

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Emprendimiento accesorios Alma

Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento

Alejandra Botía Arroyo

Bogotá D.C, Colombia

2022

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Emprendimiento accesorios ALMA

Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento

Alejandra Botía Arroyo

María Alejandra Correa Barrero

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá D.C, Colombia

2022

TABLA DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS	17
GLOSARIO	18
RESUMEN	21
ABSTRACT	21
1.EMPRENDIMIENTO	13
1.1 Competencia	14
1.2 Mecanismos de distribución	14
2. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICO	15
2.1 Objetivo general	15
2.2 Objetivos específicos	15
3. ALINEACIÓN DE INTERESES PROPIOS O DEL EQUIPO EMPRENDEDOR CON PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO	16
4. MODELO DE NEGOCIO AMPLIADO	17
4.1 La verbalización del modelo.	17
4.2 Análisis interno del modelo de negocio.	18
4.3 Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio.	19
4.4 Matriz de impacto D.O.F.A.	19
4.5 Visión y misión.	20
4.8 Modelo ampliado	21
4.9 Cascada de proyectos	22
5. LEGAL	23
5.1 Riesgos jurídicos	23
5.1 Planeación legal	25
5.2 Plan de trabajo	28
6. COMERCIAL	30
6.3 Arquetipo de clientes	32
6.4 Funnel de ventas	32
6.5 Actividades comerciales	34
6.6 Journey map	34
7. FINANZAS	37

7.3	Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto.....	39
7.4	Flujo de caja mensual 60 meses (5 años).....	40
7.5	Indicadores financieros	40
8.	MERCADEO Y COMUNICACIÓN	41
8.1	Objetivo.....	41
8.2	Tiempo	42
8.3	Propuesta de valor	42
8.4	Segmentos	43
8.5	Fortalezas de competidores	43
8.6	Debilidades de competidores.....	44
8.7	Modelo de ventas.....	44
8.8	Equipo necesario	44
9.	ESTUDIO TÉCNICO.....	48
9.2	Lista de proveedores	49
9.3	Tamaño del proceso	50
9.4	Maquinaria necesaria	50
9.5	Capital de trabajo	51
10.	CONCLUSIONES.....	51
11.	REFERENCIAS.....	52

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Modelo de matriz DOFA	20
Tabla 2. Cascada de proyectos.....	22
Tabla 3. Diagrama de Grantt.....	28
Tabla 4. Funnel comercial	33
Tabla 5.Journey map	34
Tabla 6. Variables para tener en cuenta	37
Tabla 7. Estado de resultados	38
Tabla 8. Balance general	39

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. One pager	12
Ilustración 2. Sector y actividad económica del emprendimiento.....	13
Ilustración 3. Vision board.....	17
Ilustración 4. Mapa del entorno	19
Ilustración 5. Logo ALMA	29
Ilustración 6. Buyer persona	32
Ilustración 7. Funnel comercial.....	35
Ilustración 8. Canvas de mapa de experiencia	34
Ilustración 9. Instagram Alma.....	35
Ilustración 10. Portafolio de productos.....	46
Ilustración 11. Ficha técnica	49

AGRADECIMIENTOS

Quiero aprovechar estas líneas para agradecer a todas las personas que me han ayudado y me han apoyado a lo largo de estos años en este proceso profesional, estudiando administración de negocios internacionales.

Así mismo, a las personas que me han respaldado en mi camino emprendiendo desde hace casi dos años con mi emprendimiento llamado Alma, que ha sido con mucho esfuerzo, dedicación y sobre todo mucha pasión. Que ha sido un progreso con altos subidas y bajas por estar en un mercado bastante competitivo, pero con el apoyo especialmente de mis papás creo que este sueño de emprender, de generar una transformación en este mercado no hubiera sido posible sin la ayuda de ellos.

GLOSARIO

Emprender: Es cualquier actividad nueva que hace una persona, que puede tener como finalidad lograr ganancias económicas o no. El emprendimiento es llevado a cabo por los emprendedores.

Emprendedor: Es comúnmente visto como un líder de negocios y como un innovador.

Publicidad: se define por un conjunto de estrategias orientadas a dar a conocer productos y servicios a la sociedad.

Publicidad digital: Dentro de la comunicación patrocinada online existen una gran cantidad de alternativas: vídeo, anuncios en buscadores, display, redes sociales, email marketing, etc.

Garantía del producto: Es un aspecto que influye en el éxito de un producto, representa de cierta manera ese seguro que responderá a los intereses que el cliente ha depositado en él, la garantía responde por los desperfectos que el producto puede tener o que no cumpla con las normas legales requeridas.

Productos personalizados La empresa puede ofrecer al cliente un producto personalizado, es decir que además de las características físicas que posea se le agregaran algunas de tipo psicosocial, que permitirán la identificación del consumidor con el producto.

Modelo de negocio ampliado: Herramienta que permite definir qué tipo de necesidades se van a resolver y que tipo de soluciones se van a proporcionar a los clientes potenciales. Permite realizar un análisis detallado para entender cómo se va a implementar este negocio en el mercado.

Activos: Es un recurso con valor que alguien posee con la intención de que genere un beneficio futuro (sea económico o no).

Ventaja competitiva: Una empresa posee una ventaja competitiva cuando tiene una ventaja única y sostenible respecto a sus competidores, y dicha ventaja le permite obtener mejores resultados y, por tanto, tener una posición competitiva superior en el mercado.

Objetivos KPI se utilizan para medir el avance de los proyectos, reflejan el rendimiento de una organización. Estos indicadores se utilizan en inteligencia de negocio para reflejar el estado actual de un negocio y definir una línea de acción futura.

Leverage financiero: Es un indicador de endeudamiento que refleja el estado de una organización respecto a sus activos.

VPN: Valor presente neto: Es un indicador que permite entender si dicha inversión hecha v tener una maximización de sus beneficios.

B/C: Relación Beneficio/costo: Permite entender cuáles son los beneficios por cada peso invertido en un proyecto

TIR: Tasa interna de retorno: Es la tasa de interés o rentabilidad que genera un negocio

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo explicar a fondo sobre el emprendimiento llamado Alma, identificar ciertas estrategias que la empresa ha implementado a lo largo de estos años para ir creciendo y tener un reconocimiento, estas estrategias son en áreas de mercadeo, ventas, posicionamiento de marca. Con esto se busca dar relevancia a los valores y características de la empresa. También con este proyecto se busca inspirar a otros para que empiecen a crear un emprendimiento y así generando empleo, oportunidades y nuevas ideas en el mercado.

Palabras claves: Accesorios, creatividad, emprendimiento, marketing

ABSTRACT

The present work has the purpose to fully explain the entrepreneurship called Alma, identify certain strategies that the company has implemented throughout these years to grow and gain recognition, these strategies are in the areas of marketing, sales, brand positioning, this is to give relevance to the values and characteristics of the company. This project also seeks to inspire others to start creating an enterprise and thus generate employment, opportunities and new ideas to the different markets

Key words: Accessories, creativity, entrepreneurship, marketing

1. EMPRENDIMIENTO

One pager

Ilustración 1. One pager



Nota: La idea de resumen ejecutivo (One pager) está vinculada al desarrollo y la presentación de un cierto documento ante un banco o un potencial inversor. Se presentan los elementos claves del emprendimiento

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 2. Sector y actividad económica del emprendimiento.



Nota: Según la cámara de comercio, Alma se encuentra en el sector de moda en el que comprende las actividades de productores de insumos y materias primas, diseño, producción y comercialización de las empresas de prendas de vestir, joyería y bisutería, cuero calzado y marroquinería. Este sector hace parte del plan de competitividad e innovación de Bogotá y Cundinamarca

Fuente: Cámara de Comercio Colombia

Somos un emprendimiento enfocado 100% al cliente ya que nuestros productos son personalizados y de alta calidad. Alma está ubicada en Bogotá Colombia, fundada en el año 2019, nos enfocamos en encontrar los mejores accesorios de moda, cumpliendo estándares de calidad, así mismo nos importa la protección del medio ambiente, dado a esto los empaques son realizados en materiales reciclables. Por otro lado, la responsabilidad social es algo que siempre nos ha importado ya que queremos generar mayores oportunidades y construir país, con esto teniendo algunas alianzas con la fundación Standup.

Nuestros productos van dirigidos a:

Jóvenes entre 14 a 29 años: Estudiantes que les gusta la moda, sentirse bien, arregladas y encontrar un significado a algún accesorio.

Jóvenes entre 30 a 39 años: Cuentan con un poder adquisitivo mejor, les gusta regalar para cada ocasión un detalle algún conocido

1.1 Competencia

El sector de accesorios es uno de los que más competidores tiene ya que al haber tanta demanda, muchos deciden crear una marca de accesorio, la clave está en diferenciarse y tener un valor agregado y tener una marca personal en cada producto. Debido a la pandemia varias personas empezaron a emprender para generar ingresos de otras maneras, por lo cual en este tiempo la competencia ha ido creciendo. Es importante aclarar que debido a la entrada de varios competidores nos hemos diferenciado y reinventado, viendo las necesidades del cliente y generando diseños creativos y diferentes que han llamado la atención del cliente.

1.2 Mecanismos de distribución

Alma es una empresa de accesorios, en el cual ofrece sus productos por medio de

Instagram. Adicionalmente en algunas circunstancias estando en ferias con su stand, actualmente por la pandemia participando en ferias virtuales. Los productos son enviados por la transportadora Interrapidismo, la cual hace envíos a nivel nacional demorándose en entregas aproximadamente entre un o dos días hábiles, con tarifas muy competitivas y con un excelente servicio puerta a puerta recogiendo el producto en mi casa y llevándolo al lugar destino

2. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICO

2.1 Objetivo general

Crear nuevos canales de ventas y comunicación con el cliente para que oriente su proceso hacia la expansión de la marca a nivel nacional e internacional

2.2 Objetivos específicos

1. Aumentar ventas por medios digitales para así generar más visualizaciones en la marca
2. Diseñar y poner en marcha una página web o aplicación en la cual el cliente pueda comprar de una manera rápida y eficiente
3. Mejorar efectividad en la comunicación por medio del direct message de Instagram
4. Posicionar la marca en Colombia y a nivel internacional
5. Aumentar cuota de mercadeo (publicidad)

3. ALINEACIÓN DE INTERESES PROPIOS O DEL EQUIPO EMPRENDEDOR CON PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

Yo visualizo a Alma como una marca de accesorios que llegue a modelos, influencers y mujeres apasionadas por la moda para brindarles a ellas accesorios con diseños únicos, pero más que un producto ofrecerles un sentimiento de emoción, que se sientan empoderadas de ellas, siendo así como cada persona es un mundo personalizarle su producto a su estilo.

El desarrollar un emprendimiento de un tema que me gusta y me apasiona es un sueño cumplido, a futuro espero seguir aprendiendo de este nuevo mundo de emprender. Así mismo, ser una marca referente en el mercado ingresando también al mundo digital y del marketing como una rama paralela al de los accesorios. Que los diseños, calidad, innovación, sostenibilidad y responsabilidad sean los pilares más importantes.

Ilustración 3. Vision board



Nota: El Vision board es un lienzo de sueños hace referencia a las metas para un futuro y visualizarlas de manera de imágenes

Fuente: Propia del autor

4. MODELO DE NEGOCIO AMPLIADO

4.1 La verbalización del modelo.

Somos una empresa que ofrece accesorios personalizados para mujeres entre 14 y 39 años amantes de la moda y de lucir bien, lo hacemos a través de redes sociales (Instagram) y nuestra relación con ellos es contacto con cada uno, teniendo en cuenta sus necesidades, esto es posible porque contamos con personal totalmente dirigido a nuestros clientes y porque hacemos

mejor que nadie personalizar 100% cada accesorio para cada cliente. Nuestros aliados permiten que con contenido digital y asesoramiento a cada uno y así logramos ofrecer accesorios que las personas amen y les inspire un sentimiento.

4.2 Análisis interno del modelo de negocio.

Alma siempre se ha caracterizado por trabajar de la mano con un recurso humano con valores, así mismo nuestros proveedores son colombianos para ayudar al crecimiento del país. Buscamos que nuestros productos sean con alto nivel de calidad y sean atractivos para el cliente por su precio y diseño. Actualmente también tenemos una alianza con el influencer Juan José Tejada el cual tiene en su cuenta de Instagram 93,2K de seguidores ya que con esta alianza hemos hecho publicidad de nuestros productos.

En Alma es muy importante la importancia del medio ambiente ya que cada uno de nuestros productos es entregado con un empaque de papel reciclable ya que queremos cuidar nuestro planeta , así mismo en los productos entregamos una semilla para incentivar la siembra.

Hay compromiso porque ofrecemos accesorios brindado el mejor diseño y la mejor calidad, comprometidos con cada entrega puerta a puerta.

Somos profesionales con alto nivel de experiencia para desempeñarse exitosamente.

Los valores son muy importantes dentro de la organización.

- El compromiso y la calidad de productos y servicio al cliente es la clave para nosotros

- Un trabajo transparente basado en la honradez, el respeto con nuestros proveedores y clientes
- Buen ambiente laboral, que sea dinamico y cambiante , porponer ideas innovadoras ya que esto es muy importante para la empresa
- Apoyar al crecimiento del pais , especialmente empoderando a mujer

4.3 Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio.

Ilustración 4. Mapa del entorno



Fuente: Elaboración propia

4.4 Matriz de impacto D.O.F.A.

Tabla 1 Modelo de matriz DOFA



Fuente: Propia del autor (2021)

4.5 Visión y misión.

A continuación, se presentan la misión y la visión establecidas para este emprendimiento:

4.6 Nuestra misión

Le damos magia a tus accesorios

Personalizamos tus accesorios, con altos estándares de calidad, queremos ofrecerte más que un producto un sentimiento ya que eso es lo que representa ALMA.

4.7 Nuestra visión

Establecernos como una empresa líder en el sector de la moda, brindar a los clientes productos personalizados para que cada uno muestre su estilo, se sienta bien con la finalidad de satisfacer las necesidades brindando un bien de calidad.

Los elementos para hacer los cambios necesarios son importantes, conseguir proveedores con productos de calidad, entender y comprender la necesidad del cliente, implementar estrategias para llamar la atención del cliente, diferenciarnos de la competencia y diversificar los productos.

4.8 Modelo ampliado.

Durante este tiempo se enfrentan diferentes retos, el principal reto para la empresa Alma es lograr mayores ventas en un periodo de tiempo, en el cual sus clientas sigan comprando los productos siempre. Además, otro reto importante es sobresalir de la competencia ya que es un sector con mucho número de competidores

Para cubrir estos retos es importante implementar algunas estrategias:

El marketing digital es una de las estrategias se basa especialmente en implementar una aplicación o página web para hacer las respectivas ventas. Por otro lado, mejorar las redes sociales con esto generando mejor contenido por ejemplo sobre tendencias de moda, como nuestros accesorios pueden ser combinados con los outfits, así mismo generar videos como reel en Instagram sobre los materiales, lugar de trabajo, y hacer publicidad vía Instagram más seguido para llegar a nuevos clientes.

Generar un programa de ventas para así lograr entender el consumidor, la cual esta sea implementando canales de comunicación que sea más rápida y eficiente en la cual sea basado en la calidad y satisfacción del cliente.

4.9 Cascada de proyectos.

Tabla 2. Cascada de proyectos

CASCADA DE PROYECTOS									
FECHA DE ACTUALIZACIÓN:		6 de febrero 2021		PRESUPUESTO PLAN:		0			
	OBJETIVO	PROYECTOS, PLANES O PROGRAMAS	ACTIVIDADES A DESARROLLAR	RESPONSABLE	INVERSIÓN	INDICADOR	ESTADO A FECHA	PERIODO	
								INICIO	FIN
FINANZAS	F1	Recuperar la inversión	Recuperar y generar muchas utilidades	Socias	Recuperar la inversión	Financiero	Por mejorar	89%	100%
	F2	Rotar inventarios	Estrategias de ventas	Ventas	Vender mas para rotar prod	Financiero	Fallas	50	100
	F3	Rentabilidad de la empresa	Rentabilidad	Socias	Generar rentabilidad	Financiero	Recuperarlo	60%	100%
MERCADEO Y VENTAS	M1	Aumentar cuota de mercadeo(publicidad)	Generar publicidad al mercado potencial	Social media manager	Publicidad 1 al mes	Mercadeo y ventas	En proceso	6 días	10 días
	M2	Captar la atención del cliente	Estrategias de mercadeo	Ventas	Estrategias de mercadeo	Mercadeo y ventas	Por mejorar	3	20
	M3	Aumentar ventas por medios digitales	Contenido dirigido a nicho mercado	Ventas/Social media m	Mejorar contenido	Mercadeo y ventas	Midiendo metricas	\$ 800.000	\$ 1.500.000
OPERACIONES	O1	Implementar garantías	Garantía al cliente del producto	Servicio al cliente	Al comienzo decir garantía del producto	Operacional	Aplicandolo ahora	45%	100%
	O2	Reducir tiempo de respuesta	Responder el Dm con mayor velocidad	Servicio al cliente	Estar pendiente del buzón	Operacional	Mejorando	15 min aprox	1 min
	O3	Aumentar producción	Mejorar tiempos de producción	Producción de accesorios	Aumentar producción en menores tiempos	Operacional	Metodología para aumentar	6 horas	3 horas
RECURSOS	R1	Mejorar efectividad de comunicación	Comunicación con el cliente	Servicio al cliente	Sistemas de respuesta rapida	Recursos	crear calendario	1 hora	20 min
	R2	Incrementar ingreso por ventas	Mejorar ventas	Ventas	Atraer al cliente con incentivos	Recursos	Estrategias	25 -25-25	25-25-25
	R3	Reducir tiempo en proceso de venta	Reducir tiempo en proceso de venta	Ventas/estrategia	Disminuir tiempo de vta	Recursos	Mejorando	1 dia max	30 hora

Fuente: Elaboración propia

La cascada de proyectos facilita plantear un proyecto en este caso para ayudarme a generar un panorama de las cuatro diferentes áreas. Así se podrá en un corto plazo implementar estrategias para solucionar algunos inconvenientes o cosas para mejor, siendo así usar esto como la mejor herramienta para reforzar la idea de negocio.

5. LEGAL

5.1 Riesgos jurídicos

Todo emprendimiento necesita y se requiere la participación de agentes legales, ya que se puede cometer algunos riesgos por desconocer una ley, ya que esto podría traer consecuencias a la empresa, pagando de indemnización, multas o demandas. Dado a esto se encuentran algunos posibles riesgos en muchas circunstancias.

- **Construcción societaria:** Al no realizar la sociedad se corre el riesgo de no tener claro las responsabilidades y beneficios de las partes.
- **Problemas en la Inscripción de marca y nombre:** Al no inscribir marca y nombre esto ocasionaría que en un tiempo futuro se pierda algunos beneficios y puedan demandarnos de copia.
- **Problemas/conflictos con los socios:** Al no definirlo de manera escrita se tiene el riesgo de tener problemas con socios ya que no está el comprobante y todo queda de manera verbal, esto podría ocasionar algunos problemas internos.
- **Evadir el pago de aspectos tributarios:** Al no tener un calendario con las fechas del plazo del pago de impuestos o tramites, esto ocasionaría multas y sanciones pagando más de lo que es normalmente.
- **Mal asesoramiento:** Obtener la información errada por medio de internet o conocidos, se tendría consecuencias legales y de dinero.

- Incapacidades o accidente laboral: Las enfermedades o accidentes en el trabajo representan para nosotros más gasto, esto se debe por no realizar su debida contratación teniendo en cuenta el ARL.
- Demandas laborales: Los empleados pueden llegar a tener inconformidad con el tipo de contrato ya que este no cumple con sus respectivos recursos, este puede llegar al ministerio de trabajo a presentar su inconformidad
- Multas de impuestos de exportación: Por no conocer los tipos de contratación como FOB, CIF etc., podemos llegar a tener problemas con proveedores extranjeros ya que podemos evadir algunos pagos que creíamos que no teníamos que cubrir
- ADUANA: Tener la mercancía demasiado tiempo por falta de comunicación
- Establecer alianzas con páginas de exportación: Posible fraudes en la paginas de exportación y no tener una prueba para denunciar
- Manejo de banco digital: El acceso a las cuentas bancarias por medios digitales, este puede ocasionar algunos riesgos de fraude
- Alianzas con bancos: Posibilidad de caída del sistema para generar facturas de manera electrónica.
- Error de pago en línea: Fraude o suplantación de uso de pago en line lo cual genera pérdidas de dinero.
- Garantía y calidad en los productos: La garantía sobre el producto no está descrita en el momento de la hora de la compra del producto
- Políticas de pago: Políticas de pago estableciendo en plazos y descuentos, si no se da podría ocasionar falta de información y falta de confianza

- Devoluciones: Si la política de devoluciones no es clara desde el inicio, se podría ocasionar algunas sanciones, mala reputación o que ocasionaría un cliente menos.
- Implementar CRM: Mal manejo de la CRM de base de datos de clientes.
- Registro de marca: Utilizar la marca por terceros, esto ocasionaría una pérdida en la identidad.
- Registro de logo: Utilizar los diseños la competencia y repercutiría en las ventas e identificación de la marca
 - Política de datos: Perder base de datos
 - Política de confidencialidad: Jackeo o pérdida de datos y que llegue a manos de terceros
 - Política de información: Los clientes se sienten inseguros o dudan de la confidencialidad dentro de la empresa en cuanto a datos
- Descripción del producto: Al no hacerse una debida descripción se puede ocasionar malos entendidos como devoluciones/cambios por color etc. y que el cliente se sienta insatisfecho

5.1 Planeación legal

En este punto es muy importante identificar cuáles son los procesos y orden legal que se debe llegar para un buen desarrollo por eso se plante en las diferentes áreas que puede relacionarse con mi emprendimiento

- Realizar la constitución societaria de una manera formal y de manera escrito. Con el objetivo de establecer cada una de las actividades de cada uno de los socios

- Inscribir marca y nombre: Realizar el debido proceso de inscripción de marca y nombre, con el fin de no tener inconvenientes en el mercado por posibles competidores que quieran obtener nuestro nombre o imagen
- Acuerdos por escrito con los socios: Definir los acuerdos por escrito para que ambas partes sepan con esto ayudará al desarrollo de conflictos durante el tiempo
- Pagar aspectos tributarios: Tener en cuenta las respectivas fechas para el pago de aspectos tributarios
- Auditor/ abogado contable: Contratar a un abogado o mejor un contador para llevar acabo las cuestiones contables, ya que un profesional tiene más conocimiento
- Contratación laboral: Realizar los contratos laborales para concretar qué tipo de contrato es el que se va a contratar teniendo en cuenta prestaciones
- Derechos laborales: Definir los contratos para proveedores, de envíos y tener un acuerdo de ambas partes
- Impuestos para exportación: Realizar contratos de exportación
- ADUANA: Reconocer contratos
- Establecer alianzas con páginas de exportación: Realizar pedidos fuera del país, por eso es necesario conocer sobre acuerdos comerciales a nivel nacional e internacional
- Manejo de banco digital: Pagar cuotas de manejo, realizar también los cambios de contraseña
- Alianzas con bancos: Realizar alianzas para futuros prestamos en bancos
- Aprobación de pago en línea: Establecer manual de verificación para compras online, con esto el cliente se siente seguro

- Garantía y calidad en los productos: Establecer términos de garantías sobre los productos comercializados en Instagram. Especificando al finalizar la compra el tiempo de la garantía y condiciones

- Políticas de pago: Establecer la política de pago para que los clientes sepan (esto también incluye el de los envíos) para formas de pago como efectivo o bancaria

- Devoluciones: Establecer la devolución del producto. Especificarlo cuando se está hablando con el cliente por medio de Instagram (único lugar de compra)

Implementar CRM: Establecer un espacio para el servicio al cliente, además invertir en una plataforma para CRM con el fin de ser más efectivos tener una mayor rapidez al cliente

- Registro de marca: Realizar el registro de marca ante la SIC con el fin de evitar posibles malos entendidos en el sector que nos encontramos

- Registro de logo: Realizar el registro del logo teniendo en cuenta colores, forma así también el registro de empaque para tener una diferenciación en el mercado

- Política de datos: Establecer políticas de datos para que sea publicado en todas las redes

- Política confidencialidad: Establecer políticas de confidencialidad interna de la empresa, así mismo que se tenga en claro el manejo de las mismas

Información personal de los clientes

- Política de información: Establecer políticas del manejo de información de los clientes ya que se debe mantener en reserva según la ley 1561 de 2013

- Descripción del producto: Realizar una breve descripción del producto con sus características para evitar malos entendidos en la compra.

5.2 Plan de trabajo

Para desarrollar un plan de trabajo e identificar la actividad con una fecha de ejecución se plantea la idea de desarrollar un diagrama de Gantt el cual es una herramienta útil para planificar proyectos. Además, plantear una vista general de las tareas programadas.

Tabla 3. Diagrama de Grantt

ACTIVIDAD	FECHA REALIZADA/ ESPERAD	RAZÓN	DIAGRAMA DE GANTT													
			ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICEMBRE		
Construcción societaria	Ene-21	Es un objetivo a corto plazo e importante para seguir con el proceso de crecimiento														
Inscribir marca y nombre	Ene-21	Es un objetivo a corto plazo e importante para seguir con el proceso de crecimiento														
Acuerdos por escrito con los socios	Mar-21	Esperamos a inscribir el nombre para saber los beneficios de cada uno														
Pagar aspectos tributarios	Jul-21	En este momento no tenemos ninguna deuda o aspecto por pagar														
Auditor/ abogado contable	Sept-21	Despues de la inscripción se busca pagar un asesor para saber bien sobre los procedimientos legales o contables														
Contratación laboral	Ene-22	En el momento no contamos con trabajadores vinculados a la empresa														
Derechos laborales	Ene-22	En el momento no contamos con trabajadores vinculados a la empresa														
Impuestos para exportación	May-21	Por el momento no se tiene ningun vínculo a nivel internacional, durante este mes se busca exportar productos														
ADUANA	May-21	Por el momento no se tiene ningun vínculo a nivel internacional, durante este mes se busca exportar productos														
Establecer alianzas con paginas de exportación	May-21	Por el momento no se tiene ningun vínculo a nivel internacional, durante este mes se busca exportar productos														
Manejo de banco digital	Sept-21	Se busca crear pagina web con pay U														
Alianzas con bancos	Ene-22	Por el momento no se busca ningun prestamo														
Garantía y calidad en los productos	Ene-21	Es una meta que se quiere cumplir en el corto plazo ya que consideramos que esto podría dar mas confianza en los clientes														
Políticas de pago	Ene-21	Es una meta que se quiere cumplir en el corto plazo ya que consideramos que esto podría dar mas confianza en los clientes para realizar el pago														
Devoluciones	Ene-21	Es una meta que se quiere cumplir en el corto plazo ya que consideramos que esto podría dar mas confianza en los clientes para realizar una devolución														
Implementar CRM	Jun-21	Se busca implementar estos softwares para tener mayor rapidez y eficiencia														
Registro de marca	Ene-21	Es un objetivo a corto plazo e importante para seguir con el proceso de crecimiento y reconocimieto de nombre														
Registro de logo	Ene-21	Es un objetivo a corto plazo e importante para seguir con el proceso de crecimiento y reconocimieto de marca														
Politica de datos	julio 2021	Tener toda la seguridad de los datos es muy importante para cumplirse														
Politica confidencialidad	Feb-21	Es algo que se ha estado buscando desde hace mucho y la oportunidad de realizarse para tener mas tranquilos a desde este mes se describira el producto en este caso para la feria Encanta														
Descripción del producto	Dic-21															

Nota: Un diagrama de Gantt es un gráfico de barras horizontales que se usa para ilustrar el cronograma de un proyecto, programa o trabajo

Fuente: elaboración propia

Desarrollando este plan me permitió organizar mejor mis tiempos, identificar actividades que no habían sido propuestas y asignarlas para un corto y mediano plazo, esta herramienta es muy útil ya que así puedo encontrar lo que hace falta para seguir adelante con Alma.

5.3 Marca comercial

Alma tiene dos diferentes marcas comerciales el primero es Alma accesorios y la otra es Alma kids

5.4 Nombre comercial

Alma significa la conexión de las personas, el amor de la mujer que las inspira a ser más fuertes y accesorios mágicos hechos de amor

5.5 Logo

Ilustración 5. Logo ALMA



Fuente: Elaboración propia

5.6 Slogan

- Busca lo que enciende tu alma

6. COMERCIAL

6.1 Pre servicio

¿Dónde encuentro a mis clientes?

Universidades, colegios seguidores de influenciadores de moda (mujeres preferiblemente) ferias de moda, redes sociales (en horarios con mayor audiencia) y por medio de publicidad en Instagram

¿Como voy a lograr que mis clientes conozcan mi producto?

Influenciadores (mandándoles los productos) unirme a causas como Unicef (por compra de un accesorio ayudar) imagen publicitaria de gente conocida usando nuestros productos

6.2 Post servicio

¿Cómo voy a medir la experiencia de mis clientes?

Encuesta acerca de la entrega y del producto Crecimiento en Las ventas Rotación de inventarios Comentarios en los post.

¿Qué puedo hacer para ayudar a que mis clientes compartan su experiencia?

Publiquen en sus redes sociales la experiencia de recibir el paquete con el producto Mediante voz a voz Responder encuestas

¿Qué dicen mis clientes al finalizar el recorrido?

Les llama mucho la atención la presentación del producto, también que cada cosa viene con un mensaje que los inspira en el día

¿Qué es lo que mis clientes le dicen a los demás sobre mi producto?

La voz a voz ha ayudado mucho, la gran mayoría de las veces son buenas referencias, porque hasta el momento no hemos tenido un inconveniente con ninguno, y es bueno tener las buenas referencias

Testimonios Referidos

Al validar y encontrar a nuestro cliente, Alma le da la propuesta de valor a sus clientes, diferenciándonos de la competencia, dado a sus precios, facilidad de los pagos, alta calidad en los productos y valor agregado (empaques reciclajes, semillas, foto código Spotify)

Por medio del DM de Instagram se le responde de una manera rápida al cliente y preguntarle cuál es su necesidad

Por medio de Interrapidísimo se le entrega al cliente su pedido entre 1-2 días hábiles

6.3 Arquetipo de clientes

Ilustración 6. Buyer persona



Buyer persona

<p>¿Quién?</p> <p>Jóvenes entre 14 a 29 años: Estudiantes que les gusta la moda, sentirse bien, arregladas y encontrar un significado a algún accesorio.</p> <p>Jóvenes entre 30 a 39 años: Cuentan con un poder adquisitivo mejor, les gusta regalar para cada ocasión un detalle algún conocido</p> <p>¿Qué ve? </p> <p>Jóvenes entre 18 a 29 años: Instagram, Facebook y nuevas tendencias</p> <p>Jóvenes entre 30 a 39 años: Pinterest, recomendaciones de conocidos y a veces Instagram</p>	<p>¿Qué necesita hacer? TO DO</p> <p>Jóvenes entre 18 a 29 años: Sentirse arreglada con accesorios adicionales, combinar cada accesorio con su outfit</p> <p>Jóvenes entre 30 a 39 años: Regalar experiencias a hijos, novios, esposo, padres para que así compartan un accesorio en conjunto</p> <p>¿Qué dice? </p> <p>Jóvenes entre 18 a 29 años: Quiere estar a la moda, pero también con su propio estilo, quiere ayudar al medio ambiente, necesita comprar cosas más económicas</p> <p>Jóvenes entre 30 a 49 años: Estar en la tendencia del mercado, Tener nuevas experiencias, comprar cosas de calidad</p>
---	---

Fuente: Elaboración propia

El **buyer persona** es el perfil de mi cliente ya que con esto identificando las características de lo que le gusta, sus intereses, esto ayuda mucho a segmentar el mercado y saber cuáles son nuestros clientes potenciales ya que obteniendo esta descripción se puede llegar más fácil y tener la tranquilidad de que conocemos a nuestros clientes y sabemos que quieren.

6.4 Funnel de ventas

El Funnel de Muppler se divide en seis aspectos donde se explica las acciones. El funnel tiene como propósito explicar las diferentes fases y como es cada uno de los escenarios. En este funnel se evidencia variedad de oportunidades donde hay una serie de herramientas online ya que mis ventas son de manera online (Instagram).

En el análisis de necesidad es encontrar una red de búsquedas, como palabras claves y el email marketing, así mismo en la acción que se debe realizar los procesos online es encontrar el perfil indicado para encontrar el cliente estrella.

Tabla 4. Funnel comercial

FUNNEL COMERCIAL					
As	VENTA SOLUCIONES	QUIEN LO HACE	QUE ACCION OFFLINE	QUE ACCION ONLINE	CONSUMO MASIVO
ATENCION Me conoce	Generación oportunidad	Participación de ferias		Utilizar la tecnología	Conciencia
		Voz a voz		Posicionamiento	
ATENCION Me conoce	Calificación prospecto	ONLINE		Engagement, zona geografica	Interés
		Publicidad			
ATRACCION Le gusta	Análisis necesidad	Red de búsquedas; palabras claves		Zona geografica	Consideración
		Hashtags		Intereses	
AVERIGUACIÓN Le respondo	Selección proveedor	Email marketing		Search the best profile to appear in their social network	
		Chat en Instagram		Respuesta rápida, respondiendo comentarios v mensales	
ACCION Me compra	Firma contrato	Metricas compradores contactaron		Diferentes medios de pago	Compra
APOLOGÍA Me recomienda	Recompra contrato	Referencias con conocidos		Fidelizar a los clientes por medios de incentivos de compra	Recompra
		Fidelización			

Nota: El funnel es un término de marketing online que trata de definir los distintos pasos que tiene que dar un usuario para cumplir un objetivo determinado dentro de la web.

Fuente: Elaboración propia

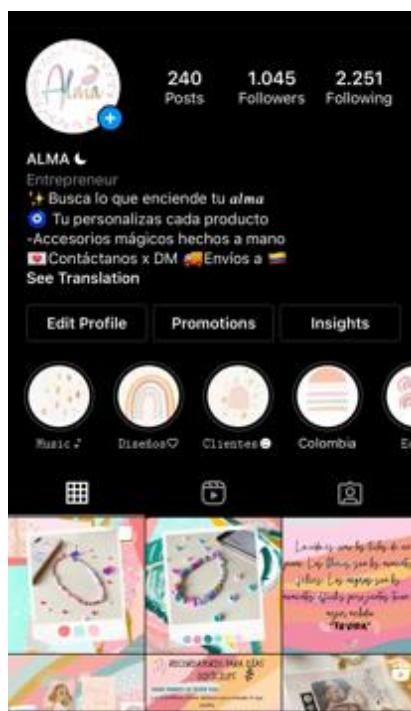
Para Alma es muy importante y fundamental encontrar nuevos clientes alrededor de Colombia y también a nivel internacional.

Dado a esto es importante implementar algunas métricas de marketing, ya que estos pueden mostrar los resultados del coste total del marketing incluyendo salarios, coste de las campañas, beneficios y adquisición del cliente. Esta es la mejor manera para comprender la efectividad de los siguientes pasos a ser de una manera exitosa, conociendo el presupuesto para implementarlas.

Coste de adquisición del cliente o CAC es un indicador que determina el coste medio que la empresa invierte para que un consumidor potencial se convierta en un nuevo cliente

Otra métrica es leads y tasa de conversión la cual son aquellos visitantes de un blog que están interesados en mi propuesta de valor, en esta es muy importante crear contenido cambiante y llamativo. Alma utiliza solamente Instagram por eso por este medio transmitimos nuestro espacio de trabajo, nuestros clientes y claro todos nuestros productos.

Ilustración 8. Instagram Alma



Fuente: Instagram Alma (@almaa_co)

6.6 Meta de ventas

6.6.1 Semanal

Las metas de ventas semanal en ALMA son de \$300.000 a \$350.000, es importante resaltar que hay mejores semanas que otras especialmente en la semana de San Valentine, Amor y Amistad, día de la madre, día del padre y navidad. Lo cual por estas celebraciones los clientes requieren más de los productos para regalar.

6.6.2 Mensual

Las metas mensuales de ALMA son de \$1.200.000 a \$1.500.000, las ventas mensuales se ven en crecimiento especialmente cuando durante el mes se hace publicidad por medio de Instagram o alianzas con algunos influencers. Así mismo las ventas pueden ser superiores cuando se participa en ferias ya que son ventas de manera masiva.

6.6.3 Numero de nuevos cliente y ticket promedio actual

Cientes nuevos = $500.000/20$

=25.000 el costo de adquirir un cliente

Ticket promedio = $\text{ventas mensuales} / \text{cliente}$

= $800.000 / 20$

=40.000

7. FINANZAS

Alma empezó a mediados del 2019 el cual sus ventas comenzaron en el mes de julio del mismo año. Cabe aclarar que estos resultados son del 2020.

Estacionalidad	Ahorros por las 2 Socias	2.000.000	
	Adecuaciones	0	
	Arriendo Mensual	0	
	Unidades Mes 1 producción (mes 2)	15	
	Precio Venta Año 1	20.000	
	Aumento Mensual Ventas	5	
	Precio Impresiones 600 Unidades (empaques)	250.000	
	Precio Hilo (rollo 100 mts)	7.500	
	Sobres (100 Unidades)	7.600	
	Transporte (Unidad)	5.000	
	Precio Impresiones tarjetas	400	
	Inventario Seguridad Materia Prima (Empaques)	1	
	Inventario Seguridad Hilo (cuando esté a 10 mts de	7	
	Inventario Seguridad Sobres	10	
	Luz	0	
	Agua	0	
	Impuesto Renta	32%	
	Comisión	0%	
	Aumento Gastos y Costos	5%	
	Aumento precio	10%	
Redes Sociales (Plan de Internet)(Semanal(No se u	0		
Crédito	0	1%	
DEPRECIACIÓN ANUAL	0		

Tabla 6. Variables para tener en cuenta

Nota: Saber los gastos y con base en eso hacer mi balance

Fuente: elaboración propia

7.1 Estados financieros

ESTADOS FINANCIEROS ALMA					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 8.800.000	\$ 25.740.000	\$ 41.580.000	\$ 57.420.000	\$ 73.260.000
+Inventario inicial materia prima	\$ 0	\$ 378.500	\$ 397.425	\$ 401.210	\$ 412.565
+Compras materia prima	\$ 682.500	\$ 1.062.500	\$ 1.162.000	\$ 1.214.500	\$ 1.214.500
-Inventario final de materia prima	\$ 378.500	\$ 397.425	\$ 401.210	\$ 412.565	\$ 423.920
=Materiales directos consumidos	\$ 304.000	\$ 1.043.575	\$ 1.158.215	\$ 1.203.145	\$ 1.203.145
+Mano de obra directa	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
+Costos indirectos de fabricación	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
=Costo de productos fabricados	\$ 304.000	\$ 1.043.575	\$ 1.158.215	\$ 1.203.145	\$ 1.203.145
+Inventario inicial de productos en proceso	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
-Inventario final de productos en proceso	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
=Costo de productos terminados	\$ 304.000	\$ 1.043.575	\$ 1.158.215	\$ 1.203.145	\$ 1.203.145
+Inventario inicial de producto terminado	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
-Inventario final de producto terminado	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
-descuentos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Costo de ventas	\$ 304.000	\$ 1.043.575	\$ 1.158.215	\$ 1.203.145	\$ 1.203.145
Utilidad Bruta	\$ 8.496.000	\$ 24.696.425	\$ 40.421.785	\$ 56.216.855	\$ 72.056.855
Depreciación y Amortización	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Gastos de administración y ventas	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Ebitda	\$ 8.496.000	\$ 24.696.425	\$ 40.421.785	\$ 56.216.855	\$ 72.056.855
Utilidad Operacional	\$ 8.496.000	\$ 24.696.425	\$ 40.421.785	\$ 56.216.855	\$ 72.056.855
Gastos financieros	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 8.496.000	\$ 24.696.425	\$ 40.421.785	\$ 56.216.855	\$ 72.056.855
Impuestos (32%)	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Utilidad Neta	\$ 8.496.000	\$ 24.696.425	\$ 40.421.785	\$ 56.216.855	\$ 72.056.855

Tabla 7. Estado de resultados

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta a la información anterior se puede determinar que la empresa ha genera una utilidad de \$8.495.000 además que en el segundo año se vería un incremento de \$16.199.425, cumpliendo con los gastos administrativos durante todo el año y sobre todo sin tener deudas. Por otro lado, en el primer año se realizó ventas de 8.800.000.

7.2 Balance general

BALANCE GENERAL					
Activo					
Caja y Bancos	\$ 10.117.500	\$ 34.795.000	\$ 75.213.000	\$ 131.418.500	\$ 203.464.000
Cuentas por Cobrar	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Inversiones	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Inventario Final	\$ 378.500	\$ 397.425	\$ 401.210	\$ 412.565	\$ 423.920
Total Activo Corriente	\$ 10.496.000	\$ 35.192.425	\$ 75.614.210	\$ 131.831.065	\$ 203.887.920
Activos fijos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Depreciación acumulada	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Activos fijos netos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Total Activos	\$ 10.496.000	\$ 35.192.425	\$ 75.614.210	\$ 131.831.065	\$ 203.887.920
Anticipos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Obligaciones Bancarias	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Empleados	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Proveedores	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Provisión Impuestos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Pasivos Corto Plazo	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Obligaciones Bancarias	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Provisión Impuestos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Pasivos Largo Plazo	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Total pasivos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Capital Suscrito y Pagado	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Perdida/Utilidad Acumulada	\$ 8.496.000	\$ 33.192.425	\$ 73.614.210	\$ 129.831.065	\$ 201.887.920
Total Patrimonio	\$ 10.496.000	\$ 35.192.425	\$ 75.614.210	\$ 131.831.065	\$ 203.887.920
Total Pasivo y Patrimonio	\$ 10.496.000	\$ 35.192.425	\$ 75.614.210	\$ 131.831.065	\$ 203.887.920
Sumas iguales:	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0

Tabla 8. Balance general

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta estado de situación financiera observamos un crecimiento en el activo corriente, de \$10,496.000 a \$35.192.425 este se va reflejado en el desempeño de la empresa. Dado a que Alma no tiene endeudamiento no posee ningún pasivo, esto es bueno ya que no hay cuentas por pagar con ningún banco, ni a proveedores. Lo cual todos sus ingresos pueden ser utilizados para invertir o para tener como ahorro.

7.3 Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto

El punto de equilibrio (PE) es la cantidad de unidades que requiere vender la empresa para que se absorban todos los costos y gastos de la empresa o el proyecto. El cual es 8.8000.0000

Para determinar esta cantidad se toma el presupuesto de costos y gastos fijos de la empresa y se dividen por el margen de contribución de la empresa.

El punto de equilibrio se puede expresar en unidades o dinero. El PE nos sirve como elemento de análisis para entender cuál es el punto mínimo de la operación.

Presente aquí el punto de equilibrio en dinero y unidades para cada producto/línea.

7.4 Flujo de caja mensual 60 meses (5 años)

El flujo de caja en Alma es evidente encontrar que el flujo de caja operativo es positivo esto quiere decir que la empresa está generando ganancias y los ingresos superan los costos, todo esto se debe a que no hay nivel de endeudamiento lo cual es bueno para la empresa, ya que no gasta sus ingresos a la deuda.

Pero también es importante resaltar que no se ha generado inversión de algunos activos, lo cual, si sería importante hacerlo, ya que en un tiempo sino hay tanta inversión no hay un crecimiento notorio en la empresa.

7.5 Indicadores financieros

La empresa está en el sector de moda y accesorios la cual es un sector que hay varias empresas líderes como por ejemplo Mng, Zara, a nivel nacional esta Trementina.

Se pudo identificar los siguientes indicadores

- ***Indicadores de financiamiento***

Nivel de endeudamiento:

Con un resultado de cero ya que la empresa no tiene ningún endeudamiento con ninguna empresa o bancos

- ***Indicadores de Actividad***

Rotación de inventarios:0,80 lo cual es un porcentaje alto el cual indica que no hay tanta rotación de los inventarios, ya que algunos meses la empresa se queda con los productos y no se

venden lo cual es importante implementar nuevas estrategias de ventas para que la rotación de inventarios sea más rápida y eficiente

- ***Indicadores de rentabilidad***

Margen Bruta: 0,96 ya que este es el beneficio que obtiene la empresa por su operación

- ROA: 0,80 la empresa está generando 0,80 de los recursos totales

El sector de moda y accesorios actualmente se encuentra mejor que mi empresa dado que son líderes en el sector, pero es importante aclarar que debido a la pandemia las empresas se han visto afectadas por los cierres que han hecho especialmente en el país por las diferentes cuarentenas, lo cual ha hecho que el consumo se vea afectado dado que las personas prefieren comprar en otros sectores.

8. MERCADEO Y COMUNICACIÓN

8.1 Objetivo

Mercadeo:

- Aumentar el reconocimiento de marca a nivel nacional e internacional
- Establecer una fidelización de marca con nuestros clientes
- Incrementar el reconocimiento en diferentes canales de comunicación
- Generar nuevos aliados como restaurantes
- Aumentar ventas por medios digitales

Finanzas:

- Aumentar la rotación de inventarios
- Recuperar la inversión en un tiempo determinado (corto plazo)
- Impactar en la rentabilidad de la empresa

Ventas:

- Generar ventas seguidas al mes
- Mejorar la satisfacción del cliente
- Implementar garantías
- Reducir tiempo de respuesta
- Mejorar la efectividad en la comunicación

Recurso humano:

- Crear un sentido de pertenencia
- Motivar frente a las adversidades

8.2 Tiempo

- Aumentar ventas por medios digitales en un periodo de 11 semanas
- Establecer una fidelización de marca con nuestros clientes en 1 mes
- Aumentar la rotación de inventarios en 6 semanas
- Implementar garantías del 45% al 100% en un mes
- Mejorar la efectividad en la comunicación máximo a 20 minutos de la compra

8.3 Propuesta de valor

Somos una empresa que la finalidad es crear productos personalizados con diseños innovadores, transmitiendo el arte a cada persona para transmitir un sentimiento especial hacia el producto. Nos enfocamos en la búsqueda de encontrar los mejores estándares de calidad, con un

desarrollo sostenible, innovación y protección al medio ambiente. Cumplir las expectativas del cliente frente a la calidad del producto. Además, brindar un empaque que tenga una experiencia, nunca dejando al lado el diseño y sobre todo el precio del producto siendo bastante atractivo nunca dejando la calidad de un lado.

8.4 Segmentos

Mujeres apasionadas por la moda y el arte de lucir bien

Estratos socio económico altos

Las palabras o mensajes claves van relacionados con:

- Personalización: personalizamos los productos 100% dando el valor e identidad a cada consumidor
- Creatividad: creamos productos con diseños innovadores donde la creatividad sale a la luz en cada diseño y sobre todo en la manera de llegarle al cliente
- Compromiso: La mayor motivación es construir este emprendimiento para que crezca cada vez más y sobre todo en dar todo a cada creación del producto y de una nueva colección
- Experiencia: Ofrecemos un producto, pero más que todo una experiencia desde que abre el empaque del producto, leyendo cada mensaje que va dirigido hacia cada cliente

8.5 Fortalezas de competidores

Los competidores van creciendo y siendo más fuertes con el tiempo, pero esto no ha sido un impedimento al contrario un reto para sobresalir más, y diferenciarse y ser más competitivo en el mercado. Una de las fortalezas es que las fundadoras de las diferentes marcas tienen varias amigas para así publicar cada foto de un post con una “modelo” lo cual visualmente es atractivo para los ojos del cliente

8.6 Debilidades de competidores

Una de las debilidades las cual he podido evidenciar es que la competencia, crea productos por cantidad sin importar muchas veces los colores de preferencias de los clientes. Por otro lado, un desorden en la secuencia de los post de Instagram en cuanto a colores o edición de las fotos.

8.7 Modelo de ventas

El modelo que sería ideal es que la persona llegue a nuestro Instagram se dirija a la página web , y ahí pueda ver todos los productos, lo que se busca es que la página web no solo sea una página de una marca sino que también sea un espacio para inspirarse llenarse de nuevas ideas en cuanto a looks con los accesorios y que la página web sea dinámica, atractiva y creativa el cual llame la atención después al hacer clic lo remita a un espacio donde pueda pagar tipo pay u el cual tiene bastantes medios de pagos. Y finalmente cuando el cliente haga el pago, me llegue una notificación indicándome su producto escogido, Y después al tener el producto listo mandarlo a su casa de una manera y rápida, donde siga habiendo calidad, creatividad y viviendo una experiencia

8.8 Equipo necesario

Para la empresa Alma el capital humano es muy importante, ya que si hay un buen equipo se pueden establecer ideas innovadoras que tengan un impacto. Además, no solo con el equipo sino con proveedores y clientes establecer siempre una relación basada en el respeto.

8.9 Portafolio de productos





Ilustración 9. Portafolio de productos

Fuente: Elaboración propia

8.10 Experimentos de validación

Emprender en Colombia no es una tarea fácil ya que hay veces que se tienen las ganas de transformar el mercado, de generar productos innovadores, pero se necesita muchas veces de préstamos de bancos etc. Además, se desconoce sobre cómo vender ya que muchas veces hablo por mí, me tocó a prueba y error lo cual está mal porque se pierde dinero y tiempo. Otro factor importante que los emprendedores necesitan conocer es el manejo de las redes sociales, la ayuda de un community manager es muy importante o saber medir las métricas, hacer publicidad en las redes sociales comunicarse con influencers ya que esto ayuda a expandir la marca por medio de voz a voz, otro aspecto importante es la participación en ferias ya que así se puede conocer más la marca y llegar a muchos segmentos.

8.11 Equipo necesario

Alma es un emprendimiento pequeño en el cual se necesita un equipo de trabajo especialmente un community manager para manejar las redes sociales y crear post por medio de Instagram que llamen la atención al cliente, así mismo tener una persona para que haga los envíos, en el cual para esto se requiere una moto ya que es más rápida y los paquetes son pequeños. Por otro lado, una persona que me ayude con los diseños de los accesorios ya que es importante estar a la moda y sobre todo tener diseños de calidad.

8.12 Presupuesto

Esta industria genera más de 10.000 empleos en Colombia, esto incluye a trabajadores y productores, Alma siempre ha buscado construir país, cultivando la semilla de la esperanza de que las cosas van a salir bien por eso esto también ayudaría a la creación de empleos y oportunidades Al ser también nuestros proveedores 100% colombianos también ayudaríamos a que ellos generen ingresos, esto es una gana y gana ya que las partes nos vemos beneficiados.

Dado a lo anterior el presupuesto para implementar esto es necesario tener un presupuesto aproximadamente de \$2.000.000

El presupuesto de un emprendimiento que se aspira que sobresalga en el mercado y sobre todo se diferencie requiere de tener una inversión aproximadamente de \$2.000.0000 para los empaques, los materiales, y publicidad. Las ventas se supone que deben de ser superiores a \$1.5000.0000. Para que el presupuesto sea exitoso se necesita tener la lista de los productos con sus respectivos precios de cada uno. Cubrir costos en esto incluye la mano de obra, además investigando el mercado sobre los precios de la competencia de cuanto más o menos están los

clientes dispuestos a pagar. Al tener asignado los precios para ser competitivos en el mercado son importante tener promociones para que la oferta de los productos sea más atractiva.

9. ESTUDIO TÉCNICO

9.1 Ficha técnica del producto

Ilustración 10. Ficha técnica



Fuente: Elaboración propia

9.2 Lista de proveedores

Todos los proveedores son de Colombia ya que ALMA busca impulsar la economía, los proveedores se encuentran en diferentes partes del país como Bogotá, Barranquilla y Medellín.

- Empaques: Empaques NF
- Insumos y materiales: Accesorios y bisutería, Beads Bisutería y chaquiras y accesorios
- Impresión de tarjetas: Diseños Sg
- Transporte: Interrapidísimo

9.3 Tamaño del proceso

Mensualmente se venden aproximadamente \$800.000 lo que significa que son muchos productos dado que los precios de los productos son desde \$5.0000 a \$60.0000. Las fechas con mejores ventas son en celebraciones especiales como Navidad, San Valentine, Día de la madre, día del padre y Amor y Amistad. También se ve una mejora de ventas cuando se participa en ferias pequeñas como Usaquén, la de la universidad del Rosario, en clubes etc. Se busca una mejora en la proyección de las ventas con esto publicando mejor contenido y diferente a los demás, tener alianzas con algunos influencers de Tik Tok o Instagram. Por ultimo muchas marcas han estado interesados de yo prestar mis productos para sus marcas y distribuirlos, pero por decisión personal preferimos que los productos de ALMA sean solo para nuestra marca, esto podría aumentar los ingresos, pero más por marca personal y por reconocimiento de la marca.

9.4 Maquinaria necesaria

Alma vende productos 100% hechos a mano lo cual la maquinaria que se necesita es poco, por ejemplo:

- Una impresora para imprimir stickers ya que con cada producto se le entrega al cliente unos stickers para que los utilicen en sus cases del celular o computador
- Una moto ya que es importante llevar los productos
- Una máquina para medir los collares y queden del tamaño perfecto

9.5 Capital de trabajo

- Community manager: Para que haga la estrategia en las redes sociales
- Diseñadoras de joyas: Diseñe nuevos accesorios a la moda y de calidad
- Mensajero: Persona dedicada a llevar los productos
- Contador: Llevar las finanzas

10.CONCLUSIONES

A lo largo de este proyecto se pudo analizar que el emprendimiento de accesorios ALMA necesita reforzar una estrategia de mercadeo, ya que implementando el marketing digital se puede solucionar el cuello de botella en las ventas por medio de Instagram, así mismo es importante resaltar que el nombre puede llegar a cambiar ya que durante la investigación se encontraron otras marcas llamadas así, por lo cual para un proceso legal es muy importante tener un nombre diferente. En cuanto a las finanzas este emprendimiento tiene un nivel de endeudamiento de cero lo que significa que no tuvo que pedir ningún préstamo a un banco o persona natural.

Para finalizar este proyecto trajo muchos beneficios a la marca porque se identificaron falencias o pequeños problemas al principio, en el cual durante este último año se han implementado nuevas estrategias para poderlo resolver y en cuanto a las ventas ha tenido un aumento del 50% lo cual es bueno ya que ha tenido más recordación de marca y ha llegado a mas segmentos

11. REFERENCIAS

Barcelona R.M (2021). La Publicidad. Recuperado el 20 de mayo de 2021, de Cyberclick
Website: <https://www.cyberclick.es/publicidad>

Janet, G.G (2015). ¿Que son los objetivos KPI?. Recuperado 20 de mayo de 2021, de
Mercadotecnia
website: <https://www.merca20.com/que-son-los-objetivos-kpi/>

Llorente, J (2018). Definiciones. Recuperado 20 de mayo de 2021, de Econmipedia
website: <https://economipedia.com/definiciones/activo.html>

Pablo, L (2019). Las 6 métricas para medir los resultados de marketing. Recuperado 20 de mayo
de 2021, de Hubspot
website: <https://blog.hubspot.es/marketing/metricas-para-medir-resultados-de-marketing>

Quiminet (2012). La personalización del producto. Recuperado 20 de mayo de 2021, de
Información y Negocios
website: <https://www.quiminet.com/empresas/la-personalizacion-del-producto-2748359.htm>

Raffino, M. E (2019). Concepto emprendedor. Recuperado el 20 de mayo de 2021, de Concepto
de Emprendedor
website: <https://concepto.de/emprendedor-2/>