



Universidad del Rosario

Centro de  
emprendimiento | UR  
Emprende

Título de proyecto

Icónica Room  
Modalidad trabajo de grado de emprendimiento

Presentado por:  
Daniela Gómez Aristizabal

Bogotá, D.C.



Universidad del Rosario  
Centro de emprendimiento | UR Emprende

Título del proyecto  
Icónica Room  
Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento

Presentado por:  
Daniela Gómez Aristizabal

Bajo la dirección de:  
Centro de emprendimiento | UR Emprende

Programa académico

Bogotá, D.C.

## Tabla de Contenido

1.	Modelo de negocio.....	10
1.1.	La verbalización del modelo.....	12
1.2.	Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio.....	13
1.3.	Matriz de impacto D.O.F.A .....	25
1.4.	Misión y Visión.....	25
2.	Legal .....	26
2.1.	Riesgos jurídicos .....	28
2.2.	Planeación legal .....	29
2.3.	Plan de trabajo.....	31
2.4.	Marca comercial.....	32
2.5.	Nombre comercial.....	33
2.6.	Logo .....	33
2.7.	Eslogan.....	33
3.	Mercadeo y comunicación .....	33
3.1.	Objetivo.....	34
3.2.	Propuesta de valor.....	35
3.3.	Segmentos .....	40
3.4.	Fortalezas de competidores.....	41
3.5.	Debilidades de competidores .....	41
3.6.	Modelo de ventas .....	41
3.7.	Portafolio de productos y/o servicio .....	42
3.8.	Experimentos de validación .....	43
3.9.	Equipo necesario.....	44
3.10.	Presupuesto .....	46
4.	Finanzas .....	47
4.1.	Margen de contribución por producto o servicio .....	47
4.2.	Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto .....	48
4.3.	Flujo de caja mensual 60 meses (5 años) .....	50
4.4.	Balance general y estado de resultados.....	53
4.5.	Indicadores financieros .....	56
5.	Comercial.....	57

5.1.	Meta de ventas .....	57
5.1.1.	Semanal.....	57
5.1.2.	Mensual.....	58
5.1.3.	Número de nuevos clientes y ticket promedio actual.....	59
5.2.	Arquetipo de clientes .....	61
5.3.	Funnel de ventas.....	63
5.4.	Actividades comerciales .....	63
5.5.	Métricas.....	64
6.	Estudio técnico.....	66
6.1.	Ficha técnica del producto – servicio.....	69
6.2.	Lista de proveedores – distribuidores .....	75
6.3.	Tamaño del proceso .....	76
6.4.	Maquinaria necesaria .....	76
6.5.	Capital de trabajo .....	77
7.	Referencias bibliográficas.....	78

**Índice de tablas**

Tabla 1. Matriz DOFA.....	25
Tabla 2. Margen de contribución... ..	46
Tabla 3. Margen por producto.....	47
Tabla 4. Punto de equilibrio.....	48
Tabla 5. Flujo de caja.....	49
Tabla 6. Balance general.....	52
Tabla 7. Estado de resultados.....	54
Tabla 8. Indicadores financieros.....	55
Tabla 9. Meta de ventas semanal.....	56
Tabla 10. Meta de ventas mensual.....	57

### Tabla contenido imágenes

Imagen 1. Logo.....	33
Imagen 2. Propuesta de valor.....	35
Imagen 3. Saco tejido.....	71
Imagen 4. Gabán punto roma .....	71
Imagen 5. Falda short botones.....	72
Imagen 6. Camisera multicolor.....	73
Imagen 7. Body animal print.....	73
Imagen 8. Body runchos.....	74
Imagen 9. Jean tipo palazzo.....	74
Imagen 10. Jean abertura lateral.....	75
Imagen 11. Corset encaje.....	75
Imagen 12. Set 2 piezas cebra.....	76
Imagen 13. Set 3 piezas.....	76
Imagen 14. Camisero blusón.....	77
Imagen 15. Pantalón crepe	

## Glosario

**Colección:** Es el conjunto de cosas de una misma clase, las cuales se reúnen por su valor o por el interés que despiertan, esto se organiza por su valor o por el interés que despiertan en las personas.

**Exclusividad:** El concepto de exclusividad es aquel que hace referencia a algo que es único, que no encontrará con facilidad y que marcará una diferencia.

**Moda:** Es el valor que aparece dentro de un conglomerado, teniendo en cuenta que, puede haber dos modas y se conoce como bimodal, y más de dos modas o multimodal cuando se repiten más de dos valores, se llama amodal cuando en un conglomerado no se repiten los valores.

**Ropa:** Se trata de productos confeccionados con distintas clases de tejidos para cubrirse el cuerpo y abrigarse.

**Tendencia:** La tendencia hace referencia a un deseo por el cual unas personas distintas las unas a las otras sin haberse puesto de acuerdo muestran tener los mismos deseos, es por esto que una tendencia permite comprender como un ciclo, en el que el objeto pasa de tendencia a ser un must have.

**Variedad:** Es la propiedad de aquello que es desigual, disímil, disparejo, heterogéneo, debido a que, la variedad, consiste en la agrupación de elementos diversos o la disimilitud en una cierta unidad.

## Resumen

Icónica Room, es una empresa familiar, que se dedica a la comercialización de ropa para mujer, y que se encuentra ubicada en la ciudad de Ibagué, son prendas de ropa exclusivas, que están en tendencia y que se adaptan a todo tipo de mujeres, ya que, es un tipo de ropa juvenil que se adapta a las necesidades de cualquier mujer.

El factor diferenciador de esta empresa consiste en que semanalmente está cambiando colecciones para ofrecerle a las personas variedad en sus prendas, y que no siempre encuentren el mismo surtido de prendas.

Es una empresa que maneja precios asequibles para todas las personas, siendo productos de calidad, con los cuales cada cliente al asistir al local, encontrara una atención personalizada, teniendo en cuenta que las asesoras comerciales están capacitadas en color, tendencias, moda, diseños, para ofrecer una mejor atención y servicio al cliente especializado y que las clientas se sientan a gusto en este lugar.

Icónica, compite en el sector textil de la ciudad de Ibagué con prendas únicas, de buen precio y de buena calidad, ofreciendo rotación de productos para que las personas encuentren variedad, el propósito de la empresa es abrir al público una nueva sede en otro sector de la ciudad, y adicional a esto incursionar en el marketing digital, que le permitirá abordar otro tipo de públicos.

**Palabras claves:** servicio, calidad, precios, variedad, rotación de prendas.

## Abstract

Icónica Room, is a family business, which is dedicated to the marketing of women's clothing, and is located in the city of Ibagué, are exclusive clothing items, which are in trend and are suitable for all types of women, as it is a type of youth clothing that fits the needs of any woman.

The differentiating factor of this company is that it is changing collections weekly to offer people variety in their clothes, and not always find the same assortment of garments.

It is a company that manages affordable prices for all people, being quality products, with which each customer to attend the store, find a personalized attention, taking into account that the sales advisors are trained in color, trends, fashion, designs, to provide better care and specialized customer service and that customers feel comfortable in this place.

Icónica competes in the textile sector in the city of Ibagué with unique, good-priced and good-quality garments, offering product rotation so that people can find variety. The purpose of the company is to open a new location in another sector of the city, and in addition to this, to venture into digital marketing, which will allow it to address other types of audiences.

**Key words:** service, quality, prices, variety, rotation of garments.

## **1. Modelo de negocio**

Icónica Room, es una empresa familiar, que actualmente se encuentra funcionando en la ciudad de Ibagué, su funcionamiento se dio hace algunos años, sin embargo, en junio de 2021, cambio de propietario, con esto cambio su imagen y el concepto que se venía manejando a nivel de moda, debido a que, la empresa lo que busca actualmente es ofrecer variedad y tendencias de moda a las personas.

### **Público objetivo**

Como se está manejando una tendencia juvenil, las prendas de vestir que se tienen en la tienda, se encuentran destinados a personas de 15 a 50 años.

### **Valor diferencial**

Teniendo en cuenta que, para poder ofrecer una diferenciación al público objetivo, es importante explorar la sostenibilidad, la innovación, la exclusividad, el servicio al cliente, la experiencia del cliente, los valores y realizar una apropiada segmentación.

Es así como la empresa se encuentra en constante rotación de mercancía, es por esto que semanalmente las personas encontraran variedad de productos, ya que, la idea es ofrecer

tendencias y variedad y que las personas no deban esperar tanto tiempo para poder encontrar nuevas prendas en el lugar, además, las personas encontrarán prendas a muy buen precio, lo que se convierte en un plus organizacional, ya que, se podrá generar una recompra de manera frecuente.

### **Principales actividades de la empresa**

Venta de ropa china ofreciendo variedad y frescura a los clientes, además, se cuenta con proceso de confección, ya que, se cuenta con satélites de confección por temporadas, en este lugar el cliente encontrará pantalones, blusas, sacos, vestidos, accesorios, entre otras prendas.

Estableciendo que, el punto más importante que quiere alcanzar la empresa es poderle dar al cliente variedad y distintas alternativas en un solo lugar en donde podrá conseguir lo que necesita, es por esto, que lo que se quiere lograr es que con el stock e inventario de prendas se logre cubrir esa necesidad tanto para mujeres, ofreciendo siempre un estilo contemporáneo y tradicional.

### **Canales con los que se crea relación con el cliente**

Actualmente solo se está manejando la venta tradicional de los productos, siendo importante resaltar que la empresa ya está buscando la manera de poder implementar la venta online, y de esta manera no solo dar a conocer sus productos en la ciudad musical de Colombia,

sino que se pueda vender a lugares que, aunque estén geográficamente apartados estén interesados en tener variedad de productos a muy buen precio.

Por lo que se implementara la venta por medio de redes sociales y de una página web, siendo una manera de llegar a nuevas personas, y a un público que no se ha experimentado para poder tener mayor expansión organizacional.

### **1.1. La verbalización del modelo**

Empresa de ropa que funciona en la ciudad de Ibagué- Colombia, que ofrece un estilo innovador y llamativo, basado en las tendencias orientales, que se encuentra enfocado en personas de 15 a 50 años, dedicándose principalmente al mercado juvenil, en junio de 2021, se replanteo el modelo de negocio que se tenía, creando una idea de negocio que surge de la necesidad que se tiene en el mercado ibaguereño de un estilo de ropa que se base en las tendencias de la moda actual y en la cual se ofrezca calidad y precios.

#### **Perfil del negocio**

- Propietario: Oriana Aristizabal
- Celular: 3005168803
- Email: almacenesoriana@gmail.com
- Registro de marca: Persona Natural- Razón social
- Permiso de funcionamiento: Cámara de Comercio

## **1.2. Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio.**

### **Económicos**

En cada país, se deben tener en cuenta varios factores que afectan la economía del país, como son el crecimiento económico, que consiste en el aumento de la renta o del valor de los bienes y servicios, producidos por la economía del país, teniendo en cuenta la inflación que es el proceso que se da por un desequilibrio entre la producción y la demanda, que podría ocasionar un déficit fiscal, y generar una diferencia negativa entre los ingresos y los egresos públicos del país, ocasionando también un desempleo considerable, que es cuando una persona en condiciones normales tiene la capacidad de trabajar y no consigue un puesto para poder desempeñarse, por lo tanto, se necesita una política fiscal, que configure el presupuesto del Estado, teniendo balanceado el gasto público y los impuestos, que permitan tener un control para asegurar y mantener la estabilidad económica y una política monetaria, en donde el gobierno establezca el dinero que se destinara a cada problemática, teniendo una disponibilidad permanente de dinero.

La política monetaria en el país se rige por un esquema de Inflación, donde su principal objetivo es mantener una tasa de inflación baja y estable, y de esta manera poder alcanzar un crecimiento del producto acorde con la capacidad potencial de la economía. Esto ocurre en cierta medida por la inflación que consiste en un fenómeno económico que tiene un cambio creciente en el precio de los bienes y los servicios, se debe tener en cuenta también la deflación, que consiste cuando hay un cambio decreciente en el precio de bienes y servicios, es por esto que estos dos

factores afectan directamente al consumidor al momento de comprar bienes y se ve reflejado en el valor de la deuda.

Según lo planteado por el director de Fedesarrollo Luis Fernando Mejía, en el país se está teniendo un aumento en el crecimiento, lo cual se debe a los elementos internos, como son “el incremento en la movilidad a partir de la flexibilización en las medidas de contención desde el mes de mayo, la evolución del proceso de vacunación y el aumento en el gasto de los hogares”.

Esto también se debe a factores externos como son el aumento de los precios de las materias primas y una recuperación del crecimiento mundial, que se dio más rápido de lo que se esperaba, es por esto y que según los datos proporcionados por

Fedesarrollo, en agosto el país registró una variación anual de 13,2 %, los cuales "reflejan el buen desempeño de la actividad productiva, en la que las cifras de julio y agosto de 2021 ya superan los niveles de actividad real prepandemia”.

Es por esto que desde el centro de estudios económicos se tiene una proyección, que la economía del país seguirá en crecimiento y que se disminuirá el efecto ocurrido en el año 2020 por la pandemia.

Es importante determinar también, que Fedesarrollo considera que no se observaría una recuperación del empleo en la misma magnitud. "Mientras que el Producto Interno Bruto sería un 2 % superior al registrado en 2019, nuestro pronóstico de la tasa de desempleo promedio para 2021 de 13,5% estaría todavía tres puntos porcentuales por encima del desempleo promedio del año anterior a la pandemia, cuando se ubicó en 10,5 %”, seguro también Mejía (Portafolio, 2021).

## **Socio culturales**

Es un municipio que se encuentra ubicado en el centro-occidente de Colombia, sobre la Cordillera Central de los Andes entre el Cañón del Combeima y el Valle del Magdalena, en cercanías del Nevado del Tolima, se encuentra la capital del departamento de Tolima, esya ubicada a una altitud de 1285 msnm, la cual se fundó el 14 de octubre de 1550 por el capitán español Andrés López de Galarza, siendo entonces una de las ciudades más antiguas, siendo una de las capitales del país se encuentra la Gobernación del Tolima, el Palacio de Justicia, el Palacio Municipal, la Asamblea Departamental, la Fiscalía General de la Nación, y es el principal epicentro político, industrial, comercial, cultural, financiero y turístico del departamento.

Es así como la capital del Tolima cada año reúne los diferentes sectores culturales alrededor de importantes festivales los cuales convocan a los artistas locales, nacionales e internacionales para poder engalanar la ciudad con un despliegue de tradiciones musicales, dancísticas, teatrales, instrumentales, entre otras. Teniendo en cuenta que, a nivel de la zona urbana la ciudad cuenta con aproximadamente 30 escenarios culturales como auditorios, salas de exposición y bibliotecas que le permiten a los diferentes colectivos realizar encuentros, conversatorios y exposiciones.

Las empresas se desenvuelven en el seno de la sociedad, con todas sus características y sus procesos de cambio, se deben tener en cuenta las condiciones sociales, como son los estilos de vida y el ecologismo que constituyen fuentes de oportunidades para las empresas, las condiciones demográficas que condicionan el potencial de desarrollo de varios sectores, además

del entorno cultural, ya que la cultura es la carta de presentación de una comunidad, o de una persona, de acuerdo a esto se pueden analizar las costumbres de cada lugar.

Mientras que, a nivel social, es importante determinar que, la moda se encuentra en un punto importante por las personas, debido a que, las tendencias han permitido que las mujeres puedan incorporar prendas como las que se observan en los medios de comunicación, generando de esta manera una oportunidad para los locales de ropa a la hora de decidir qué combinación de productos ofrecerle a cada uno de sus clientes, determinando que en la sociedad no solo se adquiere ropa por necesidad de vestuario, sino por verse bien, sentirse admirado y aceptado socialmente.

## **Tecnológicos**

Las empresas deben contar ahora en su portafolio con la opción digital que ponga más cerca la empresa de sus clientes, teniendo en cuenta el marketing digital consiste en la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales, por medio de nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas (Observatorio eCommerce, 2017)

Se establece que lo que buscan las empresas actualmente es ofrecer productos que sean de acceso más sencillo para los clientes, es por esto que, a través de un sistema de venta abierto a todo el público, se puede consultar, comprar y pagar por medio de una plataforma segura que realizara la transacción.

Esto se debe a que luego de la pandemia, el mercado tuvo unos cambios, y las personas se adaptaron al mercado digital, es por esto que se viene consolidando una nueva forma de hacer negocio, debido a que, ya no se verán los negocios de manera estática como antes en donde predominaban las marcas, sino que lo que se busca ahora es estar más cerca de las personas y facilitarle el acceso a comprar de manera más sencilla.

De esta manera se establece que implementar modelos digitales, se considera importante, debido a que, las empresas deben tener en cuenta los recursos y las capacidades, enfrentarse a los cambios constantes que les permita seguir manteniéndose en el mercado, determinando que la mayor ventaja que tienen las empresas que implantan este nuevo proceso, es mejorar los puntos débiles, ya que, al conocer todos los procesos organizacionales se puede generar una estrategia de cambio que sean flexibles, competitiva y eficiente de manera digital.

Por lo tanto, se viene dando la implementación del comercio electrónico que, consiste en el desarrollo de actividades económicas por medio de redes de telecomunicaciones, en donde se realizan distintos tipos de negocio, transacciones administrativas o intercambios de información que se utilizan a través de la tecnología de la información y las comunicaciones (Observatorio E-commerce, 2017).

Teniendo en cuenta algunas ventajas que trae la implementación del comercio electrónico como son, la posibilidad que tienen las pequeñas y medianas empresas de competir con grandes empresas, las empresas pueden disminuir los costos operativos, debido a que se automatiza el proceso y se evitan los errores humanos en las transacciones, ofreciendo a los clientes información actualizada en todo momento, siendo un servicio que se podrá ofrecer a los clientes los 7 días de la semana y 24 horas al día, además, de esto se puede llegar a lugares geográficamente inalcanzables (Pueyrredon M, 2016)

## **Políticos**

Es importante tener en cuenta que el entorno político, se basa en la estabilidad de las políticas de Estado, teniendo en cuenta que, las constantes fluctuaciones en las medidas del gobierno pueden llegar a generar incertidumbre a la hora de tomar decisiones, sobre todo cuando se trata de invertir.

Siendo necesario establecer que cuando en los países se generan ambientes políticos drásticos, que se encuentran relacionados con los conflictos de intereses entre los distintos gobiernos, se genera un ambiente negativo para hacer negocios y se frena tanto la inversión nacional como la extranjera.

Sin embargo, Colombia se evidencia que los procesos de Constitución que se encuentran sujetos a la rama de poder que está ejerciendo y de esta forma generar una coyuntura que permita realizar cambios legislativos que los favorezcan, lo que lleva a cambios seguidos de Constitución y con esto el funcionamiento correcto de las empresas. Por lo tanto, se espera que con el acuerdo de paz que se ha firmado en el país, llegue la prosperidad financiera que beneficie a las empresas colombianas.

En la ciudad de Ibagué se tuvo la influencia del proceso rural, y la influencia del crecimiento urbano que ha tenido factores como el desarrollo de las obras públicas de interconexión vial a nivel regional y nacional en las primeras décadas del siglo XX, debido a que, durante este tiempo, el contexto político permitió consolidar el mercado interno nacional impulsando el desarrollo de la agroindustria en el Valle del Magdalena. (Espinosa, 2002).

## Legales

A nivel del entorno legal, es importante tener en cuenta que, en Colombia, se tiene una Política de Fomento del Espíritu Empresarial y la Creación de Empresas, esta política se formuló en el año 2002 bajo el marco de la Ley mipyme, basado en principios orientadores, que giran de acuerdo a los siguientes elementos: Ley mipyme, que sirve de soporte a la política, promoción de la capacidad emprendedora, la reducción de incertidumbre y apoyo a la comercialización, el apoyo integral al proceso de creación de nuevas empresas, el financiamiento, la creación de empresas innovadoras y con vocación exportadora y el desarrollo institucional.

Se debe tener en cuenta que las pyme en Colombia tienen diferentes fuentes de financiamiento, es por eso que recurren a financiarse con proveedores, con pasivos laborales, con los bancos, en ocasiones recurren a la ayuda que es ofrecida por el gobierno nacional, o en casos extremos recurren a hipotecas, bonos, además desde el punto de vista financiero las acciones comunes, preferentes y las utilidades retenidas, son de uso exclusivo de los accionistas o dueños de la empresa, aunque es otro tipo de deuda que contrae la empresa con la diferencia de que se emite con sus mismos propietarios.

La ley también señala que se debe “coadyuvar en el desarrollo de las organizaciones empresariales, en la generación de esquemas de asociatividad empresarial y en alianzas estratégicas entre las entidades públicas y privadas de apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas”, comprometiendo no solo a las entidades bancarias y financieras al apoyo de las MIPYMES, sino también al sector público y privado en el apoyo financiero para las micro, pequeñas y medianas empresas que permita su desarrollo y consolidación en el mercado.

Además, el artículo 39 señala: “Sistemas de microcrédito. Con el fin de estimular las actividades de microcrédito, entendido como el sistema de financiamiento a microempresas, dentro del cual el monto máximo por operación de préstamo es de veinticinco (25) salarios mínimos mensuales legales vigentes sin que, en ningún tiempo, el saldo para un solo deudor pueda sobrepasar dicha cuantía autorizase a los intermediarios financieros y a las organizaciones especializadas en crédito microempresarial, para cobrar honorarios y comisiones, de conformidad con las tarifas que autorice el Consejo Superior de Microempresa, no repuntándose tales cobros como intereses, para efectos de lo estipulado en el artículo 68 de la Ley 45 de 1990”, además del acompañamiento técnico especializado que se le ofrece al microempresario y visitas de verificación del estado de la empresa.

Un apoyo integral entre financiación y apoyo profesional para garantizar el buen desarrollo de la actividad económica de las MIPYME, es por esto que la Ley 905 de 2004 señala que se debe “estimular la promoción y formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, MIPYMES”, teniendo que como ya se ha hecho referencia, según el Departamento Nacional de Planeación – DNP-, el 98% de las empresas colombianas las constituyen este tipo de empresas.

## **Medioambientales**

Las empresas deben ser conscientes de la responsabilidad social que deben tener, para no afectar el medio ambiente, cumpliendo normas y realizando aportes por obligación, debido a que,

esta solo ha sido realizada como un aporte voluntario de algunas empresas. Es por esto que, las empresas no solo estarán definidas el papel de las organizaciones no solo se encuentra definido por los bienes y servicios que ofertan a la comunidad, sino que también parte de esa imagen se encuentra representada en la forma como las empresas contribuyen al medio ambiente, por lo que, es importante que cada empresa trabaje a favor de un equilibrio social y de las facilidades que brinda desde sus parámetros de trabajo para contribuir en este factor.

## **5 fuerzas de Porter**

Se establecía que cada empresa planteaba diferentes caminos para lograr el éxito y alcanzar la consecución de los objetivos, debido a que según el autor la cuestión residía en que para una empresa su mejor estrategia debería reflejar que tan bien había comprendido y actuado en el escenario de las circunstancias que le correspondieron, esto desde la perspectiva de tres estrategias genéricas que se podían implementar de manera individual o en conjunto, con el fin de crear a el largo plazo esa posición defendible que sobrepasara el desempeño de los competidores en las distintas industrias, esas estrategias eran: El liderazgo en costos, la diferenciación y el enfoque.

Porter comprobó que existen sólo dos formas de obtener una ventaja competitiva: a través de costos bajos y por la diferenciación. Estos dos conceptos son la base de toda estrategia competitiva que, junto con el terreno donde son aplicados -mercado masivo o segmentos del mercado.

## **Clientes**

Personas entre 15 y 50 años, que busquen variedad de prendas de alta calidad, y con precios asequibles, siendo importante saber quiénes son, dónde y cuándo encontrarlos, sus posibilidades de compra, su dirección, teléfono o correo electrónico. Siendo una estrategia de marketing importante cuando las empresas están registrando ventas bajas, o la competencia se está haciendo cada vez más fuerte, esto permitirá ampliar el mercado y superar las dificultades.

## **Competencia**

La competencia debe estar al mismo nivel que las otras organizaciones, donde se debe ofrecer calidad al cliente y así generar satisfacción en ellos, no se debe ver solo como un cliente sino como una persona, donde por medio de la innovación se sorprenden y se mantienen, se debe competir con precios, ya que, el cliente es leal al precio y no a la organización, por eso hay que captarlo, ganarlo.

Teniendo en cuenta que, la amenaza de ingreso en un sector industrial depende de las barreras de ingreso y de la reacción que se logre de los competidores actuales ante la entrada de un nuevo competidor, determinando que las barreras de entrada son bajas, con lo que la amenaza de nuevos competidores se incrementa, en cuanto a la diferenciación del producto, las empresas que se encuentran ya establecidas poseen identificación de marca y lealtad por parte de los clientes, lo cual dificulta el posicionamiento de las nuevas empresas.

La competencia debe estar al mismo nivel que las otras organizaciones, donde se debe ofrecer calidad al cliente y así generar satisfacción en ellos, no se debe ver solo como un cliente sino como una persona, donde por medio de la innovación se sorprenden y se mantienen, se debe competir con precios, ya que el cliente es leal al precio y no a la organización, por eso hay que captarlo, ganarlo.

### **Sustitutos**

Es importante determinar que, los productos sustitutos son aquellos que pueden desempeñar la misma función que los del sector analizado, en el sector en el que se desenvuelve la empresa, se podrá observar que en el mercado ibaguereño no cumple con las mismas funciones, debido a que, en estos lugares se ven colecciones con poca frecuencia de cambio, y las personas buscan variedad, innovación y precio en las prendas que utilizan, sin embargo, las personas que aún no conocen la tienda, podrán reemplazar estos productos con las tiendas ya existentes y en las cuales ya han comprado en algún momento.

### **Proveedores**

Los proveedores son organismos que se encuentran dedicados a dotar a las empresas de aquellos productos que son necesarios para el desarrollo de las actividades, teniendo en cuenta que de acuerdo a lo planteado por Michael Porter (1984), pueden ejercer poder de negociación

sobre las empresas que participan en un sector amenazando con elevar los precios o reducir la calidad de los productos o servicios.

Es importante que se creen alianzas significativas, para que los proveedores provean de los productos necesarios, debido a que, en muchas ocasiones la empresa proyectada probablemente no sea un cliente importante para sus proveedores ya que será un local nuevo y de dimensiones pequeñas. Lo que podría convertirse en una desventaja a la hora de negociar, teniendo en cuenta que, los productos suministrados por los proveedores son indispensables para la existencia del negocio como tal ya que el mismo se dedicará a la reventa.

### **Nuevos entrantes**

Nuevas tiendas de ropa, que se vayan a poner en el sector donde se encuentra la empresa Icónica, debido a que, esto aumenta la competencia en el sector, y aumenta la oferta de ropa en el sector.

### **1.3. Matriz de impacto D.O.F.A.**

**Tabla 1. Matriz DOFA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>La rotación de mercancía semanalmente</b></li> <li>- <b>El servicio al cliente</b></li> <li>- <b>Ubicación favorable del local</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de marketing digital</li> <li>- Recursos financieros limitados para el desarrollo de promociones</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Precios asequibles</b></li> <li>- <b>Estilo juvenil</b></li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de conocimiento del mercado ibaguereño de la tienda</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Expansión en otros sectores de la ciudad</li> <li>- Incremento del turismo en la ciudad</li> <li>- Variedad de prendas</li> <li>- Versatilidad de la moda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alta inflación.</li> <li>- Inestabilidad macroeconómica.</li> <li>- Fácil acceso de nuevos competidores.</li> <li>- Alta rivalidad de competidores actuales.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

## 1.4. Visión y misión

### Misión

Ofrecer a nuestros clientes gran variedad de productos para mujeres con altos estándares de calidad, los cuales serán medidos a través de los indicadores de satisfacción de los clientes, ya que, son ellos la razón fundamental para el desarrollo y el crecimiento de nuestra empresa.

### Visión

Para el año 2025 lo que se quiere es ser una empresa líder en el mercado de ropa, teniendo expansión en el país, y siendo líderes en ventas en el comercio electrónico, ofreciendo productos innovadores y de buena calidad teniendo en cuenta que esta es una herramienta que le permite a cada organización ejecutar, planear y controlar todas aquellas estrategias necesarias que conlleven al desarrollo de la misión.

### **Objetivos**

- Diseñar un plan de negocios efectivo para atraer mayor público y de esta manera convertirse en una empresa pionera en ropa para mujer
- Elaborar un plan de marketing que permita conocer el comportamiento y los hábitos de compra del nuestro público objetivo.
- Definir la publicidad que se utilizara para generar una recordación de marca de la empresa.
- Establecer las estrategias de mercado que ayuden a captar la atención del cliente y dar a conocer la variedad de productos que se tienen

### **Metas**

- Posicionar en el mercado nacional la empresa de ropa Icónica, ofreciendo productos innovadores y de alta calidad, además, de ofrecer una buena atención al cliente. Teniendo en cuenta que desde el interior de la organización se debe transmitir que se vive un

ambiente organizacional propicio para el desempeño laboral, a través del reconocimiento de los mismos para así lograr los objetivos de la compañía.

- El departamento financiero determinara una utilidad neta para la empresa, obteniendo una utilidad bruta en ventas.

## 2. Legal

Es necesario establecer que las empresas y los negocios, depende de varios de sus activos que son intangibles, los cuales empiezan hacer generadores de ingresos por medio de contratos comercial, por medio de productos en venta y que se verá reflejado en otro activo, el registro permitirá proteger lo que va obteniendo poco a poco y genere mayor confiabilidad al momento de realizar un negocio.

En este caso Icónica Room, se encuentra registrada en Cámara de Comercio, bajo la modalidad de persona natural comerciante, que es aquella que ejerce esta actividad de manera habitual y profesional a título personal, es así como asume a título personal todos los derechos y todas las obligaciones de la actividad comercial que ejerce, por lo que para poder realizar la matricula como persona natural y establecimiento de comercio es necesario haber presentado los siguientes documentos:

- Original del documento de identidad.
- Formulario del Registro Único Tributario (RUT).
- Formularios disponibles en las sedes de la CCB.

- Formulario Registro Único Empresarial y Social (RUES)
- Carátula única empresarial y anexos, según corresponda (Persona Natural)

## 2.1. Riesgos jurídicos

Se hace importante determinar que quien ejerza profesionalmente el comercio y no haya hecho una inscripción en el registro mercantil, estará incurriendo en multa de hasta 17 salarios mínimos mensuales, teniendo en cuenta que, esta sanción será impuesta por la Superintendencia de Industria y Comercio.

Además, que podrá tener unos riesgos porque estará bajo la modalidad de informalidad que son los siguientes:

- No se podrá presentar a procesos de contratación pública
- Estará incurriendo en prácticas inadecuadas de préstamo de nombre o NIT, con las cuales pierde dinero y puede perder el cliente.
- Tendrá dificultades para presentarse ante nuevos clientes como un proveedor confiable por no cumplir con los mínimos de ley.
- Podrá tener sanciones por parte de las entidades de inspección, vigilancia y control en el momento de una visita a su negocio.
- Si es informal, los costos por gastos médicos son muy superiores que cuando se tiene la afiliación al día en el Sistema de Seguridad Social y la cobertura de servicios es menor.

- Otra empresa puede usar el nombre de su empresa, teniendo en cuenta que, el nombre legal, será el que primero se registró en la Cámara de Comercio de Bogotá.
- No podrá acceder a los beneficios que el gobierno genera para los empresarios.

## 2.2. Planeación legal

Es importante antes de realizar el registro de la marca que la persona verifique que, no exista un nombre registrado igual, o en ese caso debe verificar que, si existe homonimia esto ocurre cuando figura registrado un nombre idéntico al que se pretenda registrar o modificar, sin tener en cuenta el tipo societario o de entidad, es así como no habrá homonimia cuando dos o más nombres sean similares a otro que ya se encuentre registrado. El control para saber si existe homonimia se debe realizar y debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

- El tipo societario o de entidad no es diferenciador.
- Los nombres que fonéticamente suenen igual, sin embargo, es importante tener en cuenta que, no necesariamente presentan homonimia, pues pueden escribirse distinto.
- Ninguna Cámara de Comercio del país se encuentra autorizada para realizar la reserva de un determinado nombre de manera previa a la matrícula o inscripción, teniendo en cuenta que, la consulta no le garantiza ninguna prioridad al nombre ni derecho a usarlo.
- Registro Mercantil: El Registro Mercantil permite a todos los empresarios ejercer cualquier actividad comercial y acreditar públicamente su calidad de comerciante.
- Registro de entidades sin ánimo de lucro: Las Entidades Sin Ánimo de Lucro, hace referencia a aquellas personas jurídicas que se constituyen por la voluntad de asociación o creación de

una o más personas (naturales o jurídicas) que les permitirá realizar actividades en beneficio de asociados, terceras personas o comunidad en general.

- Registro de las entidades de la economía solidaria: Teniendo en cuenta que, de conformidad con el artículo 143 del Decreto 2150 de 1996, las entidades de naturaleza cooperativa, los fondos de empleados y las asociaciones mutuales, así como sus organismos de integración y las instituciones auxiliares del cooperativismo, son Entidades Sin Ánimo de Lucro y se constituirán por escritura pública o documento privado.

### **2.3. Plan de trabajo**

Inicialmente es necesario determinar cuáles son las principales formas jurídicas previstas en la legislación para el ejercicio de cualquier actividad económica, siendo importante dejar constancia de algunos aspectos como son:

- Número de personas que pueden conformar la empresa:

Es necesario que se tenga en cuenta que luego que se identifica y se define la actividad económica que se va a desarrollar, es necesario que se defina el número de personas que se encontraran involucradas en la creación de la empresa, teniendo en cuenta que, si se decidió realizar el emprendimiento o la actividad económica de forma individual, se podrá registrar como persona natural comerciante debidamente registrado ante la cámara.

Por lo que la persona que quedará registrada como la persona natural, para formalizar el negocio, debe inicialmente solicitar la inscripción en el Registro Único Tributario (RUT), el cual

se encuentra administrado por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), seguido a esto se efectuará su inscripción en la Matrícula Mercantil de la CCB diligenciando los formularios del Registro Único Empresarial (RUE), de registro adicional con otras entidades y el de inscripción en el RUT, luego de que realiza dicho registro en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio, seguirá siendo la misma persona, solo que se adquiere la condición de comerciante por desarrollar de manera profesional una actividad la cual es considerada por la ley como mercantil, teniendo en cuenta que la persona natural actúa por sí misma y se identifica con su número de cédula y la DIAN le asigna un NIT, que corresponderá a su número de cédula más un dígito adicional.

Finalmente, realizará el establecimiento de comercio, como un elemento estructural en la organización empresarial, el cual se encuentra definido en el Código de Comercio, siendo un conjunto de bienes que se encuentran organizados por la persona que está realizando el registro para realizar los fines de la empresa, teniendo en cuenta que, una misma persona podrá tener varios establecimientos de comercio y, a su vez, un solo establecimiento de comercio el cual podrá pertenecer a varias personas y destinarse al desarrollo de varias actividades.

#### **2.4. Marca comercial**

Es importante determinar que, la marca comercial consiste en el signo distintivo, que tiene una empresa o un negocio y que tiene como función diferenciar los productos de una empresa, con relación a los de otra, en un mismo mercado, debido a que, muchos de los

productos que son fabricados son homogéneos, pero por medio de la marca se logrará marcar una diferencia entre los productores, es por esto, que a través de la marca se está generando una diferencia entre los competidores.

## 2.5. Nombre comercial

Icónica Room

## 2.6. Logo

**Imagen 1. Logo**



Fuente: Elaboración propia

## 2.7. Eslogan

Nosotros te ponemos las prendas, tú le pones tu estilo

### **3. Mercadeo y comunicación**

Todo proceso de mercadeo debe buscar la obtención de beneficios, siendo este el valor fundamental de cualquier relación que se pueda dar entre el cliente y la organización, teniendo en cuenta que, el marketing es la herramienta que ayuda en el planteamiento, en la promoción y en la distribución de productos y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores, esto se determina a través del diagnóstico del presente y de la visión de los objetivos y de las metas que se tienen para el futuro.

Las empresas deben estar sujetas al cambio basado en las tendencias demográficas, sociográficas y psicográficas, los rumbos socioculturales emergentes y los avances tecnológicos, en donde se tendrá una visión a futuro de los clientes y se podrá cumplir con la demanda de productos y ofrecerles lo que ellos necesitan, lo que se busca con eso es brindar una mejor calidad del servicio a los usuarios, estableciendo que, cada organización cuenta con el recurso humano para llevar a cabo las labores diarias con el objetivo de cumplir metas a corto, largo y mediano plazo dentro de cada organización, debido a que, los medios de trabajo no son solo los instrumentos materiales y técnicos que facilitan la producción de un bien, como puede ser una máquina, sino que también es necesaria la fuerza laboral que contribuye a la elaboración de un producto de calidad que será ofrecido a los clientes reales y potenciales dentro de cada organización.

#### **3.1. Objetivo**

Es importante determinar que cuando se define el público al cual se quiere llegar, se determina cuál es la respuesta que se desea obtener, estableciendo que, lo que se busca es la compra y la recompra, por lo que se debe identificar en qué etapa del proceso están los consumidores y a qué etapa la empresa quiere llevarlos, teniendo en cuenta que, los consumidores cuando van a hacer una compra pasan por etapas como la conciencia, conocimiento, agrado, preferencia, convicción y compra

### 3.2. Propuesta de valor

**Imagen 2. Propuesta de valor**



Fuente: Advenio, 2020

### **Precio**

La empresa Icónica Room, lo que busca es ofrecer precios asequibles para las personas, debido a que, se sabe que es un factor que influye en la decisión de compra, y es determinante en cuanto a la demanda del mercado con cada producto, debido a que, el precio es aquel que afecta la posición competitiva del negocio y de la participación que tiene en el mercado, teniendo en cuenta que, el precio tendrá como resultado con el ingreso y con la utilidad de la empresa.

Se hace importante tener en cuenta que, los precios determinaran la capacidad de los consumidores para poder satisfacer las necesidades y los deseos, estableciendo que el cliente más que leal a la marca o a los productos, es leal al precio, a lo que se le ofrece desde la empresa, es por esto que, la empresa podrá aplicar la estrategia de descuentos, en algunas épocas del año, lo que haga sentir al cliente importante y que visite el lugar.

## **Novedad**

Icónica Room, lo que busca es ofrecer prendas innovadoras, que por lo general no se vea en el resto de almacenes que se encuentran ubicados en Ibagué, además, de tener en cuenta el concepto de estar cambiando de colección de manera semanal, para ofrecerle variedad a los clientes y que no se sientan siempre, visitando la misma tienda, que tiene las mismas prendas que no se han vendido y que no encontraran nada nuevo, ofreciéndoles variedad de prendas, de buena calidad y con un buen precio.

## **Calidad**

Las prendas de Icónica Room, son de buena calidad, teniendo en cuenta que este es un factor diferenciador frente a la competencia, y que generará una imagen positiva o negativa en las personas, por lo que la empresa, ha buscado siempre proveedores que aseguren a la empresa un buen nivel de calidad de los materiales que son utilizados en la producción de las prendas, además, que lo que se busca es tener en cuenta que la confección sea resistente y las terminaciones sean prolijas.

## **Conveniencia**

Icónica Room, utiliza una venta directa, que permitirá tener una relación directa con el cliente, con el objetivo de tener un acercamiento y generar una atención personalizada, satisfaciendo la necesidad y la conveniencia que el cliente está buscando en una prenda de vestir, generando la visita en una experiencia de compra memorable y que genere recordación, que generará recomendación del cliente con otras personas.

## **Marca/ status**

La marca se ha posicionado en el mercado ibaguereño, por sus diseños versátiles e innovadores, es así como lo que se busca es ir generando recordación en el cliente cada día, esto

se logrará por medio de la diferenciación de los productos que se les ofrecen a los clientes, lo que conlleva a que se tenga una identificación de marca y lealtad por parte de los clientes, además, de tener en cuenta que muchos de los negocios que se encuentran en el mismo sector son relativamente nuevos y cuentan con unos factores que aún no han logrado consolidar.

### **Desempeño**

Lo que la empresa Icónica Room, por medio del desempeño, es poder garantizar un desempeño superior a los productos que se encuentra ofreciendo la competencia, esto por medio de factores como calidad, precio y atención al cliente.

### **Reducción de riesgo**

La idea de Icónica Room, es que el cliente pueda adquirir prendas que realmente necesite, en el cual pueda enfocarse en minimizar el riesgo y que el cliente no deba incurrir en la compra de productos, que no tienen mucho tiempo de vida útil, o que su calidad no sea buena y deban comprar prendas con mayor frecuencia, por eso se ofrecen prendas a un precio asequible, pero de buena calidad para el cliente.

### **Reducción de costos**

Es importante que para que la empresa pueda reducir los costos, pueda empezar a entender la diferencia que existe entre los costos fijos y los costos variables de la empresa, estableciendo que los costos fijos, son aquellos gastos que no se encuentran asociados al volumen de producción y de venta, que se consideran como gastos regulares que mantienen a la empresa en funcionamiento, en los cuales se incluyen los sueldos de los operarios, alquiler, limpieza, seguridad, energía eléctrica, gas, agua, teléfono, internet, entre otros, y, por otro lado, los costos variables, que son los gastos que se encuentran relacionados de manera directa con la empresa, teniendo en cuenta que, mientras más la compañía necesite invertir en productos y servicios, con base en la venta y la demanda, mayores serán los costos variables, ya que, la inversión en stock es un costo variable, porque dependerá de la salida de los productos.

Por lo tanto, es necesario determinar que, para que una empresa se mantenga rentable, el mayor reto consistirá en poder transformar los costos fijos en variables, para que estos puedan estar asociados a los gastos con el desempeño de la empresa, es decir, que solo se invertirá cuando se tenga un retorno financiero.

## **Diseño**

El diseño de ropa que se maneja en Icónica Room, consiste en un diseño juvenil, cómodo y con el cual las personas se sientan a la moda, e identificadas con cada una de las prendas que encontrara en el lugar, estableciendo que, son diseños que servirán para mujeres seguras, y que se quieran ver bonitas no solo para una ocasión especial, sino en su día a día.

## Customizacion

Este proceso en una tienda de ropa, se considera fácil de realizar, para esto se podrán tener en cuenta los siguientes usos:

- **Transformación:** Este proceso consiste en que cuando ya no se quiera usar una prenda, se le pueda buscar un nuevo uso a la tela y a cada una de las prendas.
- **Estampas / Parches:** Las personas podrán ponerle a su ropa para darle un nuevo estilo estampas o parches, que servirán también para disimular algún imperfecto que tenga la prenda.
- **Teñir:** Lo más increíble de realizar esta técnica en la ropa será que es de manera impredecible, con lo que se estaría transformando una prenda standard en algo único, siendo algo útil para prendas que ya no usas porque están desteñidas o manchadas.
- **Bordar:** Se le podrán hacer a las prendas muchas figuras, del modelo que se quiera acorde a la personalidad de cada uno.
- **Añadir accesorios:** Se podrá personalizar la ropa poniéndole, lentejuelas, perlas, y todo lo que se le ocurra a la persona.
- **Pintar:** Se le podrán agregar detalles pintados, siendo una muy buena idea, y es a la vez una oportunidad de dejar que la imaginación sea un complemento importante.

### **3.3. Segmentos**

Icónica Room, es una empresa de ropa para mujer, que maneja un concepto juvenil, con variedad de estilos, diseños, colores, y que es apropiada para que pueda usarse en personas de 15 a 55 años, que se quieran ver bonitas todos los días y que cada una de las prendas que encuentran en el lugar las hagan sentir seguras y empoderadas de sí mismas.

### **3.4. Fortalezas de competidores**

Las empresas que se encuentran en el sector llevan más tiempo en el mercado, siendo la mayor fortaleza que tienen, que se han ido consolidando desde hace mucho más tiempo y ya tienen clientes fijos, además, que la mayoría de competidores tienen buen servicio al cliente que es lo que las personas buscan.

### **3.5. Debilidades de competidores**

No ofrecen nuevas referencias permanentemente, ni cambian de colección de manera constante, lo que hace que los clientes siempre vean las mismas prendas y no se les pueda ofrecer variedad, tendencias y nuevos diseños para estar a la vanguardia de la moda.

### **3.6. Modelo de ventas**

Para poder establecer las estrategias de venta de la empresa y poder ofrecer productos que suplieran las necesidades de los clientes, se realizó un estudio de mercado en el cual se tuvo en cuenta lo siguiente:

- Precio de la competencia
- Necesidades específicas
- Estudio de precios de importación
- Estudio de tallas y medidas
- Estudio de moda, colores y tendencias

### **3.7. Portafolio de productos y/o servicio**

La empresa Icónica Room ofrece variedad de prendas de ropa de mujer, que ofrecen variedad, tendencia, estilo, colores y estar a la vanguardia en la moda actual, entre las prendas más destacadas se encuentran:

- Saco tejido
- Gabán punto roma
- Falda short de botones
- Camisera multicolor
- Body animal print

- Body runchos
- Jean tipo palazzo
- Jean abertura lateral
- Corset encaje
- Set de 2 piezas cebra
- Set 3 piezas falda/ pantalón
- Camisero blusón
- Pantalón crepe

### **3.8. Experimentos de validación**

Se va a experimentar con la implementación de marketing digital, teniendo en cuenta que la tecnología tuvo cabida en el mercado, siendo una nueva manera de promocionar los productos en el mercado, ya que, por medio de esta se podrán realizar actividades que se diferencian de los medios tradicionales porque su naturaleza abierta y global para las comunicaciones e intercambios, lo que permite que se pueda lograr interactividad y personalización en las comunicaciones.

Por medio del marketing digital se está generando a las empresas la oportunidad de incursionar en las redes sociales que han dado voz a las personas y esto ha empezado a generar un espacio para una nueva opción de negocio, en la cual se monetizara el contenido que es publicado, además de generar la oportunidad de tener un nuevo nicho social de personas

naturales que por medio de sus contenidos y de su cantidad de seguidores, será la herramienta para llevar productos a los públicos.

Es así como la principal ventaja consiste en que las empresas obtengan menores costos de inversión, esto se podrá hacer por medio de una manera más personalizada y adaptando el mensaje en los distintos segmentos de consumidores que conforman el target.

Esto por medio de las redes sociales que, sirven para impulsar los resultados de sus negocios y mejorar su relación con clientes actuales y potenciales, esto debido a que, con el advenimiento de las redes sociales, la situación ha dado un vuelco trascendental. En este nuevo estadio de la web, los navegantes tienen la posibilidad de acceder muy fácilmente a medios de difusión de una potencialidad inusitada (Moschini S, 2012).

De esta manera se establece que se ha venido evidenciando un mayor crecimiento, en las redes sociales convirtiéndose en una buena plataforma de negocio, debido a que a través de las cuentas que ya se encuentran creadas, se puede hacer publicidad, es decir, que por medio del promoted, las empresas tendrán acceso a este sistema que les permite que se puedan anunciar durante un tiempo determinado y de acuerdo al valor que se cancela, lo que permitirá que la empresa poder tener unos ingresos, aprovechando la base de datos de los usuarios que ya tienen y los que se van sumando en ese proceso de publicidad (López R, 2013).

### **3.10. Equipo necesario**

Es importante establecer que los colaboradores, son el corazón de cualquier empresa, por lo que, la empresa se encuentra enfocada en que se pueda dar un crecimiento conjunto entre colaboradores y líderes de la organización, para alcanzar las diversas metas organizacionales, esto con el objetivo que se puedan incrementar las competencias de los colaboradores y el mejoramiento de sus capacidades siempre, teniendo en cuenta las necesidades personales de los colaboradores y las necesidades de la organización.

Por lo tanto, se tiene en cuenta el marketing interno o endomarketing, que consiste en conocer las necesidades y prioridades de los colaboradores dentro de una organización, que conducen y contribuyen a la satisfacción laboral de los mismos, a su compromiso con la compañía ya la mejora de su rendimiento, productividad y motivación.

Por ello, si las organizaciones son capaces de incrementar la motivación de sus colaboradores, esta se verá reflejada directamente sobre el comportamiento de los clientes (Aguado M, 2016). Siendo una filosofía organizacional basada en la consideración de que el personal es un cliente interno al que es preciso vender la empresa (Revista de Comunicación, 2012).

Esto se verá reflejado en un buen servicio al cliente, que es una de las herramientas más importantes para el buen desarrollo de un negocio, tener una buena implementación para su desarrollo se hace importante para mantener una comunicación adecuada y clara y así tener garantía del negocio que se esté implementando, para esto es bueno tener invención y difusión permitiendo que por medio de la innovación haya una facilitación a la interpretación del mensaje que se quiere dar a entender.

Teniendo en cuenta que entre más claro, innovador y creativo sea el mensaje, más fácil llegara al grupo de personas a la cual va dirigida, este es uno de los elementos más importantes al momento de suministrar una idea al usuario. De igual forma implementando este tipo de comunicación se pueden llegar a generar cambios sociales o de ideales por medio de estas herramientas, llevando al grupo de personas a través de unas directrices las cuales pueden llegar a facilitar el funcionamiento de la labor del negocio o hasta el mismo negocio en el aspecto económico.

Por lo tanto, es bueno llevar un proceso adecuado el cual garantice el incremento de la calidad del producto que se está ofreciendo y la buena productividad del servicio, para obtener un buen desempeño de esta calidad y productividad se debe analizar primero al grupo de personas las cuales se les está hablando, y de esta manera identificar aspectos como la manera de llegar a un grupo de personas, cual es el momento oportuno, cual es la necesidad real del usuarios, de qué manera o de qué forma y el tono que se debe usar al dirigirse a otra personas, además, de poder establecer si realmente se le está logrando solucionar la necesidad que se identificó al principio

De esta manera se hace importante establecer que el servicio al cliente es la asistencia que se le brinda a los consumidores antes, durante y después de una compra, para esto cada empresa debe proporcionar servicio de calidad que le permitirá sobresalir con la competencia, es por esto que, se hace necesario conseguir que los clientes que ya se tienen repitan compra, en vez de meterse desesperadamente en el juego más caro que existe que es tratar de conseguir clientes nuevos todo el tiempo (Duque Oliva E, 2005).

### 3.11. Presupuesto

El presupuesto depende de las compras que se realicen cada mes, de las ventas y de la demanda de productos que se tengan, teniendo en cuenta que hay unos gastos fijos mensuales como son: el arriendo, el salario de las asesoras, servicios públicos, entre otros, que serán mencionados en el punto siguiente.

## 4. Finanzas

### 4.1. Margen de contribución por producto o servicio

**Tabla 2. Margen de contribución**

<b>CANTIDAD REF.</b>	<b>PRODUCTOS</b>	<b>PRECIO DE COMPRA</b>	<b>PRECIO DE VENTA</b>	<b>MARGEN CONTRIBUCION EN PESOS</b>
1	SACO TEJIDO	\$ 19.000	\$ 38.000	\$ 19.000
2	GABAN PUNTO ROMA	\$ 50.000	\$ 80.000	\$ 30.000
3	FALDA SHORT BOTONES	\$ 25.000	\$ 50.000	\$ 25.000
4	CAMISERA MULTICOLOR	\$ 32.000	\$ 55.000	\$ 23.000
5	BODY ANIMAL PRINT	\$ 15.000	\$ 38.000	\$ 23.000
6	BODY RUNCHOS	\$ 22.000	\$ 40.000	\$ 18.000
7	JEAN TIPO PALAZZO	\$ 50.000	\$ 90.000	\$ 40.000

	JEAN AVERTURA			
8	LATERAL	\$ 40.000	\$ 90.000	\$ 50.000
9	CORSET ENCAJE	\$ 28.000	\$ 58.000	\$ 30.000
10	SET DOS PIEZAS CEBRA	\$ 28.000	\$ 60.000	\$ 32.000
	SET TRES PIEZAS			
11	FALDA/PANTALON	\$ 62.000	\$ 110.000	\$ 48.000
12	CAMISERO BLUSON	\$ 28.000	\$ 68.000	\$ 40.000
13	PANTALON CREPE	\$ 32.000	\$ 60.000	\$ 28.000
		\$ 431.000	\$ 837.000	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 3. Margen por producto**

CANTIDAD REF.	PRODUCTOS	PRECIO DE COMPRA	PRECIO DE VENTA	MARGEN CONTRIBU CION EN PESOS	MARGEN CONTIBUCI ON EN %
1	SACO TEJIDO	\$ 19.000	\$ 38.000	\$ 19.000	50%
2	GABAN PUNTO ROMA	\$ 50.000	\$ 0.000	\$ 30.000	38%
3	FALDA SHORT BOTONES	\$ 25.000	\$ 50.000	\$ 25.000	50%
4	CAMISERA MULTICOLOR	\$ 32.000	\$ 55.000	\$ 23.000	42%
5	BODY ANIMAL PRINT	\$ 15.000	\$ 38.000	\$ 23.000	61%
6	BODY RUNCHOS	\$ 22.000	\$ 40.000	\$ 18.000	45%

7	JEAN TIPO PALAZZO	\$ 50.000	\$ 90.000	\$ 40.000	44%
8	JEAN AVERTURA LATERAL	\$ 40.000	\$ 90.000	\$ 50.000	56%
9	CORSET ENCAJE	\$ 28.000	\$ 58.000	\$ 30.000	52%
10	SET DOS PIEZAS CEBRA	\$ 28.000	\$ 60.000	\$ 32.000	53%
11	SET TRES PIEZAS FALDA/PANTALON	\$ 62.000	\$ 110.000	\$ 48.000	44%
12	CAMISERO BLUSON	\$ 28.000	\$ 68.000	\$ 40.000	59%
13	PANTALON CREPE	\$ 32.000	\$ 60.000	\$ 28.000	47%
		\$ 431.000	\$ 837.000		49%

Fuente: Elaboración propia

#### 4.1. Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto

**Tabla 4. Punto de equilibrio**

<b>UNIDADES VENDIDAS SEMANAL</b>	<b>VENTA SEMANAL</b>	<b>VENTA POR UNIDADES MENSUAL</b>	<b>UNIDADES VENDIDAS MENSUAL</b>
20	\$ 760.000	80	\$ 3.040.000
7	\$ 560.000	28	\$ 2.240.000
12	\$ 600.000	48	\$ 2.400.000
9	\$ 495.000	36	\$ 1.980.000
26	\$ 988.000	104	\$ 3.952.000
11	\$ 440.000	44	\$ 1.760.000

3	\$ 270.000	12	\$ 1.080.000
6	\$ 540.000	24	\$ 2.160.000
7	\$ 406.000	28	\$ 1.624.000
5	\$ 300.000	20	\$ 1.200.000
8	\$ 880.000	32	\$ 3.520.000
10	\$ 680.000	40	\$ 2.720.000
9	\$ 540.000	36	\$ 2.160.000

Fuente: Elaboración propia

#### 4.2. Flujo de caja mensual

**Tabla 5. Flujo de caja**

	TOTAL 2022	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ventas en pesos</b>	-	<b>2.649.104.640.000</b>	<b>2.920.463.585.000</b>	<b>3.219.673.860.000</b>	<b>3.549.786.500.000</b>	<b>3.913.135.265.000</b>
Unidades Vendidas	2.292.810.000	6.384	6.703	7.038	7.390	7.759
Precio Promedio de Venta	-	\$414.960.000	\$435.695.000	\$457.470.000	\$480.350.000	\$504.335.000
<b>COSTOS</b>						
Costo de Mercancia	1.569.241.000	\$34.000	\$39.000	\$44.000	\$49.000	\$54.000
Costo Promedio compra	-	\$217.056.000	\$261.417.000	\$309.672.000	\$362.110.000	\$418.986.000
Mano de Obra	-	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>\$1.569.241.000</b>	<b>\$217.090.000</b>	<b>\$261.456.000</b>	<b>\$309.716.000</b>	<b>\$362.159.000</b>	<b>\$419.040.000</b>
<b>GASTO ADMINISTRATIVO</b>						
Industria y Comercio	100.000	\$20.000	\$20.000	\$20.000	\$20.000	\$20.000
Servicios Publicos	5.000.000	\$800.000	\$900.000	\$1.000.000	\$1.100.000	\$1.200.000

Gastos Legales	11.270	\$2.254	\$2.254	\$2.254	\$2.254	\$2.254
Salarios y Prestaciones	23.500.000	\$3.900.000	\$4.300.000	\$4.700.000	\$5.100.000	\$5.500.000
Depreciación	344.945	\$68.989	\$68.989	\$68.989	\$68.989	\$68.989
Aseo y Cafeteria	3.000.000	\$500.000	\$550.000	\$600.000	\$650.000	\$700.000
Internet	-					
Seguros	-					
Arriendo OFICINA	19.500.000	\$3.500.000	\$3.700.000	\$3.900.000	\$4.100.000	\$4.300.000
<b>TOTAL GASTO ADMINISTRATIVO</b>	<b>51.456.215</b>	<b>\$8.791.243</b>	<b>\$9.541.243</b>	<b>\$10.291.243</b>	<b>\$11.041.243</b>	<b>\$11.791.243</b>
<b>GASTO VENTAS</b>						
Publicidad	15.000.000	\$2.000.000	\$2.500.000	\$3.000.000	\$3.500.000	\$4.000.000
Community manager (incluye gastos personales)	140.000.000	\$24.000.000	\$26.000.000	\$28.000.000	\$30.000.000	\$32.000.000
<b>TOTAL GASTO VENTAS</b>	<b>155.000.000</b>	<b>\$26.000.000</b>	<b>\$28.500.000</b>	<b>\$31.000.000</b>	<b>\$33.500.000</b>	<b>\$36.000.000</b>

GASTOS FINANCIEROS						
Credito financiero	12.840.000	\$6.420.000	\$6.420.000	\$0	\$0	\$0
credito Bancolombia	12.840.000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
<b>TOTAL GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>25.680.000</b>	<b>\$6.420.000</b>	<b>\$6.420.000</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>
GASTOS IMPUESTOS						
Declaracion de renta	-					
Impuestos gobierno	-					
<b>TOTAL GASTOS IMPUESTOS</b>	<b>-</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>
<b>Total gastos y costos</b>	<b>1.801.377.215</b>	<b>258.301.243</b>	<b>305.917.243</b>	<b>351.007.243</b>	<b>406.700.243</b>	<b>466.831.243</b>
UTILIDAD NETA	(1.801.377.215)	2.648.846.338.757	2.920.157.667.757	3.219.322.852.757	3.549.379.799.757	3.912.668.433.757

Fuente: Elaboración propia

## Notas

**Nota 1:** La proyección del flujo de caja se realiza anual ya que se solicita proyección de 5 años con un incremento en ventas anual del 5%

**Nota 2:** Los salarios, arriendo y gastos personales se proyectan con incremento anual para cada rubro, teniendo en cuenta el incremento salarial decretado por el gobierno.

**Nota 3:** Los gastos financieros solo se contemplan por dos años ya que el crédito bancario de \$10,000,000 fue solicitado a un plazo de 24 meses.

### 4.4. Balance general y estado de resultados

**Tabla 6. Balance general**

<b>BALANCE GENERAL</b>	
Caja y bancos	5.000.000
Cartera comercial	0
Total inventarios	70.000.000
Otros activos corrientes	0
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>75.000.000</b>
Maquinaria y equipo computo	12.000.000
Muebles y encerres	20.000.000

Terrenos y Edificios	0
Vehículos	0
Depreciación acumulada	0
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>32.000.000</b>
Otros activos	0
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>107.000.000</b>
Proveedores	15.000.000
Obligaciones financieras C.P	0
Otros pasivos corrientes	0
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>15.000.000</b>
Obligaciones financieras L.P	10.000.000
Otros pasivos L.P	0
<b>TOTAL PASIVO L.P</b>	<b>10.000.000</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>25.000.000</b>
Capital	
Ganancias apropiadas	0
Utilidades del Ejercicio	0
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>67.000.000</b>
<b>TOTAL PASIVO+PATRIMONIO</b>	<b>107.000.000</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Estado de resultados

<b>ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANACIAS</b>		
<b>(MENSUAL)</b>		
Ventas de contado	29.836.000	
Ventas a crédito		
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>29.836.000</b>	
Costo de ventas( precio de compra)	14.619.640	promedio de costo de ventas ( precio de compra) del 49%
Salarios 3 asesoras	3.000.000	Salario de cada empleado \$1,000,000
Comisiones por venta 1%	895.080	Comisión por empleado \$298,360
Otros costos y gastos		
<b>TOTAL COSTO DE VENTAS</b>	<b>18.514.720</b>	
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>11.321.280</b>	
Alquiler del local	3.500.000	
Servicios públicos	800.000	
Gastos Financieros	535.000	crédito de \$10,000,000 a 24 meses
Otros Gastos de operación	500.000	productos aseo, papelería, empaques, productos cafetería
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>5.986.280</b>	
Gastos generales		
Otros ingresos		

Otros egresos	2.000.000	incluye gastos personales del dueño del negocio
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>3.986.280</b>	
Provisión de impuestos		
<b>UTLIDAD NETA</b>	<b>3.986.280</b>	

Fuente: Elaboración propia

#### 4.5. Indicadores financieros

**Tabla 8. Indicadores financieros**

<b>INDICADORES FINANCIEROS</b>	
Endeudamiento Actual (Pasivo/ Patrimonio)	37%
Endeudamiento Futuro (Pasivo+ nuevo credito/ Patrimonio)	0%
Capital de Trabajo ( Activo Cte - Pasivo Cte)	5
Razon Cte ( Activo Circulante/ pasivo circulante)	0
Razon Acida ( Act Cte - inventarios/ Pasivo Cte)	0
Rotacion CxC ( Ventas / CxC)	0
Rotacion de inventarios ( Costo de Vtas / Inventarios) en días	113
Rotacion de CxP (compras / Ctas x Pagar)	2,98
Margen de Contribucion ( Precio venta Unitario / Costo de venta Unitario)	51%

Fuente: Elaboración propia

## 5. Comercial

En la parte comercial se encuentran 3 asesoras de venta, que se encuentran todos los días, en el punto de venta y quienes se encuentran capacitadas para asesorar a cada una de las clientes, ayudándolas en su escogencia y en lo que mejor se adapte a las necesidades de cada una de las clientes.

### 5.1. Meta de ventas

La idea es cada semana ir aumentando las ventas, para que los resultados mensuales permitan poder cancelar los gastos fijos que se tienen, y que adicional se pueda obtener mayores ganancias y que estas puedan ser reinvertidas en nuevas prendas.

#### 5.1.1. Semanal

**Tabla 9. Meta de ventas semanal**

<b>CANTIDAD REF.</b>	<b>PRODUCTOS</b>	<b>UNIDADES VENDIDAS SEMANAL</b>	<b>Venta semanal</b>
1	SACO TEJIDO	20	\$760.000

2	GABAN PUNTO ROMA	7	\$560.000
3	FALDA SHORT BOTONES	12	\$600.000
4	CAMISERA MULTICOLOR	9	\$495.000
5	BODY ANIMAL PRINT	26	\$988.000
6	BODY RUNCHOS	11	\$440.000
7	JEAN TIPO PALAZZO	3	\$270.000
8	JEAN AVERTURA LATERAL	6	\$540.000
9	CORSET ENCAJE	7	\$406.000
10	SET DOS PIEZAS CEBRA	5	\$300.000
	SET TRES PIEZAS		
11	FALDA/PANTALON	8	\$880.000
12	CAMISERO BLUSON	10	\$680.000
13	PANTALON CREPE	9	\$540.000
		133	<b>\$7.459.000</b>

Fuente: Elaboración propia

### 5.1.2. Mensual

**Tabla 10. Meta de ventas mensual**

<b>CANTIDAD</b>		<b>VENTA</b>	
<b>REF.</b>	<b>PRODUCTOS</b>	<b>POR</b>	<b>Venta mensual</b>

		<b>UNIDADES MENSUAL</b>	
1	SACO TEJIDO	80	\$3.040.000
2	GABAN PUNTO ROMA	28	\$2.240.000
3	FALDA SHORT BOTONES	48	\$2.400.000
4	CAMISERA MULTICOLOR	36	\$1.980.000
5	BODY ANIMAL PRINT	20	\$3.952.000
6	BODY RUNCHOS	44	\$1.760.000
7	JEAN TIPO PALAZZO	12	\$1.080.000
8	JEAN AVERTURA LATERAL	24	\$2.160.000
9	CORSET ENCAJE	28	\$1.624.000
10	SET DOS PIEZAS CEBRA	20	\$1.200.000
	SET TRES PIEZAS		
11	FALDA/PANTALON	32	\$3.520.000
12	CAMISERO BLUSON	40	\$2.720.000
13	PANTALON CREPE	36	\$2.160.000
		448	<b>\$29.836.000</b>

Fuente: Elaboración propia

### 5.1.3. Número de nuevos clientes y ticket promedio actual

La idea es seguir aumentando los clientes y que se pueda suplir las necesidades de cada uno de los que se tiene, por lo tanto, la empresa abrirá una nueva sede en otro lugar de la ciudad de Ibagué, con el propósito de poder ofrecer nuevas referencias y una alternativa de espacio para los clientes, para esto se hace necesario tener en cuenta la experiencia de los clientes, creando estrategias que satisfagan la necesidad de los mismos, donde los clientes se deben considerar el corazón de la organización, todo se hace pensando en ofrecer mejores servicios para ellos, teniendo claro que la competencia debe estar al mismo nivel que las otras organizaciones, donde se debe ofrecer calidad al cliente y así generar satisfacción en ellos, no se debe ver solo como un cliente sino como una persona, donde por medio de la innovación se sorprenden y se mantienen, se debe competir con precios, ya que el cliente es leal al precio y no a la organización, por eso hay que captarlo, ganarlo.

Para poder ofrecer servicios al cliente de calidad las empresas deben contar con colaboradores capacitados, que se sientan identidad organizacional, teniendo en cuenta que una organización es un grupo social que se encuentra formado por personas, tareas y administraciones, en las cuales existe una interacción de personas, que forman grupos, y crean unos procesos de socialización, es así como estas empresas se deben basar en un moderno esquema de seguimiento y apoyo en el entrenamiento y aprendizaje, que a través de equipos de alto desempeño, busquen fortalecer las competencias de dirección de líderes de equipo, para crear nuevas estrategias y acciones encaminadas al logro de los objetivos del negocio que sería el crecimiento, la rentabilidad y el talento.

Por lo tanto, el objetivo debe ser dar a conocer la importancia de tener personas capacitadas, con gran responsabilidad social, que se identifiquen con la filosofía organizacional, con la misión y la visión y adicional con las estrategias que la empresa

desea implementar para ofrecer un servicio de calidad a sus clientes. Por medio de esa identificación de actitudes y comportamientos, los colaboradores facilitarán el logro de objetivos, además, los esfuerzos por implementar cambios en los sistemas y procesos de trabajo se verán disminuidos, es así como se hace necesario escoger a la persona adecuada para el puesto adecuado y así contar con personas que sean competentes en sus labores diarias, ya que, de esta manera se facilitará la adaptación a los cambios y las exigencias diarias de la labor que se realiza para el logro de resultados, con esto a su vez se busca prever que en algún caso extremo, por la falta de una persona no se dificulte el manejo de la empresa.

Además, para que dichas funciones realizadas por cada colaborador sean transmitidas, para que si hay un proceso de sucesión haya un colaborador apto para poder realizar estas funciones, basados en los conocimientos que cada persona va adquiriendo en cada industria en la que desempeña una labor, esto basados en una herramienta fundamental como es la comunicación, que consiste en un proceso que es de gran importancia dentro de las organizaciones para poder transmitir a los colaboradores de forma clara los lineamientos que deben cumplirse, siendo un proceso que constituye las organizaciones y les da continuidad, teniendo en cuenta que por medio de la comunicación se puede comprender y tratar de mejorar los procesos comunicativos en las organizaciones se considera una tarea primordial para incidir en la labor organizacional y en los efectos que tienen en el medio ambiente, los diversos ámbitos de la sociedad y los individuos que la conforman.

## 5.2. Arquetipo de clientes

Es importante que la empresa tenga en cuenta el arquetipo de sus clientes, debido a que, esto le permitirá a la empresa:

- Conocer con mucha más precisión a tus clientes, lo cual es una ventaja sustancial.
- Atraer a los clientes adecuados, los que más se interesen por las prendas que se venden en la empresa.
- Diferenciarse de la competencia con un tono personal y una identidad propia.

Para esto se utilizará el marketing transaccional, es aquel que se limita a lanzar los productos al mercado para así poder captar clientes que puedan comprar, teniendo en cuenta que el mercado se ha vuelto competitivo y demandante, esto debido a que la oferta de productos cada vez es mucho más alta, mientras que el marketing relacional consiste en crear vínculos entre la marca y el cliente, en cual se piensa en promocionar los productos o servicios y de esta manera poder incrementar sus ventas.

Es por esto que con el marketing transaccional, lo que se busca es que las empresas alcancen el éxito siempre, sin pensar en errores sino en un progreso constante que le ayude a captar más clientes, teniendo en cuenta que las diferentes áreas tienen una idea distinta de alcanzar el éxito, el gerente de producto desea aumentar el gasto de publicidad, el gerente de ventas está a favor de políticas flexibles de precio, el personal de producción prefiere series más largas de producción y menos productos y por otro lado están los analistas

financieros y contables que exigen una justificación cuantitativa de los gastos y desean resultados rápidos.

Por lo tanto, se considera importante que cada organización cuente con un sistema de gestión de calidad, dando beneficios específicos para el cliente, ya que, éste recibirá servicios oportunos, eficientes y de calidad que le ayudara a cada empresa a ahorrar esfuerzos y dinero al no tener que repetir pasos y documentación al momento de solicitar un nuevo servicio, para el personal aumenta el grado de satisfacción en sus actividades diarias, además mejorará el clima organizacional y reducirá las molestias derivadas de las sobrecargas de trabajo y por último para la organización mejora la imagen ante los clientes, brindando un servicio que se caracterice por la cordialidad, la tolerancia y la responsabilidad, generando a su vez mejoras en la utilización de los recursos y destacando la importancia de una gestión enfocada al cliente que busque aumentar la satisfacción de los usuarios internos y externos.

### **5.3. Funnel de ventas**

Es importante determinar que en el sector de la moda y de la confección existe mucha saturación, debido a que, la competencia cada vez es mayor, lo que genera dificultad para que se puedan lograr los objetivos, adicional a esto es necesario establecer que, Icónica Room no cuenta hasta el momento con la implementación de marketing digital, lo que puede generar un embudo mayor, y lo que, se busca con esto es poder lograr las mejores posiciones en las búsquedas relacionadas con su mercado en los nichos objetivos y que esto se pueda convertir en búsquedas en leads cualificados para la compra.

## **5.4. Funnel de ventas**

### **1. Atraer (desconocidos)**

Lo que se buscará es implementar el mercado digital para poder atraer un nuevo público objetivo, y que se pueda optimizar y hacer visibles los motores de búsqueda y compartirlo en las redes sociales para darle mayor visibilidad.

### **2. Convertir (visitantes)**

Transformar el tráfico dirigido hacia esos contenidos en oportunidades de venta, lo cual generará y promoverá en material valioso y potenciando las llamadas a la acción.

### **3. Cerrar (leads)**

Generar una relación de confianza con el cliente, debido a que esto se convertirá en un diferenciador de la marca.

### **4. Fidelizar (promotores)**

Es importante que se fidelice a los clientes actuales y que se puedan empezar a captar otros, los cuales si son clientes satisfechos serán la mejor carta de presentación de la empresa.

### **5.5. Actividades comerciales**

Teniendo en cuenta la identidad organizacional que es todo aquello que conforma la marca, le da sentido de pertenencia y que permite construir un valor único que la diferencia del resto de marcas del mercado y que sirve para identificarse en las audiencias, por medio de la publicidad que se dirige fundamentalmente a un público poco crítico y más bien conservador que no suele demandar un cambio en los tipos de imágenes que construye la publicidad, ya que, se aferran a su educación, a los valores tradicionales y la publicidad teniendo una orientación final y en la cual la dirección ideológica que se le da a un problema de comunicación, permite establecer cómo comunicar lo que se va a decir y determinar cuál es la forma más efectiva de hacer llegar el mensaje al consumidor.

Es así como se tienen distintas estrategias del producto, esto se evidencia en varias etapas, como son: la etapa de introducción que presenta varias características, ya que, suele haber pocos rivales, a veces sólo uno, el volumen de ventas aumenta lentamente debido al reducido número de firmas que comercializan el producto y a la duda de adquisición por parte del público, la etapa de crecimiento en donde las ventas empiezan a aumentar, crece el número de rivales, esto presiona al gerente para que mantenga los canales de

distribución, adaptando el enfoque de ventas y de la comunicación a la superioridad del producto y a las opciones y de esta manera a medida que el público conoce mejor el producto y las opciones, van generándose presiones sobre el precio, por lo tanto se necesita una segmentación del mercado, la etapa de madurez que es donde se encuentran algunas dificultades como la participación de mercado y por el acceso a los canales de distribución, en que se invierten grandes sumas de dinero en la promoción destinada a los consumidores y al comercio, en que se recurre a precios agresivos y por último la etapa de declive que es el ciclo en donde disminuyen las ventas de la categoría, lo mismo que la cantidad de competidores

Mientras que, con el marketing relacional, se tiene en cuenta la experiencia que tienen los consumidores frente a su experiencia de compra, lo que se busca con esta investigación es poder transformar las experiencias de compra que no han sido tan satisfactorias, para convertirlas en experiencias placenteras y memorables. Teniendo en cuenta un factor como es la innovación, ya que, sin innovación no hay crecimiento, no hay futuro, por lo tanto, se deben aplicar estrategias para captar al cliente, ya que con estos avances se ha permitido la creación de nuevos modelos de negocio y la creación de promociones que tienen como objetivo cautivar, interesar y sorprender, siempre de forma innovadora y distintiva a los usuarios finales. Pensando en que el cliente lo que quiere y busca cuando adquiere un producto o servicio es que tenga sensaciones nuevas, que le aporten algún tipo de vivencia o experiencia.

## **5.6. Métricas**

### **INDICADORES**

- Relaciones con la Competencia
- Arraigo en la Cultura Organizativa
- Criterios de Selección y Evaluación de Proveedores
- Excelencia de la Atención
- Clientes (ventas, distribución geográfica mercados clave...)
- Proveedores (% compras a proveedores clave...)
- Trabajadores (salarios, pensiones...)
- Materias primas
- Productos y servicios
- Cumplimiento
- Transporte
- La empresa orienta su toma de decisiones en base a los controles internos y externos.

Además, es necesario que se tenga en cuenta que, en la estrategia digital, es importante tener presentes las actividades económicas por medio de redes de telecomunicaciones, en donde se realizan distintos tipos de negocio, transacciones administrativas o intercambios de información que se utilizan a través de la tecnología de la información y las comunicaciones (Alonso Conde A, 2004).

Debido a que, se tienen unas ventajas con este tipo de mercado como son la posibilidad que tienen las pequeñas y medianas empresas de competir con grandes

empresas, las empresas pueden disminuir los costos operativos, se automatizan los procesos, se pueden evitar errores humanos en las transacciones, se ofrece a los clientes información actualizada en todo momento, y es un servicio que se ofrece 7 días y 24 horas al día, además, de esto que las empresas podrán llegar a lugares geográficamente inalcanzables (Jones Carola, 2013).

Es por eso que, en este proceso de revolución tecnológica y de auge que se ha tenido online por las redes sociales y el aumento de los negocios por la web, se hace importante tener en cuenta la logística, que consiste en acercar al vendedor con el comprador, esta distancia se elimina por medio de un click, es así como se inicia una búsqueda de empresas que brinden los servicios de despacho y que se pueda lograr una integración de los operadores logísticos por medio de los dispositivos tecnológicos.

Debido a que, la logística puede ser la parte más importante de la estrategia del negocio, debido a que, se considera como un elemento diferenciador de la empresa que ha implementado el comercio electrónico, siendo necesario elegir un buen proveedor de servicios logísticos, evitando de esta manera que se deban agotar esfuerzos en algo que no es su core business.

Por lo tanto, se considera que la logística es una manera de añadir valor al producto y a la marca, y que los envíos lleguen a su destino sin contratiempos y se pueda respaldar la calidad del producto y la experiencia del usuario, ya que, el cliente recrea su experiencia de compra, desde el momento en que ingresa a la plataforma e-commerce hasta que finaliza con la empresa de su pedido, por lo que es necesario que cuando se tenga algún problema en la entrega, en la presentación del producto o en el daño o pérdida del paquete, sea la

tienda online la que asuma el problema con el cliente y quien asumirá la insatisfacción del cliente.

Es por esto que se considera que, la logística eCommerce es la clave para el éxito y para la reputación del negocio y se considera una importante acción que permitirá que se pueda fidelizar al cliente, siendo importante tener en cuenta que, en la logística el servicio al cliente es aquello que hace referencia a la capacidad de satisfacer la demanda en tiempo, fiabilidad, comunicación y conveniencia, ya que, en la logística de e-commerce, la exigencia por parte del cliente es máxima y el servicio logístico es aquel que forma parte de la oferta de valor de la marca en un entorno altamente competitivo, aunque, se hace importante destacar que a mayor nivel de servicio, también mayores costos logísticos (Gutiérrez, 2020)

Es importante destacar que se logra el equilibrio entre la satisfacción del cliente con los costos cuando, se tiene una atención al cliente cuidada y asequible, debido a que, cualquier error durante todo el proceso de compra y recepción de los productos, generara que se pueda perder el cliente y se genere una imagen negativa frente a otros clientes, debido a que, las experiencias negativas se replican con mayor facilidad, siendo entonces necesario que, en el e-commerce se cuente con una gestión de incidencias impecable que aporte soluciones rápidas (Galeano S, 2019).

## **6. Estudio técnico**

### **6.1. Ficha técnica del producto**

**Imagen 3. Saco tejido**



Fuente: Elaboración propia

**Imagen 4. Gabán punto roma**



Fuente: Elaboración propia

### **Saco Tejido**

Diseño juvenil

Talla única

Sirve para todo tipo de mujer que se sienta bien con este tipo de colores y que le guste el diseño

### **Gabán punto roma**

Diseño juvenil

Tallas: S-M-L

Se tiene en color blanco y negro, siendo una prenda vestidora que sirve para ir al trabajo o para salir a cenar.

### Imagen 5. Falda short botones



Fuente: Elaboración propia

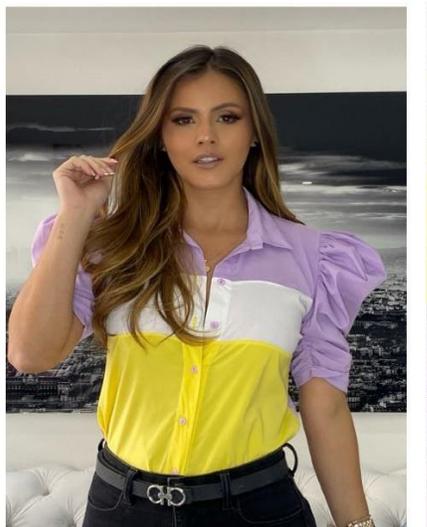
#### **Falda short botones**

Diseño juvenil

Tallas: S-M-L

Se tiene en color blanco, rojo, verde, negro y vinotinto, es una prenda que se adapta al clima ibaguereño y que se adapta a cualquier tipo de mujer.

### Imagen 6. Camisera multicolor



Fuente: Elaboración propia

#### **Camisera multicolor**

Diseño juvenil

Tallas: S-M-L

Prenda apta para el clima de la ciudad, variedad de colores, que se adapta a cualquier tipo de mujer.

### Imagen 7. Body animal print

#### Body animal print

Diseño juvenil

Tallas: Única

El animal print es una tendencia de moda que se encuentra vigente, sin embargo, no a todas las mujeres les gusta este tipo de diseño, es por esto que, este body es para mujeres arriesgadas que les guste estar a la vanguardia de la moda.



Fuente: Elaboración propia

### Imagen 8. Body runchos



Fuente: Elaboración propia

#### Body runchos

Diseño juvenil

Tallas: Única

Prenda vestidora apta para cualquier tipo de mujer, además, se adapta al clima de la ciudad, se encuentra disponible en distintos tipos de colores, neones y pasteles.

### Imagen 9. Jean tipo palazzo

#### Jean tipo palazzo

Diseño juvenil

Tallas: 6-8-10-12

Jean disponible en varias tallas, que se encuentra en la tendencia de moda actual y que sirve para mujeres de todas las edades, que se adaptan al cuerpo.



Fuente: Elaboración propia

### Imagen 10. Jean abertura lateral



#### Jean abertura lateral

Diseño juvenil

Tallas: 6-8-10-12

Jean disponible en varias tallas, que se encuentra en la tendencia de moda actual y que sirve para mujeres de todas las edades, que se adaptan al cuerpo.

Fuente: Elaboración propia

**Imagen 11. Corset encaje****Corset encaje**

Diseño juvenil

Tallas: única

Una prenda versátil, que se encuentra en tendencia de la moda, que es apta para mujeres que se sientan seguras para ponerse esta prenda, se encuentra en distintos colores



Fuente: Elaboración propia

**Imagen 12. Set 2 piezas cebra**

Fuente: Elaboración propia

**Set 2 piezas cebra**

Diseño juvenil

Tallas: única

Una prenda que sirve para el clima de la ciudad, vestidora y que se encuentra diseñada para cualquier tipo de mujer que se sienta segura de usar esta prenda

**Imagen 13. Set 3 piezas****Set 3 piezas**

Diseño juvenil

Tallas: única

Un conjunto vestidor y una buena alternativa, ya que, viene en conjunto y que se adapta a las necesidades de cualquier mujer



Fuente: Elaboración propia

**Imagen 14. Camisero blusón****Camisero blusón**

Diseño juvenil

Tallas: única

Una prenda multifuncional, que sirve como vestido o como blusón y que se adapta a las necesidades de cualquier mujer de la ciudad

Fuente: Elaboración propia

**Imagen 15. Pantalón crepe**

<p style="text-align: center;"><b>Pantalón crepe</b></p> <p>Diseño juvenil</p> <p>Tallas: 8-10.12</p> <p>Un pantalón que sirve para combinarlo y utilizarlo de distintas formas y que de adapta a las necesidades de cualquier mujer.</p>
---



Fuente: Elaboración propia

**6.2. Lista de proveedores**

- Cotton & co
- Sutex
- Potasio
- Bendita
- Creative
- Moda puntual
- Abby
- Femel
- Xceso

Es importante establecer que, esos proveedores se escogieron por que ofrecen principalmente prendas diferentes a las que se encuentra en el mercado de Ibagué, lo que permite que se pueda mantener el concepto de Icónica Room como es exclusividad, moda y tendencia, además, de esto los proveedores ofrecen precios que permiten a la empresa poder tener un buen margen de ganancia, ofreciéndoles buen precio a los clientes por prendas de muy buena calidad.

### **6.3. Tamaño del proceso**

El punto más importante que permitirá mantener a los clientes es el servicio al cliente, es por esto que la empresa ofrece por medio de las asesoras comerciales atención personalizada, debido a que, se les capacita de manera constante en temas relacionados con color, textiles, moda y tendencia, que les permite ofrecer un concepto de prendas más completo al cliente, además, de esto y con el propósito de poder fidelizar al cliente, estos son incluidos en un grupo en WhatsApp, por medio del cual se les comparte promociones y actividades que se realizan a las cuales son invitados por ser la razón fundamental de la empresa.

### **6.4. Maquinaria necesaria**

La empresa Icónica Room, no requiere de una compleja infraestructura, esto debido a que, no fabrica las prendas sino que maneja proceso de tercerización, por lo tanto, se requiere del local donde funciona la atención a los clientes, una bodega en la cual se almacenan los diferentes productos y para que los clientes que quieran visitarla tengan la oportunidad de ver la oferta de productos de manera presencial, también se necesita de un vestier para que las clientas se puedan probar las prendas, el teléfono para atender las llamadas de los clientes, y tres sillas.

### **6.5. Capital de trabajo**

Las asesoras comerciales quienes se encuentran directamente contratadas con la empresa, cumpliendo un horario de 10 am a 8 pm, de domingo a domingo con un día de descanso a la semana, contando con todas sus prestaciones sociales, y comisionando de acuerdo a las ventas logradas de manera semanal o mensual, de acuerdo a las metas que se hayan establecido en las reuniones periódicas que son realizadas con la dueña de la empresa.

## **7. Referencias**

Aguado M (2016). Hacia una nueva gestión de los recursos humanos: Marketing interno y

## Employer Branding

Cámara de Comercio (2021). Registro de marca

Duque Oliva E (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales

Gutiérrez, J. (2020). Tecnología y sostenibilidad, las claves de la logística en ECommerce.

Disponible en <https://www.america-retail.com/opinion/opinion-tecnologia-y-sostenibilidad-las-claves-de-la-logistica-en-ecommerce/>

López R (2013). El marketing digital: definición y bases. Disponible en

<http://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/elmarketing-digital-definicion-y-bases/>

Moschini S (2012). Claves del marketing digital. Ebooks de Vanguardia Colección

‘Periodismo de Vanguardia.

Revista de Comunicación (2012). Marketing interno solidario: lo bueno funciona