

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



Empresa Vinssoli Corporation S.A.S

Título del proyecto

Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento

Presentado por:

Laura Alejandra Aponte Cuervo

Bogotá D.C.

2021

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



Empresa Vinssoli Corporation S.A.S

Título del proyecto

Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento

Presentado por:

Laura Alejandra Aponte Cuervo

Centro de Emprendimiento | Ur Emrende

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá D.C.

2021

## Tabla de Contenido

Resumen.....	7
Abstract.....	8
<b>1. Introducción .....</b>	<b>9</b>
<b>1.1 Planteamiento del problema .....</b>	<b>11</b>
<b>1.2 Justificación .....</b>	<b>12</b>
<b>2 One pager.....</b>	<b>12</b>
<b>2.1 Sector y actividad económica .....</b>	<b>13</b>
<b>3 Objetivos .....</b>	<b>13</b>
<b>3.1 Objetivo general.....</b>	<b>14</b>
<b>3.2 Objetivos específicos .....</b>	<b>14</b>
<b>4. Alineación de intereses propios o del equipo emprendedor con proyecto de emprendimiento</b>	
<b>Introducción .....</b>	<b>15</b>
<b>5. Modelo de negocio ampliado.....</b>	<b>15</b>
<b>5.1 Mi Meta.....</b>	<b>16</b>
<b>5.2 Descripción de modelo de negocio .....</b>	<b>17</b>
<b>5.3 Retos .....</b>	<b>18</b>
<b>5.4 Estrategias en el mediano plazo enfocadas al crecimiento, rentabilidad, supervivencia....</b>	<b>19</b>
<b>5.5 Métricas por áreas .....</b>	<b>19</b>
<b>5.6 Proyectos por área .....</b>	<b>20</b>
<b>6. Finanzas .....</b>	<b>22</b>
<b>6.1 Modelo financiero. ....</b>	<b>23</b>
<b>6.2 Situación financiera .....</b>	<b>23</b>
<b>6.2.1 Resultado integral .....</b>	<b>24</b>
<b>6.2.2 Flujo de tesorería .....</b>	<b>26</b>
<b>6.3 Ventaja competitiva .....</b>	<b>28</b>
<b>6.4 Indicadores en escenario normal .....</b>	<b>28</b>
<b>6.5 Proyección financiera de crecimiento.....</b>	<b>31</b>
<b>6.6 Fuentes de financiación. ....</b>	<b>31</b>
<b>7. Aspectos legales .....</b>	<b>32</b>
<b>7.1 Estructuras de desglose de trabajo: Necesidades/planeación .....</b>	<b>32</b>

7.2	<b>Estructuras de desglose de trabajo: Riesgos</b> .....	36
7.3	<b>Diagrama de Gantt</b> .....	37
7.4	<b>Registro o carta de compromiso</b> .....	38
8	<b>Estructuración de estrategia SALES 4.0</b> .....	38
8.1	<b>Construcción del mapa de experiencia del cliente.</b> .....	38
8.1.1	<b>Experiencia del usuario digital</b> .....	41
8.1.2	<b>Experiencia del usuario presencial</b> .....	41
8.2	<b>Estrategia de consolidación de mercado</b> .....	42
8.3	<b>Descripción de funnel</b> .....	43
8.4	<b>Modelo y pasos de tracción comercial</b> .....	45
9	<b>Estrategia de mercadeo y comunicación</b> .....	46
9.1	<b>Propuesta de valor en prosa/manifiesto</b> .....	46
9.2	<b>Brief de marca</b> .....	47
9.3	<b>Mensajes claves</b> .....	48
9.4	<b>Plan de Mercadeo</b> .....	48
9.5	<b>KPI de seguimiento comercial</b> .....	50
10	<b>Conclusiones y recomendaciones</b> .....	51
10.1	<b>Desarrollo humano: ¿Cómo el proyecto contribuirá a sus empleados?</b> .....	51
10.2	<b>Desarrollo económico: ¿Cómo el proyecto contribuirá a la generación de empleo u otros negocios locales?</b> .....	52
10.3	<b>Desarrollo colectivo: ¿Cómo el proyecto generará beneficios a la comunidad?</b> .....	53
11	<b>Referencias</b> .....	54

## Índice de tablas

Tabla 1. Situación financiera .....	23
Tabla 2. Resultado Integral .....	24
Tabla 3. Flujo de tesorería.....	26
Tabla 4. Indicadores en escenario normal.....	28
Tabla 5 Estructuras de desglose de trabajo: Necesidades/planeación.....	33
Tabla 6 Construcción del mapa de experiencia del cliente (Journey Map/lienzo).....	39
Tabla 7 Construcción del mapa de experiencia del cliente (Journey Map/lienzo).....	45

## Índice de figuras

Figura 1. Modelo de negocio ampliado .....	16
Figura 2. Estructuras de desglose de trabajo: Riesgos. ....	36
Figura 3. Diagrama de Gantt.....	37
Figura 4. Registro o carta de compromiso .....	38
Figura 5. Experiencia del usuario digital .....	41
Figura 6. Experiencia del usuario presencial .....	41
Figura 7. Mensajes claves .....	48

## Resumen

El presente trabajo trata sobre el diseño de un plan estructural a mediano plazo para la marca Vinssoli, siendo una casa de moda arraigada al arte y la artesanía que comercializa y diseña prendas de vestir y accesorios para hombres y mujeres, bajo un modelo de negocio de ventas online para el primer año y online y presencial en adelante.

Como resultado se obtiene una propuesta de valor que, a partir del análisis interno y externo de la empresa, tendrá como resultado la ampliación del mercado en el que se encuentra actualmente, a través de canales digitales como herramienta de mercadeo. Para llevarlo a cabo, se hizo una investigación del sector de la moda y el calzado en Colombia, hábitos de consumo y comportamiento de los clientes potenciales para la marca.

Dentro del plan estructural se desarrolla un modelo financiero, legal, comercial y de mercadeo para la ejecución de una propuesta estratégica en el desarrollo de un modelo de posicionamiento de marca y penetración en el mercado. Entre los hallazgos principales se encuentra como resultado el interés de las personas por sentirse identificados y/o cómodos con el servicio y el valor de la marca, por lo que crear conexión con los consumidores a través de la asesoría, el servicio y la esencia de la marca, generará mayor recordación y fidelidad tanto en los canales digitales como presenciales.

***Palabras clave:*** Casa de moda, arte en la moda, plan de marketing, propuesta de valor.

## **Abstract**

This paper deals with the design of a medium-term structural plan for the Vinssoli brand, being a fashion house rooted in art and craftsmanship that markets and designs clothing and accessories for men and women, under a business model of online sales for the first year and online and face-to-face sales thereafter.

The result is a value proposition that, based on the internal and external analysis of the company, will result in the expansion of the market in which it currently finds itself, through digital channels as a marketing tool. To carry it out, a research was made of the fashion and footwear sector in Colombia, consumer habits and potential customer behavior for the brand.

Within the structural plan, a financial, legal, commercial and marketing model is developed for the implementation of a strategic proposal for the development of a model of brand positioning and market penetration. Among the main findings is the interest of people to feel identified and/or comfortable with the service and the value of the brand, so creating a connection with consumers through advice, service and the essence of the brand, will generate greater memory and loyalty in both digital and face-to-face channels.

***Key words:*** Fashion house, art in fashion, marketing plan, value proposition.

## 1. Introducción

El sector del calzado representa un lugar importante en la economía colombiana, genera crecimiento, empleo y desarrollo dentro de la población. Según el informe del sector calzado y marroquinería emitido por Inexmoda, el gasto nacional de los hogares ha tenido un crecimiento del 11% en lo que respecta de enero-agosto del 2018 al 2019, el mayor gasto es representado por la ciudad de Bogotá con 21,1 billones de pesos seguido de Medellín con 7,01%, Cali con 7,0%, Barranquilla con 5,91% y Bucaramanga con 6,1% (Inexmoda, 2019)

Vinssoli busca llegar a un mercado tanto nacional como internacional, por este motivo es importante conocer cómo se encuentra la economía de las personas y el comportamiento de consumo que toman frente a este.

Según la DIAN, la variación porcentual anual de enero de 2018-2019 en términos de producción y ventas de fabricación de calzado en Colombia es de 3,9% y 1,4% respectivamente (DANE, 2019b) y la misma variación anual en junio fue de -14,2% y -7,9% (DANE, 2019a).

Lo cual demuestra que lo que va del año hasta el mes de junio es una retracción tanto para la producción como para las ventas de calzado. Cabe resaltar que dentro de estas cifras se encuentra todas las categorías de calzado; deportivo, de plataforma, running, urbanas, de tacón, botas, sandalias, etc.

Vinssoli no ha incurrido en la fabricación y comercialización de calzado deportivo, siendo este el más importado en Colombia.

Durante los primeros seis meses de 2019 se registraron exportaciones de calzado terminado por un valor de 12,7 millones con una variación anual de 3,5%, sin embargo, en cantidades hubo un reducción de 5,1%, esto quiere decir que a pesar de que se exportó en menores cantidades, el precio al que se está exportando es más elevado, lo cual puede ser explicado por una evolución en la calidad de los productos o un cambio en el tipo de calzado que se está exportando.(ACICAM, 2019)

La Asociación Colombiana de Industriales de calzado, el Cuero y sus Manufacturas organizó una feria internacional en la cual fueron invitados por ProColombia 69 empresas de 17 países, con el fin de conocer la oferta y hacer nuevos negocios con empresas colombianas, este tipo de ferias incentivan a las empresas colombianas a expandir su mercado, dado que han generado buenos resultados en términos de ventas. (Procolombia, 2019)

Con respecto a las importaciones de calzado en enero a junio de 2019, fueron por un valor de 182.5 millones de dólares representado en su mayoría por China y Vietnam, actualmente se importa más de lo que se exporta en calzado, razón por la cual se está viendo afectada la economía de las empresas que fabrican calzado en Colombia, de la misma manera pasa con el contrabando, al evadir impuestos logran vender a precios más bajos que el mercado generando una competencia desleal.

Vinssoli le apuesta a un mercado a nivel nacional e internacional, que sea reconocido por vender arte a través del calzado.

## 1.1 Planteamiento del problema

La ropa nace de la necesidad de un vestir, pero un vestir primitivo que busca proteger al individuo de los componentes del exterior, con el tiempo se comienza a normalizar la moda, lo cual se puede entender como un acontecimiento o elemento que se mantiene por un periodo de tiempo corto, pero posteriormente es reemplazado por otro.

En este proceso se ve involucrado el diseño, el cual consiste en un pensar, un componer, un saber usar de las partes y herramientas para conseguir un resultado. En el momento en que el diseño comienza a aplicarse en la producción de las prendas y los accesorios, estos comienzan no solo a buscar beneficios sino a adornarse para que un usuario x esté más satisfecho, es decir, se transforma en una complacencia.

La ornamentación y el diseño hacen parte de un proceso que, al conocer al cliente, producen opciones para complacerlo. Entonces aquello que complace al cliente no solo es el usar algo, sino el usar algo que contiene una riqueza en el diseño, algo que está pensado por él y para él, una riqueza compositiva.

Esta composición es la misma que podemos encontrar en la arquitectura, la pintura, la música y todas las artes en general. En definición, el proceso de pensar las prendas, en nuestro caso el calzado es un arte, pero aquel valor artístico no sólo se lo da el pensarlo, sino la riqueza que mantiene en la técnica aquel saber hacer.

El problema fundamental nace en el momento en que la industrialización, en específico la producción masiva del calzado da respuesta a una necesidad de forma inmediata, pero ¿dónde queda el arte? y más importante ¿dónde queda la satisfacción del cliente? El usuario quiere sentirse complacido con un saber hacer, una disciplina que se dedica exclusivamente en el vestir de su caminar.

## **1.2 Justificación**

Vinssoli shoes ofrece una solución a todas aquellas personas que aún se preocupan por usar el producto de un experimentado artesano, usando la noción del saber hacer y relacionando la manufacturación artesanal del calzado con un arte pensado para complacer a cada cliente en su exclusividad, haciéndolo sentir único y permitiéndole comunicar sensaciones en su vestir, tal cual como se hace precisamente en las artes.

Vinssoli es una empresa de origen colombiano que busca compartirle al mundo la noción del arte en la elaboración de prendas de vestir y complementos personalizables a consideración del cliente, diseñados por artistas, diseñadores y artesanos colombianos. Vinssoli como marca busca reestablecer un vínculo entre el saber hacer y las artes en general para compartirle al mundo no solo productos de uso cotidiano sino también exclusividad y un apasionado toque artístico.

## **2.1 Sector y actividad económica**

Sector y actividad económica del emprendimiento (Identifiquen cómo clasificarse  
Vinssoli se encuentra en el sector Manufacturero y su actividad económica está clasificada por los siguientes códigos según la cámara de comercio de Bogotá.

- Actividad principal código CIU: 7410
- Actividad secundaria código CIU: 4771
- Otras actividades código CIU: 4772, 7740

## **3 Objetivos**

### **3.1 Objetivo general**

- Diseñar propuestas con una noción artística en prendas de vestir para el cliente.

### **3.2 Objetivos específicos**

- Satisfacer el gusto de las personas por medio de personalizaciones de acuerdo con los productos ofertados.
- Generar al menos 10 empleos en el 2024
- Resaltar la noción del arte y el trabajo detrás de cada producto para que las personas tengan mayor cercanía.
- Capacitar personal (diseñadores gráficos o artistas) para que aprovechen sus habilidades y se superen en el diseño de prendas personalizadas.

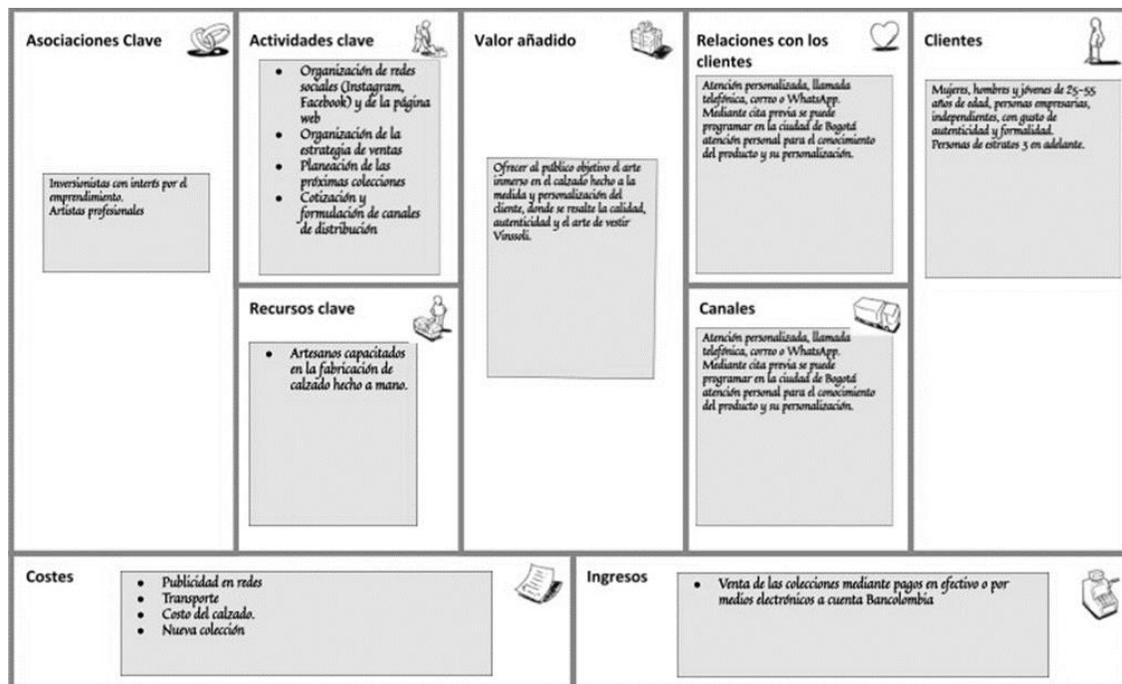
#### **4. Alineación de intereses propios o del equipo emprendedor con proyecto de emprendimiento Introducción**

En conjunto el equipo emprendedor, Isaac Vinssoli, artista y estudiante de arquitectura de la Universidad Nacional de Colombia y Laura Aponte estudiante de administración de negocios internacionales con énfasis en mercadeo buscamos ser independientes y poder ayudar a otras personas por medio de sus propias habilidades, es aquí el punto en el que se establece a Vinssoli como una empresa de textiles y marroquinería, entre ellas ropa, accesorios y zapatos, donde su calidad, innovación y arte sean las tres características principales.

La administración de negocios permite establecer un seguimiento más apropiado del manejo de la empresa, así como su direccionamiento al ámbito internacional, la arquitectura y las artes se dedica más al área creativa y de desarrollo de la esencia propia de la marca.

#### **5. Modelo de negocio ampliado**

Figura 1  
Modelo de negocio ampliado



Fuente: Creación propia

## 5.1 Mi Meta

Mi meta es llevar a Vinssoli a consolidarse como un negocio sustentable de manera operativa en el corto plazo, además, llevar la marca a estándares internacionales para dar a conocer el talento artístico junto con el saber hacer artesanal de elaborar piezas de calidad en Colombia.

## 5.2 Descripción de modelo de negocio

Vinssoli es una empresa de origen colombiano que busca compartirle al mundo la elaboración del calzado, prendas de vestir y marroquinería mediante piezas personalizables o de colección elaborados por experimentados artistas y artesanos colombianos.

Las personas, en su mayoría buscan ser escuchadas y efectivamente el vestir comunica, Vinssoli le ofrece al cliente asesoría individual por medio de diseñadores para crear un modelo personalizado que esté directamente relacionado con los gustos del cliente, además, crea periódicamente colaboraciones con artistas para consolidar una pieza que resalte el trabajo del artista.

Vinssoli no busca apuntar a un público en específico, consiste en generar una afinidad no con un tipo de persona sino con personas que tengan algún tipo de atracción a temas como el arte, es decir, que un cliente de Vinssoli puede ser empresario, cocinero, artista y no se busca que tenga un único perfil, más bien una afinidad a temas relacionados con el arte y que disfrute comunicar dicha afinidad.

Un ejemplo claro de ellas es una persona que sabe valorar el arte reflejado en los productos, que por encima del precio se encuentra su preferencia por la calidad y el diseño, con un poder adquisitivo suficiente como para poder darse gustos, se encuentra dentro de un rango de edad de entre los 35 y los 45 años.

Vinssoli es una empresa de origen colombiano que busca compartirle al mundo la elaboración del calzado, prendas de vestir y marroquinería mediante piezas personalizables o de colección, elaborados por experimentados artistas y artesanos colombianos, Vinssoli como marca busca reestablecer un vínculo entre el saber hacer y las artes en general para compartirle al mundo no solo productos de uso cotidiano sino también exclusividad y un apasionado toque artístico.

### **5.3 Retos**

- Durante la coyuntura generada por el covid-19 en el 2020 Vinssoli tiene el reto de reinventarse de manera digital debido a que a las personas en su mayoría les ha tocado reducir su poder adquisitivo, esto se traduce en una disminución de las ventas y por ende utilidades.
- Mejorar la relación con los socios, en ocasiones es ineficiente.
- Los costos por unidad son demasiado elevados, se busca establecer una producción que sea semanal de al menos 4 productos por categoría de producto.
- La creación de contenido digital, Vinssoli es una marca que en su mayoría tiene fotos en contextos más llamativos y artísticos fuera del fondo en blanco, sin embargo, durante esta coyuntura del covid-19 ha sido imposible tomar fotos en espacios diferentes.

#### **5.4 Estrategias en el mediano plazo enfocadas al crecimiento, rentabilidad, supervivencia**

- Buscamos integrar cinturones y billeteras que tienen un precio menor a los demás productos y la venta de estos de manera digital.
- Para producir más, se necesita vender más, por ende, se establecerá diferentes campañas publicitarias por Google ads y Facebook ads de manera que visibilicen la marca y establezcan conversiones de valor para Vinssoli. Además, se busca que al cabo de 10 meses se logre tener un espacio en donde podamos contratar artesanos como nómina y nos salga más económico el costo por unidad de producto.
- La página web necesita mayor contenido digital, por este motivo se busca que en el mes de junio se pueda hacer grabaciones de los videos que van a caracterizar cada una de las colecciones de Vinssoli para poder darla por terminada a comienzos del mes de Julio.

#### **5.5 Métricas por áreas**

- **Financiero:** Lograr una rentabilidad formal por producto de mínimo el 30%, definir los estados financieros los primeros 3 días del mes y medir indicadores, la rotación de inventarios debe ser mensualmente.
- **Recursos:** Planificar el trabajo que se le da a los artesanos de abril a diciembre para llegar a un 30% de producción, participar en convocatorias entre el primero de mayo de 2020 y el primero de enero de 2021, y gestionar el capital de trabajo según las competencias de cada uno de los socios entre marzo y abril para poder llevar un orden adecuado de
- **Mercadeo:** Posicionar y visibilizar la marca en Instagram y la página web mediante la estrategia digital entre abril del 2020 y enero del 2021, incrementar las ventas en marroquinería en un 10% entre abril y junio, y medir la satisfacción del cliente por medio de una encuesta concreta por cliente.
- **Operaciones:** Reducir el porcentaje de costos para ser más eficientes operacionalmente entre mayo del 2020 y junio del 2021 debido a que se necesita empezar a producir en gran cantidad, Reducir tiempos del proceso operacional (una vez se trabajó con artesanos por nomina) y tener una producción mínima semanal de 3 productos.

## **5.6 Proyectos por área**

- **Financiero:** Se busca legalizar la empresa al final del año 2020, contratar un contador para la actualización de los estados financieros y así tener mayor claridad en las cuentas, al igual que medir la rotación de inventarios, para monitorear el movimiento tanto en la producción como en la venta de los productos.
- **Mercadeo:** Se está desarrollando el contenido de la página web con fecha límite del 10 de julio y su estrategia digital a lo largo del año 2020, Se buscará vender en mayor magnitud los productos de marroquinería como (billeteras, cinturones, chaquetas, etc.) por su nueva introducción al mercado. Se hará un seguimiento a los clientes acerca del servicio prestado y de su opinión acerca de nuestros productos con el fin de tener un monitoreo y poder generar estrategias de mejora en el contacto directo con el cliente y el producto final.
- **Operaciones:** En Vinssoli no se busca la venta de productos industrializados en cantidades exorbitantes, más bien, se busca el detalle, la calidad y la elaboración a mano, por este motivo los costos operacionales son elevados, la creación de alianzas con otras marcas y colaboraciones con artistas, resaltan este trabajo. De igual forma para reducir los tiempos de fabricación se busca tener un espacio propio o en arriendo en un lugar cercano para poder unificar varios procesos y tener una relación más cercana con los artesanos, para lograr esto es importante que constantemente se esté produciendo.
- **Recursos:** La relación con los proveedores siempre debe estar en los mejores términos, quizás uno de los factores más importantes para esto es consolidar un

modelo de ventas sostenible. Por otro lado, es importante que Vinssoli dé a conocer la marca y sea de interés para nuevos inversionistas, por este motivo la participación en ferias y eventos durante los próximos semestres. En el ámbito de división del trabajo, se busca que el trabajo que haga cada uno de los socios sea cuantificado.

## **6. Finanzas**

Para Vinssoli es importante desarrollar un modelo financiero que permita ver con claridad la viabilidad del negocio y su desarrollo durante los siguientes 3 años, para los accionistas y para posibles nuevos inversores.

## 6.1 Modelo financiero.

Para la elaboración del modelo financiero se desarrolló una proyección financiera tomando como base los 7 productos principales que vende Vinssoli; calzado de colección, calzado personalizado, chaquetas, cinturones, billeteras, guantes y bolsos. Todos con sus respectivos costos y precio de venta, luego se desarrolló un flujo de caja, una situación financiera, un resultado integral y unos indicadores financieros con el fin de analizar la solvencia, liquidez, rentabilidad, apalancamiento y la actividad de la empresa.

## 6.2 Situación financiera

Tabla 1.  
*Situación financiera*

	VINSSOLI		VINSSOLI	
	Estado de Situación Financiera Información en pesos colombianos		Estado de Situación Financiera Información en pesos colombianos	
	2021	2.020	2022	2.021
Activo				
Activo Corriente				
<b>Efectivo y equivalentes</b>	24.961.304	11.329.799		
<b>Deudores comerciales</b>			172.830.701	<b>24.961.304</b>
<b>Inventarios</b>	23.304.364	-	6.990.010	<b>23.304.364</b>
Total Activo corriente	48.265.668	11.329.799	179.820.711	<b>48.265.668</b>
Activo no Corriente				
<b>Inversiones</b>				
<b>Deudores comerciales</b>				
<b>Propiedades, planta y equipo</b>	6.470.000	6.470.000	6.470.000	<b>6.470.000</b>
<b>Depreciación acumulada</b>	- 2.264.500	-	- 3.558.500	<b>-</b>
		970.500		<b>2.264.500</b>
		0		
<b>Impuesto diferido</b>				
<b>Otros activos</b>				
Total Activo no Corriente	4.205.500	5.499.500	2.911.500	<b>4.205.500</b>
Total Activo	52.471.168	16.829.299	<b>182.732.211</b>	<b>52.471.168</b>

Pasivo			Pasivo		
<b>Pasivo Corriente</b>			<b>Pasivo Corriente</b>		
<b>Obligaciones financieras y acreedores comerciales</b>	-500.000	-	Obligaciones financieras y acreedores comerciales	0	- 500.000
<b>Impuestos, Gravámenes y Tasas</b>	-	3.500.000	Impuestos, Gravámenes y Tasas	-	-
	11.469.523	973.018		26.940.386	11.469.523
<b>Beneficios a empleados</b>			Beneficios a empleados		
<b>Total Pasivo Corriente</b>	-	-	<b>Total Pasivo Corriente</b>	-	-
	11.969.523	4.473.018		26.940.386	11.969.523
<b>Pasivo no Corriente</b>			<b>Pasivo no Corriente</b>		
<b>Obligaciones financieras</b>			Obligaciones financieras		
<b>Beneficios a empleados</b>			Beneficios a empleados		
<b>Pasivos estimados y provisiones</b>			Pasivos estimados y provisiones		
<b>Impuesto diferido</b>			Impuesto diferido		
<b>Total Pasivo no Corriente</b>			<b>Total Pasivo no Corriente</b>		
<b>Total Pasivo</b>	- 11.969.523	- 4.473.018	<b>Total Pasivo</b>	- 26.940.386	- 11.969.523
<b>Patrimonio</b>			<b>Patrimonio</b>		
<b>Capital</b>	- 6.470.000	-	Capital	- 6.470.000	-
		6.470.000			6.470.000
<b>Ganancias retenidas</b>			<b>Ganancias retenidas</b>		
<b>Utilidades retenidas</b>	- 5.886.281		Utilidades retenidas	-	-
				34.031.645	5.886.281
<b>Ajustes por adopción</b>			Ajustes por adopción		
<b>Ajustes por corrección</b>			Ajustes por corrección		
<b>Utilidad del ejercicio</b>	-	-	Utilidad del ejercicio	-	-
	28.145.364	5.886.281		115.290.180	28.145.364
<b>Revalorización del patrimonio</b>			Revalorización del patrimonio		
<b>Total Patrimonio</b>	-	-	<b>Total Patrimonio</b>	-	-
	40.501.645	12.356.281		155.791.825	40.501.645
<b>Total pasivo y patrimonio</b>	- 52.471.168	- 16.829.299	<b>Total pasivo y patrimonio</b>	- 182.732.211	- 52.471.168
	-	-		-	-
		0		0	0
		0			0

Fuente: Creación propia

## 6.2.1 Resultado integral

Tabla 2.  
Resultado Integral

VINSSOLI		VINSSOLI	
Estado del Resultado Integral		Estado del Resultado Integral	
Fuente: Creación propia		Fuente: Creación propia	
Información en pesos colombianos		Información en pesos colombianos	
Ingresos	2021	Ingresos	2022
<b>Ingresos Ordinarios</b>		<b>Ingresos Ordinarios</b>	
Venta de mercancías	- 477.113.868	Venta de mercancías	-
Costo de mercancía vendida	311.939.129	Costo de mercancía vendida	703.189.964
<b>Utilidad bruta en ventas</b>	- 165.174.739		435.531.283
			-

<b>Total, utilidad bruta en operaciones</b>	-	165.174.739	<b>Utilidad bruta en ventas</b>	-	267.658.681
			<b>Total, utilidad bruta en operaciones</b>	-	267.658.681
<b>Gastos ordinarios</b>			<b>Gastos ordinarios</b>		
<b>Administración</b>			<b>Administración</b>		
Personal (Beneficios a empleados)	54.3		Personal (Beneficios a empleados)	57.0	
Arrendamientos			Arrendamientos		
Honorarios			Honorarios		
Mantenimiento			Mantenimiento		
Transportes			Transportes		
Depreciación			Depreciación		
<b>Total, Gastos de Administración</b>			<b>Total, Gastos de Administración</b>		
<b>Ventas</b>			<b>Ventas</b>		
Personal			Personal		
Arrendamientos			Arrendamientos		
Honorarios			Honorarios		
Publicidad			Publicidad		
Transportes			Transportes		
Depreciaciones			Depreciaciones		
<b>Total, gastos de Ventas</b>			<b>Total, gastos de Ventas</b>		
<b>Total, gastos ordinarios</b>			<b>Total, gastos ordinarios</b>		
<b>Costos por préstamos</b>			<b>Costos por préstamos</b>		
<b>Impuesto de Industria</b>			<b>Impuesto de Industria</b>		
<b>Utilidad Antes de</b>			<b>Utilidad Antes de</b>		
Impuesto a las			Impuesto a las		
<b>Resultado</b>			<b>Resultado</b>		

Fuente: Creación propia

En el año 2020 Vinssoli tuvo y terminará con unos ingresos bajos debido a la contingencia presentada por el covid-19 y por el desarrollo del contenido digital que debe tener

la página web y las redes sociales para su consolidación, teniendo en cuenta que para este año solo trabajarán los dos socios Laura Aponte e Isaac Vinssoli en el desarrollo de la marca, en donde las ganancias serán reinvertidas para el funcionamiento de la empresa y el pago del crédito de \$6.000.000 de pesos generado en el mismo año, además, la mayoría de los sectores comerciales debieron cerrar, lo que dificulta la fabricación de nuevos productos, como resultado tendrá un cierre del periodo de \$5.886.281 pesos.

Para el año 2021 el escenario es más optimista, teniendo en cuenta que el comercio se irá recuperando poco a poco y las personas van a seguir comprando de manera digital, se pagará a cámara de comercio el registro de marca, se pagará la nómina a 3 personas, una de ellas como vendedor y los otros dos a los socios y se incrementará la inversión en publicidad con respecto al año anterior culminando el periodo con un cierre de \$28.145.364 pesos colombianos.

En el año 2022 el escenario es aún mejor, la marca ya habrá consolidado un posicionamiento de marca y un modelo de negocio más eficiente operativamente, por lo que se verá reflejado en las ventas y en el cierre para el mismo año de \$115.290.180 pesos colombianos.

### 6.2.2 Flujo de tesorería

Tabla 3.  
*flujo de tesorería*

FLUJO DE TESORERIA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
--------------------	-------	-------	-------

<b>INGRESOS ORDINARIOS</b>			
Venta de mercancías	- 54.056.538	- 477.113.868	- 703.189.964
Costo mercancía vendida (Directos)	43.035.489	311.839.129	<b>435.531.283</b>
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>- 11.021.049</b>	<b>- 165.274.739</b>	- 267.658.680
<b>Total utilidad bruta en operaciones</b>	<b>- 11.021.049</b>	<b>- 165.274.739</b>	- 267.658.680
APORTES SOCIOS	- 6.470.000		
PRESTAMOS RECIBIDOS	- 6.000.000		
<b>INGRESOS EXTRAORDINARIOS</b>	<b>- 12.470.000</b>	-	-
<b>GASTOS ORDINARIOS</b>			
<b>G. Administración</b>			
Personal (Beneficios a empleados)		54.380.185	<b>57.099.194</b>
Arrendamientos			
Honorarios	1.000.000	6.000.000	<b>6.000.000</b>
Mantenimiento			
Transportes			
Depreciación	970.500	1.294.000	<b>1.294.000</b>
<b>Total Gastos de Administración</b>	<b>1.970.500</b>	<b>61.674.185</b>	64.393.194
<b>G. Ventas</b>			
Personal		54.380.185	<b>57.099.194</b>
Arrendamientos			
Honorarios			
Publicidad	850.000	5.300.000	<b>8.400.000</b>
Depreciación			
Mantenimiento			
Transportes	1.000.000	5.000.000	<b>7.000.000</b>
<b>Total Gastos de Ventas</b>	<b>1.850.000</b>	<b>64.680.185</b>	72.499.194
<b>Financieros</b>			
Cuotas préstamos	2.500.000	3.000.000	<b>500.000</b>
Intereses	341.250	178.500	<b>5.250</b>
<b>Total Financieros</b>	<b>2.841.250</b>	<b>3.178.500</b>	505.250
<b>Impuesto de Industria y Comercio</b>	-	-	-
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>- 16.829.299</b>	<b>- 35.741.869</b>	- 130.261.042
Impuesto régimen simple Actividad 2 1er. año (1,8) 2do. año (2,2)	<b>973.018</b>	<b>10.496.505</b>	15.470.179
Incluye Impuesto de renta e Industria y comercio y avisos			
<b>FLUJO NETO DE CAJA (Valor negativo es a positivo (Crédito))</b>	<b>- 15.856.282</b>	<b>- 25.245.364</b>	<b>- 114.790.863</b>

Fuente: Creación propia

### 6.3 Ventaja competitiva

La ventaja competitiva que tiene Vinssoli se ve reflejada en la venta de los productos de colección y personalizados, dentro de estos se encuentra “Artemporal” y “Casa de diseño”, la idea de vender colecciones en colaboración con artistas ha gustado bastante en las personas, al igual que la personalización de los productos, a las personas les gusta ser escuchadas y que les brinden el mejor servicio, en Vinssoli se busca vender el arte inmerso en estos productos así como ofrecer el mejor servicio a los clientes.

### 6.4 Indicadores en escenario normal

Tabla 4.  
*Indicadores en escenario normal*

INDICADORES	año 1	año 2	año 3
<i>LIQUIDEZ</i>			
<b>razón corriente</b>	2,53	3,95	<b>6,64</b>

<b>capital Neto de Trabajo</b>	6.856.781	35.296.145	<b>151.880.325</b>
<b>Prueba Acida</b>	2,53	2,00	<b>6,38</b>
<i>ENDEUDAMIENTO</i>			
<b>Nivel de endeudamiento</b>	27%	23%	<b>15%</b>
<b>Endeudamiento/ventas</b>	8,27%	2,51%	<b>3,83%</b>
<b>Cobertura de intereses</b>	3	330,349478	
<b>endeudamiento a CP</b>	100%	100%	<b>100%</b>
<i>APALANCAMIENTO</i>			
<b>apalancamiento total</b>	0,36200357	0,29553177	<b>0,172925543</b>
<b>apalancamiento CP</b>	0,36200357	0,29553177	<b>0,172925543</b>
<i>RENTABILIDAD</i>			
<b>rentabilidad bruta</b>	20%	35%	<b>38%</b>
<b>rentabilidad neta</b>	54%	6%	<b>16%</b>
<b>roe</b>	48%	69%	<b>74%</b>
<b>roa</b>	35%	55%	<b>63%</b>
<i>ACTIVIDAD</i>			
<b>rotación del activo total</b>	3	9	<b>4</b>
<b>rotación de inventarios</b>	-	27	<b>6</b>
<b>rotación del capital de trabajo</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	<b>3</b>

Fuente: Creación propia

En el análisis de los indicadores de liquidez se puede evidenciar con el indicador “razón corriente” que por cada peso que Vinssoli debe en el corto plazo, cuenta con 2,53, 3,95 y 6,64 pesos para respaldar sus obligaciones en los años 2020, 2021 y 2022 respectivamente, esto quiere decir que, aunque en el 2020 no se tendrán grandes utilidades es suficiente para poder pagar el crédito.

El capital neto de trabajo indica que en el año 2021 la empresa tendrá \$35.296.145 pesos de su activo corriente financiado con recursos a largo plazo, la empresa está financiando aproximadamente el 25% de sus activos corrientes y el resto con recursos de largo plazo.

La prueba ácida permite verificar la capacidad de la empresa para cancelar sus obligaciones corrientes sin depender de la venta de sus existencias, en Vinssoli, por cada peso que se debe a corto plazo se cuenta con 2,53, 2,0 y 6,38 pesos para su cancelación sin tener que recurrir a la venta de inventarios en el 2020, 2021 y 2022 respectivamente.

Vinssoli tiene un nivel de endeudamiento bajo, no supera el 30% en ninguno de los 3 años, además, la compañía generó una utilidad operacional 3 veces superior a los intereses pagados para el 2020 y para el 2021 de 330 veces, es decir, que los intereses que se pagarán en relación con la utilidad operacional son muy pocos, llevando a la empresa a presentar un buen panorama para tomar decisiones adversas y poder adquirir un nuevo crédito.

En el apalancamiento total, se evidencia que por cada peso del patrimonio se tienen deudas por 0,36, 0,29 y 0,17 pesos, es decir, que cada peso de los socios esta comprometido en un 36%, 29% y 17% en los años 2020, 2021 y 2022. El dinero de los socios no esta teniendo mayor riesgo dentro del patrimonio de la empresa, incluso, si la empresa llegara a necesitar apalancarse, podría darse en la búsqueda de un nuevo inversionista, o incluso de pedir un nuevo préstamo.

La empresa es rentable, tanto la rentabilidad de sus activos como la de la inversión de los socios o accionistas superan el 35% en los 3 años, teniendo en cuenta que por lo general una buena roa debe estar por encima del 5%. Para finalizar, dentro de los indicadores de actividad se analizó la “rotación de inventarios” en la cual se deduce el número de días que requiere la

empresa para convertir sus inventarios en cuentas por cobrar o efectivo, lo cual para el año 2020 fue nulo, porque todo se fabricó bajo pedido desde satélites y posteriormente se dio a la entrega del producto por lo que no hubo presencia de inventarios mayor a un día, sin embargo, en el 2021 y 2022 hubo una rotación de inventarios de 27 y 6 días respectivamente.

### **6.5 Proyección financiera de crecimiento**

Se hizo una proyección de crecimiento teniendo en cuenta los factores externos y dando un panorama positivo para las ventas, para el crecimiento anual de los costos se generó un incremento de acuerdo con el promedio generado durante los años 2018,2019 y 2020 del índice de precios al consumidor.

### **6.6 Fuentes de financiación.**

En Vinssoli la financiación por terceros solo se dio en el 2020 con un crédito de \$6.000.000 de pesos y un aporte de socios por \$6.470.000 pesos que fueron destinados para la compra de diferentes materiales y equipos para el funcionamiento de la empresa.

## **7. Aspectos legales**

Es importante tener claridad de las acciones que se quieren llevar a cabo en una empresa para poder adecuar la legalidad en cada una de las actividades. Vinssoli tiene diferentes actividades que deben ser detalladas en sus respectivos aspectos legales; normativa, consumo, sociedades, contratos y el área tributaria.

Desde la elaboración de contratos con socios, artesanos, artistas, diseñadores, etc. Hasta la elaboración de políticas de pago, garantía, Compliance corporativo y demás necesidades que se encuentran planificadas en el desglose de trabajo.

### **7.1 Estructuras de desglose de trabajo: Necesidades/planeación**

Tabla 5

*Estructuras de desglose de trabajo: Necesidades/planeación*

VINSSOLI				
NORMATIVA	CONSUMO	SOCIEDADES	CONTRATOS	TRIBUTARIO
Obligaciones que tiene Vinssoli para su correcto funcionamiento.	Conforma la parte legal en relación al consumo por parte de los clientes	Describe como está o va a ser conformada la empresa legalmente, bajo que parámetros.	Son los acuerdos escritos por dos o más partes, necesarios para tener un orden legal en la empresa.	Toda empresa conformada ante la ley debe pagar impuestos.
Establecer el Registro de Marca en la Super Intendencia de Industria y Comercio.	Políticas de pago	Acuerdo Verbal entre los próximos socios	Contrato de colaboración: Entre Vinssoli y artistas, en el cual se pacte su trabajo realizado en nuestros productos, con nuestra marca y su nombre como artista colaborativo, además, una cláusula de confidencialidad.	Recaudar el IVA
Registro de derechos de autor en la dirección nacional de derechos de autor: Vinssoli maneja alianzas con artistas, en donde ellos le dan su trabajo artístico a nuestros productos, para esto debemos garantizarles sus derechos.	Compliance corporativo	Vesting: Se hizo un acuerdo, cada socio tiene un porcentaje, sin embargo, ese porcentaje puede variar dependiendo del trabajo que realice periódicamente.	Contrato de maquila: Con los artesanos por producto terminado.	ICA

Reglamento interno de trabajo: Se debe hacer en el momento en que se tenga personal.	Políticas de garantía	Elaboración de acta constitutiva	Contrato de arrendamiento: Se deberá realizar contrato de arrendamiento de un local en el 2021.	Impuesto de RENTA
SGGT: 1. Normativa laboral según la ley (El Decreto 1072 de 2015) 2. Normativa en materia de riesgos.	Políticas de Devolución: 1. Reparación 2. reposición 3. retracto 4. devolución del dinero.		Acuerdo verbal entre socios donde se expuso las acciones y el trabajo de cada uno.	Planeación tributaria.
Registro en CCB Y RUT			Contrato de prestación de servicios: En el momento en que se monte la tienda, se le pagará a una asesora comercial y a un@ diseñador@.	
Redacción de los estatutos de Vinssoli.			Contrato indefinido: Una vez se conforme la sociedad se realizará este contrato para los socios.	

---

Establecer las Normas empresariales: conjunto de reglas que determinan el funcionamiento de la empresa, así como la regulación del capital humano y el ambiente laboral.	Contrato de desarrollo de sitio web
Uso de la imagen corporativa: Todo aquello que se publica en Vinssoli debe seguir ciertas características.	Contrato de Cuenta corriente Bancaria Empresarial.

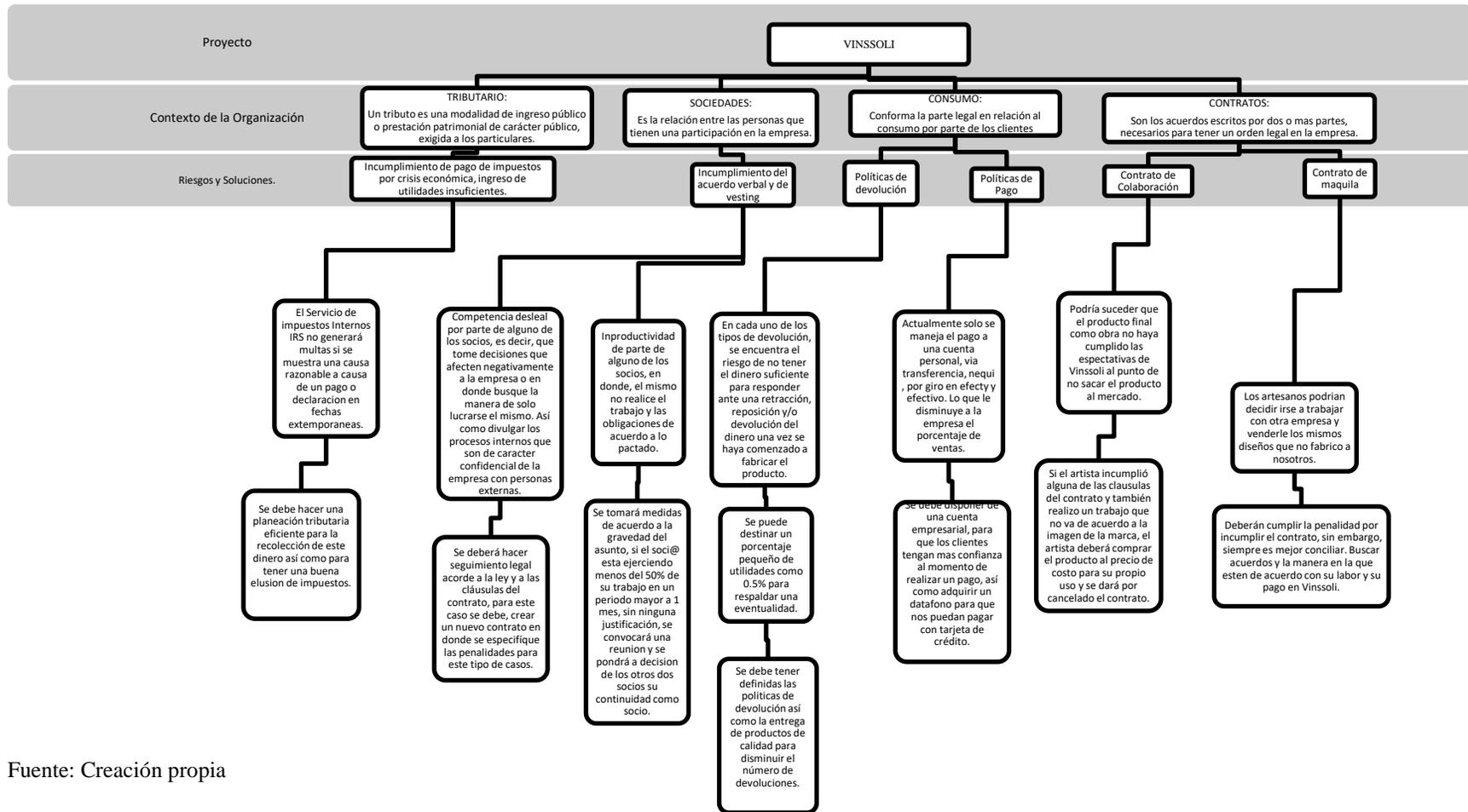
---

Fuente: Creación propia

## 7.2 Estructuras de desglose de trabajo: Riesgos

FIGURA 2.

Estructura de desgloce de trabajo: riesgos



Fuente: Creación propia

### 7.3 Diagrama de Gantt

Figura 3.  
Diagrama de Gantt

Fecha de realización o a realizarse	Razón	Diagrama																	
		dic-19	ene-20	feb-20	mar-20	abr-20	may-20	jun-20	jul-20	ago-20	sep-20	oct-20	nov-20	dic-20	ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21
Presentar fecha en que se realizó la actividad o fecha aproximada en que se realizará. (Meses, años)	Explique en caso de no haberse realizado, la razón de la asignación aproximada de fecha de realización. De ser el caso, explique la dependencia de la realización con otra actividad la cual debe relacionar en el diagrama.																		
dic-19	ya se realizaron.																		
dic-19	ya se realizaron.																		
feb-20	Ya se realizó.																		
feb-20	Ya se realizó, el acuerdo entre socios.																		
feb-20	Ya se realizó.																		
junio-julio (2020)	Se realizara en Junio o julio por cuestiones de planeación financiera.																		
jun-20	Para conformar la empresa legalmente se debe hacer el documento de acta constitutiva conforme a la ley.																		
ago-20	Por cuestiones financieras, se busca recolectar el dinero para esa fecha.																		
ago-20	se realizará una vez este constituida la empresa																		
julio-septiembre 2020	Contrato Join Venture: Hacer por escrito un acuerdo que indique el valor a capital de trabajo que va destinar cada socio, mediante la realización de sus respectivas labores en la empresa. Se realizará en esta fecha previo a la presentación del acta constitutiva.																		
junio-julio 2020	Por la contingencia, se esperará poder realizar este acuerdo en el momento que sea mas conveniente en el mercado, al igual que por cuestiones de movilidad.																		
jun-20	Por cuestiones de planeación y contingencia frente a la movilidad.																		
may-21	A realizar en el año 2021 por cuestiones financieras y de planeación frente al mercado.																		
may-21	Se contratará personal cuando se abra la tienda.																		
abr-21	Esta normativa se realizará con un mes de anticipación al arrendamiento del punto de venta.																		
abr-20	Esta en ejecución, con el EDT de riesgos.																		
may-20	Se deben establecer a inicios de mayo, para subir las políticas a la pagina web.																		
jul-20	Se va establecer en julio, tan pronto la empresa ya este registrada.																		

Fuente: Creación propia

## 7.4 Registro o carta de compromiso

Figura 4.  
*Registro o carta de compromiso*

Yopal, 25 de abril de 2020

Universidad del Rosario  
Escuela de Administración

Presente:

Quien suscribe Laura Alejandra Aponte Cuervo estudiante de administración de negocios internacionales identificada con cc 1032500879, me comprometo a registrar la empresa Vinssoli como persona natural en el presente año (2020).

Atte.

Laura Alejandra Aponte.  
cc. 1032500879

Fuente: Creación propia

## 8 Estructuración de estrategia SALES 4.0

### 8.1 Construcción del mapa de experiencia del cliente.

9 Tabla 6

## 10 Construcción del mapa de experiencia del cliente (Journey Map/lienzo)

As	Atención Descubrimiento	Atracción Evaluación	Averiguación Consideración	Acción Compra	Apología Referencia
Actividades cliente	Ve publicidad, algún conocido le mostró la marca, la vio en alguna publicación o fue contactado por VINSSOLI	Compara y evalúa alternativas, materiales, diseño, precios con respecto a otras marcas.	Observa nuestros productos y servicios. Encuentra nuestro valor agregado, colecciones artísticas, personalizaciones, calidad y el valor que le damos a la marca con todo nuestro equipo.	Selecciona el producto en la página web o habla con un asesor en caso de ser Design House y se dispone a pagar. Para terminar se le envía una factura o se le entrega personalmente en caso de haber sido una venta presencial.	Comparte su experiencia en redes y conocidos, realiza encuestas de satisfacción.
Objetivos Cliente	Está buscando calzado, prendas o marroquinería para alguna ocasión o por gusto.	Encontrar el diseño, la calidad y el valor que busca.	Recibir un buen servicio y encontrar o definir el producto que desea con un precio justo de acuerdo a la calidad.	Recibir una factura como garantía y un buen servicio.	Comprar nuevamente, compartir su experiencia y portar o coleccionar nuestras piezas.
Touch points	Voz a voz, redes sociales, correo electrónico, eventos y ferias.	Publicidad, visita a empresa, llamada o por wpp.	Discurso o texto adecuado, claro y atractivo en la publicidad, visita empresarial, llamada o por wpp.	Página web o chat de wpp en donde se le indica como pagar.	Obtener datos como teléfono y correo, ofrecer un buen servicio y producto terminado para ser recomendados.
POSITIVA	5				
	4				
	3			x	
	2				
	1		x		x
NEGATIVA	1				
	2	x			
	3				
	4				
	5				

PROCESOS INTERNOS	Creación de estrategias de publicidad, hablar con personas con intereses a fines, subir contenido digital constantemente	Hacer cambios constantes en la página web mostrando nuestro diferencial, si se está hablando por chat o en persona ser claros, atractivos y serviciales	Si es en página web invitarlo a ver varios productos y que el proceso será claro y eficiente. Si es en persona o por chat se muestra catálogo de productos o se comienza un proceso para diseñar en caso de personalización	Recibimos notificación de la compra si es en página web, si el producto está en stock se hace el envío de inmediato, de lo contrario, se le envía toda la información al artesano o confeccionista para comenzar la elaboración. En caso de ser venta directa se hace el mismo proceso.	Le aconsejamos al cliente referenciamos y seguimos en redes sociales, para próximas compras los contactamos al cabo de 1 a 3 meses para realizar encuesta de satisfacción con el producto
DOLOR ES IDENTIFICADOS	No se ha hecho constantemente llamadas a las bases de datos empresariales, no se ha generado la atención esperada dado que no nos han conocido lo suficiente.	Hay varias marcas que son nuestra competencia, si no mostramos nuestro diferencial pueden fácilmente tornar hacia ellos.	En ocasiones el precio retracta a las personas y los hace considerar otras marcas que pueden tener precios similares y estar más posicionadas. Al igual, que en ocasiones les da temor pagar un precio a una marca que es nueva.	No manejamos aún datáfono lo que complica la compra por tarjeta de crédito, pero no ha sido un problema hasta ahora.	No es fácil conectar a las personas hacer comentarios en redes sociales.
OPORTUNIDADES DE MEJORA	Crear publicidad acertada, llamar a empresas para poder concretar citas en específico.	Mostrar nuestro valor agregado para atraer al público.	El precio es la relación entre la calidad y el trabajo detrás del producto, es importante que el cliente tenga siempre presente que lo que va a comprar es de calidad.	Generar más ventas para justificar la compra de un datáfono y tener un proceso interno eficiente para optimizar tiempos de entrega.	Crear una encuesta de satisfacción del cliente tan pronto compra para mejorar procesos e incitar a que sigan nuestras redes con un incentivo claro.

Fuente: Creación propia

### 10.1.1 Experiencia del usuario digital

Figura 5.

Experiencia del usuario digital



Fuente: Creación propia

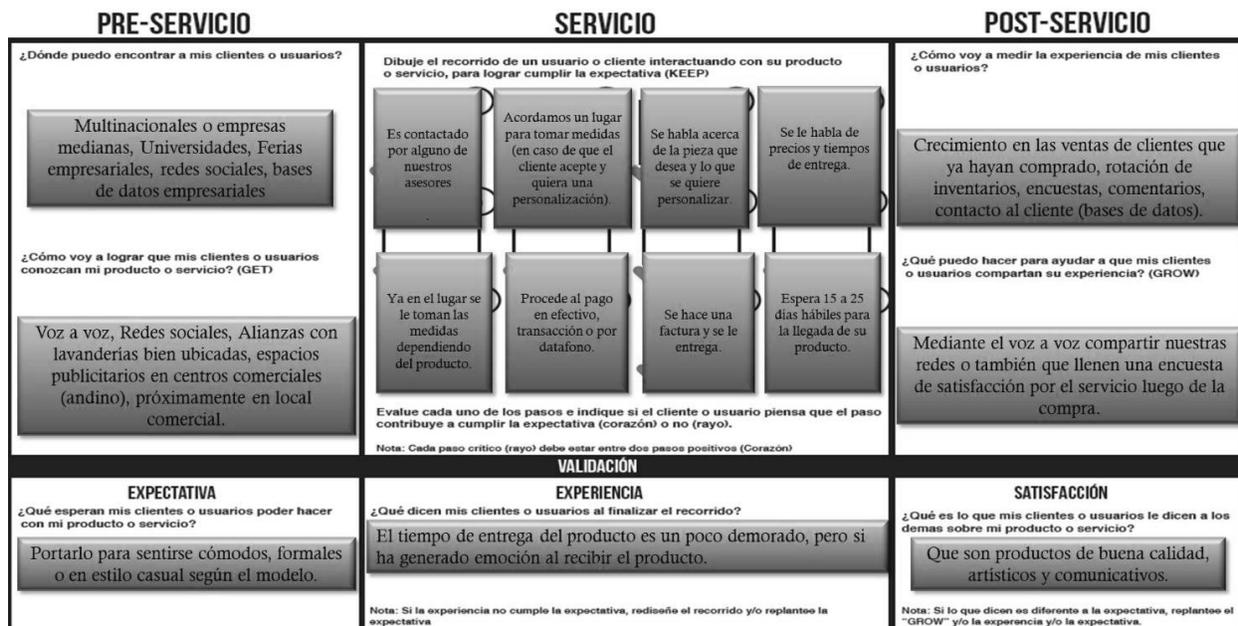
### 10.1.2 Experiencia del usuario presencial

FIGURA 6.

Experiencia del usuario presencial

# CANVAS DE EXPERIENCIA DEL USUARIO PRESENCIAL

NOMBRE DEL PROYECTO:



Fuente: Creación propia

## 8.2 Estrategia de consolidación de mercado

Vinssoli se caracteriza por ser una marca que despierta un nivel de curiosidad elevado, por lo que el consumidor realiza una búsqueda generalmente detallada del producto antes de tomar la decisión de compra, podría llegar a ser un proceso de venta un poco extenso por lo que se ubica a la empresa según el modelo de Kotler en un funnel de marketing tipo carpa.

Es considerado como un negocio bastante competitivo, debido a que vende productos exclusivos que no cualquier persona puede comprar por los estándares de precios que maneja, además, al ser una marca nueva, compite con marcas que ya son reconocidas, por lo que debe resaltar ese valor artístico.

Debe generar campañas de publicidad para captar en una mayor medida clientes potenciales, es decir, clientes que estén interesados en nuestra marca y que hayan comprado alguna vez, fortalecer la relación calidad arte y su valor para el cliente para poder llegar efectivamente a la venta, ese diferencial es el que debe resaltar, como lo son las colecciones en colaboración de artistas y las personalizaciones en asesorías que permitan hacer sentir único y especial al cliente.

Por último, conocer acerca de la opinión del cliente por medio de la generación de encuestas de satisfacción y generar fidelizaciones con incentivos por compras futuras.

### **8.3 Descripción de funnel**

Atención: El ceo y cmo con el fin de generar oportunidades y nuevos contactos asistirán a congresos, charlas empresariales, rueda de negocios, etc. De manera digital, mostrar movimiento constante en la página web, pagar publicidad y hacer publicaciones y concursos en Instagram y una vez se tengan los videos de las colecciones y de marca se hace publicidad en YouTube

El ceo y cmo, deben también ser quienes se encargan de la facturación y de ingresar toda la información y las ventas a la base datos, en el medio digital es importante analizar los clics por

publicaciones, hacer promoción durante streamings que sean con un carácter similar a Vinssoli, así como webinar, donde también habrá videos y slides promocionales.

**Atracción:** El ceo es quien debe gestionar el seguimiento de la imagen corporativa de la marca, y cmo y el asesor comercial deberán contar que es la marca y cual el diferencial (valor agregado) a personas con gustos a fin. De forma online, es importante mostrar los procesos de fabricación en un video corto, al igual que el de confección, responder a redes y mover el contenido digital, y por último mostrar el catálogo virtual.

**Averiguación:** A la hora de interactuar con el cliente, tendrá atención personalizada por parte del ceo y cmo, y los asesores comerciales mostrarán el catálogo de productos a posibles clientes, en el área digital se tendrá atención personalizada por WhatsApp business y se mostrará el catálogo online.

**Acción:** Tanto ceo como cmo tienen contacto con el cliente durante el proceso de elaboración, los asesores comerciales están encargados de mostrar los productos de temporada para generar mayores conversiones, de manera digital tener contacto con el cliente y los asesores deben direccionar a los clientes a la página web para la compra del producto.

**Apología:** Como estrategia de recompra, se busca generar descuentos en próximas compras y brindar un buen servicio.

## 8.4 Modelo y pasos de tracción comercial

Tabla 7  
Modelo y pasos de tracción comercial

### FUNNEL COMERCIAL

As	VENTA SOLUCIONES	QUIEN LO HACE	QUE ACCION OFFLINE	QUE ACCION ONLINE	CONSUMO MASIVO
<u>ATENCION</u> Me conoce	<u>Generación oportunidad</u>	CEO CMO	Asistir a eventos (congresos, charlas empresariales, rueda de negocios) Generar nuevos contactos.	Mostrar movimiento constante pagar publicidad en instagram Publicidad en Youtube campaña para subir contenido digital	Conciencia
<u>ATENCION</u> Me conoce	<u>Calificación prospecto</u>	CMO CMO CEO CEO-CMO	facturacion ingreso a bases de datos Dar a conocer la marca. Dar a conocer la marca.	analisis de clics streaming webinars videos y slides promocionales	Interés
<u>ATRACCION</u> Le gusto	<u>Análisis necesidad</u>	CEO CEO-CMO Asesor Comercial	Gestionar el seguimiento de la imagen corporativa de la marca, muestra el negocio a nivel macro en eventos. Contar quienes somos y nuestro diferencial a personas con gustos a fin.	Mostrar el proceso de fabricación mostrar proceso de confección de nuestras chaquetas Responder redes sociales y mover contenido digital. Mostrar catálogo online.	Consideración
<u>AVERIGUACIÓN</u> Le respondo	<u>Selección proveedor</u>	CEO-CMO Asesor Comercial	Atención personalizada acerca del servicio y los productos. Mostrar catálogo de productos a posibles clientes.	Atención personalizada por wpp para dar información de todos los productos y servicios. Mostrar catálogo online y generar asesoría virtual en (zoom)	Prueba
<u>ACCION</u> Me Compra	<u>Firma contrato</u>	CEO-CMO Asesor Comercial	Contacto con el cliente durante el proceso de elaboración. Mostrar los productos de temporada, para generar conversión mas rápido.	Contacto con el cliente durante el proceso de elaboración. (personalizados) Direcciona a los clientes a la pagina web para la compra de piezas terminadas.	Compra
<u>APOLOGÍA</u> Me Recomienda	<u>Recompra contrato</u>	CEO-CMO Asesor Comercial	Generar descuento en sus proximas compras. Generar un buen servicio e implementar descuentos.	Generar descuentos preferenciales. Generar un buen servicio e implementar descuentos.	Recompra

Fuente: Creación propia

## **11 Estrategia de mercadeo y comunicación**

Se desarrollará en el 2020 una estrategia dirigida especialmente al posicionamiento de la marca, por lo tanto se manejarán campañas de publicidad en búsqueda y display por Google ads, a partir del mes de agosto que estén direccionadas a que las personas conozcan la página web y nuestros servicios, al igual que Instagram se desarrollará un concurso para el día del padre en donde se sorteará un maletín junto con otro producto de otra marca para obtener nuevos seguidores en la cuenta y despertar mayor curiosidad por la marca por parte de nuevos mercados.

En Facebook se subirá constantemente contenido al igual que en Instagram, WhatsApp business será utilizado como la herramienta de asesorías personalizadas y para mostrar los catálogos digitales.

En los años 2021 y 2022 el presupuesto destinado a publicidad será más elevado y seguirá siendo a posicionar la marca, pero en especial, irá direccionado a la venta de los productos.

### **9.1 Propuesta de valor en prosa/manifiesto**

VINSSOLI es una empresa de origen colombiano que busca compartirle al mundo la elaboración del calzado, prendas de vestir y marroquinería, elaborados por experimentados artistas y artesanos colombianos, Vinssoli como marca busca reestablecer un vínculo entre el saber hacer y las artes en general para compartirle al mundo no solo productos de uso cotidiano sino también exclusividad y un apasionado toque artístico.

## **9.2 Brief de marca**

VINSSOLI es una marca experiencial, auténtica, con valor artístico y compasiva, la marca no es solo lo que se le da al cliente como producto, sino todo aquel que compone la marca, como nuestros trabajadores, vende la noción del arte a través de sus diferentes piezas; billeteras, cinturones, chaquetas, camisetas, calzado, maletines, etc. Ofrece 3 servicios diferentes; Piezas terminadas, Casa de diseño y Artemporal.

“Piezas terminadas” hace alusión a los productos que han sido diseñados por Vinssoli y son parte de nuestras colecciones, “Casa de diseño” Es el lugar en donde se complace los deseos del cliente alimentando su outfit con su propio carácter, en este servicio se le da una asesoría personalizada al cliente con un diseñador en donde puede escoger diseños de producto, variedad de pieles y texturas, suelas, tatuajes y mucho más.

Vestir, al igual que el arte es expresión, diseño, sensibilidad, comunicación. “Artemporal” elabora colecciones direccionadas directamente por artistas, quienes quisieron vincularse a la marca ofreciendo la autenticidad de su trabajo y comunicando el carácter de su arte a nuestros productos, desarrollando piezas inconfundibles y en unidades limitadas.

### 9.3 Mensajes claves

Figura 7.  
Mensajes claves



Fuente: Creación propia

### 9.4 Plan de Mercadeo

El plan de mercadeo va a estar direccionado durante el 2020 a la venta y posicionamiento de las redes sociales, sobre todo Instagram y para la página web una vez la misma esté terminada.

- Redes Sociales: En Instagram se han tomado varias medidas para dar a conocer la marca; subir contenido todos los días ya sea como historia o como publicación, referenciar la cuenta con personas conocidas y desconocidas, aprovechar fechas importantes como el día del padre en el mes de junio para subir una publicación y pagar publicidad por Facebook ads, en este caso se promocionará varias imágenes dentro de una misma publicación y se pondrá un mensaje que sea llamativo e invite a personalizar los productos. (Anexo 1). Se hará un concurso junto con la cuenta Teslastorebogota entre el 4 y 19 de junio en el que se sorteará un maletín de Vinssoli y un cargador inalámbrico, con el fin de dar a conocer ambas cuentas y conseguir nuevos seguidores que con el tiempo podrían convertirse en clientes potenciales.
- Página Web: Una vez este montado todo el contenido que debe ir en la página web, se iniciaran varias campañas publicitarias destinadas a los diferentes servicios que ofrece Vinssoli; colecciones, casa de diseño y Artemporal. La primera se refiere a los diseños que son elaborados por Vinssoli y de los cuales se integraron en una colección específica, el segundo se refiere a las personalizaciones, es decir, el cliente estará asesorado por un diseñador el cual le guiará en todo el proceso para llegar a construir desde 0 el producto que desea dentro de las categorías de productos que vendemos, y para terminar, Artemporal

se refiere a piezas elaboradas por Vinssoli y en colaboración de artistas que plasman su trabajo en colecciones que tienen su nombre.

Se creará tres videos cortos de 10 segundos en los que se exprese qué es cada servicio, y estos son los que serán expuestos en plataformas como Google ads para que las personas creen un interés en la marca y se dirijan directamente a la página web.

### **9.5 KPI de seguimiento comercial**

Se aplicarán 3 indicadores clave de desempeño para tener información valiosa y útil a la hora de integrar nuevas estrategias; número de ventas sobre el número de oportunidades con el fin de conocer qué porcentaje de oportunidades o Leads no están llegando a realizar la compra final sobre los que si compran, número de clientes referenciados sobre el número de clientes, en este caso se analiza que cantidad de clientes han llegado referenciados sobre el total de clientes, y el indicador “clientes nuevos sobre el total de clientes”, este último es muy importante porque nos permitirá identificar si realmente la empresa ha cumplido el objetivo de darse a conocer efectivamente para generar nuevas compras por parte de nuevas clientes.

## **12 Conclusiones y recomendaciones.**

En Vinssoli se busca tener personal que se calificado, por este motivo una de las metas que se tiene, es poder capacitar a los diseñadores que deseen trabajar con nosotros, para brindar un excelente servicio en el que el cliente se sienta a gusto con el diseño que previamente le creó el diseñador, de igual forma capacitar nuevos artesanos, debido a que este es un trabajo del cual se necesita experiencia y un buen maestro.

Estas capacitaciones serían gratuitas para aquellos que quieren hacer parte de Vinssoli y para los que no, podrían de igual forma hacer parte del curso y solo pagar los gastos necesarios, Vinssoli no tendría ninguna ganancia monetaria directa con este tipo de iniciativa.

### **10.1 Desarrollo humano: ¿Cómo el proyecto contribuirá a sus empleados?**

Para Vinssoli el trabajo que hay detrás del producto es de vital importancia, así mismo es el personal para nosotros, la mayoría tendrá constantes capacitaciones en el área en que mejor se destaque, bonificaciones por el cumplimiento de trabajo y por brindar ideas innovadoras que siempre serán escuchadas, daremos empleo a estudiantes de últimos semestres de diseño que en

verdad necesiten y quieran laborar con nosotros, tendrán reconocimiento por los diseños que elaboren tanto diseñadores como artesanos y artistas.

Para los asesores comerciales, también habrá un reconocimiento por cumplir metas, en Vinssoli se busca que todo el personal sienta la noción de vestir el arte y de trabajar en una compañía que es justa y les da la importancia necesaria para desear trabajar en esta compañía.

## **10.2 Desarrollo económico: ¿Cómo el proyecto contribuirá a la generación de empleo u otros negocios locales?**

Vinssoli no solo busca vender por medio digitales, como se ofrece un servicio personalizado, se busca tener diferentes tiendas en las que será necesario nuevo personal, así mismo en todas las áreas, de mercadeo, operacional, administrativo, financiero, etc.

Es un negocio que tiene un gran potencial para crecer porque tiene un valor agregado sólido, esto junto con un direccionamiento administrativo bueno, resultará con grandes utilidades y llevando a Vinssoli en mediano tiempo a lugares internacionales.

### **10.3 Desarrollo colectivo: ¿Cómo el proyecto generará beneficios a la comunidad?**

Cuando hablamos de capacitar personal, también buscamos desarrollar talentos de personas que por algún motivo no han tenido la oportunidad de estudiar. En esta medida ayudaremos a la comunidad brindando capacitaciones para elaborar calzado hecho a mano, este proyecto será liderado por nuestro artesano más experimentado.

### 13 Referencias

- ACICAM. (2019). *Cómo va el sector Junio 2019*. Recuperado de <https://acicam.org/download/como-va-el-sector-junio-2019/>
- INEXMODA. (2019). *Informe del sector calzado y marroquinería junio 2019*. Recuperado de <http://www.saladeprensainexmoda.com/informe-especial-calzado-y-marroquineria-marzo-2019/>
- Kotler, P., Kartajay, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Bogotá: Ediciones de La U.
- PROCOLOMBIA. (2019). *De 17 países buscan manufacturas en cuero y calzado colombiano*. Recuperado de <http://www.procolombia.co/noticias/en/node/1063>