 7 ciudades en las que opera la empresa de acuerdo con su representación en ventas.

Cartagena 25%

Medellín 20%

Manizales 17%

Bogotá 14%

Cali 10%

Popayán 8%

Bucaramanga 6%

Siendo Bogotá el escenario moderado para aplicar la encuesta se toma la cifra de la población a la cual queremos llegar a nivel nacional 789 personas y se le aplica el 14%.

Sabiendo que el universo en la ciudad de Bogotá es de 110 personas se establece la muestra de la siguiente manera:

Universo: 110

Heterogeneidad: 50%

Margen de error: 5%

Nivel de confianza: 95%

Obteniendo como resultado una muestra de 86 personas por lo cual se decide hacer 90 encuestas.

1.5.1.6. Técnicas de Recolección de Información

Durante la investigación se implementará la encuesta, la cual según Hoyer, Macinnis y Pieters (2015), es un método para recabar información de una muestra de consumidores en la cual se realizan encuestas para llegar a conclusiones cuantitativas sobre el público en estudio. Dichas encuestas se realizan en persona, por correo, teléfono o internet. En el anexo se puede apreciar el diseño del cuestionario que se aplicó.

Las encuestas se aplican vía online a Hombres y Mujeres que hayan comprado por lo menos una vez accesorios en Carey ecológico en la ciudad de Bogotá. Este tipo de encuesta permite que el público objetivo interactúe con el prototipo de la página web; además proporciona ventajas como: resultados en tiempo real, comodidad para el encuestado, mayor número de respuestas y permite un buen alcance.

1.5.1.7. Método de Recolección

Se realizaron 90 encuestas a Hombres y Mujeres que hayan comprado por lo menos una vez accesorios en carey ecológico por medio de la herramienta www.encuestafacil.com. La encuesta se comparte en la Fan Page de Facebook de la empresa por medio de un anuncio en el que se elige la ciudad de Bogotá como mercado de prueba para obtener los resultados, ya que es un escenario moderado en cuanto a ventas se refiere, según cifras aportadas por las propietarias de la empresa. Se aprovecha de esta forma los contactos con criterio y de primera mano.

A los encuestados se les informó sobre el cuestionario y se les solicitó su autorización para los datos personales, obteniendo así información significativa del grupo objetivo a estudiar.

1.6 Análisis De Las Encuestas

1. Pregunta: ¿Género?

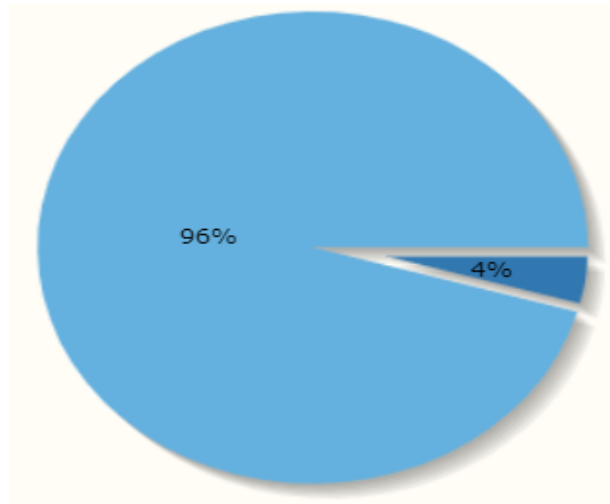


Gráfico 5. Género

Explicación de los Gráficos: El gráfico muestra que del total de los 90 encuestados, se encuentran 86 mujeres y 4 hombres.

2. Pregunta: ¿Cuál es su edad?

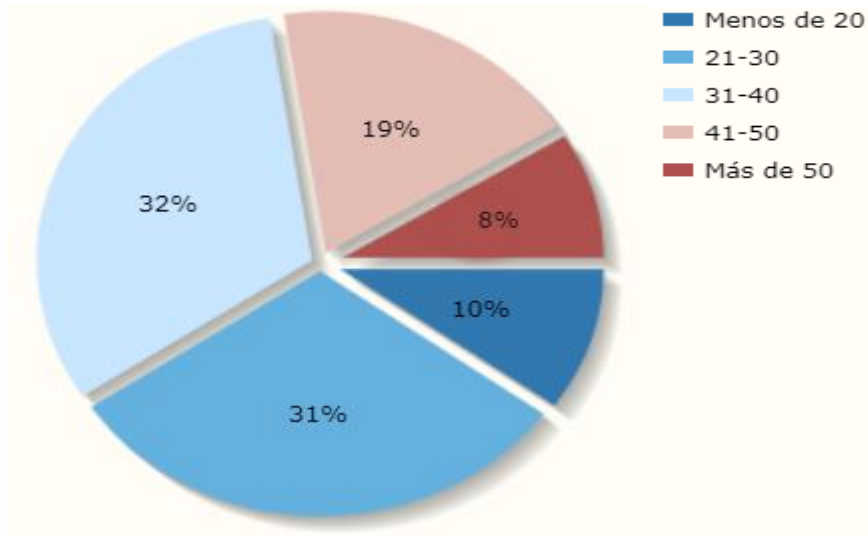


Gráfico 6. Edad

¿Cuál es su edad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Menos de 20	9	10%	10%	10%
21-30 años	28	31%	31%	31%
31-40 años	29	32%	32%	32%
41-50	17	19%	19%	19%
	7	8%	8%	8%

años				
Más de				
50				
Total		100,0	100,0	100,0

Explicación de los Gráficos: La tabla nos visualiza que del total de los 90 encuestados, se encuentran 29 personas en edades en el rango de 31-40 años, 28 dentro de los 21-30 años, y ambos rangos suman más del 60% de los encuestados. La opción menos elegida representa las edades superiores a 50 años.

3. ¿Ha comprado alguna vez accesorios en Carey Ecológico?

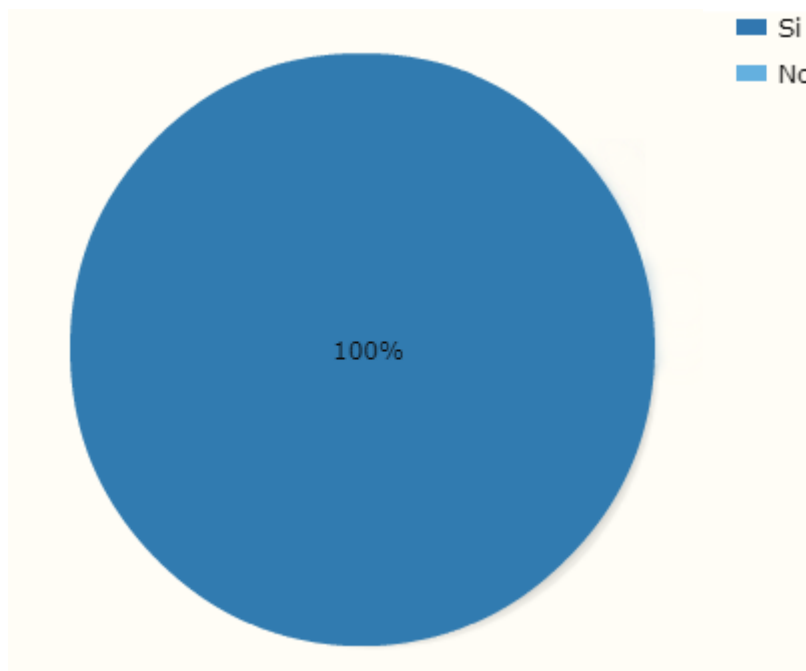


Gráfico 7. Pregunta filtro

Explicación de los gráficos: Al ser la pregunta filtro, era necesario que el 100% de los encuestados hayan comprado por lo menos una vez accesorios en carey ecológico.

4. Pregunta: ¿Cuál de los siguientes aspectos tiene mayor importancia a la hora de comprar accesorios en Carey Ecológico?

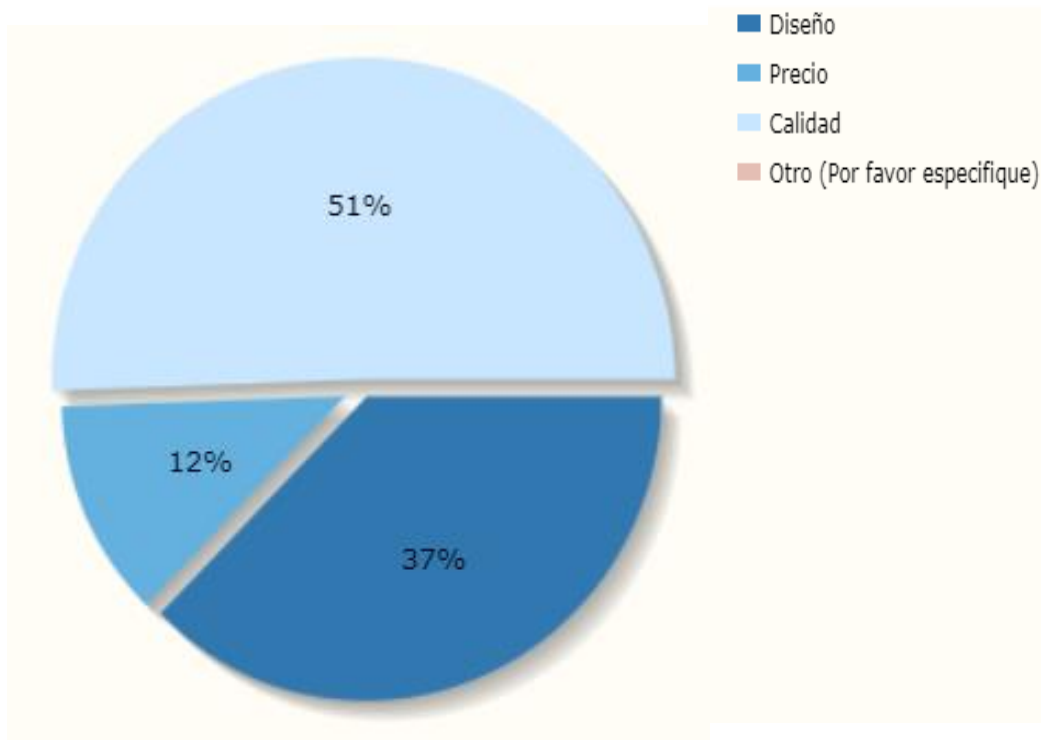


Gráfico 8. Atributos de importancia

¿Cuál es su ocupación?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diseño	33	37%	37%
	Precio	11	12%	12%
	Calidad	46	51%	51%
	Otro		0%	0%
	Total	90	100%	100%

Explicación del Gráfico: Encontramos que en el estudio de investigación de mercados básico sobre los accesorios en carey ecológico realizado anteriormente, nos da como resultado que principalmente el atributo de mayor relevancia en el proceso de compra es la calidad con un 51%. El segundo atributo de relevancia es el diseño con un 37%, y el atributo con menor relevancia es el precio con un 12%.

5. Pregunta: ¿Con qué frecuencia compra accesorios en Carey Ecológico?

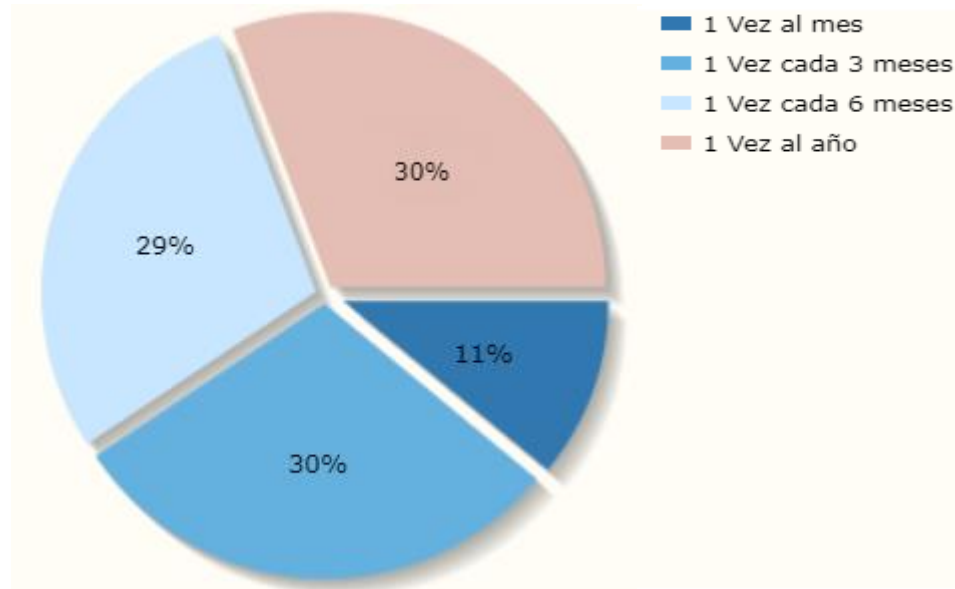


Gráfico 9. Frecuencia de compra

¿Con qué frecuencia compra accesorios en Carey Ecológico?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 vez al mes	10	11%	11%
	1 vez cada 3 meses	27	30%	30%
	1 vez cada 6 meses	26	29%	29%
		27	30%	30%

meses	90	100%	100%	100%
1 vez al año				
Total				

Explicación del gráfico: Del total de los encuestados n=90, el 30% afirma que compran una vez cada 3 meses accesorios en carey ecológico, el mismo porcentaje afirma que compra 1 vez cada año; mientras que un 29% indica que compra 1 vez cada 6 meses. El porcentaje restante compra accesorios en carey ecológico 1 vez al mes.

6. Pregunta: ¿Qué tan fácil o difícil es encontrar accesorios en Carey Ecológico?



Gráfico 10. Cuidado de su imagen

Explicación de la Gráfica: Del total de los encuestados n=90, el 60% afirma que es difícil encontrar accesorios en carey ecológico y el porcentaje restante afirma totalmente lo contrario.

7. ¿En qué lugares acostumbra comprar accesorios en Carey Ecológico?

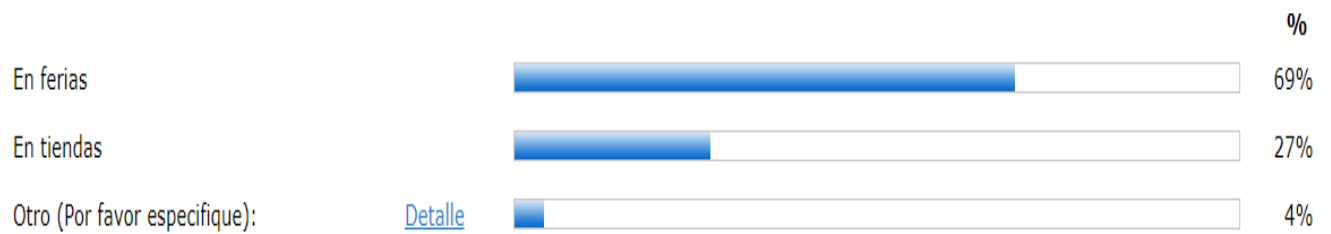


Gráfico 11. Lugares de compra

Explicación del gráfico: Del total de los encuestados n=90, 69% afirma comprar los accesorios en eventos feriales, el 27% en tiendas y el 4% restante en otros lugares como: centros comerciales y páginas web.

8. ¿Qué tan fácil o difícil es la usabilidad de la página web?

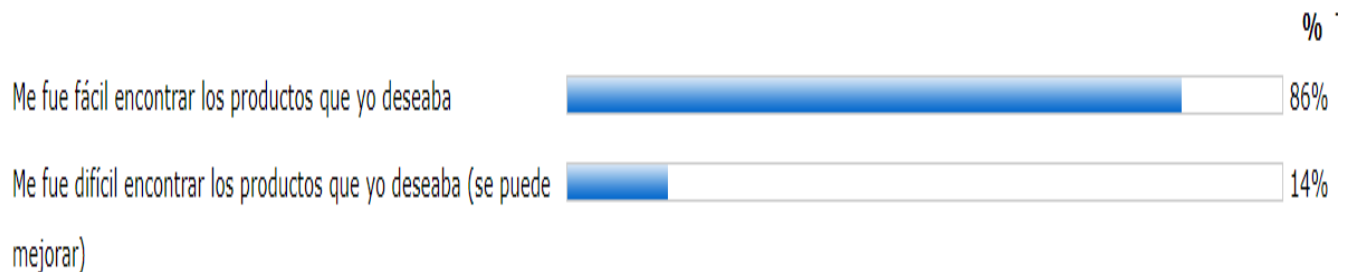


Gráfico 12. Usabilidad de la página

Explicación del gráfico: Del total de los encuestados n=90, 86% afirma que el prototipo

de la página web es fácil de usar y el 14% afirma que le fue difícil encontrar diferentes productos en la página web.

9. ¿Qué agregaría o quitaría en la tienda virtual para tener una mejor experiencia?



Gráfico 13. Sugerencias UX

Explicación del gráfico: Del total de los encuestados $n=90$, 38 personas no le cambiarían nada a la página web. Un total de 18 personas sugieren agregar fotos con modelos y los productos, 12 personas sugieren insertar video tutoriales del uso de los productos y 9 personas sugieren mejorar la usabilidad de la web agregando botones para retroceder y mejorar de alguna forma la búsqueda de productos. Al mismo tiempo 3 personas plantean agregar mayor variedad de productos. El mismo número de personas también indican que la web podría tener información de las ferias a las que asiste la empresa y agregar promociones y otras formas de pago.

10. ¿Cuál de las siguientes plataformas cree usted que es la más apropiada para anunciar este tipo de productos?



Gráfico 14. Plataformas de comunicación

Explicación de las Gráficas: Del total de los encuestados n=90, el 73% sugiere anunciar los productos en Facebook, el 50% en Instagram y solo el 5% plantea a Google como plataforma para anunciar este tipo de productos.

1.6 Principales Resultados De Las Encuestas

Las encuestas se realizaron a 90 personas entre los cuales se encuentran 8 mujeres menores de 20 años, 28 mujeres entre los 21-30 años y 28 personas entre 31-40 años de edad. También encontramos 17 mujeres entre 41-50 años de edad y 9 mujeres con más de 50 años de edad. En cuanto a los hombres encuestados se encuentran: 1 menor de 20, 2 hombres entre 31-40 años y otro entre 40-50 años de edad.

Los segmentos más representativos en la encuesta son las mujeres entre 21-30 años de edad. A partir del análisis realizado en cada una de las encuestas se observó que gran parte de las mujeres jóvenes priorizan el diseño como atributo en la compra de sus accesorios en carey ecológico, seguido por el atributo de calidad. Sucede lo mismo con los hombres de la misma edad. El 43%

de estas personas compran 1 vez cada 3 meses y el 29% 1 vez al año. El 62% de los encuestados afirman que le es fácil encontrar este tipo de productos en la ciudad y suelen adquirirlos en ferias y tiendas. Sin embargo, les gustaría adquirirlos en una tienda online.

Al hacer el 'testing' del prototipo de la página web, indican que les fue fácil encontrar los productos que deseaba y sugieren usar Facebook e Instagram en igual medida para realizar anuncios de este tipo de productos.

El segundo segmento representativo es el de 31-40 años de edad. Se observó que al ser un conjunto de personas con más edad, prefieren la calidad en el proceso de compra de accesorios en carey ecológico, seguida por el diseño. El 40% de este segmento compra 1 vez cada 6 meses y un 33% 1 vez al año. El 63% de estas personas afirman que le es difícil encontrar este tipo de productos en la ciudad y suelen adquirirlos en ferias y tiendas. Sin embargo, les gustaría sobremanera adquirirlos en una tienda online.

Al hacer el 'testing' del prototipo de la página web, indican que les fue fácil encontrar lo que deseaban y sugieren usar Facebook para realizar este tipo de anuncios.

Uno de los atributos por los cuales compran los clientes es porque es un producto sustituto al carey natural y por ende promueve la preservación de la tortuga de carey.

Teniendo en cuenta los atributos de mayor importancia, se confirma que el diseño y la calidad son atributos de relevancia; son características de distinción y de status social para quien los usa.

El prototipo de la página web es aceptado en gran medida por los encuestados. Sin embargo, los encuestados sugieren algunas mejoras como: agregar más contenido multimedia, mejorar la usabilidad con botones, categorías y tamaños de producto.

1.7 Viabilidad legal

De acuerdo con el e-Foro de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2018), al ser este un proyecto B2C se debe estar legalmente constituido. Se debe indicar en la plataforma web las medidas de los productos, las unidades que lo integran y el precio total. Ofrecer información clara para evitar la confusión del cliente con todo lo relacionado a ofertas y/o requisitos.

Al mismo tiempo, se debe informar la identidad de la empresa en la página web proporcionando el nombre o razón social, número de identificación tributaria (NIT), dirección de notificación judicial, teléfono, correo electrónico y otros datos de contacto.

Es importante destacar las características del producto, ofrecer información relacionada con el origen, modo de fabricación, componentes, usos, calidad, y si tiene ofertas indicar su plazo.

De acuerdo con lo anterior se debe ofrecer información clara con relación a las condiciones de pago y la entrega, es decir, los medios disponibles de pago, tiempos de entrega y notificar el derecho al retracto que tiene el consumidor. Adicionalmente, se debe proporcionar un resumen de compra antes de la finalización de esta transacción donde el cliente podrá encontrar el precio individual de cada producto, el precio total, costos y gastos adicionales. Se debe conservar el soporte de la aceptación del consumidor.

Finalmente, se debe ofrecer mecanismos de seguridad para evitar inconvenientes. También se debe contar con un apartado de PQR en la que los clientes puedan reclamar o realizar sugerencias. Y se debe contar con un enlace a la SIC dentro de la web.

Oportunidades, amenazas o limitantes: según lo anteriormente mencionado la empresa ya podría operar en el mercado colombiano, pues está legalmente constituida y puede ser considerada como una oportunidad para llevar la ventaja frente a sus competidores. También podría ser pionera en la transformación digital, ya que se evitan parte de esa tramitología.

Actualmente Desing Forum Accesorios Artesanías pertenece al régimen simplificado, y por ende no es necesario que venda los productos con IVA. Sin embargo, si en un futuro quiere vender al por mayor, esta normativa puede convertirse en una amenaza ya que al dirigirse a empresas o estar bajo un modelo B2B, podría convertirse en un cuello de botella y deberá pasarse a régimen común para poder facturar con IVA a sus posibles clientes potenciales.

Por otra parte, cabe resaltar que con la Confederación Colombiana de Consumidores (2018), a este proyecto le es aplicable el Estatuto del Consumidor (Decreto 3466 de 1982) que establece que Desing Forum Accesorios Artesanías debe contar con el registro de importación de los productos que se ofrecerán en la web. También debe ofrecer una garantía legal que usualmente es acordada en el contrato de compra venta. Desing Forum Accesorios Artesanías cumple con ello, pues su garantía es de 3 meses desde la compra del producto y cuenta con todos los documentos de importación de la mercancía.

Teniendo en cuenta lo anterior también es importante que las imágenes publicadas en la web y los mensajes sean claros y concisos y no inciten a la confusión del consumidor

Ante lo anteriormente planteado, se puede inferir que no existe limitante legal que afecte la propuesta de valor de Desing Forum Accesorios Artesanías.

Impactos generados por los stakeholders

Los impactos por parte de los proveedores franceses son de tipo económico, logístico y operacional. Afecta gran parte de las áreas de la compañía, pues Desing Forum Accesorios Artesanías depende de este proveedor para su aprovisionamiento. Desing Forum Accesorios Artesanías es un cliente pequeño para sus proveedores por lo que no le tratan con preferencia y no le ofrecen facilidad de pago en la mercancía adquirida.

Los impactos a nivel de clientes son de tipo económico y relacional, pues el 100% de los ingresos de Desing Forum Accesorios Artesanías dependen de las ventas. Adicionalmente, Desing Forum Accesorios Artesanías está comprometida con el servicio al cliente y con la sociedad, pues emplea a madres cabeza de hogar y adicionalmente promueve la preservación de la tortuga de carey. Este último elemento es muy positivo pues con ello promueve la Responsabilidad Social Corporativa.

Los competidores impactan en lo económico, pues en ocasiones en evento feriales. Se debe repartir la cuota de mercado disponible. Sin embargo, Desing Forum Accesorios Artesanías es un competidor fuerte que puede diferenciarse en precios, calidad de producto y servicio.

2. DIRECCIONAMIENTO Y PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

En el presente módulo se plantean las bases en cuanto a direccionamiento y planeación estratégica de Desing Forum Accesorios Artesanías, se rediseña la misión, visión y valores, y al mismo tiempo se presentan los objetivos tácticos para desarrollar a futuro.

2.1 Misión

Hacemos que la belleza y elegancia de cada mujer se expresen a través de los mejores accesorios para el cabello, generando valor en su día a día gracias a la calidad, pasión y espíritu de servicio de todo el equipo Desing Fórum Artesanías.

2.2 Visión

En el 2023 aumentaremos nuestra presencia y notoriedad de marca a nivel nacional con eventos feriales en más de 15 ciudades del país y por medio de la venta online de nuestros productos. Esta estrategia permitirá a la empresa ser reconocida como la marca líder de accesorios en carey ecológico en Colombia.

2.3 Valores

- **Pasión por el servicio al cliente**, pues son ellos el alma de nuestra empresa. Ofreceremos un chat que estará a disposición del cliente y un teléfono de contacto para resolver preguntas, quejas y/o sugerencias.
- **Calidad** que supera las expectativas de los clientes en la relación costo beneficio.
- **Compromiso** con nuestros clientes, mediante la entrega oportuna de nuestros productos y satisfacción de sus necesidades.
- **Integridad**, siendo fiel a nuestros valores.

2.4 Objetivos estratégicos

Diseñar un plan de negocios mejorado en torno a la estructuración de soporte digital para la visualización (estrategias de comunicación en medios digitales) y el desarrollo de un canal de venta virtual para la marca Desing Forum Accesorios Artesanías.

2.5 Objetivos tácticos

2.5.1 Marketing Digital

- Desarrollo de contenidos que expliquen cómo diferenciar la imitación de carey de calidad de la de baja calidad.
- Generar contenido para promover el cuidado de la tortuga de carey y de cómo el carey

ecológico promueve la preservación de esta especie.

- Video tutoriales sobre el uso de accesorios en carey ecológico.

2.5.2 Proveedores

- Desarrollar un plan de compras que permita solicitar un contrato de exclusividad en Bogotá.
- Búsqueda de proveedores secundarios para evitar la dependencia del 100% de los proveedores principales.

2.5.3 Área Comercial

- Desarrollar una estrategia de comercio electrónico a través de cursos gratuitos para entidades públicas y privadas.
- Crear alianzas con asociaciones de madres solteras y tener una base de datos de posibles vendedoras para los eventos feriales.
- Organizar jornadas de capacitación para las vendedoras con el fin de que transmitan el conocimiento acerca del carey ecológico al público objetivo.

2.6 Objetivos operativos

- Diversificar la línea de accesorios en carey ecológico.
- Desarrollar un sistema CRM.

- Desarrollar descripción de cargos para definir las responsabilidades de cada una de las socias.

3. OFERTA DE VALOR

A continuación, se dará a conocer la oferta de valor de la empresa, un factor importante para el proyecto ya que será lo que diferencie a Desing Forum Accesorios Artesanías de su competencia. La oferta de valor de la empresa es el punto de partida para que los clientes decidan elegir a la compañía como la mejor opción en cuanto a la compra de accesorios para el cabello.

3.1.1. Definición de la oferta de valor

La oferta de Desing Forum Accesorios Artesanías, dirigida a mujeres, consiste en accesorios de lujo para el cabello que se distinguen por su calidad, diseño y elegancia. Son accesorios **ecológicos que promueven la preservación de la tortuga de carey**, pues su material es de origen vegetal y conserva las mismas características de los accesorios elaborados en carey natural.

El lema que identificará a Desing Forum Accesorios Artesanías es: “Luce siempre bella. Con la elegancia, diseño y calidad de una joya ecológica para tu cabello”.

Se aconseja a la empresa intentar sacar el mejor provecho de la imagen o sentido ecológico del producto tanto en el canal online como en el offline. En el primero por medio de campañas de concientización en redes sociales y en el segundo por medio del merchandising.

3.2. Declaración de atributos del producto

Los accesorios ofertados por Desing Forum Accesorios Artesanías son productos de alta calidad, con diseños elegantes y exclusivos. A continuación, se describirán los atributos de los productos de Desing Forum Accesorios Artesanías:

Calidad: el producto se distingue por su flexibilidad y durabilidad, gracias a su proceso de elaboración y materia prima.

Diseño: Desing Forum Accesorios Artesanías tiene una amplia variedad de diseños clásicos que simbolizan elegancia y status para sus clientes.

Exclusividad: existe una línea de productos exclusivos pintados a mano.

Ecológico: promueve la preservación de la tortuga de carey, pues es un producto sustituto a los accesorios elaborados en carey natural.

Origen: la denominación de origen francés que se asocia con un producto de calidad.

3.3. Elementos diferenciadores, creativos e innovadores

En el siguiente apartado se podrán apreciar los elementos diferenciadores, creativos e innovadores de Desing Fórum Artesanías.

- Desing Forum Accesorios Artesanías es una PYME de accesorios hechos en Carey Ecológico, con presencia off-line y on-line.
- Ofrece asesoría especializada vía chat o llamada telefónica.
- Dispone de una entrega eficiente de productos a nivel nacional.
- Sus precios son competitivos.
- Posee una página web especializada en accesorios para el cabello.
- Comparte tutoriales y contenido de valor para sus clientes.

4. DESARROLLO DE MARCA

El proceso que se realizó para llegar al nombre DyF ecológico según sus propietarias, fue buscar nombres que fuesen simples y fáciles de recordar para su gama de productos. Después de una fase de 'brainstorming' se decidieron por las siglas DyF más la palabra descriptiva Ecológico. Esto debido a que es un nombre de marca que significa centro de diseño o tienda de diseño por sus siglas en inglés Desing Forum Accesorios Artesanías. Se decidió agregar la palabra ecológico porque sus productos promueven la preservación de la tortuga de carey, ya que sustituye los productos que se hacían en la antigüedad con el caparazón de las tortugas. Estas tortugas debían ser sacrificadas para producir los accesorios en carey. Por esta razón se llegó a la conclusión de no cambiar la imagen de marca de DyF Ecológico.

4.1 Construcción y evaluación de marca

A continuación, se podrá apreciar el logo de Desing Forum Accesorios Artesanías. Como se dijo con anterioridad, el imagotipo de D&F ECOLÓGICO se realizó bajo el concepto del caparazón de la tortuga carey. Sus colores y forma se ven reflejados en el isotipo de la marca y bajo el concepto de un logo moderno y geométrico.



Ilustración 2. Manual de identidad

Fuente: Desing Forum (2018)



Ilustración 3. Logo

Fuente: Desing Forum (2018)

Ahora bien, es importante tener en cuenta la retícula del imagotipo para mantener las proporciones del logo en cada uno de sus usos y aplicaciones. A continuación, se podrá apreciar un plano técnico en el que se toma como unidad de medida la “X”, que equivale al alto y ancho del imagotipo de Desing Forum Accesorios Artesanías.

Es importante saber que no se deben modificar ni distorsionar sus proporciones.



Ilustración 4. Retícula imagotipo

Fuente: Desing Fórum (2018)

A continuación, se podrá visualizar el isótopo el cual está conformado por triángulos que arman el caparazón de la tortuga y refuerzan el concepto de geometrización que se usó en el imagotipo.

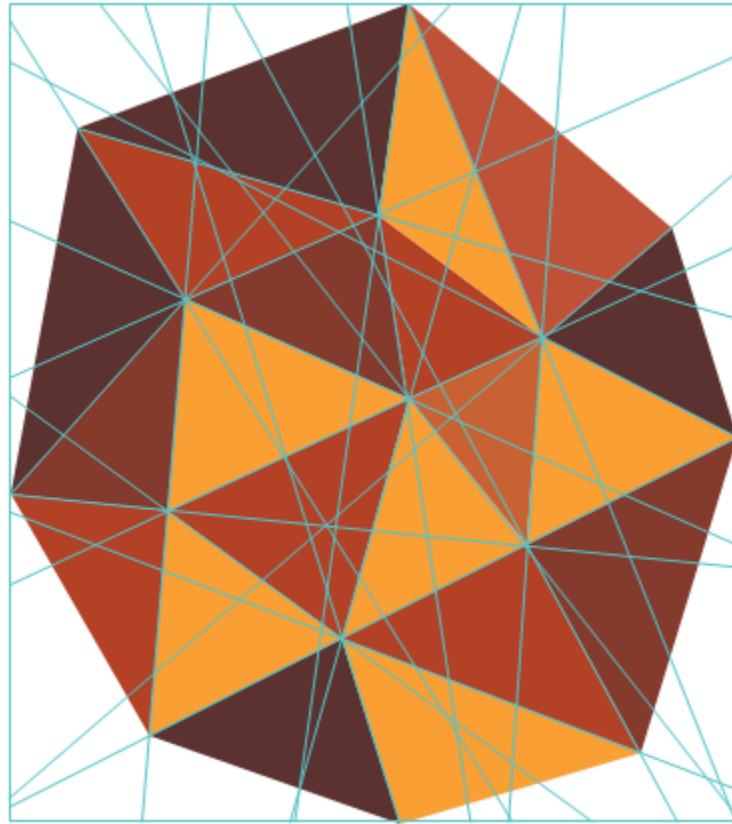


Ilustración 5. Retícula imagotipo y diseño

Fuente: Desing Fórum (2018)

Otro aspecto a resaltar y de vital importancia es el área de reserva, ya que para que el imagotipo de Desing Fórum Artesanías pueda convivir en espacios ajenos a su propio entorno, y con logos de otras marcas, se debe tener siempre un área mínima de reserva totalmente libre de otros elementos que interfieran con su legibilidad.

Este espacio mínimo corresponde a “2 X” tal y como lo ilustra el diagrama, siendo X una unidad de medida estándar ejemplo: cm (centímetro).



Ilustración 6. Área de reserva

Fuente: Desing Fórum (2018)

Posteriormente se establece una medida o tamaños mínimos para la exposición del logo. El tamaño mínimo de reproducción del imagotipo y/o isotipo indica el menor tamaño en el que se puede reproducir para su adecuada lectura.



Ilustración 7. Imagotipo

Fuente: Desing Fórum (2018)

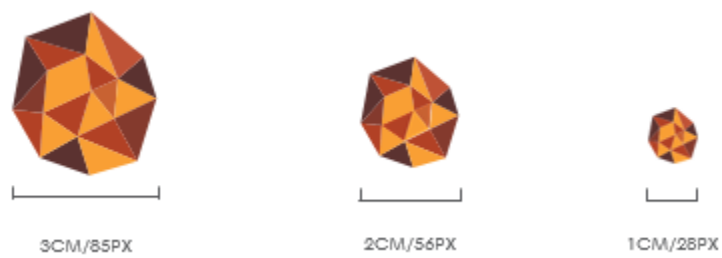


Ilustración 8. Isotipo

Fuente: Desing Fórum (2018)

Colorimetría:

El color es uno de los elementos más importantes en la identidad visual de una marca. Los colores del logo de D&F ECOLÓGICO son colores tierra. Sus tonos permiten diferentes combinaciones armónicas con otras gamas y tonos de color para lograr comunicaciones versátiles.

Los colores tierra inspiran: Crecimiento, preparación, solidez, salud, calidez y naturaleza.

	<p>COLORES CÓDIGOS</p> <p>CMYK C44 M75 Y67 K51 RGB R91 G50 B48 PANTONE SC 7631c WEB #SB3230</p>		<p>COLORES CÓDIGOS</p> <p>CMYK C0 M44 Y90 K0 RGB R249 G159 B52 PANTONE SC 1375C WEB #F99F34</p>
	<p>COLORES CÓDIGOS</p> <p>CMYK C21 M86 Y100 K13 RGB R178 G65 B37 PANTONE SC 7599C WEB #B24125</p>		<p>COLORES CÓDIGOS</p> <p>CMYK C67 M60 Y59 K45 RGB R67 G67 B67 PANTONE SC 446C WEB #434343</p>
	<p>COLORES CÓDIGOS</p> <p>CMYK C31 M82 Y82 K33 RGB R132 G58 B45 PANTONE SC 7594C WEB #84A2D</p>		<p>COLORES CÓDIGOS</p> <p>CMYK C0 M0 Y0 K70 RGB R109 G110 B113 PANTONE SC 424C WEB #6D6E71</p>

Ilustración 9. Colorimetría

Fuente: Desing Fórum (2018)

Tipografía

La tipografía usada en las letras D&F se conoce como AMERICANA STD ROMAN y fue diseñada por el artista tipográfico Richard Isbell en 1965. La familia tipográfica está formada por dos pesos y sus respectivas cursivas. Las formas generosas de este tipo de letra contienen grandes espacios interiores. Las líneas de texto parecen claras y espaciosas y requieren un espaciado generoso.



Ilustración 10. Tipografía D&F

Fuente: Desing Fórum (2018)

La tipografía usada en la palabra ecológico se conoce como ADVENT PRO y es conocida como una fuente moderna diseñada para web e impresión. Advent Pro utiliza algunas de las características universales del género sans-serif con características modernas para dar una ventaja a su tipografía.

Advent Pro

Lorem ipsum dolor sit amet,

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nam vel lacus portitor, imperdiet turpis et, mattis urna. Nulla lectus nisi, fermentum ut purus ut, dignissim dapibus lacus.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

! " # \$ % & / () = ? ; * ~ [] _ ' + { } - . ,

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Ilustración 11. Tipografía Ecológico

Fuente: Desing Fórum (2018)

Usos indebidos:

Los siguientes son usos indebidos del logo y sus aplicaciones. Es importante que el logo no sufra alteraciones en el momento de su manipulación, ya que afectaría drásticamente la comunicación gráfica y la unidad de marca.

1. Rotar el imagotipo
2. Cambiar los colores corporativos.
3. Recrear la tipografía del logo con otra similar.
4. Deformar el imagotipo.
5. Aplicar texturas al Imagotipo.
6. Utilizar el imagotipo como parte de párrafos de texto.
7. Contornear el imagotipo.
8. Utilizar el imagotipo en baja resolución en medios digitales o en medios impresos.

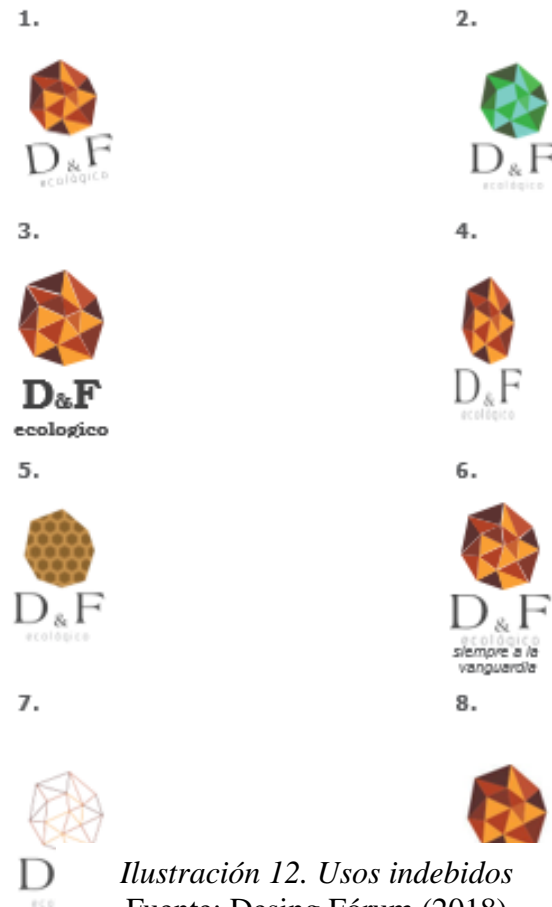


Ilustración 12. Usos indebidos
Fuente: Desing Fórum (2018)

4.2 Objetivos de comunicación:

En el siguiente apartado se podrán apreciar los objetivos de comunicación de Desing Fórum Artesanías:

- Incrementar la notoriedad de la marca DyF Ecológico y sus productos en redes sociales en un 15%.
- Incrementar las ventas online en un 10%
- Capturar 100 leads en redes sociales.

4.3 Segmento al que va dirigido, y beneficio principal para la empresa

Como se planteó en los anteriores módulos el segmento de Desing Forum Accesorios Artesanías es el siguiente: mujer entre 18 y 44 años con un estrato socioeconómico medio - alto, con gusto por la moda y los complementos, le gusta sentirse elegante y tiene un estilo clásico en su forma de vestir.

Suele pasar tiempo en Facebook e Instagram en su tiempo libre e investiga en internet acerca de un producto o una empresa antes de realizar una compra. Suele comprar por internet y los atributos más relevantes para ella son: la calidad, la elegancia y la exclusividad.

Los beneficios principales a comunicar son: la elegancia, diseño y calidad que les caracteriza.

4.4 Mensaje publicitario y canales digitales a utilizar

El mensaje publicitario se dividirá en dos videos:

El primero se basará en dar a conocer a la audiencia que es el Carey Ecológico.

Este mensaje se compartirá con la audiencia por medio del canal digital Facebook, usando un soporte de video en el cual el usuario podrá observar una linda tortuga de carey en la cual se evidencie el alto porcentaje de reducción de su población y las razones del porque esta especie está en vía de extinción.

El segundo se basará en el lema de Desing Fórum Artesanías:

“Luce siempre bella, con la elegancia diseño y calidad de una joya ecológica para tu cabello”

Este mensaje se compartirá con la audiencia por medio del canal digital Facebook, usando un soporte de video en el cual el usuario podrá observar a una linda modelo que juega con su cabello. Al mismo tiempo apreciará el mensaje a comunicar junto con los productos de la marca, el logo de la empresa y una leyenda de invitación al evento del momento.

5. ESTRATEGIAS DE MERCADEO

A partir de la investigación realizada y el avance del proyecto se crearon las siguientes estrategias de mercadeo de precio, distribución, comunicaciones integradas de marketing (CIM) y servicio al cliente.

5.1 Estrategias de comunicación

Teniendo en cuenta la investigación de mercado realizada, y según un estudio realizado por ComsCore Duarte (2015)., “Nueve de cada diez usuarios de Facebook en Colombia revisan su perfil todos los días”. Por esta razón se realizará una estrategia de contenidos, enfocada en la propuesta de valor en la que se resalte la característica principal del producto, el sentido ecológico y los atributos que más valoran los clientes a la hora de adquirir este tipo de productos. Se realizarán dos videos, uno de ellos enfocado en la concientización medio ambiental de la audiencia y otro más enfocado a los atributos del producto ambos serán promocionados en una de las redes más visitadas por los colombianos, Facebook.

Este dato lo confirma el Espectador (2018), pues afirma que “Las redes más usadas en las edades entre los 14 y los 65 años son WhatsApp, con 93 %; Facebook, 90 %; y Youtube, 74 %”. Dicho lo anterior, el ‘target’ al que nos dirigimos (mujeres entre 18 y 44 años de edad), es un público objetivo que se puede penetrar con un buen resultado a través de Facebook.

Dicho lo anterior se ejecutarán las siguientes acciones:

- Rediseñar la página por medio de Wordpress y así tratar de transmitir el mensaje de calidad, elegancia y exclusividad que la empresa quiere.
- Generar contenido de valor como: videos publicitarios para dar a conocer los productos en carey ecológico y compartirlos en la red social más usada por los colombianos.

Esta campaña de Facebook entrará en circulación durante siete días y se combinará con un sorteo con el fin de aumentar las interacciones en redes sociales, indicándole a la audiencia los pasos a seguir para ganar u obtener una entrada doble a uno de sus eventos feriales.

A continuación, podrá observar una imagen que demuestra cómo se plasmará en Facebook:

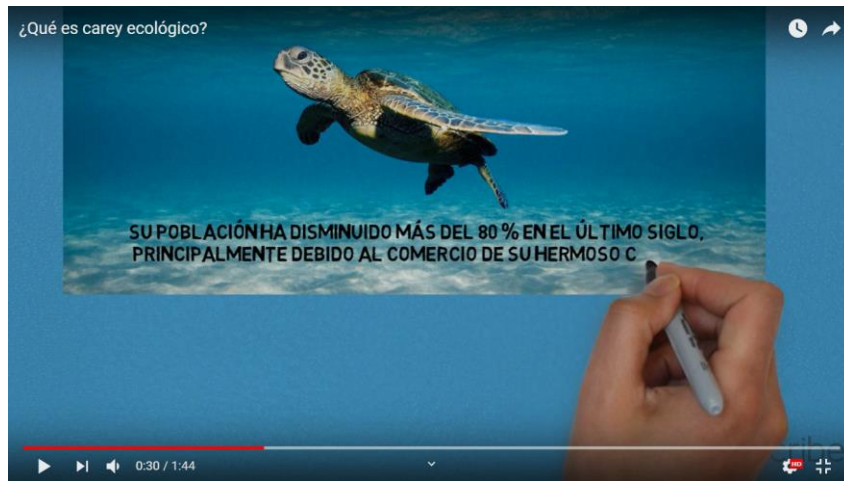
Se hará de la siguiente manera:



Ilustración 13. Campaña de Facebook

Fuente: Facebook Desing Fórum

En consecuencia, el video será la pieza publicitaria que caracterizará dicha campaña. El cliente potencial lo verá tal y como lo refleja el siguiente video:



Fuente: Canal de Youtube de Desing Fórum



Fuente: Canal de Youtube de Desing Fórum

Dicho lo anterior, la promoción a realizar incluirá un videoclip con el fin de que las personas compren en la página web y compartan dicho contenido con sus amigos. De esta forma se espera

llegar a clientes potenciales y aumentar la notoriedad de la marca.

TIPO DE PAUTA EN FACEBOOK	DURACIÓN / COSTO	FECHAS
Campaña de Publicidad	1. 7 días /\$0. 2. 7 días/\$16.000	1. Del 30 de agosto al 8 de septiembre 2. Del 9 al 16 de septiembre.

La campaña se compartirá con la audiencia de dos formas:

1. De forma orgánica: del 30 de agosto al 8 de septiembre.
2. Promocionada: se hará una inversión de \$2.000 diarios del 9 al 16 de septiembre.

Tomando en cuenta el 'target' establecido anteriormente y segmentando por distrito especial (Bogotá), y los intereses de dicho segmento como: moda, accesorios, belleza, eventos, etc.

4.6 Seguimiento de la campaña publicitaria

La campaña se controlará mediante Facebook Business Manager, plataforma que permite monitorizar en tiempo real el resultado que está obteniendo el anuncio, el 'engagement', tipo de personas impactadas, número de clics, comentarios e interacciones, etc.

Si el sorteo surge efecto, es decir si ingresan finalmente a la página web, también se podrá monitorizar a la audiencia mediante Google Analytics. Esta tecnología proporciona información acerca del número de visitas en determinado periodo, datos demográficos, tipo de tráfico (orgánico /pagado), y para saber si se ha realizado alguna compra se usará el gestor de contenidos WordPress y el plugin WooCommerce.

5.2 Estrategias de Precio

Después de analizar qué tipo de estrategia es la más conveniente con respecto a la imagen que se quiere proyectar de la marca se decidió ejecutar una estrategia de precios premium en la cual se fijaría un precio por encima del precio normal del mercado. Con el fin de crear una percepción de prestigio en los clientes potenciales.

5.3 Estrategia de distribución

De acuerdo a los criterios establecidos por las propietarias, Desing Fórum Artesanías ejecuta una estrategia de distribución selectiva, ya que tanto la empresa como sus proveedores son muy precavidos a la hora de elegir a sus distribuidores. Esto es así porque ambos desean garantizar la presencia de sus productos en los mejores mercados del país. Por tal razón, el número de distribuidores es reducido pues se centra en las principales ciudades del país como Bogotá, Cartagena, Medellín y Bucaramanga. Esta estrategia permite mantener el estándar de calidad

de los productos y la buena reputación de la marca, y sobre todo, se tiene un mejor control sobre los precios, lo que les permite tener cierto liderazgo en el mercado.

Actualmente Desing Fórum Artesanías tiene su centro de distribución en Bogotá y desde esta ciudad realiza la gestión de pedidos para el resto del país.

5.3.1 Canales de distribución

La empresa no tiene una tienda física para vender sus productos, y es por esta razón que tiene dos canales para llegar al consumidor final. Por un lado, utiliza detallistas que tienen establecimientos físicos para llegar hasta el consumidor final y por otro lado, la empresa asiste a eventos feriales a nivel nacional para llegar al consumidor final.

Los detallistas son tiendas que ejercen su actividad en centros comerciales y compran determinadas cantidades para vender en sus establecimientos. Las propietarias no desean divulgar los nombres de sus distribuidores.

1. Canal de distribución indirecto corto (nivell1), ya que los productos son importados desde Francia y posteriormente son vendidos a los consumidores a nivel nacional.

La comercialización de los productos se realiza a través de las ferias y la página web.

En las ferias: (ver ilustración 19 – Página 95)

La implementación del merchandising se realiza por medio del color e imagen de la marca y presentación de los productos a través de la exhibición vertical.



Ilustración 14. Merchandising Distribuidores

Fuente: Alibaba

- ✓ Se usa el color blanco para los escaparates con el fin de resaltar el color de los accesorios de carey ecológico. Al mismo tiempo, este tipo de productos se exhiben de acuerdo a su precio.

- ✓ Se utiliza la exhibición vertical presentando una referencia por producto para optimizar el espacio, y también para causar la sensación de que son referencias limitadas.
- ✓ El precio nunca esta visible con el fin de que la asesora pueda persuadir al cliente y realice la compra.

En la página web: (ver ilustración 20 – Página 95)

- ✓ Fotografías fondo en tono pastel con el logo de la empresa.
- ✓ Tamaño del producto en cm.

A largo plazo se quiere implementar videos con tutoriales de uso del producto, fotografías con modelos e infografías que den a conocer los beneficios de adquirir este tipo de productos.

2. Canal de distribución indirecto largo (nivel 2), ya que DESING FORUM además de vender a los consumidores finales, vende a detallistas quienes, a su vez, también venden sus productos a consumidores finales.

Actualmente en este canal no se ejecuta ninguna estrategia de merchandising. Sin embargo, se aconseja a la empresa ejecutar un merchandising de seducción en los puntos de venta de los distribuidores. Buscando un vínculo emocional cliente – tienda.

Logística Interna

El almacenamiento se realiza en una bodega ubicada en Bogotá. Esta bodega cuenta con 60 m² y consta de dos pisos. En el primer piso se encuentran los productos que se venden con mayor facilidad y en el segundo piso se encuentran los que tienen menor índice de salida. Los accesorios se almacenan en una bolsa de plástico transparente con el fin de protegerles del polvo, de rayones, golpes y conservar su brillo.

Desing Forum Accesorios Artesanías está empezando a implementar el promedio ponderado, ya que les permite una aplicación sencilla del inventario con el cual se observa el promedio de las existencias de los diferentes productos que tiene la empresa. Están empezando a implementar el promedio ponderado, ya que les permite una aplicación sencilla del inventario con el cual se observa el promedio de las existencias de los diferentes productos que tiene la empresa.

Logística externa

El transporte de la mercancía para eventos feriales y para ventas online se realiza vía terrestre por medio de las flotas de transporte, que proveen a Desing Forum Accesorios Artesanías del transporte para su personal, y al mismo tiempo, para su mercancía. Servientrega es el proveedor logístico de Desing Forum Accesorios Artesanías y el precio del envío lo paga el cliente junto con el total del pedido realizado.

5.3.2 Canales de venta

Desing Fórum realiza su esfuerzo de ventas mediante tres canales de venta, a través de eventos feriales a nivel nacional, a través de la página web y a través de distribuidores. Esto lo hace con el fin de disminuir el esfuerzo de búsqueda que tiene el cliente para encontrar este tipo de productos en Carey Ecológico.

Eventos feriales a nivel nacional: Feria Origen Cartagena, FAREX Cartagena, Maestro Artesano en Neiva, Feria de Artesanías la Ermita en Popayán, Expoferia en Manizales, Feria de las Colonias y Feria del Hogar en Bogotá, entre otras.

Página web: <http://dyfecologico.com.co> es un sitio web donde se expone la amplia variedad de accesorios para el cabello de la marca DyF y donde sus clientes pueden adquirir dichos productos desde la comodidad de sus casas. También donde las empresas catalogadas como distribuidores pueden solicitar su orden de pedido para que posteriormente sea enviado a sus instalaciones.

Distribuidores: La empresa selecciona a sus distribuidores de acuerdo a la ubicación de sus tiendas y diferentes aspectos como el tipo de productos que venden, nivel de calidad y filosofía de la empresa.

5.3.2.1 Margen de utilidad de cada canal de venta

A continuación, se podrá apreciar el margen de utilidad del canal de las Ferias para Desing Forum Accesorios Artesanías:

Margen de utilidad = Utilidad neta/ ventas*100

Margen de utilidad Ferias= \$16.803.165/\$122'180.791*100=14%

Tabla 3. Costes y utilidad neta en Ferias

	Ventas	122.180.791
	Crecimiento	
	Coste sobre ventas	- 30.277.026
	Margen bruto	91.903.765
		75%
l/mes	Costes fijos	- 75.100.600
950.000	Bodega (incluido servicios)	- 5.130.000
100.000	Internet y telefonía fija	- 540.000
1.333.074	Encargado de Marketing e inventarios	-7.198.600
4.000.000	Ferias	-48.000.000
150.000	Taxis -tte mercancia	-1.800.000
50.000	Material oficina	- 270.000
360.000	Renovacion Camara Comercio	- 162.000
1.000.000	Otros gastos	- 12.000.000
	UTILIDAD NETA	16.803.165

Fuente: Elaboración propia (2019)

A continuación, se podrá apreciar el margen de utilidad del canal online para Desing Forum Accesorios Artesanías:

Margen de utilidad = Utilidad neta/ ventas*100

Margen de utilidad online= $\$11'752.967/\$62.611.965*100= 19\%$

Como se puede observar el margen de utilidad del canal online es del 19%, lo que significa que es 5 puntos porcentuales más rentable que el principal canal de ventas de la empresa (eventos feriales), lo que afirma la necesidad de indursionar en este canal digital.

Como los costes de creación del canal online solo se pagan una vez aquí los omitimos para ver como seria el margen neto con costes fijos y variables.

Tabla 4. Costes y utilidad neta en el canal online

	Ventas	62.611.965
	Crecimiento	
	Coste sobre ventas	- 31.870.554
	Margen bruto	30.741.411
		49%
€/mes	Costes fijos	- 18.988.444
950.000	Bodega (incluido servicios)	- 5.700.000
140.000	Dominio y hosting	
100.000	Internet y telefonía fija	- 600.000
1.333.074	inventarios	-7.998.444
3.500.000	Creación de la web	
50.000	Material oficina	- 300.000
360.000	Renovacion Camara Comercio	- 180.000
200.000	Publicidad online	- 2.400.000
370.000	Impresora	- 370.000
340.000	Empaques	- 2.040.000
50.000	Otros gastos	- 600.000
850.000	Computador	1.200.000
	UTILIDAD NETA	11.752.967

Fuente: Elaboración propia (2019)

A continuación, se podrá apreciar el margen de utilidad del canal de distribuidores para Desing Forum Accesorios Artesanías:

Margen de utilidad = Utilidad neta/ ventas*100

Margen de utilidad distribuidores= 959.196/6'430.568*100= 15%

Ahora bien, en cuanto a la rentabilidad del canal de distribuidores podemos observar que es 1 punto porcentual más rentable que el principal canal de ventas de la empresa (eventos feriales).

Tabla 5. Costes y utilidad neta en el canal de distribuidores

	Ventas	6.430.568
	Crecimiento	
	Coste sobre ventas	- 1.593.528
	Margen bruto	4.837.040
		75%
l/mes	Costes fijos	- 3.877.844
950.000	Bodega (incluido servicios)	- 570.000
100.000	Internet y telefonía fija	- 60.000
1.333.074	Encargado de Marketing e inventarios	-799.844
50.000	Material oficina	- 30.000
360.000	Renovacion Camara Comercio	- 18.000
200.000	Publicidad online	- 2.400.000
	UTILIDAD NETA	959.196

Fuente: Elaboración propia (2019)

De acuerdo a lo anterior, se puede inferir los márgenes de utilidad netos para los canales de venta que ejecuta Desing Fórum son los siguientes:

Tabla 6. Margen de los canales de distribución

	MARGEN NETO PARA FERIAS	MARGEN NETO PARA DISTRIBUIDORES	MARGEN NETO PARA TIENDA ONLINE
DESING FORUM	14%	15%	19%

Fuente: Elaboración propia (2019)

En la tabla anterior se puede inferir que el canal que aporta mayor margen de utilidad neto para la empresa es el canal online debido a que aporta un 19% de margen, seguido del canal offline dedicado a los distribuidores con un margen de 15% y por último el canal offline dedicado a las ferias el cual aporta menos margen a la empresa pues registra un 14% de margen.

5.3.3 Trazabilidad

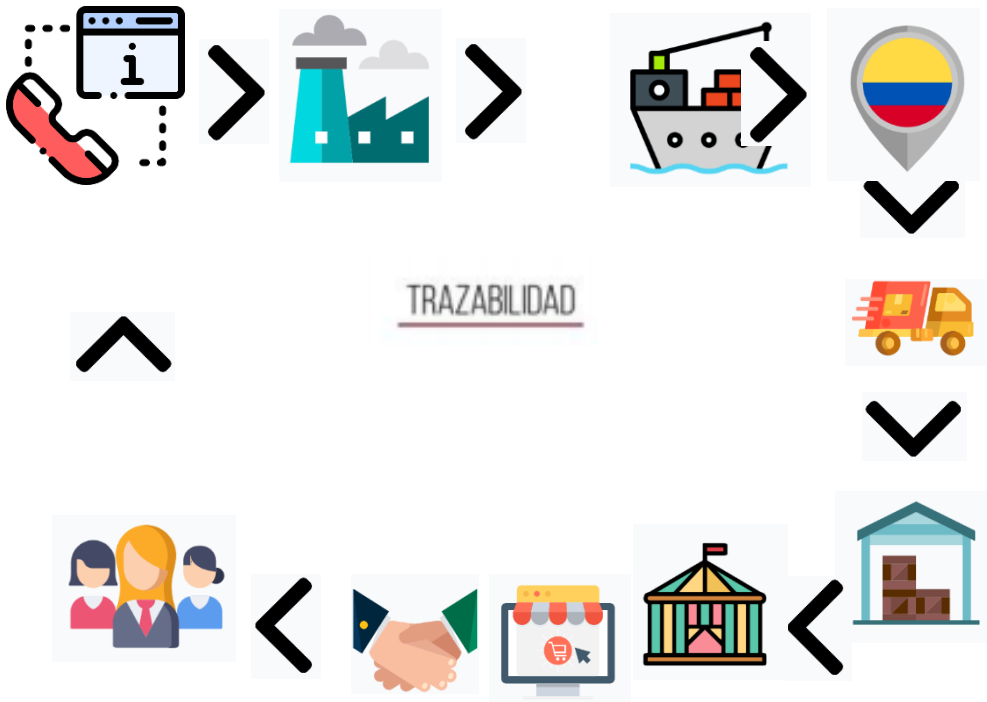


Ilustración 15 . Trazabilidad

Aunque Desing Fórum no posee un sistema de trazabilidad que le permita tener información en tiempo real de su producto desde el momento de origen hasta su destino, se puede observar en la imagen anterior que el proceso inicia bajo una orden de pedido generada por la empresa que se envía por vía telemática al proveedor en Francia.

Posteriormente, el proveedor en Francia despacha el pedido vía marítima, y una vez nacionalizada la mercancía en la aduana colombiana, se envía por vía terrestre hasta la bodega de la empresa en Bogotá. Allí se almacena en líneas de producto y se distribuyen los diferentes productos al canal de venta correspondiente (ferias, canal online y/o distribuidores), y

finalmente llega al consumidor final.

Valor agregado que obtendrá el distribuidor se basa en lo siguiente:

- Precios accesibles y competitivos.
- Amplia variedad de productos.
- Posibilidad de ofrecer una marca que lleva más de 10 años en el mercado y beneficiarse de su branding para ganar la confianza de los clientes finales.

Valor agregado que obtendrá el consumidor final tendrá énfasis en:

- Facilidad de encontrar los productos en diferentes canales de venta (Online-Offline).
- Asesoría especializada vía chat o llamada telefónica.
- Entrega de productos a nivel nacional.
- Precios accesibles.
- Tutoriales y contenido de valor.

5.3.4 Procesamiento de pedidos



Ilustración 16. Procesamiento de pedidos

El procesamiento de pedidos inicia en la página web de Desing Fórum, tanto para

distribuidores como para el cliente final. En la página web el cliente genera la orden de pedido, la empresa confirma dicha orden de pedido, entra en la fase de picking y finalmente se envía por vía terrestre al cliente final.

5.4. Estrategias de Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM)

Antes de iniciar con las estrategias de mercadeo, se dará a conocer el presupuesto histórico de publicidad de Desing Forum Accesorios Artesanías.

AÑO		INVERSIÓN
1	2006	\$ 100.000
2	2007	\$ 150.000
3	2008	\$ 180.000
4	2009	\$ 250.000
5	2010	\$ 350.000
6	2011	\$ 500.000
7	2012	\$ 750.000
8	2013	\$ 1.300.000
9	2014	\$ 3.300.000
10	2015	\$ 4.400.000
11	2016	\$ 5.350.000
12	2017	\$ 8.850.000
13	2018	\$ 5.700.000

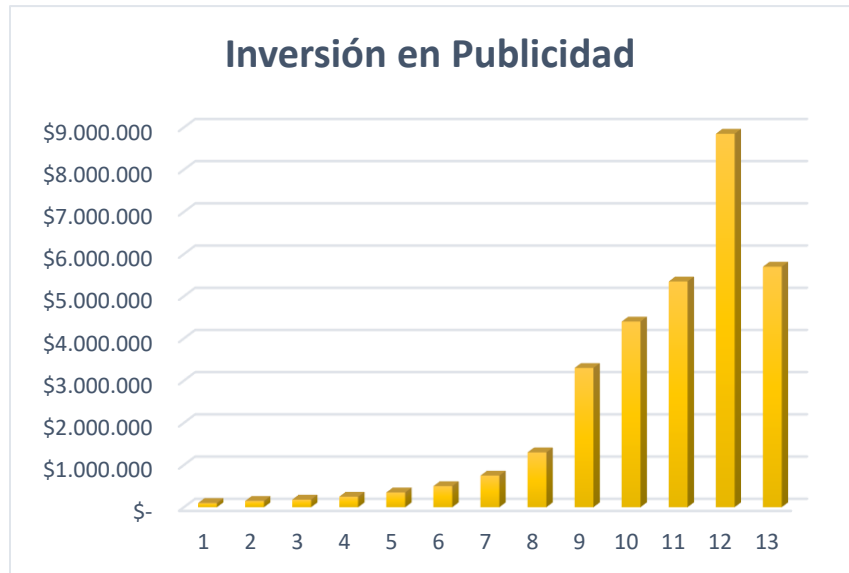


Gráfico 15. Histórico de inversión en publicidad

Tabla 7. Histórico de inversión en publicidad

Como se observa en el grafico anterior, Desing Forum Accesorios Artesanías es una empresa que lleva 13 años en el mercado. Inicialmente no contaba con muchos recursos económicos para invertir en publicidad.

Sin embargo, el presupuesto publicitario empezó a aumentar en el cuarto año de facturación, pues tal y como indica la propietaria, Lucy Ávila, la empresa empezó a tener un nivel de ventas que les permitía invertir en la creación de una imagen corporativa, por medio de tarjetas comerciales y carteles para eventos feriales. Esta inversión fue ascendiendo hasta el octavo año y a partir de esta fecha la empresa decidió invertir en un 'packaging' llamativo, con el logo de la empresa y colores corporativos.

Es aquí donde podemos visualizar los elementos de la comunicación (2010) como la publicidad, promoción, relaciones públicas, marketing y fuerza de ventas de la empresa:

Material comercial

- Tarjetas Comerciales



Ilustración 17. Tarjetas Comerciales

Fuente: Desing Fórum (2018)

- Carteles para eventos feriales



Ilustración 18. Cartel Feria C.C Plaza de las Américas

Fuente: Desing Fórum (2018)

En el décimo año se creó una página web en Wix, pero esta no transmitía la imagen de marca que la empresa quería posicionar en sus clientes. Al observar que el mercado tenía una tendencia hacia lo digital, en el doceavo año se decidió contratar a un profesional para renovar la imagen corporativa y crear una nueva página web con una tienda virtual. Esta plataforma virtual le permitiría a sus clientes un contacto más cercano con la empresa y hacer sus compras en línea. También decidieron invertir en la gestión de sus redes sociales y en publicidad digital con el fin de generar notoriedad de marca y dar a conocer sus productos a clientes potenciales.



Ilustración 19. Packaging de Desing Forum

Fuente: Desing Fórum (2018)

En los últimos años Desing Forum Accesorios Artesanías ha basado su inversión principalmente en el 'packaging', pues este ítem abarca aproximadamente un 80% del presupuesto de publicidad. El porcentaje restante se invierte en tarjetas comerciales, carteles y publicidad en redes sociales.

- Promoción de ventas.

La empresa ejecuta la promoción en ventas mediante sorteos en RRSS, en los que sus participantes ganan productos y entradas a los diferentes eventos feriales en los que están presente.

- Relaciones Públicas.

Al ser un producto que promueve la preservación de la tortuga de carey, especie en vía de extinción, la empresa da a conocer su sentido social mediante las RRSS y en los eventos feriales. Esto último se logra con sus asesoras comerciales, quienes dan a conocer a los clientes el sentido social de la empresa. Al mismo tiempo, la empresa ha sido patrocinador de un evento organizado por la facultad de mercadeo llamado Say Yes para apoyar a la Fundación Proyecto Unión Hogar Santa Rita de Cascia.

La empresa da empleo a madres cabeza de hogar quienes ejercen las funciones de venta y alistamiento de pedidos. Todas estas acciones contribuyen a la imagen de marca de la empresa y a su aceptación en el mercado.

- Marketing directo.

La empresa ejecuta estrategias de marketing online mediante anuncios en Facebook de sus productos y eventos feriales a los que asisten. Al mismo tiempo hace uso de sus RRSS para afianzar el dialogo con su comunidad y prestar un mejor servicio al cliente.

Se planea a corto plazo implementar el E-mailing como estrategia para generar más ventas, pero se hará una vez se tenga una amplia BBDD.

- Fuerza de ventas.

La venta que realiza la empresa se logra principalmente en los diferentes eventos feriales a nivel nacional, y a través de la tienda virtual que es un nuevo canal de venta que está dando resultados positivos.

- Eventos feriales



Ilustración 20. Evento Ferial en Pabellón Internacional
Fuente: Desing Fórum (2018)



Ilustración 21. Home Página Web

Fuente: Desing Fórum (2018)

Se dice que las 4C del marketing (2013) son “El conjunto de herramientas que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de marketing en un mercado meta”.

Cliente: Mujer entre 18 y 44 años con un estrato socioeconómico medio - alto, con gusto por la moda y los complementos. Le gusta sentirse elegante y tiene un estilo clásico en su forma de vestir.

Los atributos más importantes a la hora de realizar una compra son: calidad, elegancia y/o exclusividad, pues tienen una clara necesidad de status y diferenciación.

Costo: la adquisición de estos productos por parte de los clientes requiere de cierto esfuerzo ya que es un producto difícil de conseguir y con un precio de nivel medio. Debido al esfuerzo

de búsqueda que realizan los clientes para conseguir este tipo de productos, se decidió lanzar la tienda online para de esta forma mitigar o disminuir dicho esfuerzo. El precio de los productos puede ser percibido como un indicador de calidad y las fundadoras de la empresa creen tener una buena relación calidad/precio.

Desing Forum Artesanias intenta crear una comunicación bidireccional con su audiencia, ofreciendo diferentes vías de contacto y de información como lo son: las RRSS, WhatsApp, correo electrónico y atención personalizada en los eventos feriales. Todo esto con el fin de prestar un buen servicio al cliente y generar ese dialogo que tanto valoran las comunidades.

Conveniencia: según se explicó anteriormente, como consecuencia del esfuerzo de búsqueda por parte de los clientes, la empresa decidió lanzar su tienda online para facilitar el proceso de compra a sus clientes, pues por medio de su página web podrán elegir los productos que más les guste, pagar de la forma que deseen y además recibir los productos en su domicilio. Estos son aspectos que han sido muy bien valorados por los clientes y que se espera a futuro generen muchas más ventas.

5.4.Estrategias de servicio al cliente

Como estrategia de servicio al cliente Desing Fórum Artesanías busca identificar las necesidades de sus clientes, con el fin de adaptarse cada vez mejor al mercado. La principal táctica que ejecutará para alcanzar dicho objetivo será el uso de diferentes herramientas para crear una relación cercana con los clientes, y de esta forma lograr un buen nivel de fidelización. A continuación, se podrán apreciar las diferentes herramientas que servirán de

ayuda para alcanzar el objetivo propuesto:

- Página Web

Es una herramienta creada con el gestor de contenidos Wordpress, que dará a conocer a los clientes las diferentes líneas de producto que ofrece la empresa, los eventos feriales a los que asisten e información corporativa sobre quienes son como empresa, blog con contenidos de valor para su audiencia, un chat para solicitar información inmediata y teléfonos de contacto.

En la página de inicio se podrá observar un ´call to action´ en el que se invita a los clientes a comprar los accesorios. Por otro lado, en la parte superior el cliente podrá encontrar los datos de contacto y redes sociales junto con el menú principal de la pagina web.

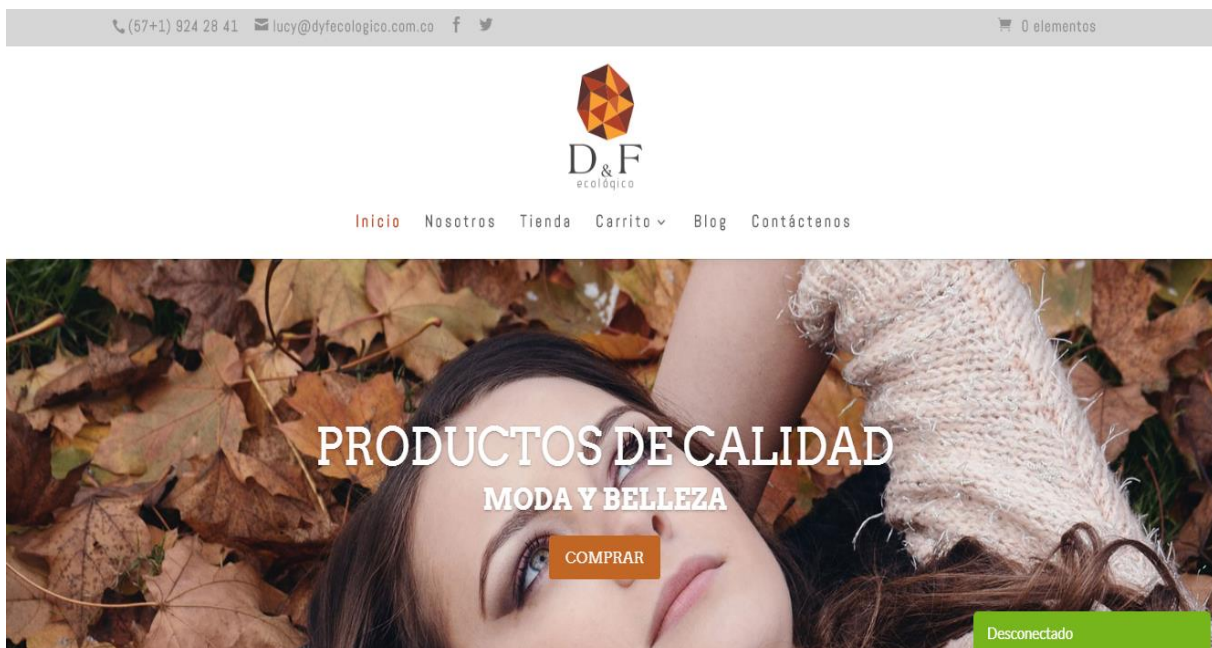


Ilustración 21. Home Página Web

Fuente: Desing Fórum (2018)

Ahora bien, mientras el usuario hace scroll podrá encontrar información acerca de los

próximos eventos a los que asisitira Desing Fórum Artesanías.

Próximas Ferias



Ilustración 22. Eventos feriales

Fuente: Desing Fórum (2018)

Posteriormente se encontrará con las líneas de producto de Desing Fórum Artesanías, como se puede observar a continuación:

Lineas de Producto

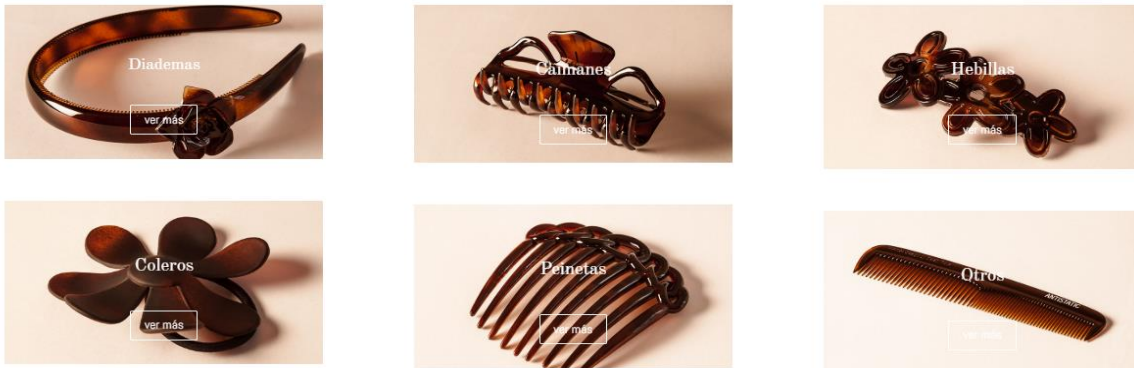


Ilustración 23. Líneas de producto

Fuente: Desing Fórum (2018)

En la parte superior de la pagina web, el usuario encontrara un menú donde podra acceder a información acerca de la empresa, el blog y vías de contacto.



¿Quiénes Somos?

Somos una empresa familiar, fabricamos y comercializamos accesorios en carey ecológico, un material de origen vegetal. Que surge como alternativa para salvaguardar, proteger y promover la preservación de la tortuga de carey, una especie en vía de extinción.

Misión

Hacemos que la belleza y elegancia de cada mujer, se expresen a través de los mejores accesorios para el cabello. Generando valor en su día a día, gracias a la calidad, pasión y espíritu de servicio de todo el equipo Desing Forum.

Visión

En el 2023 aumentaremos nuestra presencia y notoriedad de marca a nivel nacional, con eventos feriales en más de 15 ciudades del país y por medio de la venta online de nuestros productos. Siendo reconocidos como la marca líder de accesorios en carey ecológico en Colombia.

We are
here!

En línea

Ilustración 24. Nosotros

Fuente: Desing Fórum (2018)

Blog



El nuevo mercado del Carey Ecológico

Ilustración 25. Blog

Fuente: Desing Fórum (2018)

- Chat en línea y datos de contacto

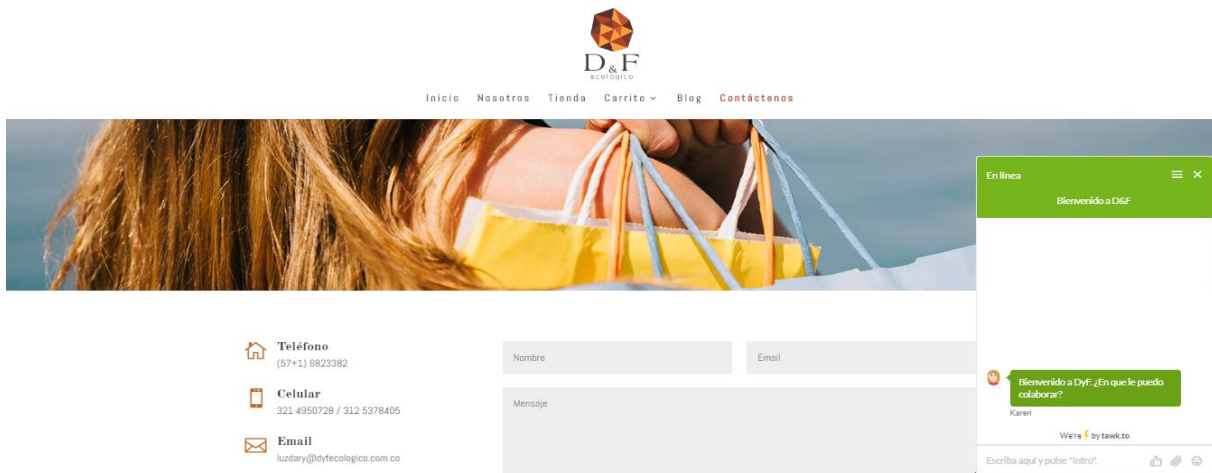


Ilustración 26. Contacto

Fuente: Desing Fórum (2018)

Desing Fórum ofrece un espacio dentro de su página web donde sus clientes podrán contactar con el personal de servicio al cliente vía chat, teléfono, WhatsApp o mediante formulario de contacto. Se ofrecen diferentes vías de contacto con el fin de solucionar cualquier inquietud que tengan los clientes.

Manual de buenas prácticas en el servicio al cliente



Ilustración 27. Manual de buenas prácticas en el servicio al cliente

Fuente: Propia

<p>¿QUÉ HACEMOS?</p>	<h2 style="text-align: center;">Reglas de oro</h2> <ol style="list-style-type: none"> 1. Asiste a la capacitación y pregunta todo lo que puedas. 2. Si tienes ideas de cómo mejorar nuestro servicio, comunicalas. 3. El cliente es lo primero, es nuestra razón de ser. 4. Escucha atentamente a los clientes e identifica cual es el producto que desea. 5. Debes estar preparado y dispuesto a solucionar cualquier problema o inquietud de los clientes. 6. Comunica a tu jefe las quejas e inconformidades de los clientes. 7. La presentación personal en el punto de venta es imprescindible. 8. En la atención telefónica identifica el problema con rapidez y ofrece una solución eficaz.
<p>Fabricamos y comercializamos accesorios en carey ecológico, un material de origen vegetal. Que surge como alternativa para salvaguardar, proteger y promover la preservación de la tortuga de carey, una especie en vía de extinción.</p>	
<p>NUESTRO PLUS</p>	
<p>DISEÑOS EXCLUSIVOS</p>	
<p>ALTOS NIVELES DE CALIDAD</p>	

Ilustración 28. Reglas de oro

Fuente: Propia

CAPACITACIONES

**VENDEDORAS
1 SEMANA (40H)**

**PERSONAL DE
MARKETING E
INVENTARIOS
2 SEMANAS (80H)**

Ilustración 29. Capacitación

Fuente: Propia

LIBRETO PARA ATENDER AL CLIENTE EN EL PTO DE VENTA

V: Buenos días, bienvenida a DyF. ¿En que le puedo colaborar?
C: Estoy buscando un accesorio para recogerme todo el cabello
V: Claro que si, tenemos estos accesorios de la última colección, pintados a mano. Si gusta puede probarlos sin compromiso.
V: (Mientras se lo prueba, contamos los beneficios del Carey Ecológico)
C: Umm no sabía que eran ecológicos. ¿Cuanto cuesta este?
V: Ese le cuesta \$. Ese recoge muy bien el cabello, le sugiero también este colero que es perfecto para el uso diario,
es muy elegante y fácil de usar.
C: Me encanta, me llevo ambos.
V: De acuerdo, es un total de \$. Le gustaría llevarse un espejo para maquillarse con luna de aumento y normal por solo \$5.000?
C: Que lindo, esta bien me llevo los tres.
V: Lleva unos productos de excelente calidad, recuerde que son garantizados y si usted desea comprar desde la comodidad de su casa puede hacerlo en la página web que está en la bolsa de sus productos.
C: Perfecto, muchas gracias.
V: Gracias a usted por su compra que tenga un buen día.

Ilustración 30. Libreto para atender al cliente en Pto. Venta

Fuente: Propia

LIBRETO PARA ATENDER AL CLIENTE POR CHAT O TELÉFONO

V: Buenos días, bienvenida a DyF. ¿En que le puedo colaborar?
C: Buenos días, ¿Quiero saber dónde puedo comprar sus accesorios en Medellín?
V: Claro que sí, ¿con quien tengo el gusto de hablar?
C: María
V: Señora María, gracias por contactarnos. Actualmente solo trabajamos en eventos feriales, sin embargo usted puede hacer su compra en la página web.
V: Si desea la puedo guiar en la compra de sus productos por este medio y de paso asesorarle acerca de cuáles son los accesorios que más se ajustan a sus necesidades. ¿Le parece bien?
C: Sí, pero en cuanto tiempo me llegarían los productos a Medellín?
V: Su pedido le llegará de 3 a 5 días hábiles en envío ordinario.
C: Esta bien, pues mire necesito un gancho para coger una cola de caballo y tre hebillas para mi madre que tiene mucho cabello y unos 5 espejos para regalo.
V: De acuerdo, indíqueme su número de Whatsapp para enviarle las fotos de los productos que creo se ajustan a lo que busca.
C: Si, mi número es 3125698745
V: De acuerdo, estos son los ganchos que le ofrezco agarran bastante cabello y las hebillas son estas. ¿Que diseño le gusta más?
C: Me gusta mucho el primero y las tres últimas hebillas. Y los espejos son los de la referencia ##
V: De acuerdo María, sería un total de \$ con lo del envío. ¿Cómo desea pagar?
C: Yo prefiero pagar por consignación.
V: De acuerdo, indíqueme su correo electrónico y le envío su pedido. Una vez tenga la consignación nos la envía por mail y nosotros automáticamente le hacemos el envío. ¿De acuerdo?
C: Perfecto, muchas gracias.
V: Gracias a usted por su llamada, que tenga un buen día.

Lustración 31. Libreto para atender al cliente teléfono o chat

Fuente: Propia

Programa de fidelización:

Se recomienda un programa de fidelización por niveles:

Nivel 1

Usuarios que ingresan a la web y por solo loguearse tienen derecho a un bono de descuento en su primera compra.

Nivel 2

Los usuarios que hayan alcanzado un mínimo de compra en el E-commerce ejemplo: 100.000 pesos tendrán derecho a un obsequio relacionado con el negocio. Ejemplo: Entradas a eventos feriales.

Nivel 3

Los usuarios que hayan alcanzado un mínimo de compra en el E-commerce, ejemplo: 200.000 al año, tendrían derecho al envío gratuito durante 12 meses y acceso gratuito a uno de los eventos feriales que se realicen a nivel nacional.

Con esta estrategia lo que se quiere lograr es:

1. Retener clientes: satisfaciendo sus necesidades, ofreciéndoles productos de calidad y un excelente servicio al cliente.
2. Incentivar la lealtad: si se logra una satisfacción total de los clientes se logrará la lealtad de los mismos.
3. Lograr fidelizar los clientes: ofreciendo un valor agregado y un diferencial frente a la competencia.

6. OPERACIÓN Y PRODUCCIÓN

6.1. Ficha técnica del producto

Tabla 8. Ficha técnica del producto

FICHA TECNICA GENERAL	
D Y F CAREY ECOLOGICO	
LUGAR DE PROCEDENCIA: Francia	
DESCRIPCIÓN: Accesorios para el cabello en Carey Ecológico, elaborados en acetato celulosa, material resistente y duradero. Son accesorios exclusivos y elegantes los cuales contribuyen con la PRESERVACIÓN de la especie tortuga de carey, pues son fabricados con materias primas de origen vegetal y con altos estándares de calidad.	

Fuente: Elaboración propia (2019)

6.2. Descripción el proceso logístico (Canal de distribución virtual)

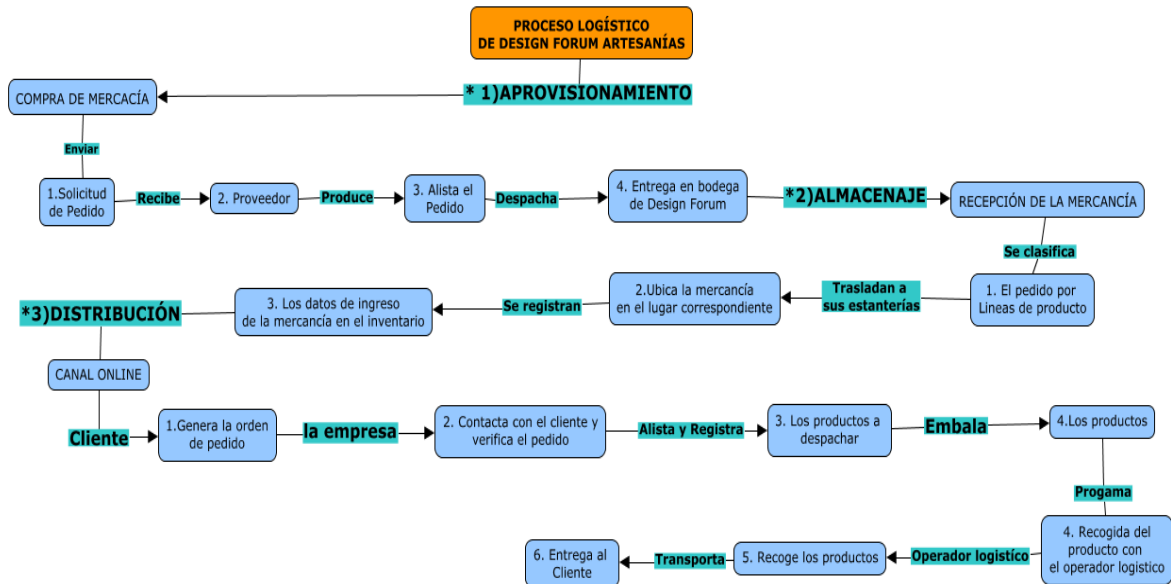


Gráfico 16. Proceso logístico

El aprovisionamiento de la mercancía inicia con la solicitud del pedido al proveedor. Este realiza la orden de pedido y procede al alistamiento de este. Posteriormente se despacha el pedido y se entrega en las instalaciones de Desing Forum Accesorios Artesanías.

Como segundo proceso logístico se tiene el almacenaje. Inicia con la recepción de la mercancía, posteriormente se clasifica en líneas de producto, luego se traslada a sus respectivas estanterías y se ubica en el lugar correspondiente. El paso siguiente es registrar los datos de la mercancía recibida en el inventario.

Como último proceso logístico, se tiene la distribución en el canal online en el cual el primer paso es cuando el cliente paga y se genera la orden de pedido en la página web. Luego Desing Forum Accesorios Artesanías contacta con el cliente para verificar el pedido. Una vez

verificado se alista y se registran los productos a despachar. Posteriormente se embala el pedido y se programa la recogida con el proveedor logístico (Servientrega), el cual pasa a la bodega de la empresa, recoge el pedido y transporta los productos hasta entregarlo al cliente.

Tiempos del proceso logístico:

ACTIVIDAD	Tiempo (Horas)		Observaciones
			Días toma este proceso para Desing
1 APROVICIONAMIENTO	1433	60	Forum. Porque los productos se producen de acuerdo al pedido realizado y son importados desde Francia vía marítima.
1.1 Solicitud de pedido	8		
1.2 Recepción Proveedor	0		
1.3 Producción Proveedor	40		
1.4 Alistamiento del pedido	4		
1.5 Despacho	1		
1.6 Entrega	1380		1440
			Horas tarda el proceso de almacenaje para
2 ALMACENAJE	7	7	Desing Forum, porque es un proceso manual.
2.1 Recepción de la mercancía	1		

2.2	Clasificar la mercancía	2	
2.3	Trasladar la mercancía	1	
2.4	Ubicar la mercancía	1,5	
2.5	Registrar la mercancía	1,5	
			Días hábiles toma la distribución del producto. El tiempo en este proceso puede variar de acuerdo con la zona de entrega, pues existen ciudades de más fácil acceso que otras.
3	DISTRIBUCIÓN	122	5
3.1	Generar la orden de pedido	0,01	
3.2	Contactar con el cliente para confirmar el pedido	0,1	
3.3	Registro en el sistema	0,5	
3.4	Picking	1	
3.5	Programar recogida de productos	0,1	
3.6	Recogida productos	24	
3.7	Transporte y entrega de pedido	96	

6.3. Estimación de la demanda

Como lo que se desea es aumentar las ventas por medio del canal online, se estima que la empresa tiene la siguiente demanda potencial:



Ilustración 31. Demanda Potencial

Fuente: Elaboración propia

Según datos del DANE (2015), en Colombia existen 49'291.609 habitantes (Población Global). Como el target de Desing Fórum son mujeres entre los 25 y 34 años de edad, lo cual corresponde al 15.56% de la población global, DyF tendría un total de: 3'755.805 mujeres a las cuales vender. Sin embargo, una de las variables de este target es que debe tener ingresos entre 1'854.001 y 6'798.000 COP. Lo cual corresponde al 10.5% de la población, por lo cual la empresa tendría aproximadamente 394.360 clientes potenciales en en el territorio Colombiano.

Desing Fórum podría llegar a tener una demanda real del 0.2%, lo cual corresponde a 789 clientes para el año 2019.

6.4. Estimación de compras

Tabla 9. Tabla de inversión en mercancía

#	LINEAS DE PRODUCTO	PRIMER PEDIDO DEL AÑO				CANAL ONLINE			SEGUNDO PEDIDO DEL AÑO				CANAL OFFLINE		
		COSTE PROMEDIO UNITARIO	UNIDADES COMPRADAS	COSTE TOTAL	MARGEN %	PRECIO VENTA UNITARIO	PROYECCION DE UNID. VENDIDAS	INGRESOS	LINEAS DE PRODUCTO	COSTE PROMEDIO UNITARIO	UNIDADES COMPRADAS	COSTE TOTAL	PRECIO VENTA UNITARIO	PROYECCION DE UNID. VENDIDAS	INGRESOS
1	CAIMANES	\$ 5.395	675	\$ 3.641.625	200%	\$ 16.185	442	\$ 7.153.770	CAIMANES	\$ 5.395	675	\$ 3.641.625	\$ 16.185	908	\$ 14.695.980
2	HEBILLAS	\$ 3.579	255	\$ 912.645	200%	\$ 10.737	167	\$ 1.793.079	HEBILLAS	\$ 3.579	255	\$ 912.645	\$ 10.737	343	\$ 3.682.791
3	PEINILLAS	\$ 2.322	525	\$ 1.219.050	200%	\$ 6.966	344	\$ 2.396.304	PEINILLAS	\$ 2.322	525	\$ 1.219.050	\$ 6.966	706	\$ 4.917.996
4	DIADEMAS	\$ 9.000	675	\$ 6.075.000	200%	\$ 27.000	442	\$ 11.934.000	DIADEMAS	\$ 9.000	675	\$ 6.075.000	\$ 27.000	908	\$ 24.516.000
5	ESPEJOS	\$ 2.500	750	\$ 1.875.000	200%	\$ 7.500	491	\$ 3.682.500	ESPEJOS	\$ 2.500	750	\$ 1.875.000	\$ 7.500	1009	\$ 7.567.500
6	COLEROS	\$ 4.555	765	\$ 3.484.575	200%	\$ 13.665	501	\$ 6.846.165	COLEROS	\$ 4.555	765	\$ 3.484.575	\$ 13.665	1029	\$ 14.061.285
7	CONGAS	\$ 5.444	765	\$ 4.164.660	200%	\$ 16.332	501	\$ 8.182.332	CONGAS	\$ 5.444	765	\$ 4.164.660	\$ 16.332	1029	\$ 16.805.628
8	BANANAS	\$ 4.466	675	\$ 3.014.550	200%	\$ 13.398	442	\$ 5.921.916	BANANAS	\$ 4.466	675	\$ 3.014.550	\$ 13.398	908	\$ 12.165.384
9	TRINCHES	\$ 3.333	248	\$ 826.584	200%	\$ 9.999	162	\$ 1.619.838	TRINCHES	\$ 3.333	248	\$ 826.584	\$ 9.999	334	\$ 3.339.666
10	PEINETAS	\$ 3.215	255	\$ 819.825	200%	\$ 9.645	167	\$ 1.610.715	PEINETAS	\$ 3.215	255	\$ 819.825	\$ 9.645	343	\$ 3.308.235
11	MOJARRA	\$ 4.333	675	\$ 2.924.775	200%	\$ 12.999	442	\$ 5.745.558	MOJARRA	\$ 4.333	675	\$ 2.924.775	\$ 12.999	908	\$ 11.803.092
12	PICO DE LORO	\$ 4.583	450	\$ 2.062.350	200%	\$ 13.749	295	\$ 4.055.955	PICO DE LORO	\$ 4.583	450	\$ 2.062.350	\$ 13.749	605	\$ 8.318.145
13	PALOS CHINO	\$ 3.333	255	\$ 849.915	200%	\$ 9.999	167	\$ 1.669.833	PALOS CHINO	\$ 3.333	255	\$ 849.915	\$ 9.999	343	\$ 3.429.657
			6968	\$ 31.870.554		TOTAL CANAL ONLINE	4563	\$ 62.611.965			6968	\$ 31.870.554		9373	\$ 128.611.359
	RESERVA		2405							RESERVA	2405				
										TOTAL CANAL OFFLINE	9373				

Fuente: Elaboración propia (2019)

La empresa suele realizar dos pedidos al año que corresponde a 13.936 unidades de producto al año. De las cuales solo el 32.74% se destinan a el canal online.

En el primer periodo del año se realiza una orden pedido de 6.968 unidades de las cuales se toman 4.563 unidades para el canal online y las restantes (2.405) se dejan en stock para posibles fluctuaciones en las ventas del canal offline. Posteriormente se realiza el segundo pedido del

año, en el cual se le solicita al proveedor nuevamente 6.968 unidades unica y exclusivamente para el canal offline que en total junto con la reserva de producto del primer pedido del año da un resultado de 9.373 unidades para la venta del canal offline.

6.5. Infraestructura

De acuerdo a lo anterior, es necesario saber cuál es la inversión necesaria para iniciar este proyecto en el canal online, a continuación, se podrá visualizar los costes fijos del mismo:

COSTE MERCANCIA	\$ 31.870.554
COSTE P. WEB	\$ 3.640.000
COSTE TOTAL	\$ 35.510.554

Como se puede observar la inversión inicial para poner en marcha este proyecto es de **\$35´510.554**

Dicha inversión se destinará para el primer pedido de stock de la empresa que tiene un coste de \$31´870.554 más los costes de la página web que arrojan un resultado de 35´510.554.

Nota: Se decidió dividir los costes fijos, tanto en el canal off line como en el canal online. Es decir, que al canal online solo le corresponde el 50% de los costes fijos que son los valores que se observan en la tabla anterior.

7. ORGANIZACIÓN

En el siguiente módulo se dan a conocer los procesos internos de Desing Fórum por medio de organigrama. También se va a dar conocer el tipo de personal adecuado para la empresa, junto con el respectivo manual de funciones para ejecutar el proyecto.

7.1. Cadena de valor

ACTIVIDADES DE SOPORTE	INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA				
	Aspectos legales tienda virtual, aspectos financieros e impuestos y calidad.				
	ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS				
	Capacitación y formación del personal, incentivos y retribuciones variables por objetivos.				
ACTIVIDADES PRIMARIAS	DESARROLLO DE TECNOLOGÍA				
	Página web- gestor de contenidos (Wordpress), software de inventarios, base de datos y gestor de RRSS.				
	APROVISIONAMIENTO				
	Adquisición de productos, financiación, inventario (ventas) y búsqueda de proveedores secundarios.				
	LOGÍSTICA INTERNA Recepción de mercancía, control de inventario, almacenamiento.	OPERACIONES Empaque y embalaje de mercancía, mantenimiento de la web y de softwares.	LOGÍSTICA EXTERNA Gestión de pedidos (recibir, procesar, salida). Información.	MARKETING Estrategias de comunicación, posicionamiento análisis y promoción de ventas.	SERVICIO AL CLIENTE Satisfacción ss cliente teléfono RRSS, chat e E-mail. Garantías

Ilustración 32. Cadena de valor

Fuente: propia

La cadena de valor de Desing Fórum se divide en dos. En la primera parte, se puede observar las actividades de soporte donde se destacan actividades como: aspectos legales, financieros y de calidad.

Posteriormente, se encuentra la segunda actividad clave que hace referencia a la gestión de recursos humanos. Se destacan actividades como la capacitación y formación de los empleados, incentivos y retribuciones variables por objetivos.

Otras actividades de soporte son las de desarrollo de tecnología, que son relevantes para poner en marcha este proyecto pues es necesario realizar una serie de actividades en la página web mediante el gestor de contenidos Wordpress (entradas al blog, subir productos a la tienda virtual, actualizar precios, etc.). Al mismo tiempo, la empresa necesitará un software de inventarios para la gestión de este, un gestor de RRSS para programar las publicaciones en sus redes y finalmente, una base de datos para ejecutar estrategias de Marketing y comunicación.

Por último, se observa las actividades de aprovisionamiento como por ejemplo, la adquisición de productos, financiación por parte de los proveedores e inventario para ventas. Una última y no menos importante, la búsqueda de proveedores secundarios para no depender de unos pocos.

Ahora bien, en las actividades primarias de la cadena de valor se encuentra en primera medida la logística interna. En esta actividad se maneja la recepción de la mercancía, almacenamiento y control de inventarios. Luego se destaca la logística externa en la que se

realiza la gestión de pedidos e información de estos.

Adicionalmente, otras actividades primarias son las operaciones donde se destaca el empaque y embalaje de la mercancía que ingresa y el mantenimiento de la página web y de software.

Finalmente se destacan las actividades de marketing y servicio al cliente en la que Desing Fórum ejecutará estrategias de comunicación y promoción de ventas. También seguirá un manual de servicio al cliente para lograr la satisfacción de los mismos por medio de los diferentes canales, teléfono, RRSS, chat y una política de garantías.

7.2. Organigrama



Ilustración 33. Organigrama

Fuente: Elaboración propia

El organigrama de Desing Fórum es no convencional. Como se puede observar es un organigrama circular que permite a sus inversionistas tomar decisiones de una forma fácil y rápida, ya que se evidencia una mayor interacción entre todas las áreas que lo conforman. Esto debido a que se eliminan las barreras y/o tiempos del flujo de información, lo que hace que la gestión de los procesos sea mucho más eficiente.


Como se puede observar, el núcleo es el cliente, quien es la razón de ser de Desing Fórum Artesanías. En el segundo nivel se encuentran los inversionistas, quienes estarán a cargo de la planeación, control y organización de las diferentes áreas que conforman el organigrama. En el tercer nivel se pueden apreciar las áreas de la empresa Compras, Operaciones y Marketing que permiten el correcto desarrollo de la empresa.

El área de compras se enfoca en las relaciones con proveedores, financiación con los mismos y de los inventarios de mercancía que entra a la empresa. En cuanto al área de operaciones se destaca la logística que se enfoca en la preparación de pedidos y las diferentes acciones que se deben llevar a cabo para ofrecer un correcto servicio al cliente. Finalmente, el área de marketing, que es el área encargada de las ventas en la tienda online, de gestionar los canales de distribución y ejecutar las estrategias de comunicación y promoción de ventas.

7.3. Manual de funciones

Actualmente, las inversionistas Lucy Avila y Luz Dary Bustos hacen las labores del área de compras y operaciones respectivamente. Sin embargo, en caso de que en un futuro desearan delegar sus funciones se esperaría tener personal con los siguientes perfiles:


Tabla 10. Tabla de perfil jefe de compras

<p>Perfil 1: Jefe de compras</p>	
<p>Código de referencia #001</p>	
<p>Requerimientos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Experiencia mínima de un año en el sector de accesorios femeninos • Mujer en edades dentro los 25-35 años con francés B2 • Con pasión por lo que hace. Se valorará positivamente habilidades blandas 	
<p>Actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación directa con los proveedores franceses, gestión de órdenes de pedido y seguimiento del mismo. • Supervisar la calidad de la mercancía que ingresa a la bodega, embalarla y almacenarla. • Inventarios de la mercancía que llega o ingresa a la bodega • Informes de la mercancía que ingresa a la bodega • Pagos a proveedores, negociación con proveedores y comunicación directa con la agencia de importación. 	

- Velar junto con el área de operaciones por la no rotura de stock

Fuente propia (2019)

Tabla 11. Tabla de perfil jefe de operaciones

<p>Perfil 1: Jefe de operaciones</p>	
<p>Código de referencia #002</p>	
<p>Requerimientos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Experiencia mínima de un año en el sector logístico de Pymes • Hombre o mujer en edades dentro los 25-35 años • Con pasión por lo que hace. Se valorará positivamente habilidades blandas 	

Observaciones:


- Gusto por el servicio al cliente
- Persona resolutiva
- Habilidades interpersonales
- Trabajo en equipo
- Conocimientos y habilidades informáticas (office) – Excel de nivel alto.
- Certificación curso de logística empresarial
- Buena presentación personal

Actividades:

- Gestión y preparación de pedidos online, seguimiento de los mismos.
- Atención al cliente por las diferentes vías, PQRS que se presenten
- Servicio postventa mediante encuestas de satisfacción
- Contacto directo con el operador logístico
- Informes mensuales de seguimiento.

Fuente propia (2019)

Tabla 12. Tabla de perfil jefe de marketing global

<p>Perfil 1: Jefe de Marketing Global</p>	
<p>Código de referencia #003</p>	
<p>Requerimientos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Graduado en Marketing con enfoque en lo digital • Experiencia mínima de un año en el sector retail femenino • Mujer en edades dentro los 23-33 años • Con pasión por lo que hace. Se valorara positivamente habilidades blandas 	
<p>Observaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Habilidades técnicas en Wordpress, buena redacción y creatividad en la creación de contenidos • Conocimientos básicos de diseño • Conocimientos en publicidad digital • Trabajo en equipo • Conocimientos y habilidades informáticas (office) – Excel de nivel alto. • Buena presentación personal 	


Actividades:

- Creación de contenidos para RRSS y blog de la página web
- Alimentar la tienda virtual de productos nuevos y eliminar los que ya estén agotados
- Buscar las mejores estrategias para implementar acciones de comunicación y publicidad digital
- Búsqueda de clientes potenciales (distribuidores)
- Gestión de inventarios apoyando al área de operaciones
- Análisis de la competencia
- Informes mensuales

Fuente: Elaboración propia (2019)

Con los perfiles anteriormente mencionados, la empresa funcionaria perfectamente. Sin embargo, a medida que la tienda virtual aumente sus ventas, sería necesaria la búsqueda de un auxiliar de marketing y publicidad que sirva de apoyo en las actividades que se describen a continuación:

Tabla 13. Tabla de perfil auxiliar de marketing y publicidad

<p>Perfil 1: Auxiliar de marketing y publicidad</p>	
<p>Código de referencia #004</p>	
<p>Requerimientos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Graduado en Marketing y/o publicidad • Experiencia mínima de 6 meses en el sector del comercio electrónico • Hombre o mujer en edades dentro los 23-33 años • Con pasión por lo que hace. Se valorara positivamente habilidades blandas 	
<p>Observaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Habilidades técnicas en Wordpress, buena redacción y creatividad en la creación de contenidos • Conocimientos avanzados de diseño en Photoshop e Illustrator • Conocimientos intermedios de Google ads, Facebook ads e Instagram ads. • Conocimientos de edición de fotografía • Conocimientos de edición de video • Trabajo en equipo 	

- Conocimientos y habilidades informáticas (office) – Excel de nivel alto.
- Buena presentación personal

Actividades:

- Creación de contenidos para RRSS y blog de la página web
- Creación de piezas graficas
- Edición de videos y fotografías
- Creación de campañas de publicidad online
- Alimentar la tienda virtual de productos nuevos y eliminar los que ya estén agotados
- Apoyar en la búsqueda de las mejores estrategias para implementar acciones de comunicación y publicidad digital
- Gestión de inventarios apoyando al área de operaciones
- Informes mensuales

Fuente: Elaboración propia (2019)

8. FINANZAS

8.1. Estado de resultados proyectado y flujo de caja

Tabla 14. Estado de resultados proyectado y flujo de caja

	Inversión	35.510.554		Estructura Financiera	Capital	COP
					Deuda	35.510.554
						-
Cuenta de Pérdidas y Ganancias						
COP	2019	2020 >2%	2021 >5%	2022 >8%	2023 >11%	
Ventas	62.611.965	63.864.204	67.057.415	72.422.008	80.388.429	
Crecimiento		2,00%	4,0%	6,00%	8,0%	
Coste sobre ventas	- 31.870.554	- 32.507.965	- 33.158.124	- 33.821.287	- 34.497.713	
Margen bruto	30.741.411	31.356.239	33.899.290	38.600.721	45.890.716	
	49%	49%	51%	53%	57%	

€/mes	Costes fijos	- 20.878.444	- 20.357.613	- 20.764.765	- 21.180.060	- 21.603.662
950.000	Bodega (incluido servicios)	- 5.700.000	- 5.814.000	- 5.930.280	- 6.048.886	- 6.169.863
140.000	Dominio y hosting	- 140.000	- 142.800	- 145.656	- 148.569	- 151.541
100.000	Internet y telefonía fija	- 600.000	- 612.000	- 624.240	- 636.725	- 649.459
1.333.074	inventarios	-7.998.444	- 8.158.413	- 8.321.581	- 8.488.013	- 8.657.773
3.500.000	Creación de la web	- 1.750.000				
50.000	Material oficina	- 300.000	- 306.000	- 312.120	- 318.362	- 324.730
360.000	Renovacion Camara Comercio	- 180.000	- 183.600	- 187.272	- 191.017	- 194.838
200.000	Publicidad online	- 2.400.000	- 2.448.000	- 2.496.960	- 2.546.899	- 2.597.837
370.000	Impresora	- 370.000				
340.000	Empaques	- 2.040.000	- 2.080.800	- 2.122.416	- 2.164.864	- 2.208.162
50.000	Otros gastos	- 600.000	- 612.000	- 624.240	- 636.725	- 649.459
850.000	Computador	1.200.000				
	EBITDA	9.862.967	10.998.626	13.134.525	17.420.660	24.287.054
	Amortización del Activo	-	-	-	-	-
	Gastos Financieros	-	-	-	-	-
	EBT	9.862.967	10.998.626	13.134.525	17.420.660	24.287.054
	Impuesto sociedades					
	Beneficio Neto	9.862.967	10.998.626	13.134.525	17.420.660	24.287.054

Valoración del Proyecto - Descuento de Flujos de Caja

Flujos de Caja	2019	2020 >2%	2021 >5%	2022 >8%	2023 >11%
Inversión	- 35.510.554				
Flujo del proyecto (EBITDA)	9.862.967	10.998.626	13.134.525	17.420.660	24.287.054
Impuestos					
Flujo de Caja Libre	- 25.647.587	10.998.626	13.134.525	17.420.660	24.287.054
TIR Proyecto	44%	40.193.279			
Flujos del proyecto	9.862.967	10.998.626	13.134.525	17.420.660	24.287.054

Fuente propia (2019)

El crecimiento progresivo de las ventas será gracias al aumento en el precio, aumento de unidades vendidas y al esfuerzo de marketing realizado. Pues se implementarán estrategias de marketing digital para aumentar la notoriedad de marca y captar clientes potenciales.

Esto se hará a través de campañas promocionales en redes sociales, mediante sorteos de productos y/o entradas a eventos feriales. Al mismo tiempo se ejecutarán estrategias SEO para mejorar el posicionamiento orgánico de la página web, y una vez se tenga una base de datos, se harán campañas de E-mailing. Los costes aumentaran en un 2% debido a la inflación.

El punto de equilibrio de la empresa en el primer año de ejecución será de \$52'747.332

8.1.1. Costes y balance inicial

Tabla 15. Coste promedio de las líneas de producto

PRIMER PEDIDO DEL AÑO				
#	LINEAS DE PRODUCTO	COSTE PROMEDIO UNITARIO	UNIDADES COMPRADAS	COSTE TOTAL
1	CAIMANES	\$ 5.395	675	\$ 3.641.625
2	HEBILLAS	\$ 3.579	255	\$ 912.645
3	PEINILLAS	\$ 2.322	525	\$ 1.219.050
4	DIADEMAS	\$ 9.000	675	\$ 6.075.000
5	ESPEJOS	\$ 2.500	750	\$ 1.875.000
6	COLEROS	\$ 4.555	765	\$ 3.484.575
7	CONGAS	\$ 5.444	765	\$ 4.164.660
8	BANANAS	\$ 4.466	675	\$ 3.014.550
9	TRINCHES	\$ 3.333	248	\$ 826.584
10	PEINETAS	\$ 3.215	255	\$ 819.825
11	MOJARRA	\$ 4.333	675	\$ 2.924.775
12	PICO DE LORO	\$ 4.583	450	\$ 2.062.350
13	PALOS CHINO	\$ 3.333	255	\$ 849.915
			6968	\$ 31.870.554
		RESERVA	2405	

Fuente: Elaboración propia (2019)

Contemplando un escenario positivo, se venderían 4.563 unidades en el primer año de ejecución del proyecto que corresponden aproximadamente a \$62'611.965. Se establece que la empresa podría llegar a 789 mujeres, que según la encuesta realizada comprarían alrededor de tres veces por año. El monto de unidades restantes 2.405 unidades quedarían como reserva para el stock del canal offline.

- Balance inicial

Tabla 16. Balance inicial

ACTIVOS		PASIVO	0
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVO A LARGO PLAZO	0
EFFECTIVO	\$ 5.500.000	TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO	0
MERCANCIA	\$ 31.870.554		
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 37.370.554		
ACTIVOS FIJOS		PATRIMONIO	
TERRENO	\$ -	CAPITAL	\$ 50.870.554
CONSTRUCCIÓN	\$ -		
VEHICULO	\$ -		
MAQUINARIAS	\$ -		
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.500.000		
EQ. DE COMPUTACIÓN	\$ 12.000.000		
TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 13.500.000		
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 50.870.554	TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	\$ 50.870.554,00

Fuente propia (2019)

8.2. Indicadores financieros

Como se observa en el flujo de caja la empresa cuenta con una **TIR** del 44%, con lo cual se puede inferir que el retorno de la inversión es mayor que la tasa del coste de oportunidad y hace que este proyecto sea viable. En el flujo de caja también se puede observar que la inversión se recupera en el 2021, es decir, en el segundo año de la inversión.

En cuanto a la **liquidez** de la empresa se puede apreciar en el balance que, al no tener pasivos, y utilizar recursos propios, tendría la capacidad de solventar las deudas futuras y / o enfrentar imprevistos.

Ahora bien, en cuanto a la **prueba acida**, se puede observar que la empresa a pesar de no tener pasivos, solo tiene disponible \$5'500.000 en efectivo. Debido a esto se puede inferir que la empresa posee poca holgura económica, pues es una cifra mínima de dinero líquido que posee la empresa.

Suponiendo que la tasa de rentabilidad mínima fuese de un 10% se concluye que el **índice de rentabilidad** es de 1.42, con lo que se deduce que de la inversión realizada se espera un rendimiento aceptable.

9. ESTUDIO LEGAL

En el siguiente apartado daremos a conocer el tipo de sociedad que mejor se adapta a las necesidades de Desing Forum para su correcta constitución y funcionamiento, de acuerdo a los lineamientos exigidos por la Cámara de Comercio de Colombia; y los respectivos permisos, licencias e impuestos que se requieren una vez se inicie con la actividad en el canal online.

De igual manera, se señalarán los requisitos que la empresa deberá cumplir con respecto a su operación en el canal online y para desarrollar su actividad comercial acuerdo a lo en el Estatuto del Consumidor colombiano, Ley 1480 de 2011 y en la Ley 527 de 1999, mejor conocida como “Ley de Comercio Electrónico”, la cual es importante observar, para tener claro cuáles son los lineamientos a seguir y operar acorde a la ley.

9.1 Constitución legal de la empresa.

Actualmente la empresa funciona mediante establecimiento de comercio por persona natural. Sin embargo, una vez consultado con las propietarias de Desing Forum y habiendo revisado los diferentes tipos de sociedades existentes en la legislación colombiana, la SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA (S.A.S), regulada por la Ley 1258 de 2008, es la sociedad que mejor se adapta a las necesidades futuras de Desing Forum, para la actividad comercial que se desea desarrollar, de acuerdo a lo que se establece a continuación:

La Sociedad por Acciones Simplificada, puede constituirse por una o varias personas

naturales o jurídicas, quienes solo serán responsables hasta el monto de sus aportes y no con el patrimonio personal. En el contrato que firman las partes, se establece el pago de capital por cada socio. Estos no están obligados a tener una junta directiva, ni revisoría fiscal. Tienen total libertad contractual para instaurar sus estatutos y cláusulas que se ajusten a sus necesidades.

Los pagos en especie son permitidos en este tipo de sociedades siempre y cuando las partes estén de acuerdo con su valoración. De acuerdo con la investigación realizada se pudo confirmar que el gobierno nacional apoya a este tipo de sociedades otorgando descuentos en la matrícula mercantil, en los aportes de nómina como, por ejemplo, los parafiscales, aportes que son exonerados en el primer año en un 100%, en el segundo año un 75% y en el tercero un 30% y así sucesivamente hasta llegar a un descuento del 0%.

La cámara de comercio ofrece la facilidad de constituir este tipo de sociedades online, incluso ofrece una guía para la correcta constitución que establece lo siguiente:

Toda SAS pueden constituirse mediante la inscripción de cualquiera de los siguientes documentos:

a) Mediante documento privado, autenticado, reconocido o con presentación personal por quienes lo firman como accionistas constituyentes. (Párrafo 1 artículo 5° Ley 1258 de 2008, Artículo 40 Código de Comercio).

b) Mediante escritura pública de constitución, cuando hay aporte de inmuebles (Parágrafo 2° Artículo 5°, Artículos 6° y 7°), o cuando los accionistas lo consideren de utilidad. Cualquiera que sea el documento escogido debe contener los siguientes requisitos:

- Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas (ciudad o municipio).
- Razón social: seguida de las palabras Sociedad por Acciones Simplificada o SAS.
- Domicilio principal: ciudad o municipio elegido para desarrollar la actividad de la sociedad. Si en el acto de constitución se establecen sucursales se debe indicar el municipio donde estarán ubicadas.
- Término de duración: la SAS podrá tener término de duración indefinido. En todo caso, si no se establece una vigencia definida el término de duración será indefinido.
- Enunciación de actividades principales: las SAS permite establecer un objeto social indeterminado. En todo caso, si nada se dice en los estatutos, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita de comercio.
- Capital autorizado, suscrito y pagado: se debe expresar el valor de cada capital, indicando la forma y el término en que deberán pagarse. Para la conformación del capital se debe tener en cuenta lo siguiente: Clase, número y valor nominal de las acciones. En caso de que la sociedad sea beneficiaria de la ley 1780 de 2016, recuerde indicar la participación o el porcentaje de cada uno de los accionistas.

Si el capital pagado es cero pesos (\$0), la Camara de Comercio de Bogotá establece lo siguiente:

Deberá indicarlo en el documento de constitución la siguiente información:

- El capital se pagará en los plazos establecidos en los estatutos. Este plazo no podrá exceder el término de dos (2) años, recuerde indicarlo cuando exista una diferencia entre el valor del capital suscrito y el capital pagado.
- Forma de administración: Se debe establecer en los estatutos en forma clara y precisa la

forma de administración de los negocios sociales, con indicación de las atribuciones y facultades de los representantes legales y administradores.

- Nombre, identificación y facultades de los administradores: Se debe designar, cuando menos un Representante Legal.

- Nombramientos: indicación del nombre, apellidos e identificación de los representantes legales, miembros de junta directiva (si esta creado el órgano en sus estatutos), revisores fiscales, según el caso.

- Cláusula compromisoria: Esta cláusula no tiene el carácter de obligatorio para efectos de la constitución, no obstante, es importante contemplarla en los estatutos toda vez que permite administrar los conflictos sociales que puedan surgir durante el desarrollo de la actividad empresarial respecto de la interpretación de las reglas de administración y manejo contenidas en los estatutos sociales.

ESTATUTOS

El siguiente será el contrato realizado entre socios, para la creación de la Sociedad por Acciones Simplificada S.A.S.

Desing Forum S.A.S, contará con una socia iniciando: Lucy Ávila Muñoz, quien tendrá una participación del 55% de las acciones y Luz Dary Bustos Ávila con una participación del 45%.

Los Estatutos de una Sociedad Por Acciones Simplificada está compuesta por 10 apartados:

Denominación de la sociedad.

Dirección y Administración.

Duración de la Sociedad.

Estados Financieros y Dividendos.

Capital Social.

Acciones o Participaciones.

Disposiciones Varias, se establece una cláusula compromisoria, donde se establece que todas las controversias que ocurran durante la vigencia del contrato social e inclusive en el período de disolución y liquidación de la Sociedad, entre los accionistas, o entre uno o varios de ellos.

Objeto Social, que en desarrollo a lo previsto en el numeral 5, de la Ley 1258 de 2008, la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil lícita, en el que se enuncia el objeto principal de la prestación del servicio, la Ley 1258 será desglosada a continuación sacado del Congreso de la República (Congreso de la República, Actualizado el 2018).

LEGISLACIÓN RELATIVA AL COMERCIO ELECTRÓNICO

Para que la tienda virtual siga los lineamientos de la ley, es necesario contar con un Registro Único Tributario (RUT) o Un Numero de Identificación Tributaria (NIT). Para que este pueda ponerse en marcha es necesario contemplar los siguientes aspectos legales:

Registrar la tienda virtual como establecimiento de comercio

De acuerdo con lo estipulado en el artículo 91 de la Ley 633 de 2001, “Todas las páginas web y sitios de internet de origen colombiano que operan en el Internet y cuya actividad económica sea de carácter comercial, financiero o de prestación de servicios, deberán

inscribirse en el Registro Mercantil”. Por esta razón es imprescindible que Desing Forum Accesorios Artesanías esté inscrita en el Registro Mercantil de Colombia.

Conocer y respetar los derechos del consumidor

Desing Forum deberá estar informada de lo contemplado en Estatuto del Consumidor Ley 1480 de 2011. Dicha ley fue creada con el objetivo de proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos.

Teniendo en cuenta lo anterior, es importante brindar información clara y adecuada a los consumidores sobre los productos a comercializar como por ejemplo el precio, la garantía, el derecho al retracto, etc. Para de esta forma no incitar a la confusión y que los consumidores hagan una buena elección.

Informar en el sitio web cómo funciona el negocio

Desing Forum deberá proporcionar información clara con respecto a cómo funciona su sitio web, ya que los usuarios deberán tener clara la información con respecto a:

El aviso de legalidad: En este aviso se determina quién es la persona con la cual se está contratando los productos y/o servicios y cuáles son los términos y condiciones de uso de la tienda virtual.

Las condiciones generales de venta: Se debe explicar en detalle cómo es el proceso de

ventas. Los consumidores deben tener claro dicho proceso antes de realizar alguna compra.

La política de cookies: Desing Forum estará en el deber de explicarles siempre a sus clientes para qué se instalan las cookies y qué hacen dichos datos. Esto no es obligatorio en Colombia pero es importante mencionarlo ya que en algunos países es un ítem necesario por la protección de datos personales.

4. Establecer Una Política De Privacidad

Como se dijo en el anterior apartado, en la actualidad es primordial proteger los datos personales de las personas. Por ende, las políticas de privacidad se deben incluir en algún espacio de la página web, pues la empresa maneja datos sensibles de los clientes y estos deben saber y estar informados que hará la empresa con los datos recogidos. Ya que así lo contempla la Ley 1581 de 2012, norma que indica que los datos personales están protegidos bajo los principios de circulación restringida, caducidad, finalidad y seguridad.

5. Informar sobre los precios y sus impuestos

Desing Forum estará en la obligación de reflejar claramente el precio del producto, así como los impuestos que estos incluyen, como por ejemplo el IVA. Si son productos que no tienen IVA de igual forma debe reflejarse en motivo por el cual no tiene IVA incluido.,

6. Capacidad para contratar

Desing Forum deberá verificar que la persona a la que le vende sus productos tenga capacidad jurídica para hacerlo, es decir que pueda contraer derechos y obligaciones. La

empresa validara su existencia a través de las herramientas online de la Camara de Comercio de Bogotá. Si se tratará de una persona natural Desing Forum verificara si es mayor de edad mediante la aportación del documento de identidad.

7. Claridad en la política de devoluciones y envíos

Desing Forum deberá aportar información clara acerca de los gastos que conlleva la compra de sus accesorios. Si incluye o no los gastos de envío y si no los incluye, informar el coste correspondiente al transporte de dicha mercancía.

Al mismo tiempo informara por medio de su web su política de devoluciones y si existe o no un recargo asociado a la devolución y si dicho recargo corre a cargo de la empresa o del cliente.

8. Tener en cuenta la ley de comercio electrónico

Desing Forum tendrá en cuenta la Ley 527 de 1999, relativa al Comercio Electrónico en Colombia, la cual establece que todas las ofertas, órdenes de compra en línea, facturas vía mensaje de datos o cualquier otra comunicación electrónica relacionada con el comercio tienen total validez y obligan a las partes a que se comprometan a través de ellas, tal y como se hace con un soporte físico o impreso.

Registro de marca

Al indagar con las propietarias de Desing Forum Accesorios Artesanías, se pudo identificar que la empresa no cuenta con el registro de su marca, DyF Carey Ecológico.

Las propietarias indican que no es necesario patentar ningún diseño, ya que sus proveedores cuentan con la patente de los diseños a nivel internacional y su empresa solo se dedica a comercializarlos. Dicho esto, se sugiere a las propietarias de la empresa registrar su marca por lo menos a nivel nacional, que es finalmente donde operan actualmente.

Al hacer la investigación pertinente para conocer el proceso y los requisitos establecidos para el registro de marca en Colombia, se evidencia que es necesario la ejecución de 4 procesos:

1. Realizar una búsqueda de antecedentes marcarios, con el objetivo de verificar que la marca DyF Carey Ecológico no esté registrada.

Dicha búsqueda se realizó a través de la herramienta de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), en el apartado de búsqueda de signos distintivos. En la cual se pudo confirmar que no existe ninguna marca registrada con el nombre y logo que se pretende registrar.

A continuación, se podrá observar el resultado de la búsqueda:



Ilustración 34. Búsqueda de signos distintivos.

2. El segundo paso es pagar las tasas oficiales establecidas por la Superintendencia de Industria y Comercio. Dicha tasa tiene un costo de \$925.000 Pesos Colombianos (COP) por ser de primera y única clase.

3. El tercer paso es diligenciar el formulario de solicitud de registro de marca. En el cual debe figurar, los datos del solicitante de la marca:

- La denominación de la marca a registrar
- La clase de la Clasificación Internacional de Niza a la cual pertenecen los productos o servicios a identificar.
- La descripción de los productos o servicios a identificar con la marca, en forma detallada.

4. El último paso a realizar, es el anexo de los documentos requeridos por la SIC:

- Recibo de pago de las tasas
- Arte o logo de la marca a registrar.

Es aconsejable que la empresa lo realice por intermedio de un abogado para que dicha gestión sea efectiva.

Cabe resaltar que una vez realizado y aprobado este trámite, Desing Forum Accesorios Artesanías podrá disfrutar de una serie de beneficios tales como:

- a. La realización de dicho trámite es una notificación a todo el país de que la marca ha sido registrada por la Desing Forum Accesorios Artesanías.
- b. Le da la propiedad legal a Desing Forum Accesorios Artesanías sobre su marca, con el derecho exclusivo a usarla.
- c. Es un plus ante la competencia, pues previene la competencia desleal y la usurpación de marcas.
- d. Permite que sus consumidores identifiquen sus productos y/o que los diferencien de algún producto igual o semejante.
- e. La marca puede llegar a ser más valiosa que los activos actuales de la empresa.

10. IMPACTOS

10.1 Análisis general del sector

Desing Fórum está identificado con el código CIU 3290 (Otras industrias manufactureras). Partiendo de que los productos del proyecto en mención son artículos para vestir que van de la mano con el sector de la moda, se analizarán algunos datos relevantes del mismo, con el fin de conocer cómo está el mercado en la actualidad.

Según la Cámara Colombiana de la Confección y Afines (CCCyA), el sector textil es considerado como uno de los ámbitos económicos más importantes del país. En primer lugar porque genera 1.6 millones de empleos y en segundo lugar, porque es un dinamizador del Producto Interno Bruto (PIB). Sin embargo, en los últimos años se ha evidenciado un declive en las ventas que ha producido una crisis en el sector. Esta situación ha puesto en alarma al gobierno nacional, ya que su deber es proteger la industria nacional.

Dicha crisis se debe al alto nivel de contrabando que ingresa al país, los productos chinos, el dumping y diferentes condiciones arancelarias dispuestas en los Tratados de Libre Comercio (TLC), como el firmado con Estados Unidos. En este panorama se observan falencias y limitaciones competitivas, pues estamos en desventaja en temas de infraestructura, mano de obra de calidad y altos costes de energía. A causa de esto, los empresarios le han propuesto al gobierno imponer barreras arancelarias de un 40% a los productos textiles que provengan del extranjero. Esto se ve coherente, pues de una u otra forma los empresarios deben sobrellevar esta situación de desventaja competitiva que pone en peligro no solo el ingreso nacional, sino la estabilidad laboral de gran parte de la población colombiana.

De esta forma, aunque este sector es relevante para la economía de nuestro país, salir de la

crisis costará tiempo. No obstante, el estado ha decidido apoyar esta industria, pues el Plan Nacional de Desarrollo decidió imponer un arancel del 37.9% para las importaciones de textiles. Esta acción se ve con buenos ojos, pues se observa la buena voluntad del gobierno por intentar que este sector tan significativo para el país se reponga y salga de esta situación de crisis.

El sector de la moda en Colombia es atractivo para la inversión extranjera

De acuerdo con el portal oficial de inversión en Colombia, la industria textil es un sector atractivo para invertir por las siguientes razones:

- Es uno de los sectores más dinámicos de la economía colombiana, pues en el 2017 el sector Textil y de Confección representó el 6% del PIB industrial. También se estima que la producción de confecciones proporciona cerca del 70% del empleo de la cadena.
- Las exportaciones en el 2017 registraron un valor de US\$921 millones.
- Es un sector que cuenta con un tejido empresarial amplio, con 1.333 empresas exportadoras llegando a 107 países del mundo.
- Este sector en Colombia es conocido por su alta calidad, mano de obra y diseños exclusivos.
- Existe una alta diversidad de productos.
- Es un sector que cuenta con entidades de apoyo como el Clúster Textil y Confección, la Cámara sectorial de la ANDI, Inexmoda, ProColombia, Sena, entre otros.

- El SENA cuenta con múltiples programas especializados para el sector textil y confecciones con cobertura nacional.

Lo anterior son las ventajas expuestas por el portal de inversión en Colombia. Según datos del Banco de la República (BR), la llegada de capital extranjero a nuestro país se disparó en el primer trimestre de 2019. Se recibió un total de 3.335 millones de dólares, cifra que superó al trimestre de 2018 en 1.355 millones de dólares. Lo más interesante de todos estos datos es que la industria manufacturera fue el segundo sector que más inversión recibió. Según registros del BR, dicho sector obtuvo un 15.4% de inversión extranjera directa. Se podría inferir que es un sector con potencial. Si el gobierno promoviera su desarrollo competitivo ayudándoles a superar las debilidades que enfrentan como por ejemplo: la mano de obra de calidad, la baja tecnificación y los altos costes de servicios para la producción, el país tendría la posibilidad de hacer crecer su economía y quizás llegar a ser un sector competitivo y fuerte en el mercado internacional.

Análisis Economía Colombiana y el subsector - Prendas para vestir

Ahora bien, en cuanto a la economía nacional, según portafolio.co en el primer trimestre del 2019, la economía colombiana obtuvo un PIB del 2.8%. En lo que respecta al subsector de prendas para vestir o complementos, se observa un crecimiento en el volumen de las ventas de un 6.75% con respecto al 2018 (según cifras de EuroMonitor 2019).

Este crecimiento se constata en la Encuesta Mensual Manufacturera (EMM), realizada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). En dicha encuesta se evidencia un crecimiento constante del subsector, ya que la producción de las prendas de vestir

creció en 1.3% en el 2018, aportando de esta forma un 1.13% al PIB nacional. Por esta razón, el negocio y nicho al que se dirige Desing Fórum, tiene la oportunidad de abrirse al mercado y beneficiarse del crecimiento que se está presentando en los últimos años.

Situación positiva del Comercio exterior en el subsector de prendas para vestir

El comercio exterior de este subsector también experimentó un crecimiento en las exportaciones del 15,29% en el 2018 con respecto al año anterior. Y en cuanto a las importaciones, se observó un crecimiento del 11,9% respectivamente, según cifras de Euromonitor 2018.

Según las proyecciones, se espera un crecimiento continuo en los próximos años, que se verá impulsado por la necesidad que tienen los consumidores de tener un estilo personal y un deseo de seguir el ritmo de las últimas tendencias de la moda. Prueba de ello es que empresas líderes como H&M están apostando por ofrecer accesorios para el cabello a costes bajos, y así competir con la competencia local. De esta forma se logra captar a un target más joven.

Debido al cambio de los patrones de comportamiento de los consumidores, se espera una expansión de los canales de venta, pues para el gobierno es una prioridad el fácil acceso a internet. Esto según el análisis general de este sector, realizado por Euromonitor 2019. El estudio establece que las generaciones como los Millenials y Generación X han cambiado sus patrones de compra, demostrando una preferencia por las compras en línea [JPLB1] .

Finalmente, tal y como lo menciona el artículo ¿Hacia dónde va el comercio electrónico en 2019?, publicado por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), el E-Commerce es un activo valioso para el país. Esto debido a que representa un 1.5% del PIB nacional. Es una

industria que tiene un gran potencial de crecimiento, lo cual favorece a las empresas como Desing Fórum que piensan adoptar este canal para aumentar sus ventas y expandir su mercado a nivel nacional.

Apoyo del gobierno para proyectos relacionados con el comercio electrónico

El plan de desarrollo contempla lo que se conoce como “El Pacto por la transformación digital de Colombia: Gobierno, empresas y hogares conectados con la era del conocimiento”.

Este pacto tiene trazados los siguientes objetivos:

1. Crear las condiciones adecuadas que permitan la masificación de las TIC en el cual se busca mejorar en cuanto a infraestructura, fondos y normativa el sector TIC en Colombia, y encontrando un enfoque hacia las tendencias del comercio electrónico.
2. Empoderar a ciudadanos y hogares en el entorno digital para reducir la brecha digital, permitiendo que los colombianos tengan acceso a las habilidades digitales básicas, herramientas, aplicaciones y contenidos necesarios para ser productivos a la hora de solucionar sus problemas. Acceder a transacciones de comercio electrónico, generar ingresos y desarrollar sus actividades del día a día.
3. Acelerar la inclusión social digital, que tiene como fin centrarse en las zonas con menos acceso a internet y en fomentar la educación con programas como Computadores para Educar (CPE).

Dentro de las estrategias y programas para incentivar el comercio electrónico y remover las barreras tecnológicas, se identifican: facilitar la comercialización de bienes y servicios en línea, simplificar los trámites relacionados con comercio electrónico, fomentar el desarrollo de las redes de pago de bajo valor, promover el acceso de nuevos agentes al sistema de pagos electrónicos, transferencias y del comercio electrónico transfronterizo, e impulsar al desarrollo armónico del comercio electrónico con la normativa aduanera.

Además de esto, el Ministerio de [JPLB2] Comercio Industria y Turismo y sus entidades adscritas como Pro Colombia y Colombia Productiva, han creado dos plataformas: Compra lo nuestro y Colombia a un Clic con el fin acercar a los empresarios colombianos a nuevos canales de venta, y de esta forma consolidar negocios. Todo esto para apoyar el sector del E-Commerce. Por otro lado, el Ministerio de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), creó el observatorio de comercio electrónico y la Red Nacional Académica de Tecnología Avanzada RENATA, que busca monitorear el comportamiento económico del país, determinando los efectos positivos en la competitividad de las empresas. Esto permite al gobierno tener una gran fuente de información con respecto a la medición y análisis del comportamiento de las compras en línea del país. Este tipo de proyectos motivan a las empresas del país a adoptar los canales digitales en su negocio y aumentar sus ventas a nivel nacional e internacional.

Impacto positivo del comercio electrónico en el país

Según el reporte de industria, publicado por BlackSip, el E-Commerce en Colombia es un canal que viene creciendo de manera constante. Colombia es uno de los países con mejor pronóstico en lo que respecta a Latinoamérica, ya que los consumidores están comprando cada vez más online, por comodidad, facilidad y mayor oferta de productos. Se estima que el E-Commerce representa alrededor de 1.5% del PIB en Colombia, mientras que el sector de la moda aporta un 1.13%.

Este informe permite apreciar que el sector de la moda ha tenido un crecimiento del 35,1% entre 2015-2016, mientras que el subsector de los accesorios personales tuvo un crecimiento del 31,7% en el mismo periodo. Se proyecta un crecimiento del 19,1% y un 32,7% respectivamente entre 2016-2021.

Desde allí, el sector de la moda a pesar de que atraviesa un periodo de transición, es un dinamizador de nuestra economía y muestra proyecciones positivas. Es por esto, que el gobierno ha mostrado su apoyo con diferentes acciones como barreras arancelarias para proteger la industria nacional, programas para incentivar el acceso a internet de la población colombiana y herramientas para activar y promover el comercio electrónico de las empresas. Esto es positivo, pues se evidencia el empeño del estado por activar la economía de este sector, y al mismo tiempo, el esfuerzo por avanzar en temas de transformación digital, que como es evidente es el futuro de un mercado cada vez más globalizado.

10.2 Impacto Regional

Características de la localización de la bodega de Desing Forum

La empresa cuenta con una bodega ubicada en el noroccidente de Bogotá, en la localidad de Fontibón. Está rodeada de fábricas y hogares de clase media. La cercanía al aeropuerto internacional y a la zona franca, hacen que sea un lugar predilecto para la empresa, ya que sus productos son importados desde Francia y llegan exclusivamente allí para su respectiva nacionalización. Cuenta con excelentes vías de acceso, entre ellas la calle 13, las avenidas Ciudad de Cali y La Esperanza, la Calle 26 y la avenida Boyacá, lo que permite tener una ventaja desde el punto de vista logístico para transportar la mercancía en la ciudad o distribuirla a nivel nacional.

Bogotá ofrece el clima perfecto para dar a conocer los productos de Desing Fórum. Esta es la ciudad con mayor número de ferias a las que asiste la empresa y gracias a ello se da a conocer la marca y el nuevo canal de ventas que ha adoptado la empresa.

En Colombia, actualmente no registran gremios relacionados con los accesorios para el cabello o accesorios para vestir, pero si existen gremios de la moda como CEDEMODA, INEXMODA, y gremios empresariales como ANDI y ACOPI.

Con respecto a CEDEMODA (Corporación Centro mundial de la Moda), su fundación fue en el año 2006 y es el ente creador de la feria Moda para el Mundo. Está integrada por 45 empresas fabricantes de confección, textiles e insumos, quienes son mayoristas en la ciudad de Medellín y proveen el mercado de moda masiva al país. Tienen como misión agremiar y

representar los intereses de las empresas que ofrecen bienes y servicios del sector textil.

INEXMODA, por su parte, es una institución privada sin ánimo de lucro, conformada por productores, diseñadores, consumidores, empresarios, instituciones educativas, medios de comunicación y gobierno, para conectar a los actores del sistema de la moda y de esta forma transformar y fortalecer la industria, promoviendo su crecimiento y desarrollo [JPLB3] .

En cuanto a los gremios empresariales, se identifica la ANDI, que es la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia, una agremiación sin ánimo de lucro. Su objetivo principal es difundir y propiciar los principios políticos, económicos y sociales de un sano sistema de libre empresa. Actualmente, está integrado por un porcentaje significativo de empresas pertenecientes a sectores como el industrial, financiero, agroindustrial, de alimentos, comercial y de servicios, entre otros. Finalmente, ACOPI, es una organización gremial que tiene como objetivo fomentar el desarrollo del sector de la pequeña y mediana empresa. Agrupa a las microempresas formales y a las pequeñas y medianas empresas de los diferentes sectores productivos.

En la siguiente ilustración, se puede observar las empresas más representativas y reconocidas en cuanto al sector de los accesorios de vestir. Estos tienen la mayor participación en cuanto a cuota de mercado se refiere a nivel nacional.

Geography	Category	Company Name	Data Type	2018
Colombia	Apparel Accessories	Inditex, Industria de Diseño Textil SA	Retail Value RSP	10,1
Colombia	Apparel Accessories	Studio F SA	Retail Value RSP	9,7
Colombia	Apparel Accessories	Cueros Velez SA	Retail Value RSP	9,6
Colombia	Apparel Accessories	Arturo Calle SAS	Retail Value RSP	8,8
Colombia	Apparel Accessories	Punto Fa SL (Mango)	Retail Value RSP	4,0
Colombia	Apparel Accessories	Permoda SA	Retail Value RSP	2,1
Colombia	Apparel Accessories	Comercializadora Baldini SA	Retail Value RSP	2,0
Colombia	Apparel Accessories	Nalsani SA	Retail Value RSP	1,8
Colombia	Apparel Accessories	Vivarte SAS	Retail Value RSP	1,7
Colombia	Apparel Accessories	Forever 21 Inc	Retail Value RSP	1,3

Ilustración 35. Empresas con Mayor cuota de mercado en Colombia

Fuente: Euromonitor (2019)

Dentro de las principales compañías se encuentran Inditex, empresa española y reconocida a nivel internacional. La producción de sus productos es netamente industrial y realizada en países como España, Portugal, Marruecos, Turquía, India, Pakistán, Bangladésh, Vietnam, Camboya, China, Brasil y Argentina. Studio F, marca colombiana reconocida por ofrecer las últimas tendencias de moda adaptadas a la silueta de la mujer latina, con producción nacional y con un nivel de exportaciones importante a países de Latinoamérica.

Ninguna de estas marcas se centra en el nicho al que se dirige Desing Forum: accesorios para el cabello. Estos productos tienen un valor agregado y diferencial: el sentido social, pues son bienes sustitutos de los accesorios elaborados con el caparazón de la tortuga de carey. Adicionalmente, uno de los atributos que destaca frente a los demás accesorios del mercado, es su país de origen Francia, catalogado como uno de los países más importantes de la moda a nivel internacional. Es por esto que Desing Forum puede ofrecer diseños elegantes, exclusivos y de calidad apreciados y muy bien aceptados por su público objetivo.

Por esta razón, se podría inferir que se tiene una gran oportunidad para ingresar al mercado mediante un canal online, que supone menos costes comparado al canal tradicional.

Impacto Social

A nivel de generación de empleo, Desing Forum actualmente genera 5 empleos directos: 3 vendedoras en el canal tradicional (eventos feriales) quienes se encargan del asesoramiento en el punto de venta físico y realización de inventarios. Todas ellas son madres cabeza de hogar sin ningún tipo de titulación de educación superior y solo poseen el bachillerato académico. Pero sin embargo, cuentan con unas habilidades comunicativas y de persuasión innata y necesaria para la realización de su trabajo.

Los dos cargos directivos son desempeñados por las fundadoras de la empresa, quienes se encargan de la gestión logística operativa, gestión contable y administrativa. Ambas sin ningún tipo de titulación de educación superior. En cambio, ellas poseen una amplia experiencia de empleos anteriores que les permite gestionar de manera óptima su microempresa.

Con la evolución y transformación digital de la empresa se incluiría al equipo una persona más quien se encargará del área de Marketing Digital. Por ende, la empresa generaría un total de 6 empleos directos en su canal tradicional y digital [JPLB5]. Este perfil sería una profesional graduada en Marketing con un enfoque en lo digital, experiencia de por lo menos un año en el retail femenino, con ciertas habilidades técnicas y personales. El perfil completo se encuentra en el módulo 7 del presente proyecto.

En cuanto a los empleos indirectos se pueden considerar entre 3 y 5 empleos [JPLB6] más, ya que es necesario la contratación de transporte de mercancía, personal que arme el mobiliario de los eventos feriales y personal dedicado a la importación de mercancías.

Programa de cualificación

Enseñar e informar a los empleados acerca de la empresa y los conocimientos técnicos de los productos que ofrece Desing Fórum, sus beneficios, diferenciales y sentido social que tiene la actividad que desempeña la empresa, además de la importancia de la misma en la sociedad.

Se realizará con material audiovisual y de forma presencial en los periodos de capacitación establecidos por la empresa, que buscan fortalecer sus habilidades en el uso de herramientas tecnológicas para la realización de inventarios (Software de inventarios, Excel, Word, etc). Desarrollar una cultura de servicio al cliente en la que se compartan los protocolos a seguir en cada situación que se presente. Atender de la mejor manera posible las incidencias de los consumidores. Enseñar inglés básico, necesario para atender a clientes provenientes del extranjero y que no dominen la lengua española.

Con este programa los empleados, además de saber desempeñar su cargo de trabajo, podrán tener el beneficio de adquirir conocimientos técnicos, tecnológicos y comunicativos que aportan un valor a su vida profesional.

Se establecerán alianzas con ONGs que tengan como objetivo la preservación de la tortuga de carey. Dicha alianza se convertirá en una contribución económica por parte de Desing Fórum como muestra de apoyo a la labor que se realiza. Esto será beneficioso para las ONGs pues tendrán mayor presupuesto para desempeñar sus actividades y también para Desing Fórum, ya que es una estrategia de responsabilidad social corporativa.

Impacto Ambiental

Para el proyecto, es importante tener en cuenta la Ley 356 DE 1997 y el Decreto 1608 (de julio 31 de 1978), que se enfocan especialmente en la protección y conservación de las especies animales.

De un lado, la Ley 356 DE 1997, “por medio de la cual se aprueban el Protocolo relativo a las áreas y flora y fauna silvestres especialmente protegidas del Convenio para la Protección y el Desarrollo del Medio Marino de la región del Gran Caribe”. Por otro, el Decreto 1608 (de julio 31 de 1978) “Por el cual se reglamenta el Código Nacional de los Recursos Naturales Renovables y de Protección al Medio Ambiente y la Ley 23 de 1973 en materia de fauna silvestre. El Presidente de la República de Colombia, en ejercicio de las facultades que le confiere el numeral 3° del artículo 120 de la Constitución Nacional”.

Las anteriores normas constatan la necesidad de protección que tienen las especies animales en Colombia, entre ellas, la tortuga de carey. Según un artículo del Espectador titulado “La campaña que intenta salvar a la tortuga carey de la extinción”, estos animales, son una de las especies mayormente afectadas y que está en peligro crítico de extinción. Esto debido al tráfico

masivo de su concha para realización de artesanías elaboradas a base de su caparazón.

Por esta razón, es importante la creación de proyectos como el de Desing Fórum, porque son iniciativas que ofrecen al mercado una solución inmediata. Esto debido a que sustituye este tipo de artesanías por productos similares en cuanto a color, con un mejor diseño, calidad y durabilidad que las propias artesanías hechas en carey natural.

En el mercado colombiano ya existen empresas que promueven la preservación de la tortuga de carey. Sin embargo, no existe una empresa con sentido social como Desing Fórum, que venda productos sustitutos a los accesorios en carey natural, materia prima que se saca del caparazón de la tortuga de carey, y que la tiene en vía de extinción. Al respecto, Desing Fórum planea colaborar a corto plazo con la Fundación Tortugas, organización sin ánimo de lucro comprometida con los recursos naturales, biodiversidad y el desarrollo sostenible de Colombia.

A largo plazo se podría valorar la colaboración con otras ONGs como WWF, que es una de las organizaciones conservacionistas más reconocidas a nivel mundial. Dicha organización se preocupa por la conservación y protección de las especies animales del mundo. Y quizás con la Fundación Omacha, organización creada con el fin de conservar la fauna y ecosistemas acuáticos y terrestres de Colombia.

Uno de los puntos diferenciadores y de valor agregado para el mercado que tiene Desing Fórum, es que es una empresa que comercializa accesorios provenientes de Francia. Sus productos son percibidos por los consumidores colombianos como un producto de calidad al ser un producto europeo. Además de este símbolo distintivo, Desing Fórum ofrece una

alternativa para promover la conservación de la tortuga de carey en Colombia. Esto debido a que sus productos son un sustituto a los bienes que provienen del caparazón de la tortuga de carey, especie en vía de extinción.

Otro aspecto esencial para el proyecto es el proceso de trazabilidad del producto desde su extracción de materias primas hasta su distribución a Colombia. El proceso inicia con la extracción del caucho, que consiste en rajar parte del tronco del árbol de la goma (sin dañarlo en absoluto). Este líquido es almacenado en recipientes para posteriormente ser sometido a producción y poder convertirlo en láminas de colores, que posteriormente, son sometidas a altas temperaturas y moldeadas a base de calor (para obtener el producto final). Luego, se almacena provisionalmente para, en poco tiempo, poder ser despachado a países del continente americano como Colombia. Una vez despachado el producto, se nacionaliza y se transporta hasta la bodega del cliente final. A continuación, una ilustración que refleja dicho proceso.



Ilustración 36. Trazabilidad de los productos de Desing Forum

Fuente: Propia

Es de resaltar que el proyecto está por involucrar un proceso de importación para Desing Forum, el cual se describe en el módulo 5. El proceso inicia bajo una orden de pedido generada por la empresa que se envía por vía telemática al proveedor en Francia y posteriormente, el proveedor en Francia produce y despacha el pedido vía marítima. Una vez nacionalizada la mercancía en la aduana colombiana, se envía por vía terrestre hasta la bodega de la empresa en Bogotá. Allí se almacena en líneas de producto y se distribuyen los diferentes productos al canal de venta correspondiente (ferias, canal online y/o distribuidores) y finalmente llega al consumidor.

Desing Fórum se beneficia del Acuerdo Comercial (Tratado de Libre Comercio) que existe entre la Unión Europea y Colombia. Prueba de ello es que las restricciones a la importación son prácticamente nulas para productos como los accesorios para el cabello, tal y como lo demuestra la siguiente ilustración tomada de Trade Wizards.

The screenshot shows the 'Trade Wizards' web application interface. At the top, there is a navigation menu with tabs: Clasificación, Coste de aterrizaje, Controles, Documentación, Transacción, and Utilidades. The main content area is titled 'Controles de importación' and displays 'Importar controles de resultados'. Key information includes: País de importación: Colombia; País de exportación: Francia; Importar Número HS: 9615110000; Descripción de HS: Artículos manufacturados diversos; Peinetas, pasadores de pelo y similares; Horquillas, pasadores para rizar, puños para rizar, rizadoros para el cabello y artículos similares, excepto los de la partida 8516, y sus partes; -- de caucho o plástico endurecido. A table titled 'Resumen de controles de importación' shows the following results:

Tipo de control	Resultado
Embargo/Sanction	● No Controles
Prohibición	● No Controles
Licencias, Permisos, etc.	● No Controles
ADD / CVD	● No Controles
Cuota absoluta	● No Controles
Cuota arancelaria	● No Control
Otros controles	● No Controles

Below the table, there is a 'Global Notes' section with text regarding packaging material requirements for exportation.

Ilustración 37. Controles de nacionalización para productos de Desing Forum

Fuente: Trade Wizards

En lo que respecta a tasas o impuestos para este tipo de productos, se establece que la importación debe asumir unos costes de derecho de aduana de un 7.30% del valor CIF de la mercancía, y un impuesto adicional del 19%, tal y como se observa en la siguiente ilustración.

The screenshot displays the 'TRADE WIZARDS' interface. The main content area shows a 'Nota rápida' (Quick Note) with the following details:

- País de importación:** Colombia
- País de exportación:** Francia
- Importar Número HS:** 9615110000
- Importar HS Descripción:** Artículos manufacturados diversos Peinetas, pasadores de pelo y similares; Horquillas, pasadores para rizar, puños para rizar, rizadoros para el cabello y artículos similares, excepto los de la partida 8516, y sus partes -- de caucho o plástico endurecido
- Fecha de envío:** 21-Jul-2019

Below the details, there is a section titled 'Deberes e impuestos' (Duties and taxes) with two tables:

Tratado de libre comercio de la Unión Europea, derechos e impuestos	
Descripción	Explicación o fórmula
Derechos de aduana	7.30% DEL VALOR CIF
Impuesto al valor agregado	19% DE (CIF + DEBER)

Impuestos e impuestos predeterminados	
Descripción	Explicación o fórmula
Derechos de aduana	15% DE VALOR CIF
Impuesto al valor agregado	19% DE (CIF + DEBER)

Ilustración 38. Impuestos para la nacionalización de los productos de Desing Forum

Fuente: Trade Wizards

Cabe resaltar que el proceso de importación de Desing Fórum es tercerizado y se realiza bajo la operación de una agencia de aduanas que es la encargada de realizar todos los trámites para la nacionalización y colocación de la mercancía en la bodega de Desing Forum.

11. CONCLUSIONES

A partir de la investigación realizada se puede afirmar que el proyecto es viable ya que las mujeres colombianas con entre los 18 y 44 años de edad, tienen un amplio interés en los accesorios con altos estándares de calidad, diseños exclusivos y con compromiso ambiental. Sin embargo, manifiestan el difícil acceso para adquirir este tipo de productos pues solo los pueden adquirir en eventos feriales que se realizan en fechas puntuales a lo largo del año o en muy pocas tiendas físicas.

De acuerdo con lo anterior, en el módulo de investigación, se demuestra la importancia y preocupación que tiene el público objetivo por la protección del medio ambiente, en este caso por la fauna de nuestro país, pues mediante la compra de los productos en carey ecológico están preservando una especie en vía de extinción, la tortuga de carey.

Del mismo modo para que este tipo de proyectos tengan resultados positivos es importante tener una oferta de valor dónde las personas involucradas en el proyecto identifiquen el diferencial frente a la competencia y se transmita de manera efectiva el valor de la propuesta, donde el cliente capte la esencia y el concepto de la marca. Desing Forum Accesorios Artesanías se encargará de transmitir el concepto y la propuesta de valor como una marca con productos de calidad y diseños exclusivos. Enfocándose en la concientización de que se esta adquiriendo un accesorio con sentido ecológico y que gracias a la compra del mismo esta siendo participe de la preservación de la tortuga de carey.

La oferta de Desing Forum Accesorios Artesanías, está dirigida a mujeres, consiste en accesorios de lujo para el cabello que se distinguen por su calidad, diseño y elegancia. Son accesorios **ecológicos que promueven la preservación de la tortuga de carey**, pues su

material es de origen vegetal y conserva las mismas características de los accesorios elaborados en carey natural.

Se decidió continuar con la misma imagen de marca que venían llevando las propietarias de la empresa, ya que dicha marca lleva en el mercado mas de 10 años y existe actualmente conocimiento de la misma por sus clientes más frecuentes.

Así mismo, se determinaron las operaciones logísticas tales como: aprovisionamiento, almacenaje y distribución. Junto con la descripción de las personas que se encuentran colaborando en el proyecto, en el área de compras colabora Lucy Avila Muñoz y en el área de operaciones Luz Dary Bustos Avila, ambas propietarias de Desing Forum Accesorios Artesanías. Además, se destacan los posibles perfiles que podrían integrarse al proyecto en caso de tener resultados positivos como, por ejemplo: auxiliar de marketing y publicidad, jefe de marketing global, jefe de operaciones jefe de compras.

Adicionalmente, se pudo analizar la viabilidad financiera del proyecto mediante las operaciones necesarias para determinar diferentes indicadores como: la liquidez de la empresa para pagar deudas que como se evidencia en el balance la empresa es capaz de afrontar deudas futuras pues no tiene pasivos que se lo impidan. En el primer año de ejercicio se espera un beneficio neto de 9'875.032 y se espera una TIR del 44%, con lo cual se puede inferir que el retorno de la inversión es mayor que la tasa del coste de oportunidad y hace que este proyecto sea viable. En el flujo de caja también se puede observar que la inversión se recupera en el 2021, es decir, en el segundo año de la inversión.

Con respecto al estudio legal se da a conocer el tipo de sociedad que mejor se adapta a las necesidades de Desing Forum Accesorios Artesanías para su correcto funcionamiento. De acuerdo a los lineamientos exigidos por la Cámara de Comercio de Colombia; y los respectivos permisos, licencias e impuestos que se requieren una vez se inicie con la actividad en el canal online. De igual manera, se señalaron los requisitos que la empresa deberá cumplir con respecto a su operación en el canal online y para desarrollar su actividad comercial acuerdo a lo en el Estatuto del Consumidor colombiano.

ANEXOS

Anexo 1. análisis pestel de la empresa

FACTORES OPORTUNIDAD Y/O AMENAZA											
ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO											
POLÍTICO											
Fuente	Factor	Impacto	Oportunidad			Amenaza			M	I	R
			Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo			
http://www.ftc.gov.co/publicaciones/18028/acuerdo_comercial_entre_la_union_eu	Acuerdo Comercial entre la Unión Europea Y Colombia	Positivo	X						3	3	9
ECONÓMICOS											
Fuente	Factor	Impacto	Oportunidad			Amenaza					
			Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo			
https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-Passport-Euromonitor	El comercio electronico en colombia esta en auge	oportunidad en el desarrollo del canal para D YF	X						2,5	3	7,5
https://es.investing.com/currency/euro-historical-data	Se evidencia un importante crecimiento en el mercado de ropa y accesorios para vestir	Oportunidad en el crecimiento del negocio	X						2,5	2,5	6,25
	Estabilidad de la tasa de cambio EUR VS COP	Mejor competitividad con productos locales		X					3	3	9
SOCIALES											
Fuente	Factor	Impacto	Oportunidad			Amenaza					
			Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo			
Portafolio (2015)	Las mujeres son las que más gastan en compras por internet	Gran oportunidad con el grupo objetivo	X						2,7	2,7	7,29
http://www.portafolio.co/economia/empleo/aumenta-la-	Incremento de la participacion de mujer colombiana en el mercado laboral	Positivo	X						2,7	2,8	7,56
Infobae (2016)	Las mujeres consideran su cabello como uno de sus atributos más importantes e influyentes en su autoestima	Importancia dada al cabello por las mujeres	X						3	3	9
TECNOLÓGICOS											
Fuente	Factor	Impacto	Oportunidad			Amenaza					
			Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo			
http://www.mmtic.gov.co/portal/604/w3-article-62245.html	MinTIC y entidades privadas apoyan el desarrollo del comercio electrónico	Alta posibilidad de conseguir apoyo, tanto en formación como económicamente para este tipo de proyectos	X						2	2	4
ECOLÓGICOS											
Fuente	Factor	Impacto	Oportunidad			Amenaza					
			Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo			
http://www.finanzaspersonales.co/ultimas-noticias/articulo/colombianos-continuan-	Concientización en el impacto ecologico - Compras	Positivo	X						2	2,5	5

Anexo 2. análisis 5 fuerzas de porter de la empresa

FACTORES OPORTUNIDAD Y/O AMENAZA											
ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO											
AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES											
Fuente	Factor	Impacto	Oportunidad			Amenaza			M	I	R
			Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo			
Propia	Entrada de revendedores no importadores a eventos feriales	Reducción de las ventas / Asistencia a eventos					X		-1,5	2,5	-3,75
PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES											
Fuente	Factor	Impacto	Oportunidad			Amenaza			M	I	R
			Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo			
Propia	No se tiene un poder de negociacion con los proveedores, pues la empresa depende al 100% de ellos.	Dependencia					X		-3	3	-9
Propia	Dependencia de dos proveedores	Al tener solo dos proveedores, se podria tener problemas de precio y de surtido					X		-3	3	-9
Propia	No existe un acuerdo de exclusividad con lo proveedores	Podria aumentar el numero de competidores				X			-3	3	-9
PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES											
Fuente	Factor	Impacto	Oportunidad			Amenaza			M	I	R
			Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo			
Propia	Poca oferta de productos similares en el mercado	Los consumidores objetivo, tienen muy pocas opciones para elegir.	X						3	3	9
Propia	Existe un mercado no explorado en boutiques de ropa exclusiva	Perdida de oportunidades de expansión del negocio.	X						2,5	2,5	6,25
AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS											
Fuente	Factor	Impacto	Oportunidad			Amenaza			M	I	R
			Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo			
Propia	Venta de accesorios imitación carey de mala calidad, provenientes de korea.	Desconfianza por parte de los clientes en el proceso de compra				X			-2	2,7	-5,4
Propia	Desarrollo artesanal de accesorios en cacho, abulon.	Incremento de los competidores sustitutos				X			-1,5	1,5	-2,25
RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES											
Fuente	Factor	Impacto	Oportunidad			Amenaza			M	I	R
			Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo			
Propia	Se identifican dos empresas reales que significa una competencia directa para desing forum	Reducción de las ventas / Asistencia a eventos					X		-1,5	2,5	-3,75

Anexo 3. análisis interno de la empresa

LISTA DE VERIFICACIÓN PARA LLEVAR A CABO UN ANÁLISIS DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES (Kotler)														
ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO														
PLANEACIÓN ESTRATEGICA CORPORATIVA - CULTURA ORGANIZACIONAL														
Fuente	Factor	Impacto	DESEMPEÑO					IMPORTANCIA			M	I	R	
			Fortaleza principal	Fortaleza Secundaria	Neutral	Debilidad Secundaria	Debilidad Principal	Alto	Medio	Bajo				
Propia	No existe un plan estrategico en la empresa	Dificultad para alcanzar los objetivos				X			X			1,5	2	3
Propia	Ambiente de alta tension entre las socias	Ambientes hostiles en ocasiones por desacuerdos						X	X			2	2,5	5
RECURSOS HUMANOS														
Fuente	Factor	Impacto	DESEMPEÑO					IMPORTANCIA			M	I	R	
			Fortaleza principal	Fortaleza Secundaria	Neutral	Debilidad Secundaria	Debilidad Principal	Alto	Medio	Bajo				
Propia	Problemas de contratación de personal, pues solo existen empleados por obra labor	No hay continuidad de los empleados				X			X			3	3	9
Propia	La lealtad y honestidad por parte de los empleados no es adecuada	Perdidas de capital						X	X			2	3	6
RECURSOS FINANCIEROS														
Fuente	Factor	Impacto	DESEMPEÑO					IMPORTANCIA			M	I	R	
			Fortaleza principal	Fortaleza Secundaria	Neutral	Debilidad Secundaria	Debilidad Principal	Alto	Medio	Bajo				
Propia	Capital propio	Autonomia	X						X			3	3	9
Propia	Buen flujo de caja	Capacidad de inversión	X						X			3	3	9
Propia	Disminución de las ventas en los ultimos años	Menores ganancias que en años anteriores						X	X			3	3	9
CAPACIDAD DE PRODUCCION Y CADENA DE SUMINISTRO														
Fuente	Factor	Impacto	DESEMPEÑO					IMPORTANCIA			M	I	R	
			Fortaleza principal	Fortaleza Secundaria	Neutral	Debilidad Secundaria	Debilidad Principal	Alto	Medio	Bajo				
Propia	Tiempo para realizar pedido- tres meses	Rotura de stock				X			X			2	2	4
CAPACIDAD DE SERVICIO (CRM)														
Fuente	Factor	Impacto	DESEMPEÑO					IMPORTANCIA			M	I	R	
			Fortaleza principal	Fortaleza Secundaria	Neutral	Debilidad Secundaria	Debilidad Principal	Alto	Medio	Bajo				
Propia	La empresa no cuenta con un sistema de CRM	Desconocimiento de su target						X	X			2	2,5	5
OTRO														
Fuente	Factor	Impacto	DESEMPEÑO					IMPORTANCIA			M	I	R	
			Fortaleza principal	Fortaleza Secundaria	Neutral	Debilidad Secundaria	Debilidad Principal	Alto	Medio	Bajo				
Propia	Existe un importante desconocimiento del producto detro del target de la empresa	La educación del cliente es por cuenta propia				X			X			2	2,5	5

Anexo 4. análisis dofa de la empresa

OBJETIVOS ESTRATEGICOS DE MARKETING				OPORTUNIDADES			AMENAZAS			
		M	I	R		M	I	R		
Diseñar un plan de negocios mejorado en torno a la estructuración de soporte digital para la visualización (estrategias de comunicación en medios digitales) y el desarrollo de un canal de venta virtual para la marca Design Forum Accesorios Artesanías.	O1	Poca oferta de productos similares en el mercado	3	3	9	A1	No se tiene un poder de negociación con los proveedores, pues la empresa depende al 100% de ellos.	-3,0	3,0	-9,0
	O2	Acuerdo Comercial entre la Unión Europea Y Colombia	3	3	9	A2	Dependencia de dos proveedores	-3,0	3,0	-9,0
	O3	Estabilidad de la tasa de cambio EUR VS COP	3	3	9	A3	Venta de accesorios imitación carey de mala calidad, provenientes de Korea.	-2,0	2,7	-5,4
	O4	Las mujeres consideran su cabello como uno de sus atributos más importantes e influyentes en su autoestima	3	3	9	A4	Se identifican dos empresas reales que significa una competencia directa para desing forum	-1,5	2,5	-3,8
	O5	Incremento en la capacidad de consumo en la mujer colombiana	2,7	2,8	7,6	A5	Entrada de revendedores no importadores a eventos feriales	-1,5	2,5	-3,8
	O6	El comercio electrónico en Colombia está en auge	2,5	3	7,5	A6	Se identifican dos empresas reales que significa una competencia directa para desing forum	-1,5	2,5	-3,8
	O7	Las mujeres son las que más gastan en compras por internet	2,7	2,7	7,3	A7	Desarrollo artesanal de accesorios en cacho, abulón.	-1,5	1,5	-2,3
	O8	Existe un mercado no explorado en boutiques de ropa exclusiva	2,5	2,5	6,3					
	O9	Se evidencia un importante crecimiento en el mercado de ropa y accesorios para vestir	2,5	2,5	6,3					
	O10	Concientización en el impacto ecológico - Compras MinTIC y entidades privadas apoya el desarrollo del comercio electrónico	2	2,5	5					
	O11	MinTIC y entidades privadas apoya el desarrollo del comercio electrónico	2	2	4					
					ESTRATEGIAS FO - (AGRESIVAS)					
¿Cómo puede utilizar sus puntos fuertes para aprovechar las oportunidades? Fortalezas y Amenazas					¿Cómo se puede aprovechar sus fortalezas para evitar las amenazas reales y potenciales?					
FORTALEZAS				M	I	R	Generar contenido para promover el cuidado de la tortuga de carey, y de como el carey ecológico promueve la preservación de esta especie.			
F1	Capital propio	3	3	9	Desarrollar el mercado de las boutiques			Crear un contrato de exclusividad en Bogotá		
F2	Buen flujo de caja	3	3	9	Desarrollar una estrategia de comercio electrónico a través de cursos gratuitos entidades públicas y privadas			Desarrollar plan de compras para incrementar inventarios, que permitan solicitar un contrato de exclusividad.		
F6	Exclusividad de producto en el mercado	3	3	9	Video tutoriales sobre el uso de accesorios en carey ecológico					
					ESTRATEGIAS DO (CAMBIO TOTAL)					
¿Cómo puede usted utilizar sus oportunidades para superar las deficiencias que están experimentando?					¿Cómo se puede minimizar sus debilidades y evitar las amenazas?					
DEBILIDADES				M	I	R	Crear alianzas con asociaciones de madres solteras y tener una			
D1	Problemas de contratación de personal, pues solo existen empleados por obra labor	3	3	9	Desarrollar un sistema CRM			Organizar jornadas de capacitación para las vendedoras, con el fin de que transmitan el conocimiento acerca del carey ecológico		
D2	Disminución de las ventas en los últimos años	3	3	9				Desarrollar descripción de cargos para definir las		
D3	La lealtad y honestidad por parte de los empleados no es adecuada	2	3	6				Busqueda de proveedores secundarios para evitar la dependencia del 100% de los proveedores principales. €		
D4	Ambiente de alta tensión entre las socias	2	2,5	5						
D5	La empresa no cuenta con un sistema de CRM	2	2,5	5						
D6	Existe un importante desconocimiento del producto dentro del target de la empresa	2	2,5	5						
D7	Tiempo para realizar pedido- tres meses	2	2	4						
D8	No existe un plan estratégico en la empresa	1,5	2	3						
D9	No existe un acuerdo de exclusividad con los proveedores	3	3	9						

REFERENCIAS

Ángel Fernández Nogales. (2004). Investigación y técnicas de mercado: ESIC Editorial.

Blacksip. (2017). Reporte de industria: El E-Commerce en Colombia 2017. *Blacksip*. Recuperado el 02 de agosto de 2019, en https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1725164/Ofertas_de_contenido/Reporte%20de%20Industria%20El%20E-commerce%20en%20Colombia%202017.pdf?__hssc=240072988.1.1528305177704&__hstc=240072988.e218c1e060089fff32064bb889f7315f.1524750417314.1528299623311.1528305177704.3&__hsfp=1984494110&hsCtaTracking=0c1e6b96-ad3b-4606-9028-d90d4c7c0929%7C967d873e-a564-49ce-ab5e-20f3863ec87c

Cámara de Comercio electrónico de Colombia (2016). La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico presenta el Tercer Estudio de Transacciones no Presenciales de 2015. Disponible en: <https://www.ccce.org.co/noticias/la-camara-colombiana-de-comercio-electronico-presenta-el-tercer-estudio-de-transacciones-no>

Cámara de Comercio electrónico de Colombia. ¿Qué son las sociedades por acciones simplificadas? Disponible en: <https://www.ccb.org.co/Preguntas-frecuentes/Registros-Publicos/Que-son-las-sociedades-por-acciones-simplificadas>

Confederación Colombiana de Consumidores (2018). Disponible en:

<http://www.ccconsumidores.org.co/index.php/legislacion/19-legislacion/51-decreto-3466-1982-estatuto-del-consumidor>

Cámara Colombiana de Comercio Electronico. (2017). La CCCE y el Ministerio TIC presentan el 1er Observatorio de eCommerce. Cámara Colombiana de Comercio Electronico. Recuperado el 07 de agosto de 2019, en <https://www.ccce.org.co/noticias/la-ccce-y-el-ministerio-tic-presentan-el-1er-observatorio-de-ecommerce>

Data Monitor (2011). Global apparel, accessories and luxury goods market value forecast. Disponible en: https://docgo.net/philosophy-of-money.html?utm_source=global-textiles-apparel-luxury-goods

Duarte, E. (2015). Nueve de cada diez usuarios de Facebook en Colombia revisan su perfil todos los días. Recuperado de: <https://www.xataka.com.co/investigacion/nueve-de-cada-diez-usuarios-de-facebook-en-colombia-revisa-su-perfil-todos-los-dias>

DANE (2015). Pirámide de población total según sexo y grupos quinquenales de edad. Disponible en: <https://geoportal.dane.gov.co/midaneapp/pob.html>

Emol (2016). Consumo femenino: ¿Qué compran las mujeres latinoamericanas en internet? Disponible en: <http://www.emol.com/noticias/Economia/2016/03/07/791783/Que-compran-las-mujeres-latinoamericanas-en-internet.html>

eForo de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2018). Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=IvU3qTqVbxQ4>

Espectador (2018), disponible en: <https://www.elespectador.com/tecnologia/como-usan->

[internet-las-mujeres-colombianas-articulo-743399](#)

Elementos de la comunicación (2010). Elementos de la comunicación integrada de marketing Publicidad. Disponible en:

<http://www.razonypalabra.org.mx/n63/varia/madelaluz.html>

Hoyer, Macinnis y Pieters (2015) sexta edición. Comportamiento del consumidor. México D.F.: Cengage Learning Editores SA.

Ikkonos. ¿Qué aspectos legales debe tener en cuenta para crear un e-commerce?.

Disponible en: <https://www.ikkonos.com/ideate/aspectos-legales-para-crear-e-commerce>

Las 4´C del marketing (2013). Las 4´C del mercado. Disponible en:

<https://es.slideshare.net/fbenavidez/las-4-c-del-mercadeo-de-servicios>

Lucety Carreño Rojas. (2019). Diseños originales, la clave del crecimiento de la moda colombiana. El Espectador. Recuperado el 18 de agosto de 2019, en <https://www.elespectador.com/economia/disenos-originales-la-clave-del-crecimiento-de-la-moda-colombiana-articulo-848754>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2019). Gobierno presenta su apuesta por el comercio electrónico con las plataformas ‘Compra lo Nuestro’ y ‘Colombia a un Clic’. *Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*. Recuperado el 20 de julio de 2019, en <http://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/industria/gobierno-presenta-su-apuesta-por-el-comercio-elect>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2018). MinTIC abre convocatoria para que empresarios implementen el comercio electrónico. *Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*. Recuperado el 08 de agosto de 2019, en <https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-74121.html>

Namakforoosh Mohammad Naghi 2005, Metodología de la investigación, editorial LIMUSA, SA.

Passport Euromonitor Internacional (2018). Company share Appareal Accesories.

Disponible en:

<http://www.portal.euromonitor.com.bdatos.usantotomas.edu.co:2048/portal/statisticsevolution/index>

Passport Euromonitor Internacional (2018).Apparel Accessories in Colombia Market sizes. Disponible

en:<http://www.portal.euromonitor.com.bdatos.usantotomas.edu.co:2048/portal/analysis/tab>

Portafolio. (2018). La moda dinamiza la economía colombiana. *Portafolio*. Recuperado el 11 de agosto de 2019, en <https://www.portafolio.co/negocios/la-moda-dinamiza-la-economia-colombiana-516590>