

**PLAN DE NEGOCIO DE IKA TIENDA PARA EL AUMENTO DE LAS VENTAS Y EL
POSICIONAMIENTO DE MARCA A NIVEL LOCAL Y NACIONAL.**

Daniela Andrea Castro Arrieta

Daniela Fernanda Jiménez Arrieta

Carlos Andrés Jiménez Galindo



Universidad del Magdalena

Facultad de Ingeniería

Programa Ingeniería Industrial

Santa Marta, Colombia

2022

**Plan de negocio de IKA tienda para el aumento de las ventas y el posicionamiento de marca
a nivel local y nacional**

Daniela Andrea Castro Arrieta

Daniela Fernanda Jiménez Arrieta

Carlos Andrés Jiménez Galindo

Trabajo presentado como requisito parcial para optar al título de:

Profesional en Ingeniería Industrial

Director:

Carlos Alberto Fuentes Montes

Ingeniero Industrial

Especialista en Gerencia de servicios

Máster en Dirección Internacional de empresas

Universidad del Magdalena

Facultad de Ingeniería

Programa Ingeniería Industrial

Santa Marta, Colombia

2022

Dedicatoria

*“No temas, porque yo estoy contigo; no desmayes, porque yo soy tu Dios que te fortalezco;
siempre te ayudaré; siempre te sustentaré con la diestra de mi justicia.*

Isaías 41:10

Agradecimientos

Daniela C: Agradezco a mi Dios, por permitir esta oportunidad y lograr lo propuesto, por ser mi guía en mis proyectos y en mi vida. Agradezco a mi abuela Maria Isabel Vides por ser mi mano derecha e inspiración en todo, a mis padres Sol María Arrieta, Daniel Antonio Castro y mi madrina Yenny Heredia por siempre apoyarme en toda mi formación académica. En especial a mi hermano Sebastián Castro por darme motivación. Finalmente agradezco a mi equipo de trabajo Daniela Jiménez y Carlos Jiménez por ser parte y aportar a esta gran investigación, a nuestro tutor Carlos Fuentes, a nuestra mentora Karolaine Ascencio y al Centro de Innovación y Emprendimiento de la Universidad del Magdalena por todo este hermoso y fructífero proyecto.

Daniela J: En primer lugar, me gustaría agradecer por todo el esfuerzo, dedicación, amor y compromiso que me han enseñado las personas que tenga a mi alrededor, ya que gracias a ello me he convertido en lo que soy hoy en día y he logrado todo lo que tengo hoy. Agradezco cada día vivido y los que están por venir. Y estoy profundamente agradecida con Dios por acompañarme en cada paso que doy y los que daré, a mis padres por siempre estar ahí para mí y a mis hermanos por siempre ser mi polo a tierra. Por último, agradezco a mis compañeros que me acompañaron durante este proyecto, que, aunque sabemos que no siempre fue fácil, lo pudimos sacar adelante.

Carlos J: Agradezco a Dios, ante todo, por darme la fortaleza de llegar a este punto de mi vida. A nuestro tutor Carlos Fuentes y mentora Karolaine Ascencio, por apoyarnos con su conocimiento para la realización de este trabajo. En especial a mis padres, Carlos Arnulfo y Luz Miryam, por brindarme la mejor educación y valores con los que me he formado. En especial a mi hermana Jenyfer que me ha dado muchos consejos de vida. Y un agradecimiento muy

especial, a mi abuela Beatriz, que con mucho amor y cariño me ha apoyado en todos mis proyectos y que me ha enseñado que con gran esfuerzo se vuela muy alto en la vida.

Resumen

Ika Tienda, es un emprendimiento nacido en Santa Marta, Magdalena hace 1 año y medio, dedicado a fabricar y vender prendas y accesorios para estar en casa y dormir, enfocado en hombres y mujeres. Ahora bien, con el objetivo de fortalecer y potenciar la marca, se realiza el presente plan de negocio con el fin de desglosar y explicar el modo en que este proyecto samario piensa aumentar las ventas y su posicionamiento a nivel local y nacional. Su plan estratégico tiene como objetivos principales en trabajar en un fortalecimiento comercial, el cual se abordará con el programa de “embajadoras de marca”, potencialización de las plataformas digitales que permitirá crear una estrategia SEO y SEM para lograr llegar a más canales, y por último el fortalecimiento logístico (cadena de valor) que permitirá adquirir nuevos proveedores potenciales, además de trabajar en la implementación de nuevos productos. Lo anterior, se medirá con diferentes indicadores con el fin de hacer un seguimiento de los ítems mencionados y así lograr el cumplimiento del plan realizado. Del mismo modo, Ika tienda espera obtener una diferenciación tanto con calidad, producto y servicio, puesto que en la de fidelización con sus clientes, permitirá ser parte fundamental de su posicionamiento de marca.

Palabras clave: Posicionamiento, Fortalecimiento comercial, Plataformas digitales, Estrategias.

Abstract

Ika Tienda, is an entrepreneurship born in Santa Marta, Magdalena 1 year and a half ago, dedicated to manufacturing and selling clothes and accessories for being at home and sleeping, focused on men and women. Now, to strengthen and enhance the brand, this business plan is carried out in order to break down and explain the way in which this Samarium project pretends to increase sales and its brand positioning at the local and national level. Its strategic plan has as main objectives to work on a commercial strengthening, which will be focused on the program of "brand ambassadors", empowerment of digital platforms that will allow the creation of an SEO and SEM strategy to reach more channels, and finally, the logistical strengthening (value chain) that will allow the acquisition of new potential suppliers, in addition to working on the implementation of new products. The above will be measured with different indicators in order to monitor the items mentioned and therefore achieve objectively the fulfillment of the plan carried out. In the same way, Ika Tienda hopes to obtain a differentiation in quality, product and service, since in the loyalty of its customers, it will allow it to be a fundamental part of its brand positioning.

Keywords: Positioning, Business strengthening, Digital platforms, Strategies.

Tabla de Contenido

Introducción	19
Objetivos	21
Objetivo General	21
Objetivos específicos	21
Capítulo I. Marco Conceptual.....	22
1.1. Plan de negocio	22
1.1.1. Estructura de un plan de negocios	23
1.2. Modelo de negocio	24
1.3. Diagrama bimanual	25
1.4. Diagrama de flujo.....	26
1.5. Benchmarking	29
1.6. Modelo de las 7S de Mckinsey	29
1.7. Matriz DOFA	30
1.8. Prueba de bondad de ajuste	31
1.9. Buyer Person	32
1.10. Estructura de desglose de trabajo (EDT).....	32
1.11. Análisis del precio unitario (APU)	33
1.12. Análisis Pestel.....	33

1.13.	Estrategia comercial	34
1.14.	Planeación estratégica.....	36
1.15.	Marketing digital y tradicional	37
1.16.	Fidelización	39
1.17.	SEO/SEM	41
Capítulo II. Resumen Ejecutivo		43
2.1.	Descripción de la empresa	44
2.1.1.	Imagen corporativa	44
2.1.2.	Política de marca.....	44
2.1.3.	Misión	44
2.1.4.	Visión.....	45
2.1.5.	Antecedentes	45
2.1.6.	Actividad económica de Ika tienda.....	48
2.1.7.	Organigrama	49
2.1.8.	Propuesta de valor.....	50
2.1.9.	Productos de la empresa.....	50
2.2.	Plan de negocio	52
2.3.	Cadena de valor.....	52
2.3.1.	Actividades primarias	52

	10
2.3.2. Actividades secundarias.....	60
Capítulo III. Análisis del sector, la empresa y la competencia.....	66
3.1. Análisis externo	66
3.1.1. Macroentorno.....	66
3.1.2. Análisis Pestel.....	68
3.1.3. Microentorno.....	70
3.1.4. Matriz de análisis de la competencia	75
3.2. Análisis interno	77
3.2.1. Modelo de las 7S.....	77
3.2.2. Ciclo de vida de la empresa	80
3.3. Análisis general.....	81
3.3.1. Matriz DOFA	81
3.3.2. Estrategias	84
Capitulo IV: Análisis Del Mercado	88
4.1. Novedades de la industria textil.....	88
4.2. Tamaño del mercado.....	90
4.3. Comportamiento de los consumidores.....	93
4.4. Comportamiento de la competencia.....	99
4.5. Segmentación de clientes.....	101

4.6. Perfil de la demanda.....	102
Capítulo V: Modelo de negocio y prototipo actual.....	108
5.1. Modelo Canvas	108
5.2. Prototipo actual	108
Capítulo VI. Plan estratégico	114
6.1. Objetivo.....	114
6.2. Alcance	114
6.3. Estructura de desglose de trabajo (EDT)	116
6.4. Estrategia de ejecución	116
6.4.1. Fortalecimiento comercial	116
6.4.2. Potencialización de plataformas digitales.....	132
6.4.3. Fortalecimiento logístico (cadena de valor).....	154
6.5. Costos y presupuestos del plan de negocio.....	168
6.6. Plan de gestión de recursos	171
6.6.1. Gestión humana	171
6.6.2. Gestión tecnológica.....	173
6.7. Plan de riesgos	173
6.7.1. Impacto de los riesgos.....	180
Capítulo VII: Estructura De Costos	181

7.1. Estructura de costos actual de IKA.....	181
7.1.1. Inversión inicial	181
7.1.2. Costos por referencia	182
7.1.3. Ventas	183
7.1.4. Costos totales y unitarios	184
7.1.5. Precio de venta por referencia.....	187
7.1.6. Precio de venta unitario	188
7.1.7. Punto de equilibrio.....	189
7.1.8. Capacidad instalada	191
7.2. Pronóstico de ventas aplicando el plan estratégico.....	192
7.3. Análisis financiero de acuerdo con el pronóstico de ventas	198
Conclusiones.....	200
Bibliografía	203
Anexos	209

Lista de Tablas

Tabla 1. Símbolos del diagrama bimanual.....	26
Tabla 2. Símbolos del diagrama de flujo	27
Tabla 3. Diagrama de flujo de operaciones – compra y recepción de materia prima.....	54
Tabla 4. Diagrama de flujo de operaciones – Diseño de las prendas	56
Tabla 5. Diagrama de flujo de operaciones – proceso de transformación de materia prima	57
Tabla 6. Diagrama bimanual del proceso de empaque	59
Tabla 7. Análisis PESTEL	69
Tabla 8. Primera fuerza de Porter – Poder de negociación de los clientes.	71
Tabla 9. Segunda fuerza de Porter – Amenaza de los nuevos competidores.....	72
Tabla 10. Tercera fuerza de Porter – Poder de negociación de los proveedores	73
Tabla 11. Cuarta fuerza de Porter – Amenaza de los productos o servicios sustitutos.....	73
Tabla 12. Quinta fuerza de Porter – Rivalidad existente entre competidores de la industria.....	74
Tabla 13. Resultado de las 5 fuerzas de Porter.	75
Tabla 14: Matriz de Perfil Competitivo (MPC).....	76
Tabla 15. Modelo de las 7s de Ika tienda.....	78
Tabla 16. Matriz DOFA – Factores Internos	82
Tabla 17. Matriz DOFA – Factores Externos	83
Tabla 18. Estrategias FO.....	84
Tabla 19. Estrategias DO.....	85
Tabla 20. Estrategias FA.....	86
Tabla 21. Estrategias DA.....	87

Tabla 22. Benchmarking de Ika Tienda.....	100
Tabla 23. Buyer.....	103
Tabla 24. Buyer.....	104
Tabla 25. Buyer.....	105
Tabla 26. Buyer.....	106
Tabla 27. Productos ofrecidos en IKA TIENDA.....	112
Tabla 28. Estrategias propuestas y tiempo de ejecución.....	115
Tabla 29. Cronograma de fortalecimiento	117
Tabla 30. Listado tentativo de posibles alianzas.....	120
Tabla 31. Cronograma potencialización de las plataformas digitales.....	132
Tabla 32. Objetivos estrategia digital para Ika Tienda	135
Tabla 33. Actividades, cronograma y presupuesto de estrategia digital para redes sociales	136
Tabla 34. Listado de Keywords para Ika Tienda para el uso de estrategias SEO y SEM	140
Tabla 35. Listado de posibles Marketplace para Ika.....	150
Tabla 36. Cronograma fortalecimiento logístico.	154
Tabla 37. Listado de posibles proveedores.	155
Tabla 38. Listado de contacto con proveedores.....	156
Tabla 39. Bocetos de nuevos productos.....	161
Tabla 40. Presupuesto unitario de la materia prima de los nuevos productos	162
Tabla 41. Presupuesto total de la producción de los nuevos productos.....	162
Tabla 42. Listado de Maquinaria/Insumos para Ika Tienda.	164
Tabla 43. Presupuesto de nuevas máquinas para IkaTienda.....	166
Tabla 44. Cuadro general de presupuesto	168

Tabla 45. Salario del personal y valor por hora de trabajo	172
Tabla 46. Gastos de papelería en general.....	173
Tabla 47. Gastos de equipos.	173
Tabla 48. Matriz de riesgos.....	175
Tabla 49. Clasificación de los Riesgos	178
Tabla 50. Evaluación del Riesgo.	178
Tabla 51. Respuesta a los Riesgos	179
Tabla 52. Impacto de los riesgos sobre el tiempo y los costos presupuestados.....	180
Tabla 53. Capital inicial para Ika tienda	181
Tabla 54. Costo por referencia	182
Tabla 55. Ventas comprendidas entre Noviembre 2020 – Abril 2021	183
Tabla 56. Costos variables totales	184
Tabla 57. Costos fijos totales.....	185
Tabla 58. Costos unitarios.....	186
Tabla 59. Precio de venta de los productos de Ika tienda en el año 2021	187
Tabla 60. Capacidad instalada en Ika tienda en el año 2021	191
Tabla 61. Datos de las ventas registradas durante un periodo de 6 meses.....	192
Tabla 62. Cálculo desviación de ventas	193
Tabla 63. Cálculo de ventas mínimas por estrategia.....	195
Tabla 64. Pronóstico de ventas	197
Tabla 65. Análisis financiero – Pronóstico de ventas	198

Lista de Figuras

Figura 1. Imagen Corporativa	44
Figura 2. Estructura organizacional de IKA TIENDA	49
Figura 3. Mapa y distancia de tiempo que puede tardar el transporte de la materia prima	53
Figura 4. Plano área de fabricación y almacenamiento de materia prima	61
Figura 5. Modelado 3D área de fabricación y almacenamiento de materia prima	62
Figura 6. Plano área de empaque y gerencia.....	63
Figura 7. Modelado 3D área de empaque y gerencia.....	63
Figura 8. Producto Interno Bruto regional.....	67
Figura 9. Distribución de los ingresos operacionales de empresas del sector textil por región 2018.....	68
Figura 10. Elementos del modelo de las 7s de Mckinsey	78
Figura 11. Ciclo de vida de una empresa	80
Figura 12. Población colombiana	90
Figura 13. Población Colombiana por estratos de las ciudades principales	92
Figura 14. Resultados de encuestados	94
Figura 15. Importancia de la adquisición de las prendas para dormir o estar en casa	95
Figura 16. Rango de precios	96
Figura 17. Frecuencia de compras	97
Figura 18. Medio preferido por los consumidores.....	98
Figura 19. Criterios a tener en cuenta los consumidores	98
Figura 20. Modelo de Canvas e Ika	111

Figura 21. Producto empacado	113
Figura 22. Plan estrategico para el aumento de ventas y posicionamiento de la marca Ika	116
Figura 23. Búsqueda de posibles alianzas.....	118
Figura 24. Parámetros y condiciones del programa.....	122
Figura 25. Proceso para realizar la pauta publicitaria.....	125
Figura 26. Parámetros y condiciones de ventas al por mayor.....	127
Figura 27. Diseño de history y post para Instagram de ventas al por mayor	130
Figura 28. Muestra de búsqueda de Keywords	139
Figura 29. Muestra de búsqueda de Keywords	145
Figura 30. Muestra de diseño de Landing page	148
Figura 31. Muestra de consulta de presupuesto en Mercado	166
Figura 32. Organigrama de gestión humana	171
Figura 33. Precio de venta unitario	188
Figura 34. Punto de equilibrio actual.....	189
Figura 35. Prueba de normalidad de las ventas.....	195

Lista de Anexos

Anexo 1. Encuesta	209
Anexo 2. Carta de presentación alianzas	214
Anexo 3. Carta de presentación marketplace.....	215
Anexo 4. Matriz de evaluación	216
Anexo 5. APU 1, fortalecimiento comercial.....	217
Anexo 6. APU 2, potencialización de plataformas digitales	232
Anexo 7. APU 3, fortalecimiento logístico (cadena de valor).....	258

Introducción

Es bien sabido que las prendas de vestir son un implemento de primera necesidad y que al pasar los años se ha dividido en diferentes categorías; dependiendo de su función y momento del día, la ropa para dormir es una de ellas, convirtiéndose esta en uno de los más indispensables en nuestro armario.

“El 31 de diciembre de 2019, la Organización Mundial de la Salud (OMS) recibió reportes de presencia de neumonía, de origen desconocido, en la ciudad de Wuhan, en China. Rápidamente, a principios de enero, las autoridades de este país identificaron la causa como una nueva cepa de coronavirus”. (Serrano, y otros, 2020), ese fue el comienzo de la pandemia y el comienzo de una nueva vida para cada persona, a partir de ese momento nace Ika, la cual escogió como público principal aquellas personas que buscaban comodidad y elegancia en una misma prenda. Antes de la pandemia, las prendas de vestir para dormir no eran de un uso tan frecuente como lo son hoy en día, por tal motivo, se crea la necesidad de adquirir prendas para usar en casa y otras para el momento de ir a dormir.

Ika es una marca colombiana, la cual tiene como principal pilar la elaboración de prendas de dormir elegantes y de alta calidad, siendo la seda satinada el material principal de elaboración. Con el propósito de llegar a cada uno de los hogares colombianos a través de prendas de vestir y contenido digital de calidad, con un mensaje de tranquilidad, frescura, comodidad y paz. Teniendo en cuenta el registro de las ventas comprendidas entre noviembre del 2020 hasta abril de 2021 se detecta que el nivel de las ventas se mantiene estable, sin mostrar signo de disminución o aumento, lo que genera en la tienda un estado de estancamiento, esta situación lleva a la decisión unánime de investigar y generar un plan de acción que lleve a un avance y

crecimiento de la marca. Para ello con el fin de lograr el posicionamiento a nivel nacional y a su vez el aumento de las ventas se elabora en la presente investigación un plan de negocio para potenciar la presencia en redes sociales y el reconocimiento en el mercado digital. Para cumplir el objetivo de la implementación del plan de negocios se contempla el alcance del proyecto enfocado en el análisis previo de la empresa, descripción de estrategias, gestión de riesgo, recursos, tecnología y una estructura de costo actual y pronosticada, lo cual se estructura en una serie de capítulos: en el Capítulo I llamado “Marco Conceptual” se exponen los conceptos a utilizar en el documento para así familiarizar al lector con los términos empleados para mayor comprensión. Luego, se plantea el Capítulo II “Resumen Ejecutivo” una descripción general del emprendimiento Ika y sus antecedentes, misión, visión, organigrama, propuesta de valor y cadena de valor, entre otros. Se continúa con el Capítulo III “Análisis del sector, la empresa y la competencia” donde se hace uso de las siguientes metodologías: diamante de Porter, matriz de análisis de la competitividad, modelos de las 7s y el ciclo de vida de las empresas, matriz DOFA y las estrategias de la DOFA cruzada, Adicionalmente en el Capítulo IV “Análisis del mercado” se realiza un estudio de la novedad de la industria, el tamaño del mercado y se exponen los resultados de una encuesta realizada a 304 personas sobre las pijamas y por último se hizo la segmentación de clientes por medio de la aplicación de un Buyer Person. En el siguiente capítulo, se desglosa del modelo de negocio utilizado en Ika (Modelo Canva) y el prototipo actual de la empresa. A partir de allí se da paso a la descripción del “Plan estratégico” que se establece luego de detectar fallas y debilidades en los capítulos anteriores, se clasificaron y se plantearon tres principales estrategias: Fortalecimiento comercial, potencialización en las plataformas digitales y fortalecimiento de la cadena de valor, y en cada uno de esos ítems se establecieron una serie de metas, indicadores y actividades que se llevaran a cabo para lograr el

propósito planteado. Finalmente, se realiza en un último capítulo “Estructura de costos” para dar a conocer cómo se encuentra la empresa a nivel financiero actualmente y un contraste pronosticado de cómo estos cambiarían luego de aplicar el plan estratégico.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un plan de negocio para IKA TIENDA donde se busque aumentar las ventas y el posicionamiento de la marca a nivel local y nacional.

Objetivos específicos

1. Realizar un análisis del sector y una evaluación interna y externa que permita conocer la situación actual en la que se encuentra la empresa, puntos críticos y puntos a potenciar frente a la competencia.
2. Realizar un estudio de mercado que permita conocer el segmento de clientes.
3. Proponer un plan estratégico que permita aumentar las ventas en el segmento de clientes de la empresa.
4. Realizar una estructura de costos actual y pronosticada luego de aplicar las estrategias propuestas para determinar la viabilidad del plan estratégico.

Capítulo I. Marco Conceptual

Para la elaboración de este plan de negocios se integran metodologías que serán fundamentales a la hora de la creación, el desarrollo, la comprensión de todo el documento y cumplir los objetivos planteados.

1.1. Plan de negocio

Es un escrito o documento donde se tiene descrita de manera organizada la idea, los planes y las tácticas de un negocio o una pequeña empresa ya existente, como se dice en (Viniestra, 2007) un Plan de negocios no es otra cosa que la planeación de una empresa o negocio en su conjunto, considerando cada una de sus partes o áreas esenciales (administración, finanzas, mercadotecnia, operaciones, etc.) y la interacción de cada una de estas con las demás.

Los planes de negocios son una herramienta de comunicación, (Balanko-Dickson, 2008) en su libro traducido al español, un plan de negocios se utiliza para comunicar la forma en que su estrategia aumentará su probabilidad de éxito en una nueva empresa o mejorará el rendimiento de un negocio existente. Además, puede emplearse para facilitar la deliberación entre socios de negocios que necesitan acordar y documentar sus planes. También puede utilizarse para facilitar la comunicación con los funcionarios de gobierno a quienes les puede ser necesario aprobar aspectos del plan y, por supuesto, con inversionistas potenciales, bancos o individuos que pueden decidir financiar el negocio o su ampliación.

Como todo plan, un plan de negocios consta de algunos pasos o lineamientos que comprende su estructura requerida, como será descrita a continuación:

1.1.1. Estructura de un plan de negocios

(Balanko-Dickson, 2008), mencionan la siguiente estructura:

1. Análisis de la industria: Describe las tendencias, perspectivas de demanda, barreras al acceso y crecimiento, efecto de la innovación y de la tecnología, efecto de la economía, papel del gobierno y salud financiera de la industria.
2. Análisis del mercado: Identifica las tendencias que prevalecen en el mercado, tamaño de éste, análisis de la competencia, participación de mercado proyectada y cómo tomará las decisiones respecto de los productos y servicios que ofrecerá.
3. Productos y servicios: Define los insumos, mezcla de ventas, costos y ganancias, ampliación de servicios, posicionamiento de producto y ciclo de vida del producto/ servicio.
4. Descripción de negocios: Describe la empresa, lo cual incluye su marca, identidad, visión, misión, ética, metas y estructura legal.
5. Estrategia de marketing: Explica cómo utilizará la ubicación, canales de distribución, ventas, fijación de precios y posicionamiento en el mercado. Esta sección también incluye una muestra o descripción de las herramientas de ventas y marketing (sitio en la red, telemarketing, folletos, sistemas de ventas, etc.) que usted utilizará para lograr participación de mercado.
6. Operaciones y administración: Proporciona detalles sobre cómo planea administrar el negocio, lo cual incluye la estructura organizacional, responsabilidades y servicios profesionales.

7. Plan financiero: Incluye copias de estados financieros anteriores (si los hubiera) y proyecciones financieras proforma, lo que incluye costos de arranque, balance general, estado de resultados, flujo de caja y análisis de sensibilidad.
8. Plan de implementación: Aquí es donde usted explica cómo utilizará el personal, sistemas, comunicación, contabilidad, equipo, software, oficina, mobiliario, accesorios, terreno y edificios, así como investigación y desarrollo.
9. Plan de contingencia: Identifica todos los riesgos potenciales (pasivo, terminación de contrato, etc.) y su plan para reducir o eliminar los riesgos o las amenazas identificadas; por ejemplo, cómo manejará las emergencias, accidentes graves o desastres.
10. Resumen ejecutivo: el resumen ejecutivo siempre se escribe al final, pero aparece como la primera página del plan.

Cabe resaltar que la estructura de un plan de negocios también depende del tipo de empresa, cada autor es libre de describir su proyecto, en el caso de este plan para Ika tienda se hará énfasis y profundidad en las estrategias de comercio electrónico.

1.2. Modelo de negocio

Al momento de hablar de la forma en la que una empresa genera valor e ingresos, hay un factor a considerar que juega un papel muy importante para lograr los objetivos organizacionales, aquí es donde entra el concepto de modelo de negocio, el cual brinda mayor claridad a estas preguntas: ¿A quién le vamos a vender? ¿Qué vamos a ofrecer? ¿Cómo se va a hacer? Y ¿Cómo generamos valor e ingresos?

Existen varias definiciones de modelos de negocios. Se puede definir como un conjunto complejo de rutinas interdependientes que se descubren, ajustan y matizan mediante la acción. El término más importante dentro de esta definición está dado por la palabra interdependientes. Y esta es una de las principales diferencias de esta herramienta. En términos generales se suele usar para definir como un negocio o empresa genera valor a través de la utilización de la cadena de valor. (Barrios, 2010).

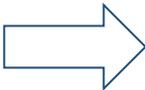
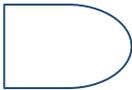
Dice (Ferreira, 2015) en su artículo, el modelo de negocio es la descripción de cómo las diferentes actividades de la empresa se articulan entre sí. A diferencia de la estrategia, que contempla la competencia y la forma en que las actividades se realizarán de forma diferente, contribuyendo, por lo tanto, a generar una ventaja competitiva. En este orden de ideas, un modelo como Canva permite organizar y analizar la información de manera ágil, facilitando la toma de decisión y la adopción de distintas estrategias.

1.3.Diagrama bimanual

(López, 2019) afirma que “El diagrama bimanual es probablemente la mejor herramienta de registro de la información escrita que tiene el estudio del operario. El diagrama bimanual es un cursograma en el cual se consigna la actividad de las manos (o extremidades) del operario indicando la relación entre ellas. Este diagrama registra la sucesión de hechos mostrando las manos y en ocasiones los pies del operario ya sean en acción o en reposo.”

Los símbolos utilizados en el diagrama bimanual son los siguientes:

Tabla 1.
Símbolos del diagrama bimanual

SIMBOLO	SIGNIFICADO
	<p>Se emplea para los actos de asir, sujetar, utilizar soltar, etc., una herramienta, pieza o material.</p>
	<p>Se emplea para representar el movimiento de la mano (o extremidad) hasta el trabajo, herramienta o material; o desde uno de ellos.</p>
	<p>Se emplea para indicar el tiempo en que la mano o extremidad no trabaja. (Aunque quizá trabajen las otras extremidades).</p>
	<p>Se emplea para indicar el acto de sostener alguna pieza, herramienta o material con la extremidad cuya actividad se está consignando.</p>

Fuente. (Kanawaty, 1996)

1.4. Diagrama de flujo

Un diagrama de flujo emplea una serie de figuras como rectángulos, óvalos, diamantes, etc., que permiten describir ya sea un algoritmo, sistema o un proceso. Se hace uso de él para poder planificar, describir, mejorar o documentar procesos sencillos o de alta complejidad en diagramas claros y de fácil comprensión.

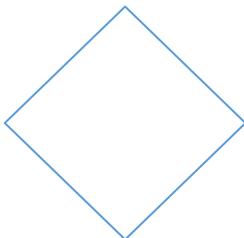
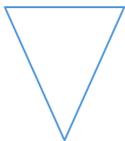
Así mismo, (Manene, 2011) afirma que “Un diagrama de flujo es la representación gráfica del flujo o secuencia de rutinas simples. Tiene la ventaja de indicar la secuencia del

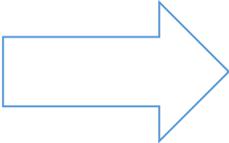
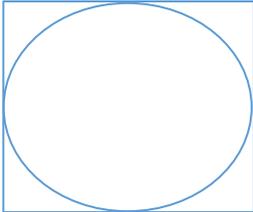
proceso en cuestión, las unidades involucradas y los responsables de su ejecución, es decir, viene a ser la representación simbólica o pictórica de un procedimiento administrativo”.

(Manene, 2011) concluye que “Se trata de una muy útil herramienta para poder entender correctamente las diferentes fases de cualquier proceso y su funcionamiento, y, por tanto, permite comprenderlo y estudiarlo para tratar de mejorar sus procedimientos”.

Por último, para comprender cuales son las figuras más usadas en el diagrama de flujo y cuál es el significado de cada uno, observe la siguiente tabla:

Tabla 2.
Símbolos del diagrama de flujo

SIMBOLO	SIGNIFICADO
	<p>Símbolo de proceso o de acción. Esta figura representa un proceso, una acción o una función.</p>
	<p>Símbolo de inicio y fin o símbolo terminador. este símbolo representa el punto de inicio, el punto de fin y los posibles resultados de un camino. A menudo contiene las palabras "Inicio" o "Fin" dentro de la figura.</p>
	<p>Símbolo de decisión, Indica una pregunta que debe responderse —por lo general sí/no o verdadero/falso. El camino del diagrama de flujo puede dividirse en diferentes ramas, según la respuesta o las consecuencias que se sucedan.</p>
	<p>Símbolo de almacenaje, - Ocurre cuando un objeto o grupo de ellos son retenidos y protegidos contra movimientos o usos no autorizados.</p>

SIMBOLO	SIGNIFICADO
	<p>Símbolo de transporte, ocurre cuando un objeto o grupo de ellos son movidos de un lugar a otro, o el trabajador que está efectuando la operación excepto cuando tales movimientos forman parte de una operación o inspección.</p>
	<p>Símbolo de retraso, representa un segmento de retraso en un proceso. Puede ser útil para indicar la duración exacta del retraso dentro de la figura.</p>
	<p>Símbolo de actividades combinadas, Cuando se desea indicar actividades conjuntas por el mismo operario en el mismo punto de trabajo, los símbolos empleados para dichas actividades (operación e inspección) se combinan con el círculo inscrito en el cuadro.</p>

Fuente. (utilizados, 2009), (flujo, s.f.).

1.5. Benchmarking

El Benchmarking es una estrategia dirigida al análisis continuo de la competencia, es decir, que para llevarla a cabo se debe tomar como referencia los productos o servicio de las empresas líderes en el sector en el que se desarrolla Ika y todo esto es con el fin de poder realizar una comparación entre los competidores más destacados en el mercado y así realizar las mejoras que se consideren necesarias.

(Fernández, n.d.) afirma que “El Benchmarking es un proceso empleado para recopilar información y nuevas ideas para el desarrollo de tu empresa. La idea principal, es la de conseguir información de utilidad para mejorar la misma a partir de los ejemplos de los competidores más fuertes del mercado. También es una fuente de referencia para las empresas, donde comparar algunas de sus áreas con las de otras compañías similares”.

1.6. Modelo de las 7S de Mckinsey

Este es uno de los modelos de negocio más conocidos para los procesos de gestión y planificación estratégica de las organizaciones, así mismo ayuda a evaluar si las estrategias van alineadas a las actividades que desempeñan las empresas.

De acuerdo con (Conecta Software, n.d.) el modelo de las 7S de McKinsey abogó por enfatizar el impacto de los recursos humanos en cualquier estrategia organizativa en detrimento de los elementos tradicionales tangibles de producción masiva, como son los recursos mecánicos y el capital.

El objetivo del que parte es el de mostrar cómo las bautizadas como 7S de la empresa se pueden alinear para lograr la máxima eficacia. Todos estos campos se encuentran interconectados. En el caso de que se necesite un cambio de área, es necesario que las otras 6S también cambien para que lograr la correcta optimización de su funcionamiento.

Así mismo definió los elementos para la aplicación de la estrategia: En el modelo de McKinsey encontramos dos áreas de acción en el momento de identificar sus siete principios: Las «S» duras y las «S» blandas.

- «S» duras: Strategy, Structure, Systems. (Estrategia, Estructura y Sistemas en castellano).
- «S» blandas: Style, Staff, Skills, Shared Values (Estilo, Personal, Habilidades, Valores compartidos).

1.7.Matriz DOFA

Es una herramienta que ayuda a entender los elementos que conforman la empresa y el entorno interno y externo de la misma.

Según (Gerencie.com, 2021) “La matriz DOFA es una herramienta administrativa que permite analizar la situación actual de la empresa con respecto las condiciones internas de la empresa y el contexto externo que la puede afectar”.

El nombre de Matriz DOFA viene dado de las siguientes palabras:

Debilidades: Es un análisis propio para conocer las debilidades de la empresa y así poder identificar de que somos capaces y que no. Además, al poder identificar debidamente las debilidades se sabrá qué aspectos hay por mejorar.

Oportunidades: La correcta identificación de las oportunidades brinda un camino claro para saber a dónde hay que dirigir los recursos y esfuerzos de la empresa.

Fortalezas: Al tener conocimiento de cuáles son las fortalezas de la empresa, brinda un punto de partida para poder encaminar las metas y los objetivos hacia lo que se quiere lograr, así mismo ayuda a contrarrestar las debilidades y poder sacar un mayor provecho a las oportunidades.

Amenazas: Identificar y premeditar las posibles amenazas a las que se puede enfrentar la empresa, brinda la posibilidad del planteamiento de planes de mitigación de estas y así posiblemente disminuir el impacto o en su defecto poder contrarrestarlo en su totalidad.

(Gerencie.com, 2021) concluye que es imprescindible elaborar concienzudamente una matriz DOFA, pues en ella está casi todo lo necesario para tomar las decisiones oportunas y apropiadas a cada situación que se presente, y es probable que muy pocas situaciones nos tomarán por sorpresa.

La matriz DOFA impide que naveguemos a ciegas, y las decisiones se tomen con la claridad suficiente para llegar a buen puerto.

1.8.Prueba de bondad de ajuste

Las pruebas de bondad de ajuste son aquellas en las que se realizan pruebas de bondad de hipótesis para poder verificar si los datos obtenidos de una muestra aleatoria se ajustan con algún nivel de significancia a cierta distribución de probabilidad.

(Manuel, 2016) afirma que “Las pruebas de bondad de ajuste se utilizan para contrastar si los datos de la muestra pueden considerarse que proceden de una determinada distribución o

modelo de probabilidad” concluyendo que, “las pruebas de bondad de ajuste permiten verificar qué tipo de distribución siguen nuestros datos y, por tanto, qué pruebas (paramétricas o no) podemos llevar a cabo en el contraste estadístico”.

En el caso de una distribución normal, tenemos la prueba de Kolmogórov-Smirnov la cual es una prueba de significación estadística para verificar si los datos de la muestra proceden de una distribución normal. Se emplea para variables cuantitativas continuas y cuando el tamaño muestral es mayor de 50 (Manuel, 2016).

1.9. Buyer Person

El Buyer Person o Buyer Persona es la construcción de un perfil de un personaje ficticio, al cual se le asignan una serie de características etnográficas (edad, sexo, costumbres, creencias, entre muchas otras). El Buyer Person es un punto de partida para poder identificar los pensamientos y preferencias de los clientes potenciales.

(Peralta, n.d.) afirma que “definir a tus Buyer Personas te ayudará a enfocar tu estrategia de contenido dirigidas a un perfil de cliente en particular, obteniendo resultados mucho más beneficiosos que dirigirte a un público que no conoces o entiendes”.

1.10. Estructura de desglose de trabajo (EDT)

Es una herramienta que expone como se define y gestionan los entregables de un proyecto hasta el alcance establecido. Esta define la duración, costos y recursos necesarios para la ejecución de cada actividad, permitiendo que cada entregable sea medible en los aspectos

mencionados anteriormente. (Asana, 2021) afirma que “Una estructura de desglose del trabajo (WBS) es la descomposición de un proyecto que está organizado en varios niveles. En otras palabras, es una forma más sencilla de ver las entregas que hay que hacer para poder procesarlas”.

1.11. Análisis del precio unitario (APU)

Según (Interpro, 2021) un análisis de precio unitario “APU” es la técnica de estimación vinculada a los paquetes de trabajo más pequeños que también se suele llamar rubro o partida, la misma integra el análisis de la estimación de las áreas del alcance, tiempo y costo, sin dejar de lado la estimación considerando riesgo, recursos y calidad.

La realización de las APU consiste principalmente en hacer un desglose de los costos en unidad de cada paquete de trabajo, identificando las cantidades de los insumos a utilizar y los costos de estos, también, se diferencia cada uno de los componentes a nivel de mano de obra, equipos, materiales y costos de los paquetes de trabajo.

1.12. Análisis Pestel

Según (Barroeta, 2020) El análisis PESTEL, lo puedes encontrar también con el nombre de PEST (de forma resumida), y en algunos casos también conocido como PESTAL. Es un análisis descriptivo del contexto de la empresa. Al hablar del contexto de la empresa, se hace referencia a todos aquellos elementos externos que son de gran importancia para la organización, emprendimiento o negocio. El análisis del entorno siempre ha sido de gran relevancia, pero hoy

cobra mucha vigencia cuando observamos la velocidad en el ritmo de cambio. Es por ello, que el análisis PESTEL es crucial para la formulación de estrategias de inmediato, corto, mediano e inclusive, aunque parezca paradójico a un largo plazo, visto hoy a la vuelta de 2 o 3 años (dependiendo del sector) aproximadamente.

1.13. Estrategia comercial

Cuando se aborda la temática de “Estrategia comercial” se debe tener en cuenta que se refiere a una o varias herramientas encaminadas a lograr el posicionamiento de una marca o un producto en un mercado específico, con el fin de aumentar su cuota de ventas y su participación en el mercado, de acuerdo con las características de la organización y aquello que esté a su alcance para el cumplimiento de los objetivos empresariales. (Silva, Guía para construir una estrategia comercial, 2020).

Para ello, se deben tener en cuenta algunas variables que inciden directamente en el resultado de la estrategia comercial:

Selección del segmento de mercado: Es un aspecto muy importante para tener en cuenta, debido a que sin este no se puede esperar a que se concreten las ventas al ofrecer un producto que no está adecuado al gusto o necesidad de tal mercado. Es por ello que este proyecto se adecua a un segmento muy específico que busca mantener a sus clientes; satisfaciendo su gusto y necesidad.

Servicio: Se busca ofrecer un servicio en donde la claridad de todo el proceso y lo que surge para la preparación de un producto sea conocido por el cliente, la buena comunicación hace parte de un servicio ejemplar, lo cual permite disminuir el número de usuarios inconformes,

diseñando así un simple sistema donde exista la transparencia y confianza entre el cliente y la organización.

Precio: La idea principal de toda empresa e incluso el Proyecto Ika Tienda, es buscar los costos más bajos y la mejor calidad para ofrecer el mejor precio y producto dentro del mercado competitivo, esto con el fin de maximizar los beneficios en todos los aspectos para las dos partes interesadas (Vendedor y Cliente).

Canales de distribución: Este se refiere a todo escalón por el que atraviesa un producto hasta antes de llegar a su cliente final. Actualmente se maneja un canal de distribución directo, y es el mejor y más efectivo hasta el momento, puesto que la demanda de la mayoría de los productos en el mercado y específicamente en el de pijamas es masiva hoy día debido a las nuevas tendencias y costumbres adquiridas por la sociedad.

Publicidad y Promoción: Es muy importante la perspectiva que tiene la sociedad ante la marca, puesto que este define el rumbo del éxito comercial, siempre se ha buscado crear una imagen para Ika tienda, en el que haya una relación directa entre el irse a dormir luciendo bien y el irse a dormir cómodamente, lo anterior se puede visualizar mediante la creación de un contenido delicado que transmita esas dos sensaciones, además de las que pueda transmitir positivamente la marca y los productos. Por otro lado, llegar cada vez más al segmento específico de la tienda, permite que las ventas puedan ir aumentando y es por ello invertir en publicidad dentro de las mismas redes sociales es un aspecto que cada vez es necesario para ampliar nuestros mercados y cuota de venta.

1.14. Planeación estratégica

Toda organización debe tener claridad de cuál es su norte, políticas o directrices que la guíen para tener facilidad de comprender analíticamente sus factores internos o externos; también, conocer a dónde quiere llegar a corto, mediano y largo plazo, es aquí entonces cuando entra a participar el Plan Estratégico, definiendo el alcance de la empresa, proyecto o cualquier otra organización, teniendo en cuenta lo que se quiere ser y cómo las herramientas que están al alcance permiten acomodarse a las estrategias que se quieren implementar para cumplir los objetivos, sin embargo, otros autores opinan respecto al tema lo siguiente:

(Chandler, 2003) plantea que la estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de los recursos necesarios para el logro que se han planteado. El énfasis de Chandler cuando dice a largo plazo hace entender que una organización no se hace de la noche a la mañana, y que se requiere de mucho tiempo y de la aplicación de recursos suficientes de toda índole para alcanzar la madurez.

Para Kenneth Andrews, Colega de Chandler en Harvard, ha dado una definición similar, la cual captó la atención de una generación de estudiantes en la escuela de negocios de Harvard y de gran parte del mundo en dónde afirma que la estrategia representa un patrón de objetivos, propósitos o metas, así como las políticas y los planes principales para alcanzar estas metas, exponiéndolos de tal manera que permiten definir la actividad a la que se dedica la empresa, o la cual se dedicará así como el tipo de empresa que es o será. (Lucumi & Mambuscay, 2019)

Igor Ansoff en 1995, brindó una definición más analítica, encaminada hacia la acción. Ansoff consideraba que la estrategia era un “hilo conductor” que se distribuía entre las diferentes actividades de la empresa y los productos/mercados. La estrategia se convierte de este modo en

una regla o condición para tomar decisiones; un hilo con cuatro componentes: El alcance del producto/mercado, El vector de crecimiento, La ventaja competitiva y La sinergia. (Lucumi & Mambuscay, 2019)

Por otra parte, Porter afirma que la Estrategia es la creación de una posición única y valiosa en el mercado. Diseñar la Estrategia de una empresa, es definir cómo la empresa va a diferenciarse del resto de sus competidores, aportando un valor que se perciba como superior por parte de los públicos a los que sirve.

Finalmente, se puede entender de las diferentes definiciones dadas por diversos autores que el Plan Estratégico es plantear acciones que permitan alcanzar objetivos propuestos a largo plazo teniendo en cuenta los recursos que se tienen. Las estrategias que se plantean en cada organización se pueden analizar con una analogía de alguna ecuación con diversas variables, donde las constantes son simplemente los objetivos de forma general que se plantean según cada necesidad y los variables corresponden a cada método de acción o plan de acción que permita conseguir el resultado objetivo.

1.15. Marketing digital y tradicional

Internet, una herramienta que ha permitido ver el mundo desde otra perspectiva y por supuesto el mundo en los mercados digitales y tradicionales. El desarrollo de las empresas desde sus comienzos se ha visto de manera tradicional, sin embargo, en el ámbito digital no se ha quedado atrás. Con el desarrollo de diferentes tecnologías, el desarrollo digital de las empresas ha generado que estas se den a conocer en diferentes partes del mundo puesto al alcance de las mismas herramientas digitales. Hoy en día todo emprendedor tiene conocimiento que las

estrategias aplicadas en los mercados digitales se expanden de manera continua y causan un gran impacto debido a la interacción marca-consumidor, puesto que genera un contacto constante con el consumidor, generando así una fidelización.

Algo que debe dejar en claro es que el marketing digital puede ser un extra al marketing tradicional, con el fin de poder conectar de manera más efectiva con el usuario y poder generar una conversación en la que se llegue a conocer mejor el consumidor final del producto o servicio ofrecido. Poniendo en contraste ambos términos se identifica que el mercado digital de alguna manera es más rentable que los medios tradicionales, en el ámbito de la segmentación se tiene un claro ejemplo de cómo el marketing digital facilita el estudio de los intereses de los diferentes agentes de la comunidad online y como el mensaje de la empresa puede ir dirigido a un segmento en específico. En el área de la comunicación se puede observar que la misma es de manera dinámica y bidireccional, debido a la relación que se genera de manera constante entre la empresa y el cliente, relación que permite desarrollar mayor credibilidad entre los consumidores.

Aspecto como lo son el posicionamiento de la marca nos permite identificar en que mercado se trabaja mejor, por el lado del mercado tradicional se conoce que los diferentes canales en el que se desarrollan sus estrategias de posicionamiento son tradicionales, como pueden ser por medio de la prensa, radio y televisión, entre otros. Cabe aclarar que estos métodos de posicionamiento de la marca no están mal implementados, pero hoy en día se cuenta con mejores canales que tienen mayor impacto, y ahí es cuando da lugar el marketing digital, desarrollando mayormente su presencia en internet y en las diferentes redes sociales, blogs corporativos y páginas web. Un aspecto a destacar de estos mercados es que son campañas de posicionamiento no tan invasivas, que se ajustan al presupuesto del negocio de acorde a la audiencia que se desea alcanzar.

Cada vez más vemos a las diferentes empresas dirigir sus esfuerzos hacia el marketing digital y esto es debido a diferentes aspectos, como lo son: la prevalencia con el paso del tiempo del contenido y los anuncios, con la facilidad de poder modificar los diferentes mensajes impartidos y sin generar costos adicionales ocasionados por dicha modificación. Otro aspecto por destacar es que hoy en día existe un constante esfuerzo por disminuir la contaminación del medio ambiente y la ventaja que ofrece este tipo de mercado es que va ligada a este tipo de objetivos puesto que su manera de moverse es sin necesidad de emitir contaminación, ya que todo está en formato digital, tomando en cuenta las opiniones de los diferentes usuarios.

“Internet convirtió lo que solía ser un mensaje controlado y unidireccional en un diálogo en tiempo real con millones de personas”, dijo Danielle Sacks de Fast Company. Citado en (Mariella, 2018). Por este motivo se debe hacer uso de cada una de las herramientas que el marketing digital ofrece, puesto que todas están prestas a mejorar las relaciones humanas-empresa en tiempo real y en conjunto.

1.16. Fidelización

Un aspecto muy importante en los negocios es el de fidelizar a un cliente, y no siempre se fideliza a un cliente con un producto, sino con esos pequeños “detalles que enamoran” tal como se nombra en el libro de David Gómez, autor también del Best Seller “Bueno, Bonito y Carito”, (Gómez, 2017) dice que la experiencia del cliente es la próxima arena competitiva. Por encima del producto y el precio, es el cuidado y la manera en cómo se sienten tratados lo que hace la diferencia y los cautiva. Los clientes no se van, son las compañías las que los dejan ir por prestarles un servicio mediocre.

Fidelización es un concepto de marketing que se refiere a la fidelización de los clientes, que es el fenómeno por el cual un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto y de una marca concreta, de una forma continua o periódica. (Czinkota & Kotabe, 2001)

Según Danae Gayoso, Fidelización es la acción comercial que trata de asegurar la relación continuada de un cliente con una empresa, evitando que sea alcanzado por la competencia. Es un objetivo fundamental del marketing de relaciones el mantener a los clientes antiguos en la empresa. (Gayoso, 2017)

Por otro lado, Kotler afirma, que la fidelización debe consistir en un conjunto de métodos y recursos organizados en forma estratégica y que involucren a todo el negocio, con el fin de brindar mayor satisfacción al cliente. (Kotler & Armstrong, 1980)

La mayoría de comercios suelen estancarse e incluso acabar todos sus recursos en marketing intentando vender un producto cada vez a nuevas personas, sin pensar en lo que puede dar el tener a alguien que ya ha experimentado el producto o servicio, siendo este un gran problema para las organizaciones, puesto que prestan más atención al “vender” algo, en vez de enfocarse en el “significar” algo, cambiar esa mentalidad puede permitir también cambiar el chip de los clientes, hasta lograr cautivarlos y hacerlos propios de sí mismos para que siempre se queden con la marca.

1.17. SEO/SEM

Es de uso común en el mundo digital siglas como SEO y SEM, especialmente en los últimos tiempos se destaca lo que es el SEO, haciendo esta referencia a *Search Engine Optimization* el cual es una estrategia de posicionamiento en la web dentro de los mecanismos de búsqueda como Google, Yahoo Search, Bing, etc., por medio de un conjunto de acciones y técnicas. Para llegar a ello, una serie de buscadores se encarga de recoger el listado de páginas web y las ordena en función de su algoritmo y estos buscadores se basan en más de 200 factores para posicionar una página web. Dichos factores pueden ser externos o internos, siendo los externos aquellos que no se pueden controlar y son dependientes del comportamiento de los usuarios ante la web y los factores internos serian aquellos que son completamente manipulables por la persona encargada de la web, como lo son la velocidad de carga, la autoridad del dominio, el código HTML, etc.

Hay diferentes factores para tener en cuenta al momento de aplicar esta estrategia, entre esos factores se destaca la parte del contenido, siendo este el que va a proporcionar una pauta al momento en el que el usuario realice su búsqueda. Para una correcta elección del contenido hay que tener en cuenta información y palabras clave, con el fin de llegar al Target al que se dirige. Por otro lado, una correcta presentación en las redes sociales dará una presencia activa en ellas, estando presentes en las diferentes redes sociales nos brindará mayor presencia ante los diferentes clientes puesto que no todos usan las mismas redes sociales.

Según (Arias, 2013), tenemos el termino SEM el cual hace referencia a *Search Engine Marketing* la cual tiene como principal objetivo el mejoramiento de la visibilidad de los sitios web en los diferentes mecanismos de búsqueda (Google, Yahoo Search, Bing, etc.).

Complementándose con el SEO, haciendo uso de la estrategia propia de este término. Sin embargo, se puede denotar como la principal diferencia entre estos dos términos es el grado de control de la práctica de la empresa y en la inversión económica necesaria. Por su parte, el SEM es un proceso continuo, una disputa constante por el dominio y prevalencia de una página como la mejor opción de destino para el resultado de una palabra clave en una web de búsqueda.

Hay que mencionar, además, que el SEM responde básicamente a las siguientes tres metodologías:

Palabra-Clave: Esta se menciona desde el principio y es la más conocida y utilizada en el mercado del anunciante puesto que el usuario al momento de realizar la búsqueda usara una serie de palabras, también conocidas como palabras-llave, que permitirán que el anuncio sea mostrado junto con los resultados que el buscador género.

Por Asunto: Esta metodología va más encaminada al tema de la página en donde está siendo publicado, en este caso los usuarios van a acceder a las páginas de contenidos en internet en busca de dicha información y de entretenimiento.

Por Perfil: El usuario hará uso de sus ambientes privados (su perfil en redes sociales) y en dicho perfil; van a comenzar a aparecer publicaciones con anuncios de su interés.

Finalmente, ambas estrategias SEO y SEM van encaminadas a la mejora de la página en función de su visibilidad en los buscadores web. La elección de cual estrategia usar siempre debe ir en pro a la planificación de las acciones de marketing digital y sus objetivos.

Capítulo II. Resumen Ejecutivo

IKA TIENDA, nombre inspirado en los indígenas Arhuacos de la Sierra Nevada y emprendimiento fundado en mayo del 2020 en la ciudad de Santa Marta, potencializa su trabajo por medio de redes sociales.

Ahora bien, hoy día las redes sociales juegan un papel fundamental en la vida de muchas personas e incluso en las PYMES, puesto que el mundo digital ha aumentado exponencialmente dentro de la última década y lo sigue haciendo en estos momentos de manera muy veloz, el director de ventas de Oracle Centroamérica, (Sánchez, 2019), afirma que “el mundo es diferente al que teníamos 10 años atrás. Hoy las empresas deben rediseñar sus modelos para adaptarse a las nuevas tendencias, ser parte de la vida cotidiana de sus clientes y ofrecerles soluciones y alternativas que no solo faciliten su vida, sino que sean parte de esta, con experiencias positivas que generen lealtad, fidelidad y, por ende, más ventas”.

Teniendo en cuenta lo anterior y aprovechando el mundo digital, Ika se encuentra y hace parte de él, razón por la cual, cada día se busca posicionar la marca en el comercio electrónico para posteriormente potenciar consigo las ventas, es importante resaltar que no solo es una marca de pijamas para hombres y mujeres, sino también se busca ser parte de la vida de cada uno de los clientes, motivando y brindando un estilo de vida por el que puede optar para sentirse, cómoda, plena y feliz.

2.1. Descripción de la empresa

2.1.1. Imagen corporativa

Figura 1.
Imagen Corporativa



Fuente. Elaboración propia (Adobe Illustrator, 2020)

2.1.2. Política de marca

El nombre IKA está arraigado a los orígenes de los Arhuacos y a su comunidad, la cual reside en la Sierra Nevada de Santa Marta, es el activo más importante, por lo que está asociado a los productos, contenido y servicio al cliente que se ofrecen. Enfocando el contenido y los procesos a crear lazos de confianza con los consumidores finales, poniendo la marca como principal garantía. Mantener en armonía el nombre con la identidad de la marca, la exclusividad y la calidad de las prendas.

2.1.3. Misión

Llevar tranquilidad, frescura, comodidad y paz a mujeres y hombres a través de productos y contenido digital de calidad. Ofreciendo confecciones detalladas, diseños clásicos,

confiables y prácticos; para todo tipo de cuerpo, color, raza, sin discriminación, inspirando amor y cuidado propio.

2.1.4. Visión

Ser una marca líder, reconocida nacionalmente en el sector textil y de la moda por sus exclusivos productos para dormir, con el fin de llegar a todas las personas colombianas para el 2026.

2.1.5. Antecedentes

Los coronavirus (CoV) son una gran familia de virus que causan enfermedades que van desde el resfriado común hasta enfermedades más graves. La epidemia de COVID-19 fue declarada por la OMS una emergencia de salud pública de preocupación internacional el 30 de enero de 2020. El director general de la Organización Mundial de la Salud (OMS), el doctor Tedros Adhanom Ghebreyesus, anunció el 11 de marzo de 2020 que la nueva enfermedad por el coronavirus 2019 (COVID-19) puede caracterizarse como una pandemia. La caracterización de pandemia significa que la epidemia se ha extendido por varios países, continentes o todo el mundo, y que afecta a un gran número de personas (Salud, 2020). Ante dicha situación en que hoy día aún enfrenta el mundo es el momento donde surge la idea de negocio, aproximadamente en marzo de 2020, donde el confinamiento llevó a que las personas tuviesen un nuevo estilo de vida, a permanecer en sus hogares, a cambiar las actividades presenciales por reuniones virtuales y salir solo por emergencia y el abastecimiento de alimentos. Desde entonces se aprovecha la

restricción de confinamiento, implementada de manera repentina para comenzar a distribuir por canales digitales prendas de vestir más cómodas para estar en el hogar, las conocidas **PIJAMAS**.

A partir de allí nace la idea de comprar unidades al por mayor a proveedores ubicados en la ciudad de Medellín, Antioquia y comercializarlas con un capital inicial de 400.000 COP por parte de los fundadores (Carlos Andrés Jiménez Galindo, Daniela Andrea Castro Arrieta y Daniela Fernanda Jiménez Arrieta) debido a que no hubo aportes financieros de entes externos. Durante los meses comprendidos entre marzo y agosto el capital invertido inicialmente fue creciendo debido a la utilidad que se obtenía de la distribución de pijamas. A finales de agosto se observa que algunas referencias tenían más demanda que otras y en muchas ocasiones los proveedores no contaban con la disponibilidad de esta, por lo que se detecta que existía una alta dependencia de proveedores. Es entonces cuando se comienza a trabajar en la idea de fabricar y desarrollar productos propios de la marca Ika, por tal motivo se realizaron encuestas para conocer los gustos y preferencias de los posibles clientes a la hora de adquirir prendas de dormir, así mismo, se hizo la cotización de mano de obra en diferentes talleres de costura y materia prima con proveedores de tela, lo que dio paso a que en los siguientes meses salieran al mercado pijamas y accesorios de la marca Ika. Hoy en día la actividad comercial continua vigente en vista de que los costos de fabricación son mínimos, se percibe mayor utilidad y permite la variabilidad en términos de diseño y tallaje.

Ahora bien. ¿Por qué medio se inicia a ofrecer el producto? Instagram es el medio donde inicia la distribución de las pijamas, un importante canal de Social Media con millones de usuarios, que facilita la venta de productos y servicios y el desarrollo de marca, debido a que cuenta con herramientas de publicación de imágenes y videos, historias diarias de una forma creativa y moderna, comentarios, mensajes y múltiples métodos para interactuar con los

seguidores, lo que finalmente ayuda a generar una comunidad, conectar, fidelizar clientes y hacer visible la idea de negocio.

La pandemia fue un motivo para descubrir la necesidad del negocio, sin embargo, también se identifica que fue un punto de la historia humana donde el comercio digital creció de manera acelerada, se potencializan las herramientas de marketing digital, el marketing de redes sociales y la virtualidad se convierte en la nueva y moderna modalidad de compra y la única forma de adaptación para las empresas poder seguir sobreviviendo ante la situación. (Sainz, 2018) afirma en uno de sus libros “El marketing digital es el uso de los canales digitales para promover o comercializar productos y servicios a los consumidores y las empresas”, por otro lado, “El marketing digital es la respuesta correcta al uso masivo de las nuevas tecnologías y su incorporación normal y habitual en el proceso de comunicación estratégica de las empresas”. siendo esta herramienta un fuerte pilar a la hora de emprender debido a que promueve de manera más general las necesidades detectadas en el público previamente estudiado, para así lograr mayor impacto en el consumidor final.

Por otra parte, el recurso humano es un activo con el que dispone la marca, los creadores por ser estudiantes de Ingeniería Industrial cuentan con las capacidades para optimizar los procesos de fabricación y los costos, con formación académica en marketing, habilidades para el diseño, la creatividad, la innovación, el liderazgo y un alto espíritu emprendedor. (Yépez, Frías, & Asunción, 2019) afirman que “El desarrollo de la Innovación y Emprendimiento exige referirse al liderazgo, inversión, política, proyectos, desafíos, oportunidades y otros, incentiven a concretar la idea de emprender e innovar. Esto conduce a la motivación de las personas que desean lograr la oportunidad y el desarrollo personal, así como en grupo”.

Finalmente, con el aprovechamiento de las múltiples ventajas del marketing, las herramientas digitales y la capacidad humana con la que se cuenta, se propone poner en marcha el desarrollo de un plan de negocio, donde el fin sea el posicionamiento de la marca a nivel nacional, lograr llegar a las personas con un producto diferentes y de calidad, generar una excelente experiencia de compra y que se sientan identificados con la marca por su contenido digital.

2.1.6. Actividad económica de Ika tienda

La actividad económica de la marca está situada en el sector textil, relacionada con la fabricación y distribución de prendas de vestir. De acuerdo con el código CIIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme) se encuentra en la clase 1410: Confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel, debido a que, según la DIAN y la Cámara de Comercio, en esa está incluida:

La confección de prendas de vestir. Los materiales pueden ser de todo tipo (excepto pieles finas a excepción de las utilizadas para fabricar sombreros y gorros) como telas, telas no tejidas, telas plastificadas, tejidos elásticos, encajes, cuero natural o artificial, materiales trenzables, entre otros. Estos materiales pueden estar bañados, impregnados o encauchados. En principio, el material se corta en piezas que luego se empalman mediante costura.

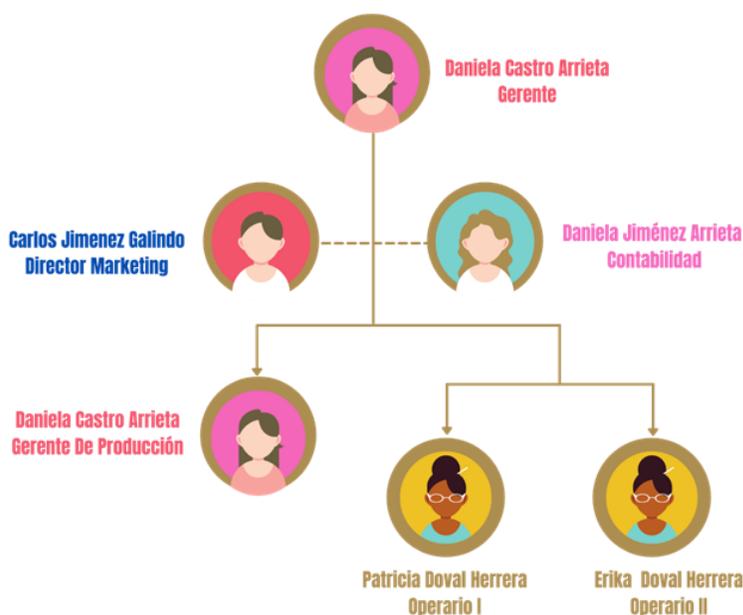
La confección de ropa interior y ropa de dormir de telas tejidas, de punto y ganchillo, de encaje, entre otros, para hombres, mujeres y niños: camisas, camisetas, calzones, calzoncillos, pijamas, camisones, batas, blusas, combinaciones, sujetadores, entre otros.

La confección de prendas de vestir sobre medidas y/o en serie.

Dentro de los cuales Ika realiza sus prendas para dormir en tela no tejida, con acabados personalizados y detallados, con una producción sobre medidas o por pedidos, asegurando cortos tiempos de entrega y la satisfacción del cliente.

2.1.7. Organigrama

Figura 2.
Estructura organizacional de IKA TIENDA



Fuente: Elaboración propia (Canva, 2021).

Ika cuenta con una estructura organizacional relativamente simple y pequeña, puesto que aún se encuentra en etapa de crecimiento y por consiguiente se debe el tamaño de la misma. En la parte superior del organigrama se encuentra el “Gerente”, el cual se encarga de direccionar aspectos generales de la empresa y la totalidad de funciones administrativas. El área de Marketing y ventas es la cara visible de la organización, la cual coordina y produce todos los

contenidos que la identifican, con el objetivo de llegar a los clientes y el público en general. El área Contable, permite tener el control de ingresos, egresos, la situación financiera de la empresa, además de saber los pagos y cobros pendientes. Y finalmente, el área de Producción hace la gestión de los pedidos reportados por el área de marketing y ventas, para que sean producidos por las operarias que se encargan de la fabricación de las prendas.

2.1.8. Propuesta de valor

Ika tienda se destaca por llevar tranquilidad, comodidad y frescura a través de productos con confecciones detalladas, diseños clásicos, confiables, prácticos para todo tipo de cuerpo, entregando en el mínimo tiempo posible, con servicios postventa y garantía por defecto de fábrica. Además, ofreciendo por sus medios de difusión contenido fotográfico y visual de alta calidad, atractivo y de interacción para sus clientes, preocupándose por otorgar una excelente experiencia de compra y se logra por el valor agregado en sus empaques y embalaje (En el Capítulo V se expone el Modelo Canva).

2.1.9. Productos de la empresa

Ika tienda fabrica productos con diseños exclusivos en el mercado de las prendas para dormir, en un solo tipo de tela “Seda Satinada” sin estampados. Se tienen estandarizados 7 productos, los cuales se les asigna un nombre para mejor distinción, tanto para el personal interno como para los clientes. La descripción y el nombre de cada referencia son las siguientes (ver tabla 27):

- Fresia Femenina: Es una prenda de dos piezas, un short corto y una blusa estilo camisa con botones y mangas cortas.
- Fresia Masculina: Es un producto con las mismas características que la Fresia Femenina, pero con cortes y estilos varoniles.
- Malibú: Es una prenda de dos piezas, un short corto con una blusa de tiras con escote en V.
- Fantasy: Es un producto de una pieza, un vestido corto de tiras con escote en V.
- Levantadora: Es una prenda de una sola pieza, consta de un kimono con manga $\frac{3}{4}$ y un cinturón en la zona trasera que se recoge en la cintura.
- Scrunchies: Es un accesorio para sujetar el cabello.
- Antifaz: Es un accesorio para cubrir los ojos de la luz.

Estas son piezas que se pueden encontrar en Stock en tallas S, M, L con medidas estandarizadas. Sin embargo, se ofrecen productos personalizados donde el cliente tiene la posibilidad de rediseñar la prenda sin salirse de los parámetros establecidos por el tiempo y entregar las medidas de su cuerpo de manera exacta.

2.2. Plan de negocio

La empresa Ika tiene constituido su modelo para generar ventas y solidificar la marca por medio de actividades en redes sociales y la voz a voz, como lo son, los concursos, el uso frecuente de estrategias de interacción por redes, la publicación de contenido, entre otros, sin embargo, estas no se organizan en un cronograma ni se trazan las metas. Por tanto, se ha detectado que no se cuenta con una herramienta estratégica estructurada y ejecutada que ayude a concentrar las actividades en pasos específicos para lograr las metas a corto, mediano y largo plazo, es decir un plan de negocios que permita el crecimiento de la tienda, lo que motiva a realizarlo durante el desarrollo de este proyecto y profundizarlo en el Capítulo VI y así lograr el objetivo general que es el posicionamiento de la marca a nivel regional y nacional.

2.3. Cadena de valor

2.3.1. Actividades primarias

2.3.1.1. Logística de entrada.

Dentro de los procesos relacionados con la recepción, el control de inventario y la programación del transporte, se tiene estructurada de la siguiente manera:

Se verifica con el proveedor de telas (ubicado en la ciudad de Sincelejo - Sucre) la disponibilidad de esta en los distintos colores utilizados por la tienda, consecutivamente se concreta el pedido de cierta cantidad para cada color y se realiza el pago. Luego se hace uso del servicio de “Domicilios YM” para transportar la tela desde el punto físico del proveedor hasta el lugar de residencia del gerente de producción (ubicado en la ciudad de Corozal - Sucre), esta

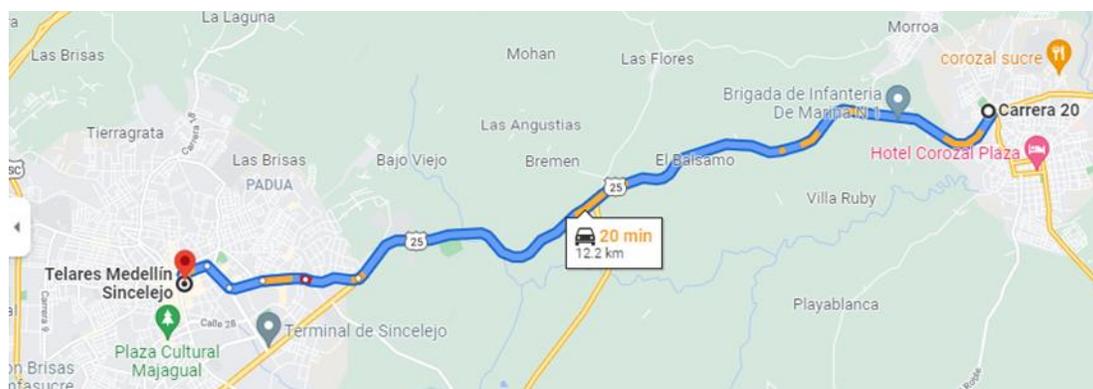
comprueba que las cantidades y los colores sean correctas y se registra la información en el sistema de inventarios (Matriz en Excel). Se procede a trasladar la materia prima al taller de confección (ubicado en la ciudad de Corozal - Sucre), donde es almacenada y transformada en el producto final.

El control de inventario y materia prima se lleva a cabo de la siguiente manera: Una vez llega una venta personalizada se reporta al taller de confección y se realiza la resta de esa materia prima utilizada en la matriz de Excel, lo mismo se ejecuta cuando son productos en stock, pero se suman los nuevos productos fabricados y que permanecen en inventario (*ver tabla 3*).

A continuación, se observa un mapa de distancia y tiempo que puede tardar en ser transportada la materia prima desde el proveedor hasta el lugar de almacenamiento, evidenciando que hay una distancia de 12.2 Km y 20 minutos de recorrido entre los dos puntos (*ver figura 3*):

Figura 3.

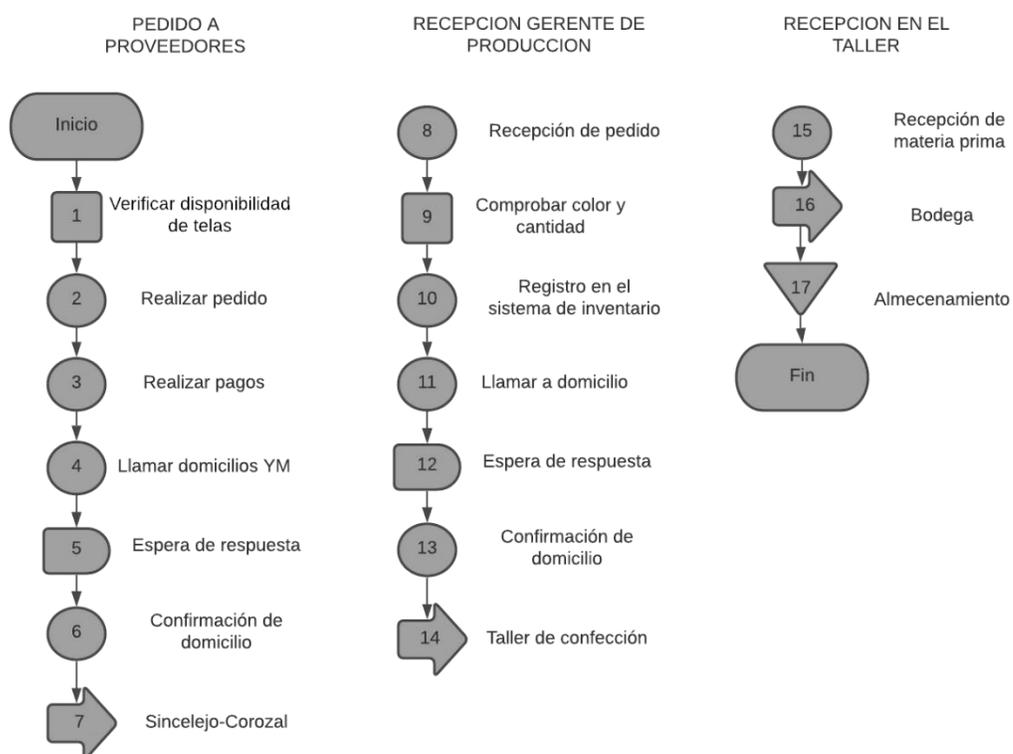
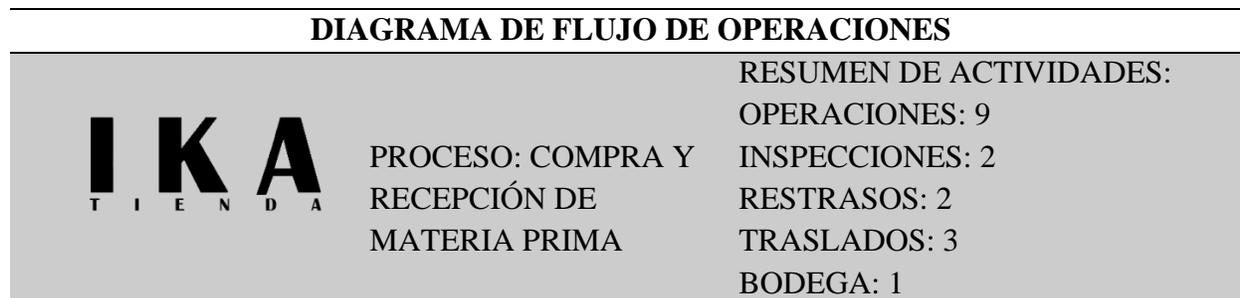
Mapa y distancia de tiempo que puede tardar el transporte de la materia prima



Fuente: Google Maps.

Tabla 3.

Diagrama de flujo de operaciones – compra y recepción de materia prima



Fuente: Elaboración propia (Lucidchart, 2021)

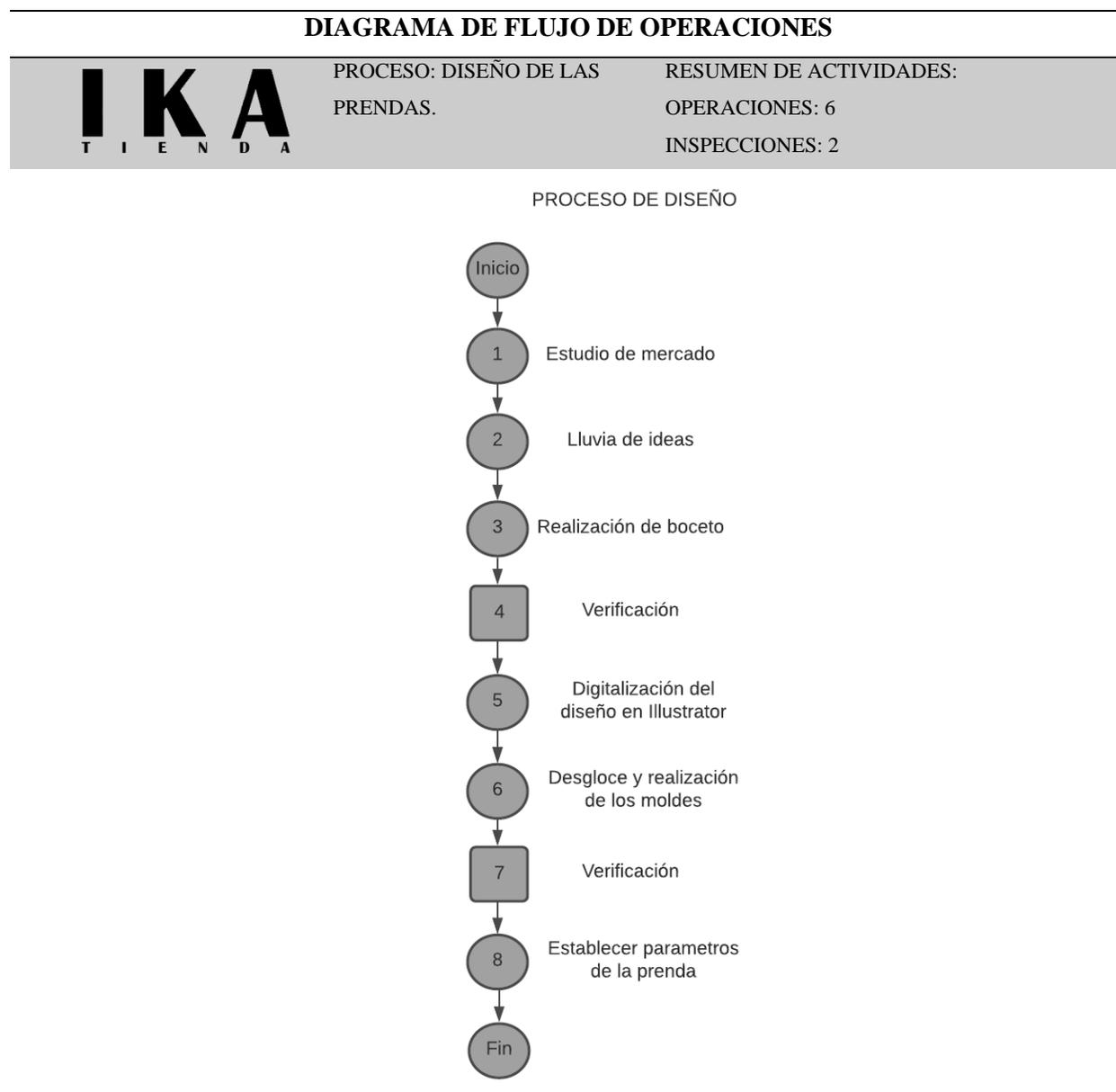
2.3.1.2. Operaciones

Ika ofrece a sus clientes la posibilidad de obtener el producto en talla S, M, L e incluso personalizado (medidas exactas del cliente), al igual de poder escoger un color de los 7 disponibles; debido a eso y para evitar desperdicios se tiene estandarizado el metraje de tela a utilizar en cada prenda al igual que el diseño por talla de los moldes de las partes que la componen. Para la fabricación de las prendas se realizan las siguientes operaciones:

En la parte de diseño: Se hace una investigación y estudio de mercado para descubrir las tendencias y el comportamiento del consumidor, se establece una lluvia de ideas, se concreta el diseño de las piezas, se construyen los moldes y finalmente se establecen las características de la misma, como el color y los detalles (*ver tabla 4*).

En la parte de la transformación de la materia prima: Se verifica la disponibilidad del color de la tela, se utilizan los moldes y se corta por parte. En la máquina plana se comienzan a unir las partes, es decir, a coser, luego se pasa por la máquina fileteadora y por la máquina recubridora para los dobladillos, siguen los detalles como los botones y la etiqueta que son realizados a mano, finalmente se procede a planchar la prenda terminada (*ver tabla 5*).

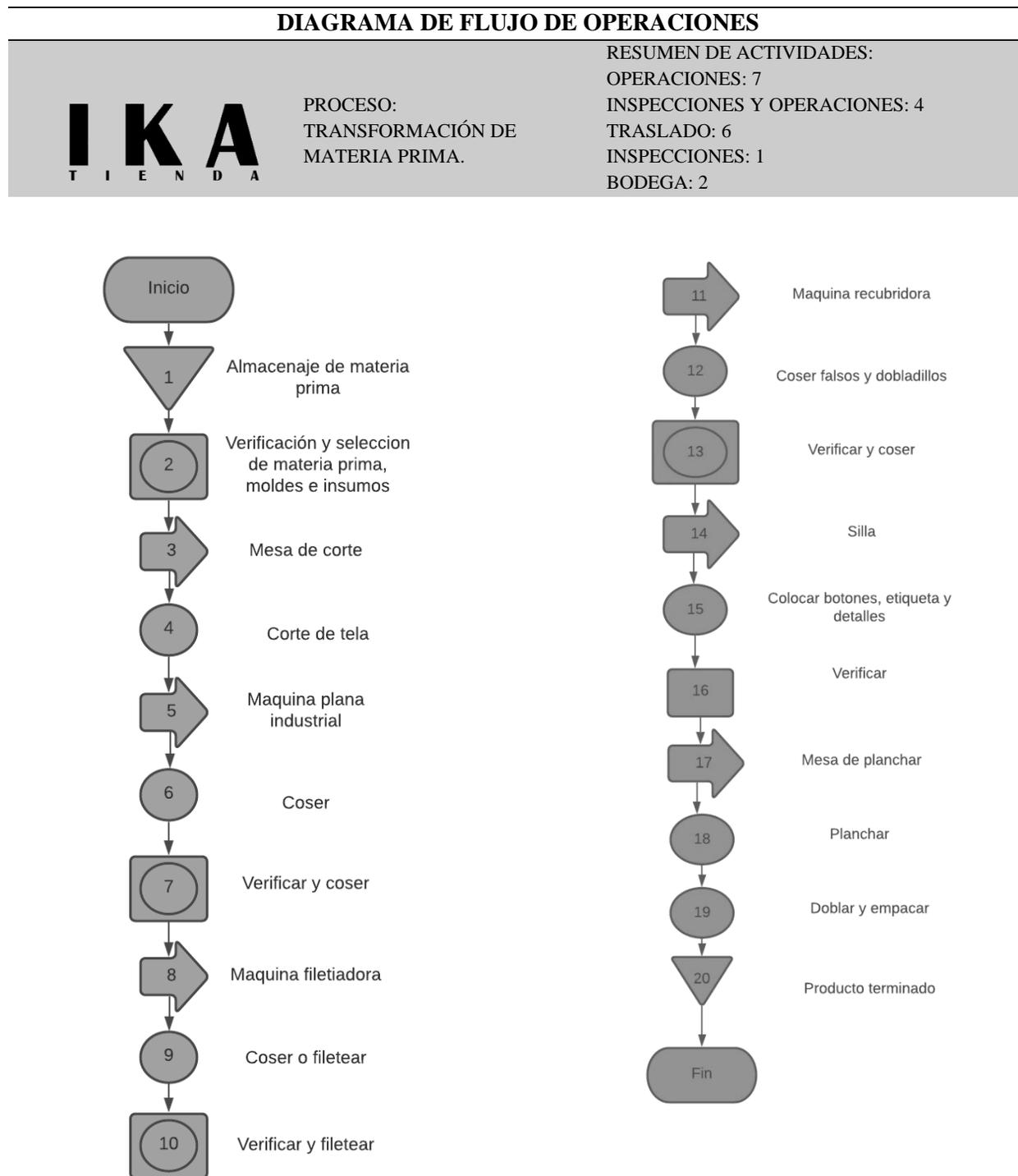
Tabla 4.
Diagrama de flujo de operaciones – Diseño de las prendas



Fuente: elaboración propia (Lucidchart, 2022).

Tabla 5.

Diagrama de flujo de operaciones – proceso de transformación de materia prima



Fuente: Elaboración propia (Lucidchart, 2022).

En las tablas anteriores se muestra cómo comienza el flujo de operaciones para la elaboración de prendas de manera general, desde el diseño hasta el producto terminado.

2.3.1.3. Logística de salida.

Con respecto a aquellos procesos relacionados con el producto terminado como lo son la atención al cliente y la experiencia de compra de este se tiene:

El gerente de producción verifica que el producto cuente con los estándares de calidad especificados para su producción, luego se procede a doblar, armar la caja de la marca, introducir la tarjeta de agradecimiento, diligenciar los datos del cliente para su respectivo envío y finalmente se solicita un servicio de domicilio para llevar el pedido a la transporta o al lugar de residencia del cliente si este se encuentra en Corozal-Sucre. Dado el caso, si el envío es nacional, se manda al usuario un mensaje donde se le remite el número de guía para que tenga la posibilidad de rastrearlo.

Por consiguiente, se hace uso de un diagrama bimanual para ilustrar el proceso explicado con anterioridad (*ver tabla 6*).

Tabla 6.
Diagrama bimanual del proceso de empaque

DIAGRAMA BIMANUAL											
Área:	Producción	Resumen de actividades									
Proceso:	Empaque de una pijama	Mano Izquierda			Mano Derecha						
Operador:	Gerente del área de producción	Operaciones: 12	Retrasos: 7	Operaciones: 20	Retrasos: 0						
Fecha:	28/12/2021	Traslados: 6	Bodega: 1	Traslados: 6	Bodega: 0						
Descripcion Mano Izquierda		○	⇔	D	▽	○	⇔	D	▽	Descripcion Mano Derecha	
Levanta el lado izquierdo de la pijama		x				x				Levanta el lado derecho de la pijama	
Verifica la costura y los detalles de la pijama		x				x				Verifica la costura y los detalles de la pijama	
Dobla la pijama		x				x				Dobla la pijama	
Ir al almacen de las cajas			x				x			Ir al almacen de las cajas	
Espera				x		x				Tomar las partes de la caja	
Ir al escritorio			x				x			Ir al escritorio	
Doblar las partes de la caja		x				x				Doblar las partes de la caja	
Tomar la pijama del lado izquierdo			x				x			Tomar la pijama del lado derecho	
Introducir la pijama a la caja del lado izquierdo		x				x				Introducir la pijama a la caja del lado derecho	
Espera				x		x				Tomar la tarjeta de agradecimiento	
Ir a la caja			x				x			Ir a la caja	
Espera				x		x				Introducir la tarjeta de agradecimiento	
Tapar la caja del lado izquierdo		x				x				Tapar la caja del lado derecho	
Ir al almacenamiento de insumos			x				x			Ir al almacenamiento de insumos	
Almacena					x	x				Tomar el papel vinipel, la tijera, el lapicero, la tarjeta de envíos y la pegatina.	
Ir a la caja			x				x			Ir a la caja	
Abrir el papel vinipel		x				x				Abrir el papel vinipel	
Forrar la caja con el papel vinipel		x				x				Forrar la caja con el papel vinipel	
Espera				x		x				Tomar la tijera	
Sostiene el papel vinipel		x				x				Cortar el papel vinipel	
Terminar sellar la caja		x				x				Terminar sellar la caja	
Espera				x		x				Tomar la tarjeta de envíos	
Tomar el telefono y buscar los datos de envío		x				x				Tomar el telefono y buscar los datos de envío	
Espera				x		x				Tomar el lapicero	
Sostiene la tarjeta de envíos		x				x				Anotar los datos de envíos	
Espera				x		x				Pegar la tarjeta de envíos al pedido	

Fuente: Elaboración propia (Microsoft Excel, 2022).

2.3.1.4. Marketing y ventas

Referente a los procesos estratégicos para obtener las ventas, Ika se caracteriza por priorizar la búsqueda de clientes potenciales por medio de las redes sociales, en especial Instagram, por tanto, su equipo trabaja en la obtención de fotografías y contenido de calidad, originales y ediciones sobresalientes, así mismo planifica y diseña el feed o perfil, buscando

resaltar la identidad de la marca. Previamente se analiza el segmento de cliente, el comportamiento del mercado y la competencia, para detectar novedades e innovaciones.

Es importante mencionar que mensualmente incluye entre sus gastos el pago de publicidad que ofrecen estas plataformas.

2.3.1.5. Servicios post ventas

Acerca de los procesos que se realizan después de haber concretado una venta se tienen:

- Hacer seguimiento del pedido enviado hasta que llega al cliente y este confirme que el empaque y el producto llegó en óptimas condiciones.
- Ofrecer garantía o cambios del producto por algún error de fábrica.
- Se pide una opinión al cliente sobre la experiencia de compra.

2.3.2. Actividades secundarias

2.3.2.1. Infraestructura de la empresa.

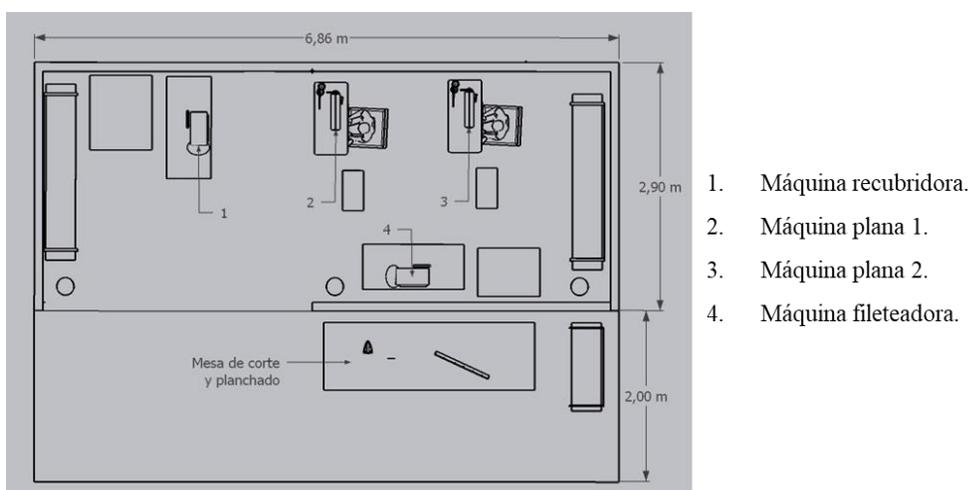
Ika no cuenta con una infraestructura propia, sin embargo, con respecto a los recursos, instalaciones, materiales o insumos que necesita la empresa para su funcionamiento, se tiene que el proceso productivo se encuentra dividido en dos. El primer espacio es el lugar donde se encuentra la materia prima y se fabrican los productos, es decir, el taller donde se encuentran las máquinas de coser, este es propiedad de las modistas. El segundo espacio es donde se realizan

los procesos de inventario, finanzas, empaque y se encuentran los insumos de papelería, en propiedad del gerente de producción.

Se hace uso de SketchUp Pro-2021, un software de modelado 3D para mostrar la distribución en planta de lo explicado en el párrafo anterior.

Figura 4.

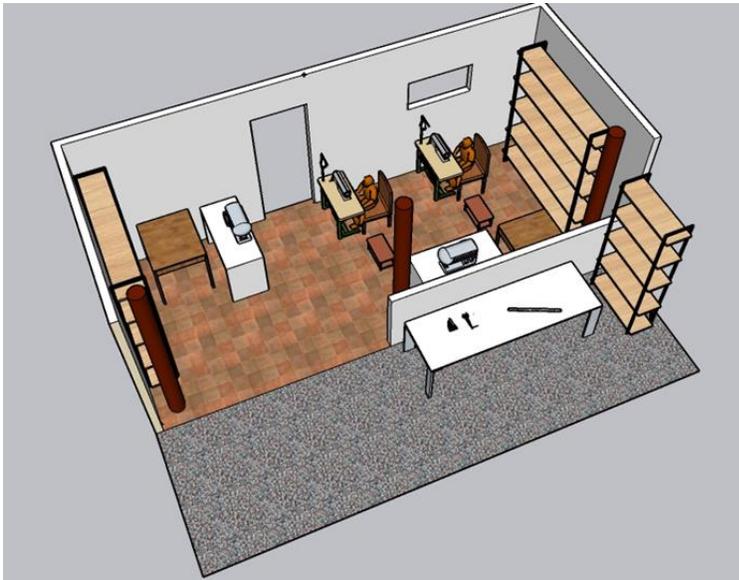
Plano área de fabricación y almacenamiento de materia prima



Fuente: Elaboración propia (SketchUp, 2021)

Figura 5.

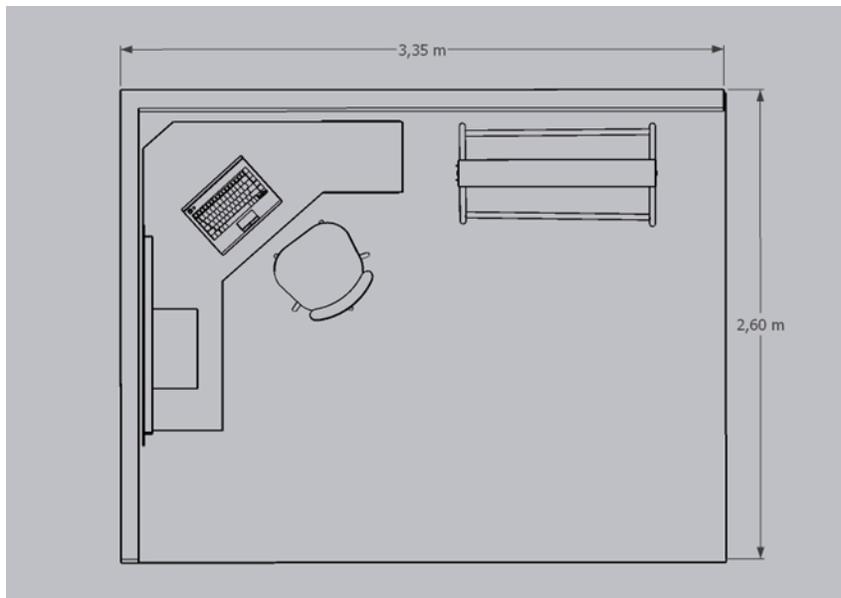
Modelado 3D área de fabricación y almacenamiento de materia prima



Fuente: Elaboración propia (SketchUp, 2021)

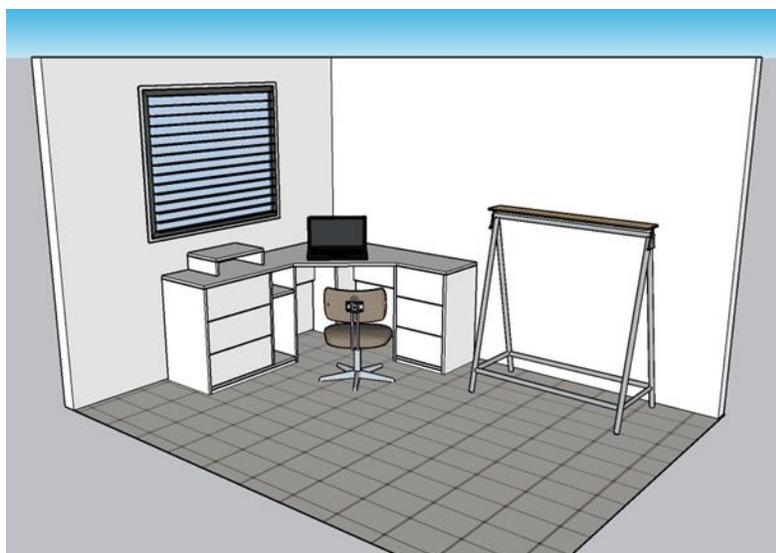
Esta área tiene aproximadamente 33.6 m² y consta de 4 máquinas, 3 mesas para corte y planchado y tres estanterías para el almacenamiento de la materia prima.

Figura 6.
Plano área de empaque y gerencia



Fuente: Elaboración propia (SketchUp, 2021)

Figura 7.
Modelado 3D área de empaque y gerencia



Fuente: Elaboración propia (SketchUp, 2021)

Esta área tiene aproximadamente 8.7 m² y está conformada por un perchero donde se almacena el producto terminado, un escritorio con gavetas y espacios para almacenar los insumos de papelería y las cajas de empaque, además de un computador para los procesos de inventario y finanzas.

2.3.2.2. Gestión de recursos humanos.

En Ika el conjunto de empleados y colaboradores son considerados el activo más importante y se compone de la siguiente manera:

cofundadores (Carlos Jiménez, Daniela Jiménez y Daniela Castro): Que generan todas las ideas, diseñan las piezas y el contenido digital, empaacan los pedidos, realizan la atención al cliente, se comunican con proveedores y administran los demás recursos.

2 modistas (Patricia Doval y Erika Doval): Encargadas de la fabricación de cada uno de los productos.

1 domiciliario en Corozal, Sucre: Samuel Arrieta. Sin embargo, en algunas ocasiones se utiliza el servicio de YM Domicilio, empresa que realiza domicilios de Sincelejo a Corozal y viceversa.

Se tiene comunicación constante y buena relación entre el personal que conforma a Ika, además, en fechas especiales se tienen presentes dejándoles saber cómo su aporte en la empresa es fundamental para el desarrollo y funcionamiento de esta.

2.3.2.3. Desarrollo tecnológico.

Para realizar el control de inventarios, finanzas y costos se hace uso de las hojas de cálculo de Microsoft Excel. Con respecto a la edición y el diseño se utilizan programas como Canva, Tezza, Adobe Illustrator y Adobe Photoshop.

2.3.2.4. Abastecimiento en compras

Cada cierto periodo, la tienda realiza compras de papelería e insumos para complementar las actividades, tales como: Talonario de pedidos, lapiceros, tijeras, cinta, grapadora, papel vinipel, tarjeta de agradecimiento, caja de empaque, tarjeta de datos de envío, entre otros.

Capítulo III. Análisis del sector, la empresa y la competencia

Durante este capítulo se realiza un análisis del sector y una evaluación interna y externa que permite conocer la situación actual en la que se encuentra la empresa, puntos críticos y puntos a potenciar frente a la competencia, con el fin de dar cumplimiento al objetivo específico 1.

3.1. Análisis externo

3.1.1. Macroentorno

Ika tienda tendrá como mercado objetivo toda la región colombiana, con una población de 50.374.000 personas con una moderada densidad de población, 44 habitantes por Km² y una económica que es medida de acuerdo con el producto interno bruto del país. Con información suministrada por (Datosmacro.com, 2021):

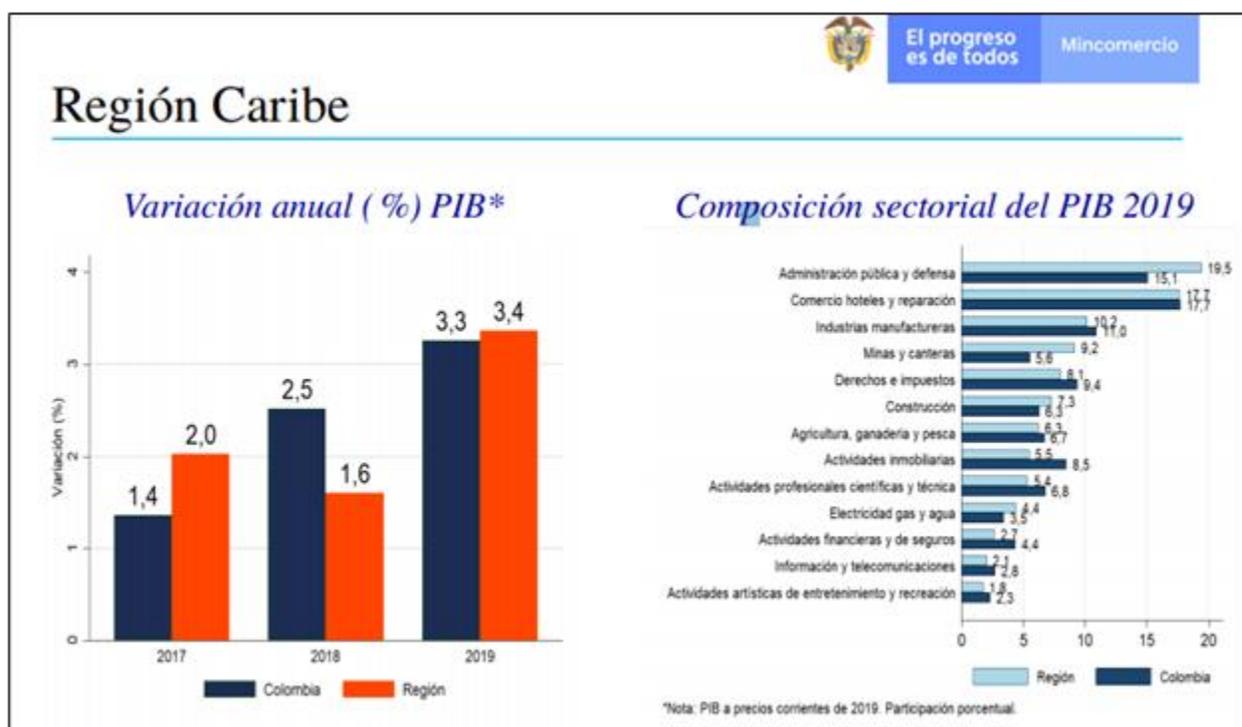
El PIB en el primer trimestre de 2021 ha crecido un 2,9% respecto al trimestre anterior. Esta tasa es 32 décimas menor que la del cuarto trimestre de 2020, cuando fue del 6,1%. La variación interanual del PIB ha sido del 2%, 54 décimas mayor que la del cuarto trimestre de 2020, que fue del -3,4%. La cifra del PIB en el primer trimestre de 2021 fue de 64.458 millones de euros, con lo que Colombia se situaba como la economía número 30 en el ranking de PIB trimestral de los 51 países que publicamos.

Colombia tiene un PIB Per cápita trimestral de 1.280€ euros, -87 euros menor que en el mismo trimestre del año anterior, cuando fue de 1.367 euros. Así pues, sus ciudadanos tienen, según este parámetro, un nivel de vida muy bajo en relación al resto de los 196 países del

ranking de PIB per cápita. No extraña, por tanto, que los colombianos tengan de media el salario medio más bajo del mundo. (Datosmacro.com, 2021).

Ahora bien, la producción y la cadena de suministro de Ika tienda están ubicados en la Región Caribe de Colombia, que cuenta con una participación en el PIB nacional de 15,22% lo que corresponde a un PIB per cápita de US\$37.004. (Mincomercio, 2021). Así mismo, la tienda se ubica en el sector de la industria manufacturera que aportó a nivel regional el 10,2% del PIB general de la región caribe, ubicándolo en el tercer sector con mayor aporte y un 11% del PIB nacional de Colombia (ver figura 8.).

Figura 8.
Producto Interno Bruto regional



Fuente. (Mincomercio, 2021)

En el sector de la industria manufacturera, se encuentra el sector de la industria textil y de confección, que corresponde a la actividad económica principal de Ika tienda, de acuerdo a un artículo de la revista La Opinión “Carlos Eduardo Botero, presidente ejecutivo de Inexmoda, dijo que esta edición es una nueva oportunidad para seguir aprendiendo del sector, el cual que aporta un 3 % del Producto Interno Bruto (PIB) de Colombia”. (Correa, 2020). Y además aporta 3,4% de los ingresos operacionales de Caribe Colombiano. (Ver figura 9).

Figura 9.

Distribución de los ingresos operacionales de empresas del sector textil por región 2018

Participación	Ingresos	Región	Variación
42,1%	\$ 8.974	Antioquia	▼ (\$ 17,1)
39,4%	\$ 8.403	Bogotá - Cundinamarca	▼ (\$ 69,5)
9,8%	\$ 2.096	Costa Pacífica	▲ \$ 83,8
3,4%	\$ 720	Región Caribe	▼ (\$ 85,9)
2,9%	\$ 629	Eje Cafetero	▼ (\$ 11,8)
1,7%	\$ 366	Centro - Oriente	▲ \$ 61,8
0,6%	\$ 126	Otros	▲ \$ 8,1
Total General 21.314 miles de millones			

Fuente. (Superintendencia De Sociedades, 2018)

3.1.2. Análisis Pestel

Para un análisis más crucial del macroentorno y el contexto de la idea de negocio, se hará uso del análisis PESTEL con el fin de identificar factores y elementos externos importantes que afectan a Ika tienda a corto, mediano e incluso largo plazo. Este análisis se basa en la descripción del entorno de la empresa mediante la consideración de los elementos: Políticos, Económicos, Sociocultural, Tecnológicos, Ambientales y Legales; con el fin de establecer

información para la planificación estratégica, organizacional y de mercado de la empresa, esto con la finalidad de evaluar bien el contexto y entorno actual en el cual se desarrolla la organización (*ver tabla 7*).

Tabla 7.
Análisis PESTEL

PESTEL	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
POLÍTICO	A pesar de que el confinamiento obligatorio afecta a muchos sectores de la producción y el comercio, a Ika Tienda le ha sido favorable, puesto que las prendas que ofrece son para estar en casa y dormir.	Las actuales protestas y enfrentamientos a raíz de las nuevas reformas establecidas por el Gobierno Nacional desenfocan la atención en la tienda de los clientes actuales y el público en general.
ECONÓMICO	Convenios, Alianzas y convocatorias en pro al crecimiento económico de los emprendimientos, como, por ejemplo: Descuentos ante la cámara de comercio por ser jóvenes emprendedores y beneficios por parte del Grupo Bancolombia para usar una herramienta de digitalización y procesamiento de ventas.	Las reformas emergentes (Tributaria), impuestos, alza de precios en los alimentos y otros productos a raíz del taponamiento de las vías que impiden la distribución normal de todos los productos en las diferentes regiones del país y el aumento del nivel de pobreza.
SOCIAL	Las redes sociales a nivel global como fuente principal de las tendencias y nuevos hábitos para vestir en casa.	Aumento de la cifra de pobreza en Colombia, aumentando en 3,6 millones para el 2021.

PESTEL	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
TECNOLÓGICO	Internet y Redes sociales cada vez más usadas, lo cual permite que tengamos más visibilidad y probabilidades de que nuestras ventas aumenten a medida que somos más vistos ante la sociedad, además de las nuevas plataformas existentes que permiten cada vez más crear contenido digital.	Desventaja frente al avance tecnológico en maquinaria que tienen empresas más grandes, el cual está evolucionando y consigo las exigencias en prendas con mayor nivel de calidad que se adapten perfectamente a las necesidades de las personas.
ECOLÓGICO	Múltiples posibilidades de utilizar materiales amigables con el medio ambiente, es decir, que no contaminen. Mediante la búsqueda de una producción más limpia desde una visión sistemática en cada proceso.	Cambio climático a nivel mundial generado por las grandes industrias y la sociedad en general, a raíz de la irresponsabilidad ambiental existente y la poca cultura de cuidado del medio.
LEGAL	Beneficios ante entidades del Estado por ser jóvenes emprendedores.	Debido al poco tiempo que Ika tiene en el mercado no podría aplicar a convocatorias empresariales.

Fuente: Elaboración propia

3.1.3. Microentorno

3.1.3.1. Diamante de Porter.

En esta estrategia se identifica el potencial de rentabilidad de Ika tienda, basándose en las 5 fuerzas de Porter, con el fin de medir y analizar los recursos con los que cuenta la tienda y con base a eso planificar y establecer estrategias para hacer frente a las amenazas y debilidades identificadas.

RELACIÓN POSITIVA (+)	1
RELACIÓN NEGATIVA (-)	0

Tabla 8.

Primera fuerza de Porter – Poder de negociación de los clientes.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES				
No	ELEMENTO	+	-	OBSERVACIONES
1	¿El producto es diferenciador?		0	Si, se brinda la opción de personalizar y hacer a la medida el producto deseado.
2	¿Hay diferentes tipos de clientes con los que se interactúa?		0	Si, se cuenta con una amplia variedad de clientes para cada referencia que se maneja.
3	¿Qué tan grandes son las compras de los clientes?		0	Las compras que realizan los clientes por lo general son de una prenda, pero se ofrecen otros artículos que complementan las prendas adquiridas y en la mayoría de los casos compran las prendas con sus complementos.
4	¿Pueden sus compradores hacer que se reduzcan los precios?		0	El poder adquisitivo de los clientes no está determinado por los descuentos en la tienda, es decir, el cliente no necesita que la tienda tenga descuentos para adquirir un producto, puesto que se manejan precios asequibles.
5	¿Qué tan poderosos son sus compradores?		0	El cliente no es sensible al precio de venta, puesto que paga el costo extra que conlleva el transporte del producto de ciudad a ciudad.
	PROMEDIO		0	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9.

Segunda fuerza de Porter – Amenaza de los nuevos competidores.

AMENAZA DE LOS NUEVOS COMPETIDORES				
No	ELEMENTO	+	-	OBSERVACIONES
1	¿Cuál es la amenaza de las nuevas empresas que incursionan en este sector?	1		La posibilidad de que nuevas empresas incursionen en este sector textil, enfocado en las prendas de dormir es bastante alta, debido a la necesidad creciente dadas las circunstancias del confinamiento de la Pandemia del Covid-19.
2	¿Qué tan sencillo es emprender en esta industria?	1		En esta industria es muy fácil comenzar debido a la amplia variedad de opciones para ofrecer a los clientes.
3	¿Es el producto único?	1		A pesar de tener varios competidores, Ika se caracteriza por brindar prendas personalizadas por lo que son de mayor agrado a los clientes.
4	¿Qué nivel de inversión necesitará un nuevo competidor?	1		Bajo, la adquisición de la prenda ya sea por confección o compra al por mayor no es demasiado alto.
PROMEDIO			1	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10.*Tercera fuerza de Porter – Poder de negociación de los proveedores*

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES				
No	ELEMENTO	+	-	OBSERVACIONES
1	¿Cuántos proveedores hay en el mercado?	1		Ika cuenta con una sola empresa proveedora con diferentes sedes en el país, por tal motivo siempre hay un respaldo de materia prima, sin embargo, el tiempo de espera puede ser alto.
2	¿Hay muchas opciones (lo que puede significar una baja de precios) o sólo unas pocas (lo que puede significar un alza en los precios)?	1		Al estar ubicados en un lugar donde la opción de proveedores es limitada el alza de los precios puede ser significativa.
3	¿Qué tan fácil es cambiar de proveedor y cuál es el costo?	1		Hay diferentes proveedores, pero al hacer el cambio de los proveedores principales genera un alza en los precios
4	¿El cambio de proveedores, cómo podría afectar sus productos y servicios?	1		Cuando se presentan inconvenientes con respecto a la adquisición de materia prima, es complicado adquirir el producto por el mismo valor, por lo que generaría una variación negativa con respecto a las utilidades, es decir, serían menores de lo habitual.
PROMEDIO			1	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11.*Cuarta fuerza de Porter – Amenaza de los productos o servicios sustitutos.*

AMENAZA DE PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS				
No	ELEMENTO	+	-	OBSERVACIONES
1	¿Qué tan sencillo es encontrar una alternativa que responda a las mismas	1		Ika, a pesar de manejar referencias estándar con variedad de colores que, si bien son de agrado para los clientes, puede ser un factor limitante debido a que el consumidor siempre puede optar por un

	necesidades a las que responde su producto?			modelo diferente al que se ofrece debido a la alta competencia.
2	¿Alguna de las necesidades que cubre su producto puede ser cubierta de forma manual por el cliente?	1		Gran cantidad de personas, podrían comenzar a optar por dejar el uso de pijamas y cubrir este producto de una forma manual, por cualquier otra prenda que ya no use para salir, pero si puede usar para dormir.
3	¿Cómo afectaría su rentabilidad la existencia de productos sustitutos con un menor precio?	1		Afectaría de manera significativa puesto que los clientes dejarían de adquirir los productos debido a que encuentran el mismo, pero a menor precio.
PROMEDIO			1	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12.

Quinta fuerza de Porter – Rivalidad existente entre competidores de la industria

RIVALIDAD EXISTENTE ENTRE COMPETIDORES DE LA INDUSTRIA				
No	ELEMENTO	+	-	OBSERVACIONES
1	¿Cuál es el nivel de competencia en la industria?	1		Alto, hay diferentes tiendas online que ofrecen el mismo producto.
2	¿Cuál es el competidor más fuerte y directo para su empresa? ¿Qué ventajas tiene?	1		Debido al alto crecimiento de los mercados y de las nuevas tendencias de moda, se tiene un alto competidor (Nuit By Isabella), puesto que además de ser una empresa de pijamas similar a Ika, la marca es incursionada por una persona de alta influencia en las redes sociales.
3	Crecimiento del sector	1		Este sector siempre está en constante crecimiento debido a las nuevas ideas de negocio emergentes.
4	Elasticidad del producto	1		Al ser sensible ante cualquier alza de precio automáticamente la demanda va a disminuir y la competencia en la misma industrial será más alta.
PROMEDIO			1	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13.*Resultado de las 5 fuerzas de Porter.*

ESCALA	RESULTADO	FUERZA #1	FUERZA #2	FUERZA #3	FUERZA #4	FUERZA #5
0-0,33	FAVORABLE	0				
0,34-0,66	MODERADO					
0,67-1	DESFAVORABLE		1	1	1	1

Fuente: Elaboración propia

A partir de la aplicación de las 5 fuerzas de Porter se evidencia que la fuerza de negociación de los clientes resulta favorable puesto que se cuenta con todo tipo de clientes para cada una de las referencias de la tienda y al ofrecer las prendas personalizadas usando como base los diseños establecidos por Ika tienda, se brinda un producto con el cual el cliente queda satisfecho con la compra realizada y que están dispuestos a pagar por dichas prendas. Por otro lado, se pudo identificar como 4 de las 5 fuerzas nos son desfavorables y que se deben aplicar estrategias para eliminar estas amenazas, estrategias como aumentar el número de proveedores o establecer alianzas a largo plazo con ellos, aumentar los canales de ventas, invertir en marketing y publicidad, incrementar la calidad del producto o asociarnos con otras organizaciones. Luego de este análisis se cuenta con condiciones óptimas para poder establecer estrategias para mitigar los puntos débiles y hacer frente a las amenazas.

3.1.4. Matriz de análisis de la competencia

La Matriz de Perfil Competitivo (MPC) identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fortalezas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la

posición estratégica de la empresa. Los factores de una MPC incluyen cuestiones internas y externas; las calificaciones se refieren a las fuerzas y a las debilidades.

Elementos de la MPC:

Porcentaje de importancia: Cada factor crítico de éxito debe tener un peso relativo que oscila entre 0% (poca importancia) a 100% (alta importancia). El número indica la importancia que tiene el factor en la industria. La suma de los porcentajes de todos los factores debe dar 100%.

El Rating: Se refiere a lo bien que lo están haciendo las empresas en cada área. Van desde 4 a 1, en donde cada valor significa:

1. Gran debilidad
2. Debilidad menor
3. Fuerza menor
4. Gran fortaleza.

Puntaje: es el resultado de la multiplicación del peso por el rating. Cada empresa recibe una puntuación en cada factor.

Tabla 14:
Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

FACTORES CLAVES	% IMPORTANCIA	NUIT		DREAMS BY MARÍALE MENDEZ		GOLDEN NIGHT		IKA TIENDA	
		RATING	PUNTAJE	RATING	PUNTAJE	RATING	PUNTAJE	RATING	PUNTAJE
Diseño y color	10%	4	0,4	3	0,3	4	0,4	3	0,3
Calidad de tela y confección	25%	4	1,0	3	0,75	4	1	3	0,75
Plazos de entrega	15%	4	0,6	2	0,3	1	0,15	3	0,45
Contenido digital	20%	4	0,8	3	0,6	3	0,6	3	0,6
Imagen de marca	20%	3	0,6	2	0,4	2	0,4	4	0,8
Precio	10%	3	0,3	4	0,4	4	0,4	4	0,4
TOTAL	100%		3,7		2,75		2,95		3,3

Fuente: Elaboración propia (Microsoft Excel, 2021)

De acuerdo con los resultados obtenidos de la MPC, se logra identificar que Ika tienda posee un puntaje bastante satisfactorio en cuanto a los productos que ofrece, sin embargo, NUIT es la empresa que lidera con un puntaje mayor por factores a favor como lo es el diseño, el color, la calidad de la tela, la confección, plazos de entrega debido a que maneja stock y su contenido digital de calidad.

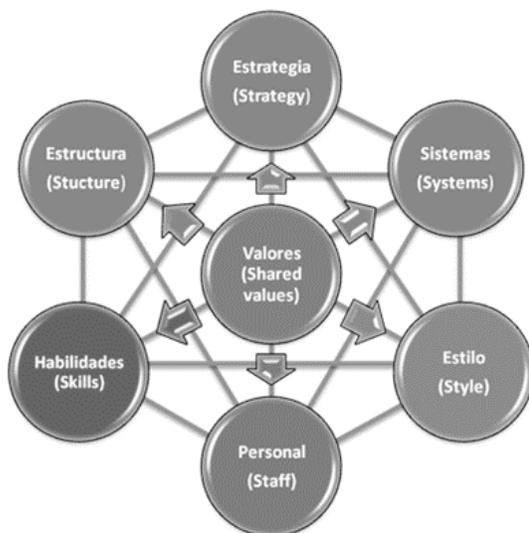
3.2. Análisis interno

3.2.1. Modelo de las 7S

Ahora bien, con el fin de identificar factores y evaluar si las estrategias de la tienda están acordes con las actividades que realizan actualmente, se hace uso de la herramienta de las 7s para así tener un análisis interno aún más profundo.

En esta herramienta se analizan 7 factores básicos de una empresa: Estrategia, Sistemas, Estilo, Personal, Habilidades, Estructura y Valores (*ver figura 10*). Este modelo fue creado en 1980 por Tom Peters y Robert Waterman dos consultores de la empresa McKinsey & Company, Inc. la cual es una consultora global que se centra en resolver problemas relativos a la administración estratégica y que presta sus servicios a las mayores empresas de negocios del mundo, gobiernos e instituciones.

Figura 10.
Elementos del modelo de las 7s de Mckinsey



Fuente. (EMPLEA, 2020)

De acuerdo con la temática expuesta y realizando su respectiva aplicación y análisis en Ika tienda se obtiene lo siguiente:

Tabla 15.
Modelo de las 7s de Ika tienda.

Estrategia	Creación de contenido por redes sociales para la penetración de mercados y llegada al segmento de clientes con identidad de marca desarrollada. La propuesta de valor está encaminada a la exclusividad y el factor para competir son los precios de las prendas.
Estructura	La tienda está constituida por: <ul style="list-style-type: none"> - 3 directivos, encargados de las decisiones: Gerente general, director de Marketing, director de finanzas - 3 personas encargadas de la parte productiva: Gerente de producción, Modista 1, Modista 2. La tienda posee los siguientes procesos: <ul style="list-style-type: none"> - Análisis de la solicitud del cliente (Marketing y ventas). - Fabricación del producto (Producción), con maquinaria que no es propia.

-
- Empaque y embalaje.
 - Post venta y seguimiento.

Sistemas	Se manejan sistemas seguimiento y evaluación por medio de Microsoft Excel a través de matrices elaboradas por los 3 directivos, donde se registran las finanzas, el inventario de materiales, los costos de producción y la fijación de precios. A partir de esos registros, se identifican puntos críticos y se trata de mejorar con los recursos que se tienen para lograr los objetivos.
Valores compartidos	Valores como: Respeto, Responsabilidad, Empatía, Amabilidad, Lealtad y confianza. El personal de la organización refleja estos valores en un 90%.
Habilidades	Trabajo en equipo, liderazgo, creatividad, negociación, comunicación y escucha activa.
Estilo	Se delegan grupalmente responsabilidades a cada miembro con su respectivo tiempo, se respeta la libertad de opinión y posición, se trabaja de manera colaborativa.
Personal	Personal eficiente. La cantidad de empleados con los que cuenta la empresa es suficiente para llevar a cabo las tareas y abastecer la demanda.

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el análisis expuesto, se logra identificar que Ika posee una buena estructura y sistemas organizacionales que permiten abarcar la demanda que se tiene en la actualidad, sin embargo, al momento que llegase a aumentar las ventas no lograría cubrir la totalidad de la demanda, colocando como punto crítico la cantidad de personal y la maquinaria, pero con valores y habilidades que se tiene a favor para afrontar dicho cambio.

Por otro lado, teniendo en cuenta que de forma estratégica se está compitiendo por precios, el cliente deja en segundo plano el factor exclusividad u otros atributos, lo que se convierte para la empresa en un desafío.

3.2.2. Ciclo de vida de la empresa

Figura 11.

Ciclo de vida de una empresa



Fuente. (Moya, s.f)

Etapa 2. Puesta en marcha: aún no facturas. Estás con el papeleo y todo lo demás. Hay gastos e inversiones y cero ingresos.

Etapa 3. Funcionamiento regular: facturas, pero no tienes capacidad para contratar personal. Los ingresos no cubren todos los costes y gastos. Como empresario, sigues haciendo de todo.

Etapa 4. Funcionamiento estable: facturas, hay clientes recurrentes; ya tienes holgura para contratar personal y delegar la administración.

Etapa 5. Funcionamiento óptimo: todo marcha súper bien, la empresa es madura, utilizas herramientas de gestión. Puedes inclusive, delegar parte de la gestión de la empresa.

Etapa 6. Empresa en expansión: puedes acceder a otros mercados, crear nuevas empresas a partir de la actual, crear franquicias, crear productos o servicios para ir a océanos azules, etc. (Moya, s.f).

Nacimiento: idea + puesta en marcha.

Crecimiento: funcionamiento regular + funcionamiento estable.

Madurez: funcionamiento óptimo + empresa en expansión.

De acuerdo con la temática expuesta con anterioridad, la empresa Ika tienda, tiene un desarrollo sostenido, se va haciendo conocida en el mercado, los ingresos crecen y se incrementan y fidelizan los clientes, se mejoran los productos y/o servicios y los puntos de venta aumentan. Se encuentra en la etapa 2 y 3 del ciclo de vida, que corresponde a un funcionamiento regular y estable, por ende, se encuentra en **crecimiento**.

3.3. Análisis general

3.3.1. Matriz DOFA

La matriz DOFA (conocido por algunos como FODA, y SWOT en inglés) es una herramienta de gran utilidad para entender y tomar decisiones en toda clase de situaciones en negocios y empresas. DOFA es el acrónimo de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. Los encabezados de la matriz proveen un buen marco de referencia para revisar la estrategia, posición y dirección de una empresa, propuesta de negocios, o idea. (Chapman, 2004).

Esta herramienta permite conocer desde un ambiente general factores que afectan positiva y negativamente a la empresa, al igual de aquellos factores con los que ya cuenta.

Tabla 16.
Matriz DOFA – Factores Internos

Fortalezas (F)	Debilidades (D)
1. Fundamentos en temáticas de marketing, diseño y publicidad.	1. Poco conocimiento en los tipos de telas y su utilidad.
2. Buenas habilidades técnicas para el manejo de herramientas digitales.	2. Poco conocimiento de las técnicas de costuras y modistería.
3. Personal con buenas habilidades como la creatividad, comunicación asertiva y liderazgo.	3. Déficit de Stock.
4. Experiencia en el mercado vía Instagram	4. Carencia de equipos de modistería.
5. Posee una identidad de marca desarrollada.	5. Baja tasa de conversión.
6. Los costos de mano de obra son mínimos, debido a que es por producto realizado.	6. No se cuenta con un sitio web con dominio propio.
7. Posibilidad de personalizar prendas en cuanto a talla exacta, colores y algunas partes del diseño de la referencia ofertada en la tienda.	7. Nula experiencia en publicidad con Facebook ADS.
8. Cadena logística y tiempos de entrega reducidos.	8. Poco alcance al segmento de cliente.
	9. Poco contenido constante en las redes sociales.
	10. Carencia de set de fotografía para la creación de contenido.

Fuente. Elaboración propia

Tabla 17.*Matriz DOFA – Factores Externos*

Oportunidades (O)	Amenazas (A)
1. Aprovechamiento del marketing digital para generar ventajas competitivas.	1. Dependencia de un solo proveedor textil para los colores estándares de las telas, con respecto a las actividades que se les presenten.
2. Identificación e investigación de nuevas estrategias de comercialización.	2. Aumento gradual de nuevos competidores con productos sustitutos y con nuevas técnicas de marketing.
3. Bajo índice de competidores en el sector.	3. Situación económica, social y política del país.
4. Los nuevos hábitos adquiridos por la población debido a la pandemia por COVID 19.	
5. Programas de apoyo a los emprendimientos y Pymes con ideas de negocios innovadoras por parte del gobierno e inversores privados.	

Fuente. Elaboración propia

En la *Tabla 16*. Se realiza una evaluación, encontrando como mayor fortaleza el personal con habilidades como la creatividad, la comunicación asertiva y el liderazgo, al igual de contar con identidad de marca desarrollada. Además, se detecta como mayor debilidad el poco alcance al segmento de clientes y el poco contenido constante en las redes sociales.

En la *tabla 17*. También se realiza una evaluación identificando que la oportunidad de los programas de apoyo a los emprendimientos y Pymes con ideas de negocios innovadoras por parte del gobierno e inversores privados lo cual llevaría a Ika a un nivel más productivo. Además, se identifica que la amenaza que más afecta es el aumento gradual de nuevos competidores con productos sustitutos y con nuevas técnicas de marketing.

3.3.2. Estrategias

Según (Contreras, 2013), la estrategia se constituye en un aspecto muy importante en las decisiones que deben tomar las personas que tienen a cargo la gestión de una organización, en la que hay recursos de todo tipo que deben ser utilizados en forma óptima para cumplir con las políticas y metas trazadas. Asimismo, la estrategia es una apuesta en un mundo globalizado en el que las empresas luchan por lograr mantenerse en el mercado utilizando todas las herramientas que poseen, estableciendo políticas flexibles y agresivas de gestión que les permitan posicionarse y tener continuidad en el futuro.

Se utiliza la herramienta de DOFA cruzada para fijar estrategias para controlar los aspectos negativos identificados con anterioridad.

3.3.2.1. Estrategias FO.

En las estrategias FO se unen las fortalezas y las debilidades con las que se cuenta, donde se plantea un método para explotar estos dos aspectos positivos en busca de mejora.

Tabla 18.
Estrategias FO.

F1 + F2 + O1 + O2	Plantear y describir un plan de marketing digital completo para mantener la identidad de marca y generar posicionamiento nacional.
F6 + F7 + O3 + O4	Aprovechar la baja competencia, los nuevos hábitos del segmento de clientes y el bajo costo de fabricación del producto para implementar nuevos diseños, estilos y tipos de telas para cubrir varias necesidades del mercado.

F8 + F6 + O3	Aprovechar la baja competitividad, los bajos costos de producción y tiempo de entrega para ofrecer una línea de productos al por mayor y un programa de embajadoras de la marca a nivel nacional.
F2 + F3 + O5	Potencializar los conocimientos y las habilidades de los creadores por medio del apoyo de los programas de inversión para incursionar en otros canales de distribución digitales, como lo son página web y Marketplace.

Fuente: Elaboración Propia

3.3.2.2. Estrategias DO.

En esta sección se plantean estrategias donde se utilizan las oportunidades para mitigar las debilidades presentes en la empresa.

Tabla 19.
Estrategias DO.

D7 + O1	Diseñar e implementar una campaña publicitaria para comenzar a pautar en Facebook ADS.
D8 + O1	Utilizar las herramientas que ofrece Facebook ADS e Instagram ADS para escoger nuestro segmento de clientes (edades - intereses - ubicación).
D5 + D9 + D10 + O2 + O5	Aprovechar el aporte económico del gobierno o entidades privadas para adquirir set de fotografía para implementar nuevas estrategias de comercialización digital y plantear propuestas de creación de contenido visual, original, profesional e impactante con el fin de aumentar el engagement y la tasa de conversión en las redes sociales.
D1 + D2 + D4 + O5	Acceder a cursos de confección textil y modistería para educar a los creadores y así mismo adquirir equipos propios por medio del capital de los programas de apoyo a emprendimientos.

Fuente: Elaboración propia

3.3.2.3. Estrategias FA

En estas estrategias se toman fortalezas de la empresa para contrarrestar amenazas emergentes.

Tabla 20.
Estrategias FA.

F1 + F2 + F3 + F4 + A2	Ampliar el conocimiento de marketing digital, en especial SEO/SEM para luego realizar un plan estratégico con técnicas donde se busque ser más visibles y penetrar nuevos mercados.
F8 + A1	Adquisición de un nuevo proveedor, agregando un nuevo escalafón en la cadena logística sin afectar la producción y los costos.
F6 + A3	Fortalecer y contribuir la situación económica del país, manteniendo precios bajos, debido a los bajos costos de producción.

Fuente: Elaboración propia

3.3.2.4. Estrategias DA.

Esta sección tiene estrategias más complejas de plantear debido a que se tienen dos aspectos negativos, como lo son las debilidades y las amenazas, las cuales se buscan eliminar o mitigar.

Tabla 21.
Estrategias DA.

D5 + D8 + A2	Realizar alianzas estratégicas con marcas que tenga un segmento de clientes igual o similar al de Ika tienda para aumentar el alcance.
D6 + A2	Buscar la posibilidad de adquirir un dominio web propio y utilizar estrategias de SEO/SEM para lograr mejor visibilidad.
D3 + A1	Buscar la posibilidad de adquirir un nuevo proveedor sin afectar los costos con el fin de aumentar las unidades en stock.

Fuente: Elaboración propia

Capítulo IV: Análisis Del Mercado

Durante este capítulo se realiza un estudio de mercado que posibilite detectar las verdaderas necesidades del segmento de clientes y así dar cumplimiento al objetivo específico 2.

4.1. Novedades de la industria textil

La industria textil, definida técnicamente es aquella actividad económica la cual se dedica a la manufactura de hilos, fibras, telas y algunos otros materiales para la obtención de productos derivados como la confección de ropa, calzado, entre otros; utilizados a la hora de vestir (Westreicher, n.d.). Alrededor del mundo, este sector es caracterizado por ser un pilar para la economía mundial, según datos de PROCOLOMBIA Solo Suramérica representa el 31,2 % de las exportaciones de la región en la industria de la moda donde se albergan naciones productoras de textiles que con ello están surgiendo como mercados potenciales de crecimiento, impulsados por su demanda interna, crecimiento económico y poder adquisitivo (González, 2021).

A pesar de la pandemia del Covid-19, los pronósticos en Latinoamérica fueron alentadores, estimándose que su gasto en ropa y calzado tuviera un crecimiento de 7,2 %, alcanzando la cifra de los 221 mil millones de dólares para el año 2021. Esto generó mucho interés por parte de empresas que manejaban marcas extranjeras.

Por otro lado, Colombia se ha esforzado por lograr un puesto importante como líder para atraer proyectos de inversión en la industria de la moda. Según (EFE, 2019), Bogotá se convirtió en la segunda ciudad latinoamericana con mayor inversión en este rubro con 260 millones de dólares en 2020, solo detrás de la Ciudad de México, que logró 426 millones. Además, la

industria de la moda colombiana representa el 9,4% sobre el total del PIB industrial y emplea alrededor de 600 mil personas. En 2019, las ventas de prendas de vestir y calzado en el país, alcanzaron un valor de 8 mil millones de dólares y más de 1.200 empresas colombianas de esta industria exportaron sus prendas a más de 100 países.

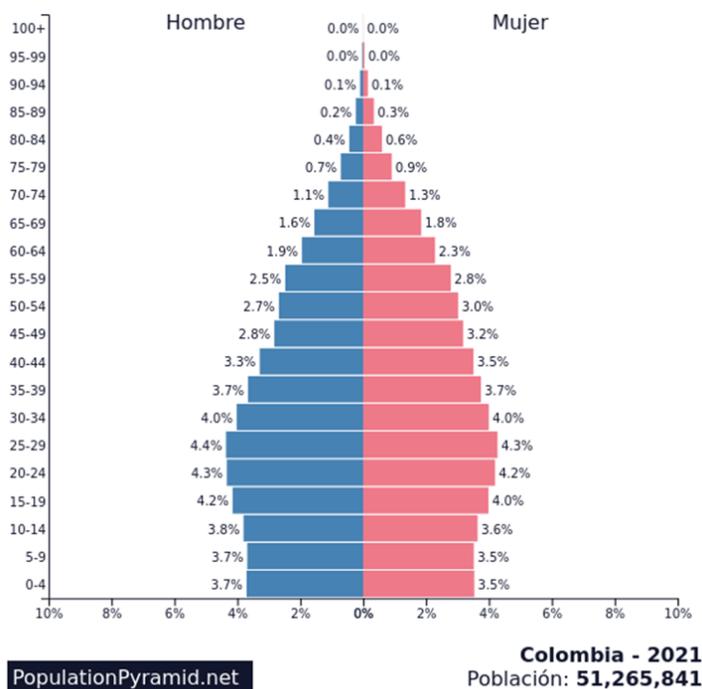
Ahora bien, tocando el tema de moda, pero inclinado en la ropa para dormir, desde que comenzó la pandemia, las ventas de pijamas, ropa de dormir y ropa cómoda para las nuevas rutinas de trabajar desde casa se han disparado. Un reciente informe de mercado realizado por NPD Group estima que la industria global de pijamas valdrá tres veces más a finales de 2027 (Gonzalez-Rodriguez, 2021). También; Un representante de la aplicación de compras Liketoknow.it el cual ha sido citado por 'Business Insider' explica que “nuestros consumidores todavía tienen una mentalidad acogedora, con datos de búsqueda para cosas como ropa de estar por casa, conjuntos a juego, camisones y ropa de cama para el hogar, todas tendencias desde el principio de los confinamientos el año pasado”. Es de importancia conocer que, en los últimos tres meses del año 2020, las búsquedas en la web y redes de pijamas alcanzaron su punto máximo en las aplicaciones de compras habilitadas, con más de 200,000 consultas únicas para estos términos. Otras palabras clave como “pijamas de seda”, “conjuntos de pijamas” y “pijamas de satén” experimentaron un crecimiento exponencial y mensual de tres dígitos el 2020 y en la actualidad aún se encuentran en las principales búsquedas y hablando nuevamente fuera de las fronteras de Colombia, solo en Estados Unidos, las ventas de pijamas aumentaron un 143% en comparación con marzo, como lo destaca la publicación de CNN (Alcorn, 2020).

4.2. Tamaño del mercado

El tamaño de mercado es una estimación que proporciona el potencial máximo de ventas para un mercado determinado (R., 2021). Este aspecto es esencial a la hora de crear un plan, puesto que de esta forma se logra obtener un valor máximo de personas a la cual se puede llegar.

Se debe tener en cuenta la cantidad total de personas que pueden ser clientes para la tienda, actualmente, el mercado de Ika puede variar a los 51,265,841 personas para el 2021, sin embargo, este valor no es certero, puesto que se debe tener en cuenta una variable fundamental y es el rango de edad definido por la tienda para obtener un resultado más confiable y aterrizado.

Figura 12.
Población colombiana

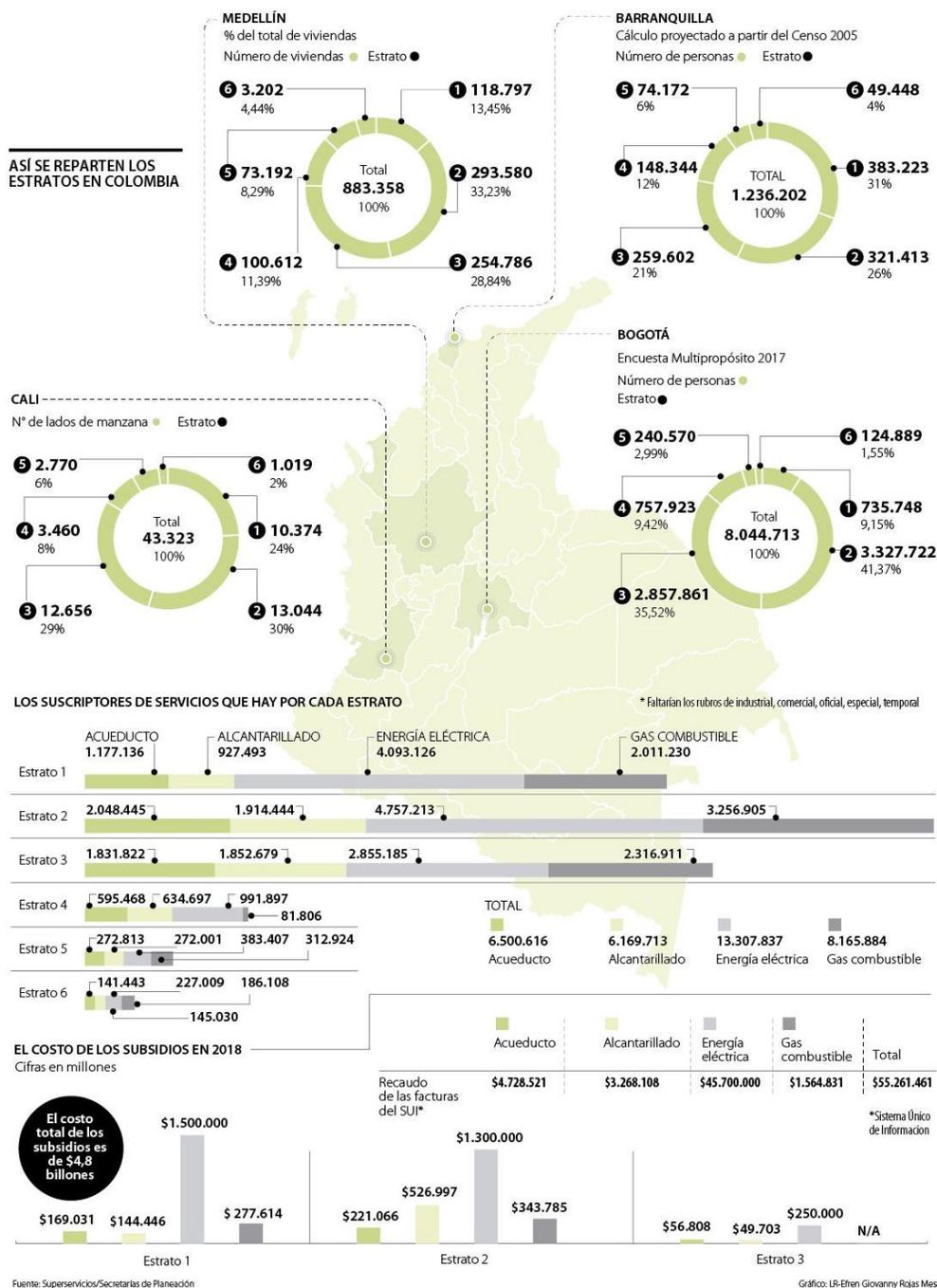


Fuente: Tomado de PopulationPyramid, net (2021)

Teniendo en cuenta que para el caso masculino y femenino los rangos de edad definidos por la tienda limitan la cantidad de personas a alcanzar, puesto que no todos están dentro del mercado al que Ika tiene como objetivo, para ambos géneros, se tiene de forma general que este mercado se representa en un 19,7% del total de la población. Sin embargo, al momento de segmentar la población desde el punto de vista económico, se tiene que el país está dividido por estratos (Del 1 al 6), donde Ika tiene entre sus clientes preferiblemente personas de estratos 2, 3 y 4.

A continuación, se muestra una figura relacionada con la cantidad de personas por estratos de las ciudades más grandes de Colombia

Figura 13.
Población Colombiana por estratos de las ciudades principales



Fuente: Tomado de La República (Conozca cómo es el mapa de los estratos en las grandes ciudades de Colombia)

Se analiza de acuerdo con lo anterior, al momento de sumar las cantidades porcentuales de los estratos favorables para Ika Tienda (estratos 2, 3 y 4), esta suma presenta mayor comportamiento porcentual en contraste al resto de los estratos en las distintas ciudades principales de Colombia.

Por otro lado, teniendo en cuenta el más reciente reporte del observatorio de moda de Raddar e Inexmoda para el mes de diciembre de 2021, el gasto de moda tuvo un cierre con ventas aproximadas a los 30 billones de pesos, siendo un aumento significativo con respecto a los demás años. (Infobae, 2021)

Ahora bien, con base en el volumen de producción máximo, se tiene que, con un solo operario, anualmente Ika es capaz de producir 5,928 referencias en promedio dentro de los horarios laborales en Colombia para cubrir todo su mercado, y 11,856 solo con 2 operarios trabajando y este valor sigue aumentando, dependiendo de la cantidad de trabajadoras que se tengan en el área de producción.

4.3. Comportamiento de los consumidores

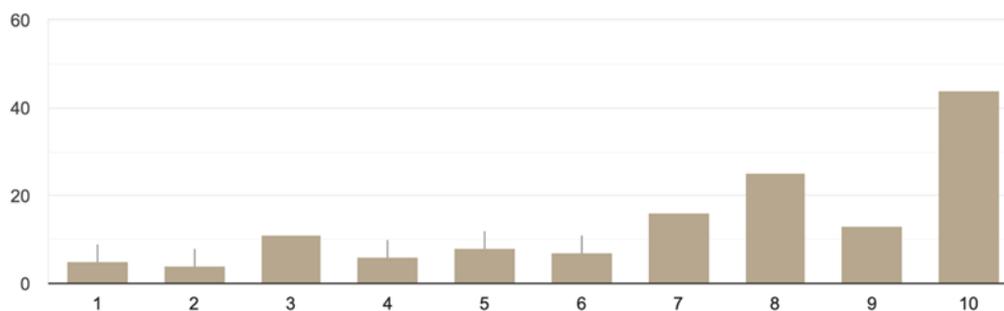
Para detectar el comportamiento de los consumidores se hace uso de la herramienta Google Formularios, en donde se realiza una encuesta con una serie de preguntas inclinadas a conocer las preferencias, necesidades, costumbres y gustos de posibles consumidores (Anexo 1).

Con una muestra de 304 encuestados, se obtienen los siguientes resultados:

Más del 70% de los encuestados consideran importante la adquisición de ropa exclusivamente para dormir o estar en casa. Teniendo en cuenta los porcentajes arrojados desde

la calificación 7 en adelante, el cual indica para los interesados en el estudio que desde ahí es un puntaje que genera importancia positiva para el encuestado.

Figura 14.
Resultados de encuestados

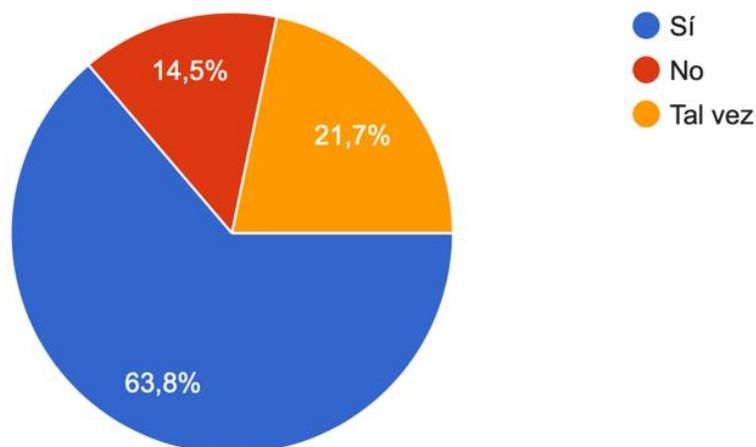


Fuente: Elaboración propia.

Además de consultar con el público la importancia de la adquisición de las prendas para dormir o estar en casa, se hizo necesario saber si las consideran imprescindible comprar y tener en el closet, en donde los resultados obtenidos arrojan que solo el 14,5% consideran que no es necesario y el 85,5% si lo consideran, sin embargo, de este último valor el 21,7% no está muy seguro, pero tampoco están decididos en que no sea necesario, por lo tanto, pueden ser persuadidos por cualquier estrategia de marketing y ventas para que adquieran los productos.

Figura 15.

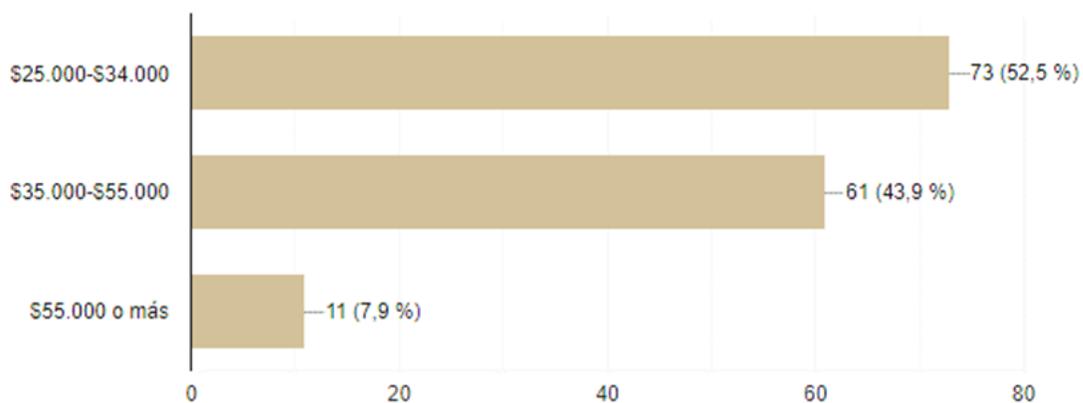
Importancia de la adquisición de las prendas para dormir o estar en casa



Fuente: Elaboración propia.

Así mismo, se asigna un rango de precios en los que podría oscilar el valor que el posible consumidor estaría dispuesto a pagar por una prenda de dormir. Los valores dados se encuentran en el rango de \$25.000 y \$55.000 o más. En donde el 52,5% de los encuestados se inclina a pagar un valor entre \$ 25.000 y \$34.000, por otro lado, el 43,9% escoge que estarían dispuestos a pagar un valor entre \$35.000 y \$55.000 por una prenda de dormir. Y el 7,9% está dispuesto a pagar entre \$55.000 o más.

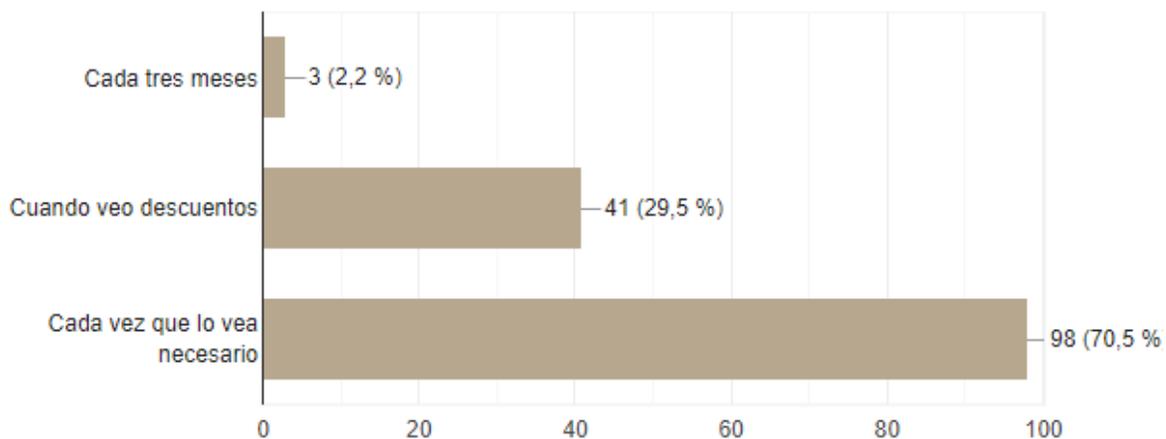
Figura 16.
Rango de precios



Fuente: Elaboración propia.

Al plantear la pregunta “¿Con qué frecuencia compran prendas de dormir?” se obtuvo como resultado que la mayoría siendo este el 70,5% realizan compra de prendas para dormir cada vez que lo consideran necesario, consecutivamente se tiene que el 29,5% compran cuando ven descuentos y el porcentaje restante del 2,2% lo hacen cada tres meses.

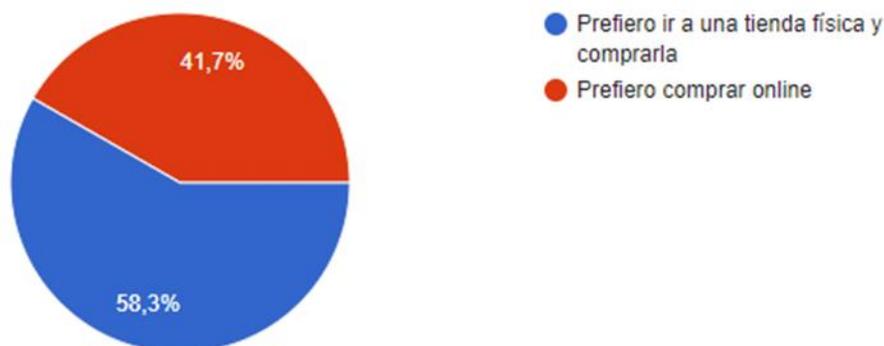
Figura 17.
Frecuencia de compras



Fuente: Elaboración propia.

Adicionalmente, con fines de saber el medio preferido por los posibles consumidores para la adquisición de las prendas de dormir se plantea la pregunta si prefieren realizar la compra de manera online o en una tienda física, teniendo en cuenta los resultados obtenidos se evidencia que el 58,3% de las personas prefieren ir a la tienda física y el 41,7% prefieren realizar la compra de manera online.

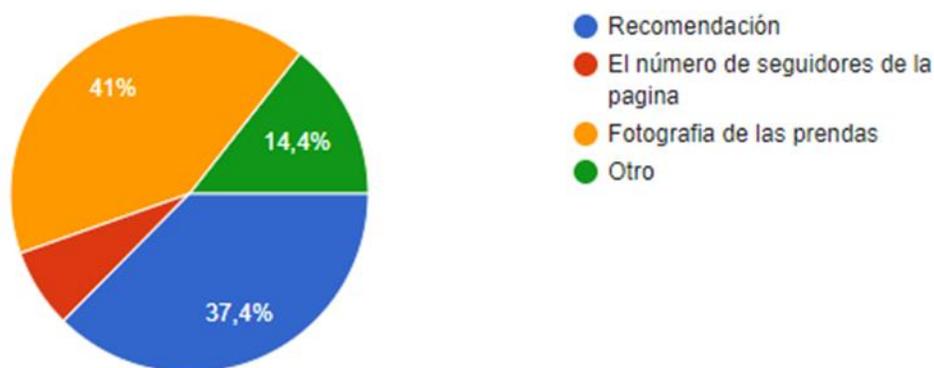
Figura 18.
Medio preferido por los consumidores



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, para conocer qué criterios tienen en cuenta los consumidores al momento de comprar una prenda para dormir por medio de una tienda online se planteó dicha pregunta y los resultados arrojaron que el 41% tienen como prioridad la fotografía de las prendas, el 37,4% las recomendaciones, el 14,4% otro aspecto y el 7,2% considero que el número de seguidores.

Figura 19.
Criterios a tener en cuenta los consumidores



Fuente: Elaboración propia.

4.4. Comportamiento de la competencia

El comportamiento competitivo de mercadotecnia se entiende como la rivalidad entre empresas expresada en estrategias de mercado; es decir, cuándo una firma reacciona a las acciones de mercadotecnia de un competidor en una manera determinada. (Ramaswamy, Gatignon, & Reibstein, 1994).

El comportamiento competitivo es un factor determinante a la hora de entender el ¿por qué? de las ventas en una empresa, incluso, ayuda a determinar ¿por qué los clientes siguen algunas tendencias? y es que, en la actualidad, se ha determinado a partir de estos estudios que las empresas realizan una serie de esfuerzos para ganar participación en el mercado y dependiendo del valor que ofrezcan al público, así mismo serán valorados y su posicionamiento será mayor.

Es por esto por lo que mediante la herramienta BENCHMARKING se ha realizado un estudio de la competencia, las características básicas según diferentes criterios, las tecnologías de los competidores, de forma directa e indirecta y de este modo, teniendo en cuenta estas características se implementan estrategias que permitan ser un fuerte competidor ante estas otras opciones (*ver tabla 22*).

Tabla 22.
Benchmarking de Ika Tienda

BENCHMARKING					
VARIABLES	NOMBRE COMPETIDOR	PROBLEMA O NECESIDAD	SEGMENTO CLIENTE	PROPUESTA DE VALOR	TECNOLOGÍA
COMPETIDORES					
DIRECTOS	Coco Crib	Lucir bien y cómodo a la hora de dormir.	Hombres, mujeres y niños de todas las edades	Comodidad y diversión a la hora de dormir.	Página web, Whatsapp business y Redes sociales.
	Lunatica Pijamas	Lucir cómodo.	Hombres, mujeres y niños de todas las edades.	Conectarte CON TU INTERIOR, sentir y disfrutar prendas cómodas, elaboradas con amor, que te darán sensaciones apacibles y relajadas.	Página web, Whatsapp business y Redes sociales.
	Nuit By Isabella	Estar bien vestida al momento de dormir.	Mujeres mayores de edad hasta los 45 años que consideren necesario usar prendas de dormir	Prenda de buena calidad y de buen precio para el mercado	Página web y Redes sociales.
INDIRECTOS	Revistas, Falabella, etc.	Vestirse, lucir bien, comprar ropa a la moda.	Personas de todas las edades que necesiten vestimenta nueva.	Variedad de productos que permita que el cliente se vaya con lo que necesita.	App móvil, página web para el visualizar el catalogo e información de la tienda.

Fuente: Elaboración propia (Microsoft Excel, 2021)

Se determina como competidores directos aquellos que fabrican y comercializan el mismo producto que Ika y aplican estrategias de ventas muy similares, como lo son: Coco Crib ubicada en Envigado (Antioquia), Lunática Pijamas en Montería (Córdoba) con tienda física y Nuit By Isabella ubicada en Bogotá. Destacando que estas resaltan la comodidad y el hacer sentir bien a las personas con sus prendas, además todas utilizan como canal de venta el uso de una página web y las redes sociales.

Ahora bien, los competidores indirectos para Ika son aquellos que tienen un mercado y clientes parecidos, pero que ofrecen productos sustitutos o alternativos e incluso ofertan productos que cubren otro tipo de necesidades, es decir, son empresas que no están enfocadas en pijamas si no en productos varios y dentro de esos se encuentran las pijamas, como lo son: Las revistas, Falabella, Éxito o cualquier marca de ropa.

4.5. Segmentación de clientes

La segmentación de clientes es la manera o la forma de clasificar al público objetivo para atender efectivamente a sus necesidades. “Los clientes son el centro de su negocio y al agruparlos en segmentos con necesidades, atributos y comportamientos parecidos tendrá en sus manos la posibilidad de ofrecerles la mejor experiencia, que hoy en día es uno de los factores de éxito de cualquier empresa”. (Silva, 2020).

Se realiza un estudio de mercado que posibilite detectar las verdaderas necesidades del segmento de clientes, dando cumplimiento al objetivo específico 2.

En Ika segmentamos el mercado de la siguiente manera:

- Geográfica:

Ciudad: Bogotá, Cali, Medellín, Sincelejo, Barranquilla, Santa Marta.

Clima: Frio o cálido

Tipo de vivienda: Casa amplia y fresca

- Demográfica:

Edad: 19 años – 45 años

Género: Femenino – Masculino

Nº hijos: 0 – 2 años

- Psicográfica:

Ingresos: \$1.000.000 en adelante

Estilo de vida: Saludable y hogareño

Clase social: Media - alta

- Comportamiento:

Actitud: Persona positiva y actitudes de amor propio

Gustos: A la vanguardia, tendencia, comodidad, glamour, etc.

Contextual:

Preferencia según ocasión: Viajes y eventos especiales

A continuación, se utiliza una herramienta muy útil en marketing digital para la segmentación de clientes y para hacer referencia a una figura de cliente ideal.

4.6. Perfil de la demanda

Se hace uso de la metodología “Buyer Person” la cual es un arquetipo de cliente ideal de un servicio o producto. Tiene en cuenta datos sociodemográficos concretos e información sobre aspectos como su conducta online, personal, profesional y de la relación con la empresa que ofrece este producto o servicio. (Valdés, 2019) Es un método que te permite describir de manera detallada y específica a una persona que podría ser el cliente ideal para la empresa, se analizan su forma de ser, de tratar y la meta que tendría con el producto a obtener, a partir de allí se cuenta con un prototipo de persona y poder diseñar o crear productos con sus gustos y necesidades.

En Ika tienda se han identificado 4 buyer person:

Tabla 23.*Buyer*

Nombre del buyer person	Andrea/Andrés Amoroso (a)
Perfil general	Mujer o hombre, estudiante, soltero (a).
Información demográfica	21 años de edad, ingreso promedio de \$1.000.000, vive en Medellín.
Indicadores	Persona empática, amable, prefiere el trato virtual y atención personalizada, abierta a recomendaciones de quien la asesora.
Objetivos	Sentirse bien consigo mismo, atractivo, y maduro.
Retos	Tener mejor apariencia y forma de verse a sí mismo.
¿Cómo podemos ayudar?	-Ofrecer diseños en tendencia, de buena calidad y exclusivos -Facilidades de pagos -Envíos rápidos y seguros
Comentarios	“Muchas gracias, me encantó” “Es perfecto para este clima”
Quejas comunes	¿Es posible pagar el envío antes y que me lo dejen en portería? ¿Es posible hacer el pantalón largo? La caja llegó en un mal estado

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24.*Buyer*

Nombre del buyer person	Ricardo Regalo
Perfil general	Hombre, estudiante o profesional, vive con sus padres o independiente, en una relación
Información demográfica	Desde los 15 años sin edad máxima, ingreso de \$400.000 o ingreso de sus padres de mínimo \$2'500.000, vive en Colombia.
Indicadores	Persona detallista, feliz, amable, prefiere recibir consejos y ayuda del personal de venta de Ika tienda.
Objetivos	Busca darle un detalle muy especial a su pareja, generar felicidad a su pareja con el detalle, dar obsequios a sus hermanas o madres, hacer sentir especial a una mujer en una fecha importante.
Retos	Precios cómodos, asesoría adecuada para cumplir los gustos de su pareja o familiar.
¿Cómo podemos ayudar?	-Asesoría personalizada para escoger el regalo ideal. -Comodidad en los precios -Puntualidad al momento de la entrega
Comentarios	“Le gustó demasiado, gracias” “Ese color es el perfecto para ella” “Se puso muy feliz cuando vio la caja”
Quejas comunes	“Le quedo pequeña la prenda” “No incluyo el mensaje que le recomendé”

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25.
Buyer

Nombre del buyer person	Daniela Despedida
Perfil general	Mujer, profesional, vive con sus padres o independiente, comprometida.
Información demográfica	Edad entre 21 y 30 años con ingresos mínimo de \$1.800.000.
Indicadores	Persona optimista, emocionada, atención personalizada y prefiere comunicarse por WhatsApp.
Objetivos	Busca que la tienda plasme la idea que tiene en mente para vestir a las personas del evento y así misma, producto personalizado y facilidades de pagos.
Retos	Producto sin errores de fábrica debido a la fecha del evento y entrega a tiempo.
¿Cómo podemos ayudar?	-Asesoría personalizada para escoger los diseños y colores ideales. -Comodidad para pagar -Puntualidad al momento de la entrega, antes del evento
Comentarios	“Preciosas” “Más tarde les mandamos fotos”
Quejas comunes	“A una de las chicas no le quedo la prenda” “La manga de una de las prendas está ajustada, ¿es posible arreglarle?, lo demás está perfecto”.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26.
Buyer.

Nombre del buyer person	María Mamá
Perfil general	Mujer, Profesional, casada sin o con hijos.
Información demográfica	26 años en adelante, ingreso promedio de \$3.000.000, vive en Bogotá.
Indicadores	Persona hogareña, le gustan las actividades en casa y disfrutar con su familia.
Objetivos	Sentirse cómoda, sexy para su pareja y que el producto sea de buena calidad y duradero.
Retos	Facilidades de pago y envíos, verse presentable con ropa de estar en casa delante su familia.
¿Cómo podemos ayudar?	-Ofrecer prendas acordes a su gusto y comodidad -Ofrecer prenda con sus medidas exactas
Comentarios	“El pijama me quedó muy bien” “A la niña y a mí nos encantó” “Gracias, que bonita atención”
Quejas comunes	La prenda se está demorando, pero no hay problema ¿Es posible que llegue el pedido antes del viernes, es que me voy de viajes?”

Fuente: Elaboración propia

La identificación de varios buyer person es un paso fundamental para plantear estrategias de comercialización llegando a la persona correcta con sus respectivas características específicas, gustos, preferencias, estilo de vida, etc. De este modo se logra detectar 4 tipos de clientes en Ika; en primer lugar, se tiene un joven que le gusta consentirse y tiene las posibilidades de hacerlo, en

segundo lugar, una persona que le place dar regalos a sus seres queridos, en tercer lugar, una mujer comprometida y trabajadora que busca hacer su despedida de soltera y quiere productos personalizados para sus invitadas y ella misma, finalmente, una madre joven que quiere sentirse cómoda y a la moda haciendo actividades del hogar con su familia. Lo anterior, permite tener un conocimiento más profundo y que ayuda a conectar subjetivamente con el cliente ideal y el producto perfecto, para lograr mayor probabilidad de éxito en lo que se ofrece.

Capítulo V: Modelo de negocio y prototipo actual

5.1. Modelo Canvas

El modelo Canvas busca resaltar el potencial emprendedor en la gestión de proyectos.

Es una herramienta para el análisis de ideas de negocio, desarrollada por el consultor suizo Alexander Osterwalder, en el 2004, en su tesis doctoral. Es un método que describe de manera lógica la forma en que las organizaciones crean, entregan y capturan valor.

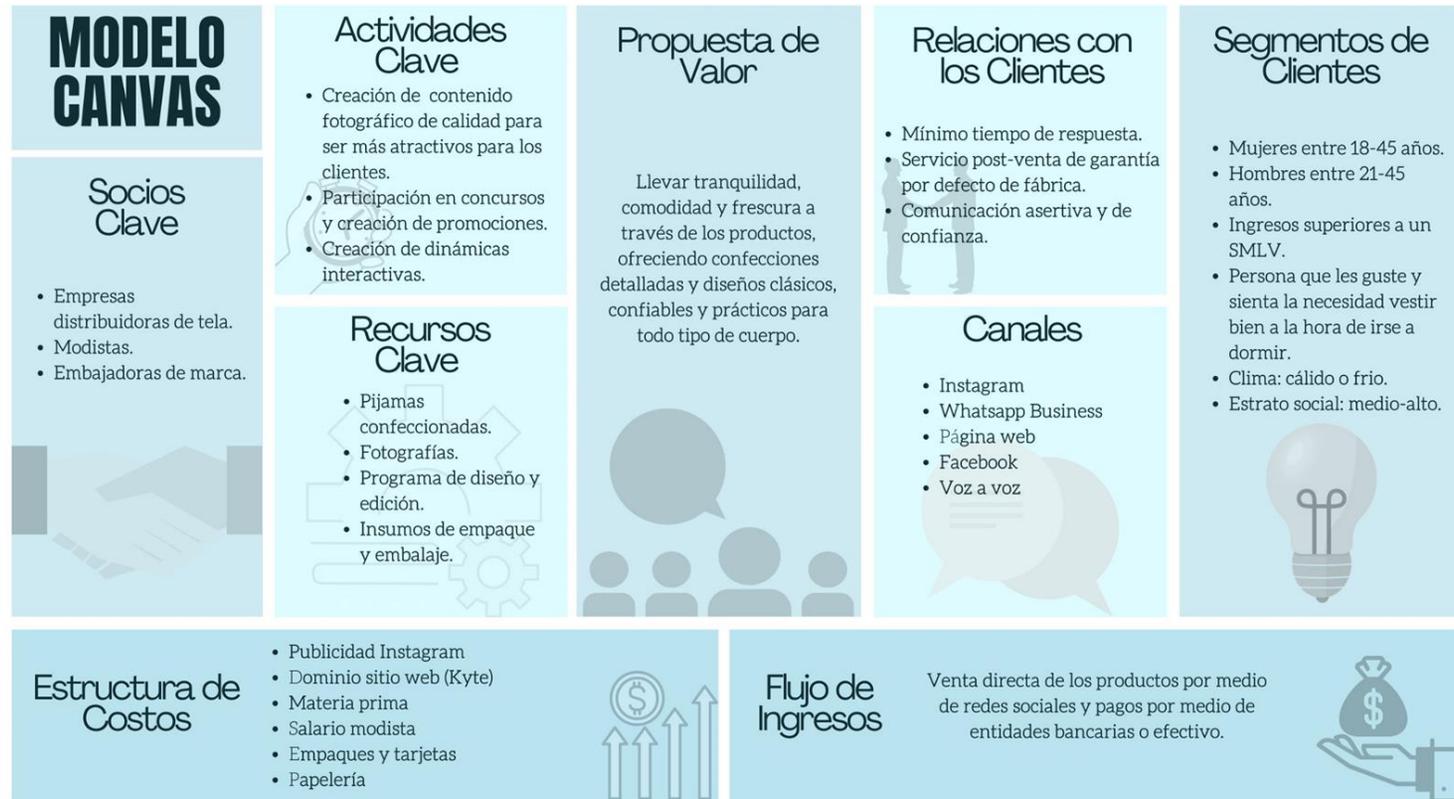
El modelo Canvas aplicado en Ika tienda (*ver figura 20.*) se utilizó para poder definir de manera simple algunos aspectos claves de la empresa y ver cómo le podemos crear valor a los clientes a partir de los mismos. Gracias a dicha herramienta se puede observar de manera panorámica cada aspecto de la empresa de manera detallada y de la misma manera analizar las oportunidades en cada uno de los segmentos descritos.

5.2. Prototipo actual

Ika tienda es considerada una empresa que ofrece productos a la vanguardia y con diseños exclusivos y más vistos en el mercado. En la actualidad se caracteriza por utilizar en sus productos un solo tipo de tela llamada “seda satinada” es un tejido artificial producido a partir de polímeros, es esencialmente un tejido creado a partir de aceite y tiene la misma composición química que las botellas de plástico; es una tela para todo clima, es cálida y acogedora en invierno y cómodamente fresca cuando aumenta la temperatura. Sus propiedades de regulación de la temperatura le dan a la seda esta capacidad paradójica de enfriarse y calentarse

simultáneamente. La cantidad de tela a utilizar en cada producto va en función a la talla y al diseño de dicha prenda (*ver Tabla 20.*), entre más grande sea la talla mayor es la cantidad de tela.

Figura 20.
Modelo de Canvas e Ika



Fuente: Elaboración propia (Canva, 2021)

Tabla 27.
Productos ofrecidos en IKA TIENDA

PRODUCTO		CARACTERÍSTICAS			
NOMBRE	FOTO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD DE TELA (Metros)		TIEMPO FABRICACIÓN (Minutos)
			TALLA (S - M - L)	TALLA (XL - XXL)	
FRESIA FEMENINA		Producto de 2 piezas: 1. Short talle medio. 2. Blusa de 2 mangas cortas, con cuello, botones en el centro de forma vertical y embone.	1,5	2	62
FRESIA MASCULINA		Producto de 2 piezas: 1. Short medio con embone. 2. Blusa de 2 mangas cortas, con cuello, botones en el centro de forma vertical, embone y bolsillo izquierdo a la altura del pecho.	1,5	2	62
MALIBÚ		Producto de 2 piezas: 1. Short medio estampado 2. Blusa de tiras con escote en V.	1,3	1,8	54
FANTASY		Producto de 1 pieza: 1. Vestido de tiras con escote en V, con detalle en la parte inferior del busto y a 6 cm por encima de la rodilla.	1,2	1,5	54
LEVANTADORA		Producto de 1 pieza talla única: 1. Kimono con manga de 3/4 y cinturón sujeto a la zona trasera.	1,5		47
SCRUNCHIE		Accesorio sujetador de cabello	0,05		12
ANTIFAZ		Accesorio cubre ojos.	0,1		17

Fuente. Elaboración propia (Microsoft Excel, 2021)

Así mismo, en la *tabla 20* se puede observar las características, la función y la cantidad de piezas con las que cuenta cada producto con su respectivo nombre para identificar fácilmente la referencia y una fotografía que ilustra favorablemente los atributos de este.

Adicionalmente, en la *figura 21*. se adjuntan imágenes de algunos productos de la tienda, doblados, empacados y listos para ser entregados, al igual que el diseño de la caja y tarjeta de agradecimiento para proporcionar una mejor experiencia de compra al cliente.

Figura 21.
Producto empacado



Fuente: Imágenes propias (2021).

Capítulo VI. Plan estratégico

6.1. Objetivo

El objetivo del Plan Estratégico es proponer tácticas que permitan el posicionamiento de la marca y el aumento de las ventas en un 500%, luego de los 6 meses de aplicación.

6.2. Alcance

El presente documento plasma de manera teórica el plan de negocios propuesto para ser aplicado en Ika, desglosando 3 estrategias enfocadas en el fortalecimiento comercial, digital y la cadena de valor en actividades con sus respectivos presupuestos en términos humanos y tecnológicos y su cronograma. Se establece que las fuentes de financiación para su posible ejecución son inversión propia, crédito con entidades bancarias y/o ser beneficiarios de convocatorias de financiación de emprendimientos lanzadas por cualquier entidad pública o privada.

Las estrategias se plantean con sus concernientes objetivos específicos, medibles, alcanzables, relevantes y sujetos al tiempo, además del indicador con el cual se tomará el seguimiento del cumplimiento de estos, un tiempo estimado para su realización y una meta mínima de referencia. (*Ver tabla 28*).

Tabla 28.
Estrategias propuestas y tiempo de ejecución

ESTRATEGIAS	OBJETIVOS	ENTREGABLE	INDICADORES	TIEMPO DE EJECUCIÓN	METAS
FORTALECIMIENTO COMERCIAL	Identificar y establecer alianzas con empresas que manejen un mercado similar.	Gestión y listado de alianza con su respectiva campaña	Número de alianzas firmadas	20 días	6 aliados
	Potencializar el programa de embajadoras de la tienda.	Diseño y redacción de las condiciones y funcionamiento del programa	Número de embajadoras inscritas	15 días	10 embajadoras
	Crear un nuevo canal de venta, sistema de venta al por mayor, con una campaña de marketing digital y tradicional.	Diseño y redacción de las condiciones y funcionamiento del nuevo canal de venta	Número de empresas interesadas	1 mes	3 empresas
POTENCIALIZACIÓN DE PLATAFORMAS DIGITALES	Diseñar estrategia digital para las redes sociales (facebook - Instagram).	Diseño, tácticas, cronograma y presupuesto de la estrategia digital.	Número de seguidores/clientes adquiridos	3 meses	500 seguidores 30 clientes
	Diseñar estrategia digital de posicionamiento en buscadores (SEO y SEM)	Diseño, tácticas, cronograma y presupuesto del plan de SEO/SEM	Número de interacciones alcanzadas en los buscadores predeterminado	4 meses	800 interacciones
	Incursionar en nuevos canales digitales (marketplaces).	Gestión y listado de los canales digitales aprobados	Número de canales digitales	1 mes	3 canales digitales
FORTALECIMIENTO LOGÍSTICO (CADENA DE VALOR)	Gestionar y adquirir nuevos proveedores potenciales.	Gestión y listado de los nuevos proveedores	Número de proveedores adquiridos	20 días	2 proveedores fijos
	Diseñar e implementar nuevos productos.	Boceto y presupuesto de los productos	Número de diseños aprobados	1 mes	5 productos
	Gestionar y adquirir nuevas máquinas e insumos	Listado y presupuesto de máquinas/insumos	Número de máquinas/insumos adquiridos	5 meses	5 máquinas/ insumos

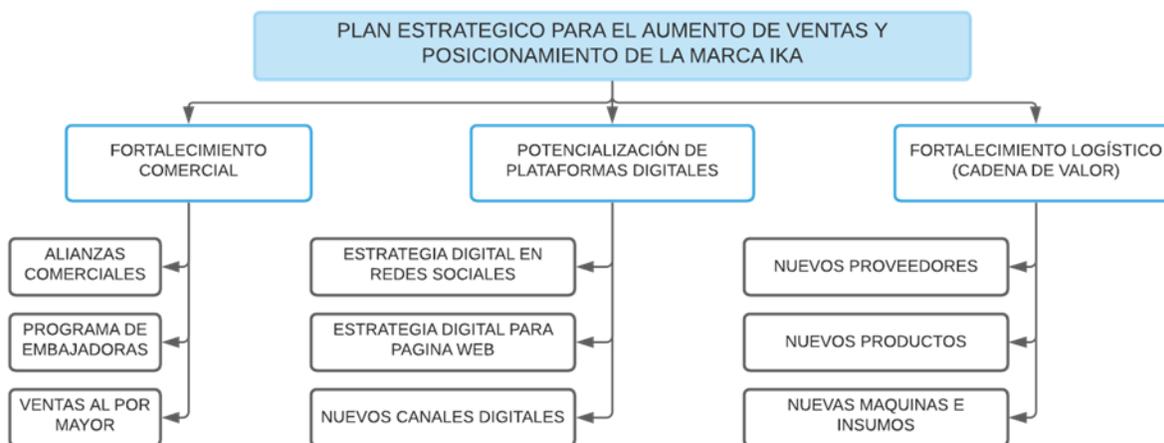
Fuente: Elaboración propia (Microsoft Excel, 2021)

6.3. Estructura de desglose de trabajo (EDT)

En la composición de la EDT se adopta un enfoque por paquete de trabajo desde el fortalecimiento comercial hasta el fortalecimiento logístico (cadena de valor) (ver figura 22) determinando los materiales e insumos, mano de obra, equipos y tecnologías requeridas para su probable duración y una estimación del valor en precio colombiano.

Figura 22.

Plan estratégico para el aumento de ventas y posicionamiento de la marca Ika



Fuente. Elaboración propia (Lucidchart,2022)

6.4. Estrategia de ejecución

6.4.1. Fortalecimiento comercial

Para alcanzar el aumento de las ventas en Ika tienda desde la estrategia de fortalecimiento comercial, se tiene como meta establecer 6 alianzas estratégicas mínimas. De acuerdo con ello, se han fijado tres objetivos que ayudan a cumplir dicha meta: Identificar y establecer alianzas

con empresas que manejen un mercado similar en un periodo de 20 días, potencializar el programa de embajadoras a tal punto de tener 10 representantes de la marca a un periodo de 15 días y crear un nuevo canal de venta, sistema de venta al por mayor, con una campaña de marketing digital y tradicional y lograr un acuerdo con 3 empresas a un periodo de 1 mes.

A continuación, se logra ver las actividades planteadas a fin de lograr los objetivos propuestos.

Tabla 29.
Cronograma de fortalecimiento

ALIANZAS COMERCIALES	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6							
Gestión y listado de alianza con su respectiva campaña	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Listado tentativo de posibles alianzas comerciales	■																											
Establecer contacto	■																											
Presentar propuesta de comercialización	■	■																										
Control y seguimiento a cada posible alianza estratégica		■																										
Definir y firmar acuerdo para implementar la propuesta de comercialización			■																									
PROGRAMA DE EMBAJADORAS	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6							
Diseño y redacción de las condiciones y funcionamiento del programa	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Definir los parámetros y condiciones del programa			■	■																								
Verificar los parámetros y condiciones del programa			■	■																								
Publicar y pautar la información del programa para atraer embajadoras			■	■																								
Programar reunión con las posibles embajadoras				■																								
Firmar acuerdo con las embajadoras				■																								
NUEVO CANAL DE VENTAS - VENTAS AL POR MAYOR	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6							
Diseño y redacción de las condiciones y funcionamiento del nuevo canal de venta	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Establecer parámetros y condiciones de ventas al por mayor	■																											
Realizar ajuste en el diagrama de flujo de proceso para solventar la demanda		■	■																									
Diseño de las publicaciones del servicio al por mayor			■	■																								
Publicación y pauta del servicio al por mayor			■	■																								
Realizar registro de las empresas interesadas			■	■																								

Fuente: Elaboración propia (Microsoft Excel, 2021)

ALIANZAS COMERCIALES

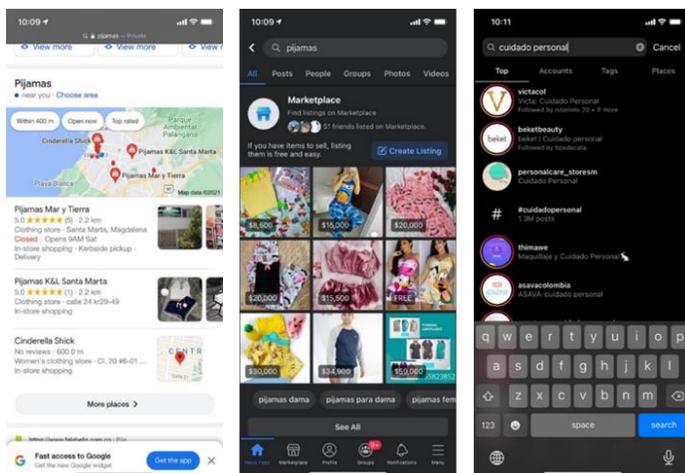
Con el objetivo de establecer alianzas con empresas que tengan un segmento de clientes similar y poder aumentar el alcance de la marca, se planea poder llevar a cabo una serie de actividades, las cuales son:

Listado tentativo de posibles alianzas comerciales:

Para llevar a cabo esta actividad, se debe realizar una búsqueda en internet y en redes sociales de marcas o tiendas que manejen el mismo segmento de clientes, esta búsqueda se hace teniendo en cuenta palabras claves como lo son “pijamas, lencería, ropa, maquillaje, accesorios, cuidado personal” (ver figura 23) y en base a eso se establece la lista de las empresas que se consideran fuerte en este mercado. Esta actividad tiene un periodo de duración de una semana.

Figura 23.

Búsqueda de posibles alianzas



Fuente. Elaboración propia (Google, Facebook e Instagram 2021)

Establecer contacto:

Luego de haber realizado la búsqueda y un estudio de las empresas con las cuales se desea adquirir alianza, se presenta la propuesta de comercialización, se procede a establecer contacto con ellas, ya sea por medio de visitas directamente a los locales, correos electrónicos, mensajes a las redes sociales o en su defecto llamadas telefónicas, a fin de concretar una reunión y presentar propuesta. Esta actividad se realiza durante la primera semana del mes 1 y va a ir a la par de la realización del listado tentativo de las posibles alianzas. (*Ver Anexo 2.*)

Presentar propuesta de comercialización:

Durante la primera semana del mes 1 después de realizado el listado tentativo y haber establecido contacto con las empresas se presenta oficialmente la propuesta de comercialización en la que se da a conocer el plan y las estrategias establecidas para el convenio y los beneficios de la consolidación de dicha alianza.

Control y seguimiento a cada posible alianza estratégica:

En la segunda semana del mes 1 se realiza seguimiento a las empresas a las cuales se le presenta el plan para el convenio, siguiendo un control para resolver cualquier duda o inquietud sobre la propuesta presentada y así poder fomentar una buena comunicación desde el momento cero con las posibles alianzas debido a que es de vital importancia mostrar el compromiso y formalidad con la propuesta presentada y afianzar lazos para que la comunicación se dé de manera asertiva y clara.

Definir y firmar acuerdo para implementar la propuesta de comercialización:

Ya para culminar de manera satisfactoria el objetivo de establecer las alianzas, en la tercera semana del mes 1 se define de manera escrita la propuesta final a la que se acuerda de manera unánime con las alianzas establecida, las cuales deben de ser mínimo seis. Dicho documento final se redacta con la explicación, beneficios y compromisos de cada parte.

A continuación, se observa un listado tentativo de las posibles empresas con las que se podrá establecer una alianza, teniendo en cuenta que cada empresa en el listado va enfocada en el segmento de mercado similar al de Ika tienda.

Tabla 30.

Listado tentativo de posibles alianzas

NOMBRE	SERVICIO	CONTACTO
Makeupbyvalentinagomez	Maquillaje social, novias, quinceañeras, fotografía	+57 3017581298
Mantrabypm_	Mochilas	+57 3015691620
Amare.sm	Moda, prendas de vestir elegantes	+57 3043684395
Wondermodacol	Ropa y accesorios juveniles	+57 3014654859
Bylizgutierrez	Cosméticos, cuidado personal	+57 3017104812
Poliaccesorios	Accesorios	+57 3218265275
Stunner_accesorios	Accesorios	Mensajes Instagram
Santalenceria1	Lencería	+57 3003407713
Altodrama_col	Lencería	+57 3135817514
Mariaclaudiastore	Maquillaje y accesorios	+57 3002269849
Lontiademaquillaje	Maquillaje	+57 3174345072

Fuente: Elaboración propia

PROGRAMA DE EMBAJADORAS DE LA TIENDA

Con el objetivo de potencializar el programa de embajadora de Ika tienda, se han planteado cinco actividades las cuales se realizarán en un periodo de dos semanas, con el objetivo de firmar acuerdo con 10 embajadoras

A continuación, se redacta de manera detallada cada actividad establecida para la realización y cumplimiento del entregable que corresponde al objetivo de potencializar el programa de embajadoras.

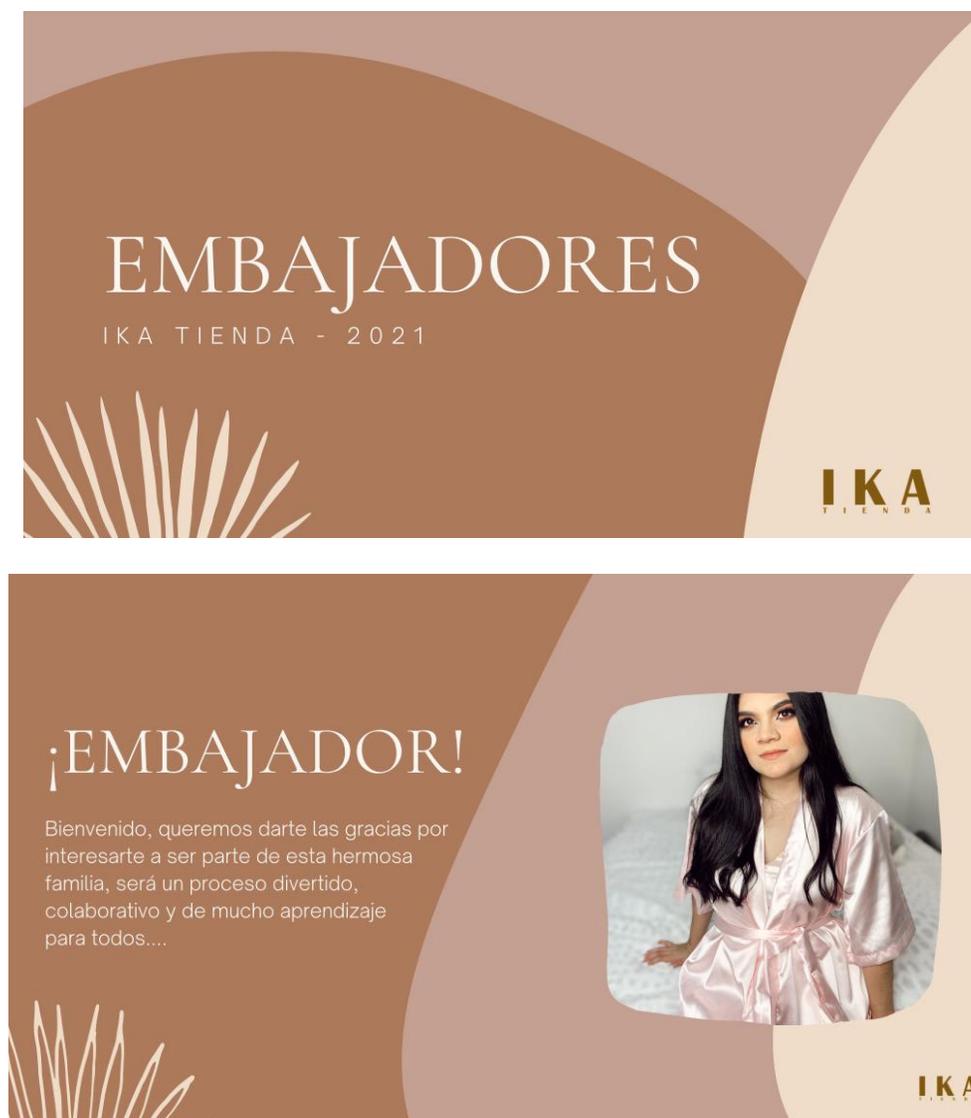
Definir los parámetros y condiciones del programa:

Para la realización de esta actividad se redacta un documento con los parámetros del programa que se consideran pertinentes para que de esta manera las personas interesadas puedan tener más información sobre los requisitos del programa y los beneficios de este. Esta actividad se realizará durante la cuarta semana del mes 1.

Verificar los parámetros y condiciones del programa:

Una vez planteados los posibles parámetros del programa, durante la misma semana se verifica cuáles son los que se mantendrán para así poder presentarlos a las personas interesadas en el programa (*ver figura 24*).

Figura 24.
Parámetros y condiciones del programa



REQUISITOS



- Ser proactivo, con buena capacidad comunicativa, optimista, y amigable.
- Edad igual o mayor a 18 años.
- Contar con un smartphone y redes sociales.



BENEFICIOS Y CONDICIONES



- Realizar mínimo 4 ventas al mes.
- El embajador debe adquirir una prenda de IKA para conocer la marca y poder realizar fotos y videos que les sirva para transmitir el mensaje.
- Cada embajador tendrá un código, que debe proporcionar a su cliente y este entregarlo al momento de realizar la compra.



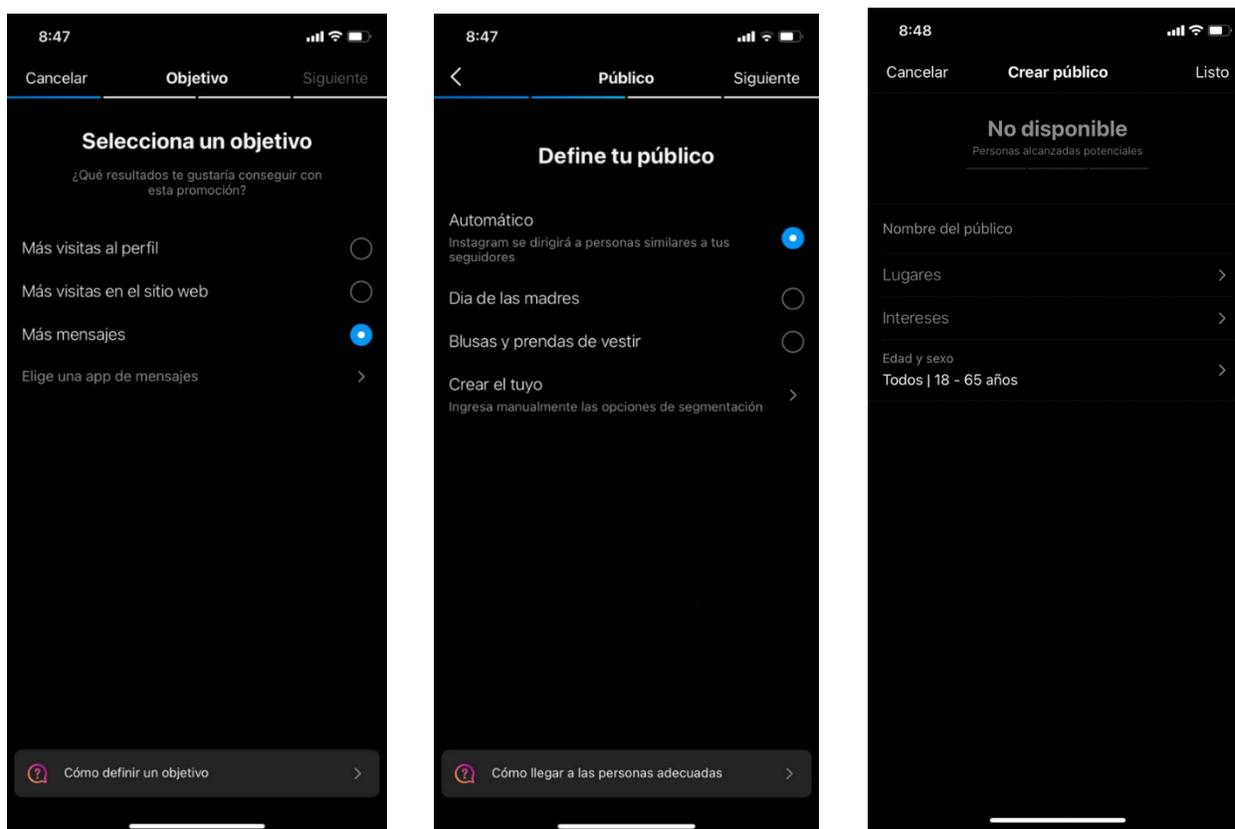


Fuente: Elaboración propia (Canva, 2021)

Publicar y pautar la información del programa para atraer embajadoras:

Durante la misma semana y en conjunto a las dos actividades anteriores, una vez concretados los parámetros y las condiciones se realiza la publicación en las redes sociales del programa de embajadoras y del mismo modo se pauta dicha publicación con el segmento de mercado al que se quiere llegar y así lograr un mayor alcance. A continuación, se observan los pasos a seguir para realizar la pauta de la publicación (Figura 25).

Figura 25.
Proceso para realizar la pauta publicitaria



Fuente: Elaboración propia (Instagram, 2021)

Programar reunión con las posibles embajadoras:

Durante la primera semana del mes 2 se comienza a desarrollar la actividad número cuatro, después de haber realizado la pauta y haber recibido los mensajes de las personas interesadas en el programa de embajadoras se procede a programar una reunión por medio de las plataformas disponibles (zoom o meets), durante la reunión se presenta el programa oficialmente y con más detalle, mostrando los requisitos del programa, sus condiciones y los beneficios del

mismo. Finalizada la reunión, a las personas que siguen interesadas se les pide sus datos para que se pueda mantener el contacto con ellas/os.

Firmar acuerdo con las embajadoras:

Durante la primera semana del mes de 2 y en conjunto con la actividad cuatro, una vez finalizada la reunión y teniendo presente a las personas interesadas en unirse al programa de embajadoras, se les pide que realicen la primera orden de un producto de Ika tienda, requisito previamente planteado en los parámetros y las condiciones, con este primer pedido la persona tendrá un acercamiento con la marca y tendrá más propiedad al momento de ofrecer el producto que están vendiendo, finalmente se les brinda el documento en el que se reiteran las condiciones, requisitos y beneficios del programa, para que así se tenga una constancia de que ambas partes acceden y se comprometen a lo planteado en el acuerdo.

SISTEMA DE VENTA AL POR MAYOR

Para el cumplimiento del objetivo de lograr el fortalecimiento comercial se planteó la creación de un nuevo canal de ventas el cual va encaminado a las ventas por al mayor y en conjunto realizar una campaña de marketing para lograr más alcance con respecto al nuevo canal creado.

Para cumplir con el entregable final se presentan cinco actividades, las cuales se deben realizar en el transcurso de un mes.

Establecer parámetros y condiciones de ventas al por mayor:

Durante la primera semana del mes 1 se debe comenzar a establecer los posibles parámetros y condiciones de las ventas al por mayor. Esto se realiza en un documento y será un borrador el cual debe ser estudiado en base a las condiciones y los intereses de la empresa. Finalizada la primera semana del mes 2 ya se tendrá el documento con las condiciones de las ventas al por mayor.

Figura 26.

Parámetros y condiciones de ventas al por mayor



¿CÓMO HACER TU PEDIDO?

1. SOLICITA NUESTRO CATÁLOGO
2. SELECCIONA LOS DISEÑOS DE TU PREFERIA CON SUS RESPECTIVAS ESPECIFICACIONES (TALLA Y COLOR)
3. ENVIAR POR MEDIO DE WHATSAPP LAS PRENDAS ESCOGIDAS (MINIMO 6) PARA LA CONFIRMACION DEL PEDIDO.
4. UNA VEZ CONFIRMADO EL MONTO A PAGAR, SE DEBE REALIZAR LA TRANSACCION Y ENVIAR COMPROBANTE DE LA MISMA AL WHATSAPP.
5. CONFIRMADO EL PAGO, ENVIAR LOS DATOS DE CONTACTO (NOMBRE DE LA EMPRESA O PERSONAL, DIRECCION, CELULAR) PARA REGISTRARLOS EN LA BASE DE DATOS Y LLEVAR UN SEGUIMIENTO.
6. DESPACHO Y ENVIO POR MEDIO DE LA TRANSPORTADOR INTERRAPIDISIMO.

IKA
TIENDA

Seda



Lila Champaña Verde Menta
Azul Cielo Palo Rosa Vinotinto
Negro Blanco

IKA

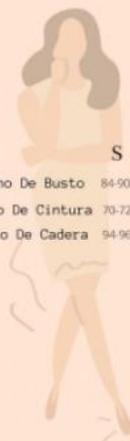
Nuestras Telas

COLORES Y TALLAS

POR MEDIO DE ESTAS IMAGENES PODRAN OBSERVAR LOS COLORES QUE TENEMOS DISPONIBLES Y LA GUIA DE TALLAS DE CADA UNA DE LAS PRENDAS

IKA
TIENDA

IKA



	S	M	L
Contorno De Busto	84-90	94-96	100-103
Contorno De Cintura	70-72	73-77	83-87
Contorno De Cadera	94-96	102-104	104-107

IKA

Guía De Tallas y Medidas



Fuente: Elaboración propia (Canva, 2021)

Realizar ajuste en el diagrama de flujo de proceso para solventar la demanda:

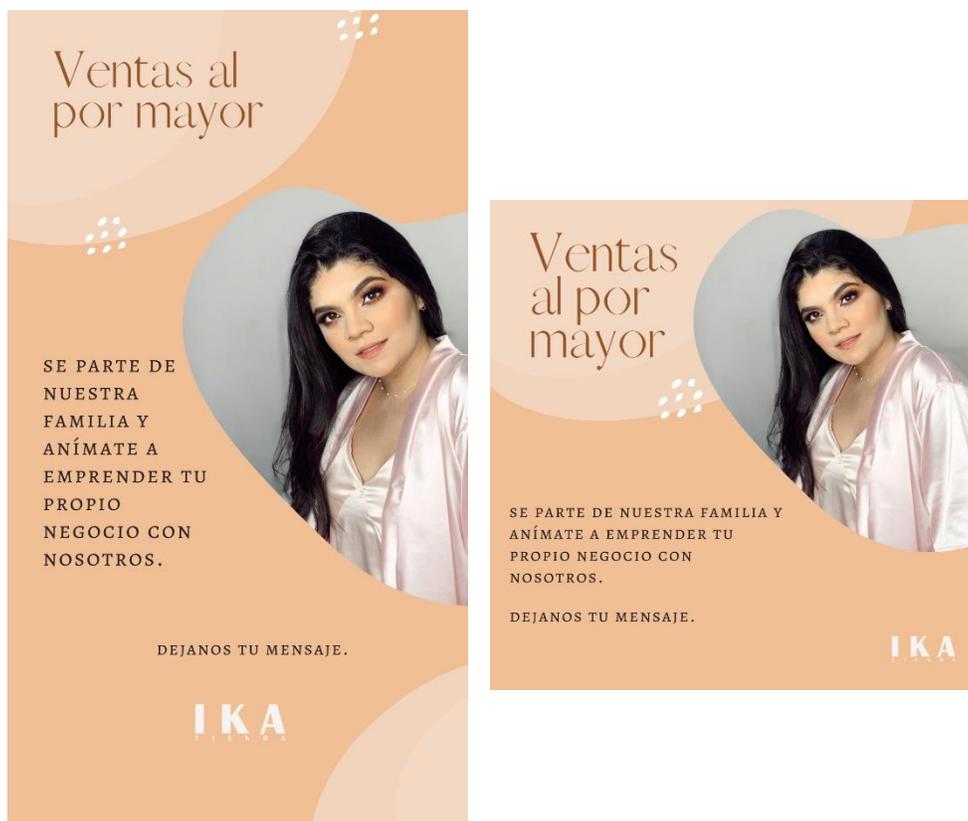
Durante la primera semana del mes 1, se debe realizar un estudio de los procesos internos de la empresa para detectar posibles cambios necesarios y solventar de manera eficiente la demanda que se dará debido a las ventas al por mayor.

Diseño de las publicaciones del servicio al por mayor:

Una vez terminado y establecido los parámetros y condiciones del servicio de ventas al por mayor se debe realizar el diseño de la publicación la cual se publicará en las redes sociales de Ika tienda para presentar de manera oficial el nuevo servicio. (Ver Figura 27)

Figura 27.

Diseño de history y post para Instagram de ventas al por mayor



Fuente: Elaboración propia (Canva, 2021)

Publicación y pauta del servicio al por mayor:

Durante la tercera semana del mes de septiembre, se debe a pautar para así llegar a un mayor público con el fin de tener un alcance enfocado en el tipo de cliente que se quiere atraer para formalizar el servicio de ventas al por mayor.

Realizar registro de las empresas interesadas:

En la cuarta semana, se espera tener diferentes empresas interesadas en las ventas al por mayor y realizar un registro de estas, para hacer llegar formalmente la carta de presentación (*Ver Anexo 3*) y poder programar una reunión por medio de las plataformas disponibles (Teams, Zoom, Meets, etc.). Finalizada la reunión se registran las empresas que confirmadas en el sistema. Para el cumplimiento satisfactorio de esta actividad se espera realizar un convenio con 3 empresas que estén interesadas en las compras al por mayor.

6.4.2. Potencialización de plataformas digitales

Con el objetivo de crear una voz en redes sociales, generar experiencias centradas en los usuarios para captar más leads, posicionamiento y sobre todo ventas a nivel local y nacional, se hace necesario potenciar las plataformas digitales que se usan para Ika Tienda. Por tanto, se ha establecido un cronograma para su ejecución. (Ver Tabla 31)

Tabla 31.
Cronograma potencialización de las plataformas digitales

ESTRATEGIA DIGITAL EN REDES SOCIALES	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6							
Diseño, cronograma y presupuesto de la estrategia digital	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Revisar la misión de Ika tienda																												
Analizar el mercado																												
Desarrollar y diseñar el target para Ika tienda																												
Establecer los objetivos a alcanzar en la estrategia digital																												
Enumerar cada una de las estrategias a seguir con sus actividades, presupuesto y respectiva red social a utilizar																												
Fijar el calendario																												
Control, seguimiento y optimización de la estrategia																												
ESTRATEGIA DIGITAL PARA PAGINA WEB	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6							
Estrategia SEO	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Adquirir dominio																												
Establecer el buyer person de acuerdo con la empresa																												
Identificación y elección de las palabras claves																												
Analizar la competencia																												
Control y mejora de enlaces rotos																												
Utilización de enlaces propios																												
Fortalecimiento del contenido																												
Análisis, control, seguimiento y mejora de la estrategia																												
Estrategia SEM	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Definir los objetivos																												
Buscar las palabras claves a utilizar																												
Diseñar y organizar en grupos los anuncios																												
Hacer uso de los diferentes tipos de concordancias																												
Diseñar y establecer el landing page																												
Análisis, control, seguimiento y mejora de la estrategia																												
NUEVOS CANALES DIGITALES	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6							
Gestión y listado de los canales digitales aprobados	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Listado de posibles Marketplace a usar																												
Establecer contacto con los posibles Marketplace para conocer su política de venta																												
Análisis de las políticas de venta de cada posible Marketplace																												
Aprobación de las políticas de venta del Marketplace escogido																												
Proceso de alianza y vinculación																												

Fuente: Elaboración propia (Microsoft Excel, 2021)

ESTRATEGIA DIGITAL PARA REDES SOCIALES

Conociendo la importancia de las redes sociales en esta nueva era de la tecnología, se plantean unas actividades para llevar a cabo una estrategia digital en redes sociales, las cuales son las siguientes:

Revisar la misión de Ika tienda:

Esta primera parte es un factor de sumo cuidado y atención debido a que, revisar la Misión es analizar cuáles son los valores y el propósito de la tienda, la cual se trata de “Llevar tranquilidad, frescura, comodidad y paz a mujeres y hombres a través de productos y contenido digital de calidad. Ofreciendo confecciones detalladas, diseños clásicos, confiables y prácticos; para todo tipo de cuerpo, color, raza, sin discriminación, inspirando amor y cuidado propio.”

A partir de ahí se tiene un foco con su respectiva identidad, donde romper esta promesa de marca, implica fracturar la relación con el cliente. Esta actividad inicial se llevará a cabo durante la primera semana del mes 2.

Analizar el mercado:

Este análisis se basa en conocer externamente la situación de la empresa y sus consumidores, para tomar decisiones acertadas y aterrizadas a la realidad. Se debe realizar mediante la toma de datos e información que se recopile a través de encuestas, entrevistas e investigación propia en las redes con personas que hayan tenido un primer contacto de cualquier

motivo con la tienda e incluso con personas ajenas a esa experiencia. Esto se lleva a cabo durante la segunda semana del mes 2.

Desarrollar y diseñar el target para Ika tienda:

Diseñar el target implica conocer con precisión a los clientes, a quién se va dirigido el contenido y los productos que se ofrecen para lograr impactar a las personas correctas. Esta actividad se debe llevar a cabo durante la segunda semana del mes 2 en conjunto con la actividad anterior debido a que están muy correlacionadas.

Establecer los objetivos a alcanzar para la estrategia digital:

Luego de conocer las necesidades del mercado se deben plantear los objetivos para saber qué se hará para potenciar las redes sociales.

Se establecieron 4 objetivos tentativos los cuales pueden hacer posible el desarrollo de la estrategia digital para las redes sociales, lo cual se desarrollará en la tercera semana del mes 2.

(Ver. Tabla 32).

Tabla 32.*Objetivos estrategia digital para Ika Tienda*

	OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA DIGITAL PARA LAS REDES SOCIALES	ENTREGABLE	INDICADORES	TIEMPO DE EJECUCIÓN
1.	Aumentar los seguidores en Instagram y Facebook en un 40% para inicios del primer trimestre del año 2022.	Planeador de actividades y presupuesto	Número de seguidores obtenidos	5 meses
2.	Aumentar las ventas en un 5% de los seguidores cada mes para el primer trimestre del año 2022.	Planeador de actividades y presupuesto	Número de seguidores convertidos en clientes	5 meses
3.	Aumentar el engagement en Instagram a para inicios del ultimo trimestre del año 2021.	Planeador de actividades y presupuesto	Estadísticas de interacción en Instagram	5 meses
4.	Utilizar y pautar en Facebook Ads durante el ultimo trimestre del año 2021.	Planeador y presupuesto de la campaña publicitaria	Estadísticas de promociones en el administrador comercial de Facebook (Business Suite)	5 meses

Fuente: Elaboración propia (Microsoft Excel, 2021)

Enumerar cada una de las estrategias a seguir con sus actividades, presupuesto y respectiva red social a utilizar:

Se deben describir las estrategias con sus actividades a desarrollar con su respectivo costo de ejecución, como se muestra en la tabla 33. Esta actividad se llevará a cabo durante la cuarta semana del mes 2 y la primera semana del mes 3.

Tabla 33.

Actividades, cronograma y presupuesto de estrategia digital para redes sociales

ESTRATEGIA DIGITAL PARA REDES SOCIALES	CRONOGRAMA																				PRESUPUESTO	
	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5					
Aumentar los seguidores en Instagram y Facebook en un 40% para inicios del primer trimestre del año 2022.	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Análisis de la audiencia y la tendencia en redes sociales.																						\$ 50.000
Análisis de los recursos de ika tienda para la creación de contenido.																						\$ 50.000
Realización del planeador de contenido diario (Historias, Post, Reels, Igtv)																						\$ 120.000
Puesta en marcha del planeador																						\$ 1.750.000
Seguimiento y control																						\$ 50.000
Aumentar las ventas en un 5% de los seguidores cada mes para el primer trimestre del año 2022.	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Realización del planeador de contenido diario (Historias, Post, Reels, Igtv)																						\$ 120.000
Puesta en marcha del planeador																						\$ 1.750.000
Creación de un sistema que permita una comunicación asertiva, eficiente y que atraiga la conversión del consumidor.																						\$ 50.000
Creación de un catálogo entendible para los visitantes																						\$ 50.000
Creación de un sistema de fidelización																						\$ 50.000
Seguimiento y control de compra																						\$ 50.000
Aumentar el engagement en Instagram a para inicios del ultimo trimestre del año 2021.	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Análisis de la audiencia y la tendencia en redes sociales.																						\$ 50.000
Análisis de los recursos de ika tienda para la creación de contenido.																						\$ 50.000
Realización del planeador de contenido diario (Historias, Post, Reels, Igtv)																						\$ 120.000
Puesta en marcha del planeador																						\$ 2.400.000
Seguimiento y control																						\$ 50.000
Utilizar y pautar en Facebook Ads durante el ultimo trimestre del año 2021.	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Capacitación sobre Facebook Ads																						\$ 300.000
Planeador de la campaña publicitaria																						\$ 50.000
Puesta en marcha de la campaña																						\$ 250.000
Seguimiento y control																						\$ 50.000
																						TOTAL
																						\$ 7.410.000

Fuente: Elaboración propia (Microsoft Excel, 2021)

Hoy día Facebook e Instagram son las redes sociales más vistas por los usuarios, quienes cada segundo están consumiendo contenido, es por esto que implementar estrategias visuales e interactivas son vitales para mantenerse dentro del mercado virtual. Gracias a la diversidad de material que se puede producir en estas plataformas es fácil conectar con la gente, debido a los diversos canales de la misma aplicación, entre esos están:

Crear Historias, para conectar con la audiencia y vender. **(Facebook e Instagram)**

Crear Reels, para llegar a más personas. **(Instagram)**

Lives, para generar confianza, educar a los seguidores en algún tema en específico y hacer colaboraciones con otras marcas aliadas. **(Facebook e Instagram)**

Alimentar el Feed, para aportar contenido a la audiencia **(Facebook e Instagram)**

Enviar Mensajes por la plataforma, para ayudar y concretar ventas con los usuarios. **(Facebook e Instagram)**

Crear historias destacadas, para mostrar testimonios y la historia de la marca. **(Facebook e Instagram)**

Fijar el calendario:

Es de gran importancia definir el cronograma que se ejecuta para las diferentes actividades, puesto que permite tener una difusión atractiva y periódica, mejorando esa comunicación con el público, esto es debido a que existirá una frecuencia visual e interactiva para los usuarios que permitirá que Ika tienda logre estar presente de forma estratégica en la vida y en las redes de las personas, además, de fomentar el control sobre las diferentes campañas que se ejecuten. Esta actividad se ejecutará durante la primera semana del mes 3. (Ver. Tabla 33.)

Control, seguimiento y optimización del plan:

Una vez se ha definido todo el plan de redes sociales incluido el cronograma, es hora de aplicar y llevar todo a la realidad, mediante un control y seguimiento del plan, analizando así que

tan efectivo es el proyecto de marketing que se ha establecido y que se está ejecutando, de este modo se podrá dar solución a cualquier problema potencial que se pueda detectar para que a mediano o largo plazo no produzca una desviación significativa en los objetivos planteados para el plan. Este parte del plan se ejecuta durante cada semana del mes 3 y 4.

ESTRATEGIA DIGITAL PARA PÁGINA WEB

Con el fin de fortalecer las plataformas digitales, llegar a un público más amplio y tener un mayor alcance en la web, se plantea un objetivo de diseñar una estrategia digital de posicionamiento en buscadores (SEO y SEM), donde se exponen las tácticas, cronograma y presupuesto, con una duración de 4 meses y unos indicadores relacionados con el número de interacciones alcanzadas en los buscadores predeterminados.

Estrategia SEO

Se hace uso de esta estrategia con el propósito de mejorar y posicionar la tienda a través de la visibilidad buscadores y lograr la optimización del contenido de interés, haciendo uso de la herramienta SEO (Search Engine Optimization – Optimización para motores de búsqueda), para ello se plantearon las siguientes actividades:

Adquirir dominio:

Durante la primera semana del mes 2 se realiza un estudio de los diferentes dominios que se encuentran en el mercado con el fin de evaluar y analizar cual ofrece mayores beneficios para Ika tienda, como lo son Wix, GoDaddy, entre otros. Esta evaluación se realiza utilizando el método de matriz de evaluación, donde se exponen los diferentes factores claves que se tienen en cuenta al momento de realizar la elección: Precio, beneficios en los planes, pasarela de pagos y capacidad de almacenamiento. A estos se le otorga un porcentaje de importancia y se comienza a evaluar de 1 a 5 (Ver. Anexo 4.).

Establecer el buyer person de acuerdo con la empresa:

En esta actividad se estudia con mucha puntualidad al tipo de persona a la cual se quiere llegar, razón por la que se hace uso de la metodología de Buyer Person y se ejecuta durante la primera semana del mes 2.

Identificación y elección de las palabras claves:

Teniendo clara la representación del buyer person, se plantea la estrategia de Keywords, donde se realiza la búsqueda de las palabras claves que mejor describan los productos que se ofrecen a la hora de estar en los buscadores. Previamente se debe comprender a profundidad las necesidades que se quieren satisfacer en cada buyer person, esto permitirá tener un amplio

conocimiento del mercado y así mismo tener las palabras que estratégicamente se deben usar. A continuación, se presenta una lista de palabras claves con ayuda del Buscador de Google.

Figura 28.

Muestra de búsqueda de Keywords



Fuente: Tomada de Google (2021)

Tabla 34.

Listado de Keywords para Ika Tienda para el uso de estrategias SEO y SEM

TIPO	KEYWORDS	Nº DE RESULTADOS
<i>Palabras clave short tail</i>	Pijamas	59.300.000
	Ropa	1.320.000.000
	Confort	395.000.000
	Dormir	278.000.000
	Descansar	60.400.000
	Comodidad	126.000.000
	Ropa para dormir	189.000.000
	Ropa fresca	82.800.000
	Ropa cómoda	9.360.000
Tienda de ropa	1.040.000.000	
<i>Palabras clave long tail</i>	Pijamas en seda para mujer Colombia	320.000
	Set para dormir	65.800.000
	tienda de ropa online Colombia	72.700.000
	tienda de pijama online Colombia	5.820.000
	ropa para mujer online	878.000.000
	pijama cómodo para dormir	11.300.000

pijamas bonitos para dormir	5.340.000
pijamas elegantes para dormir	10.400.000

Fuente: Elaboración propia

Analizar la competencia:

La herramienta de buyer person es utilizada para tener una figura de cliente perfecto, sin embargo, no se debe dejar a un lado las tendencias, gustos y comportamientos de la competencia. Por ende, se presenta esta actividad realizada durante la tercera semana del mes de octubre que consta de la ejecución del análisis de la competencia y se refiere a un estudio muy detallado de la situación actual de la tienda en función a su mercado o respondiendo a estas preguntas ¿Cómo se encuentra Ika Tienda frente a su competencia en la actualidad? ¿Qué herramientas utiliza la competencia en sus estrategias de SEO? ¿Qué palabras claves de la competencia son potenciales para Ika Tienda?, entre otros interrogantes que sirvan para tener bases claras de la competencia Vs la empresa.

Control y mejora de enlaces rotos:

Durante la aplicación de la estrategia SEO, se debe precisar en una tarea muy importante y es la ventaja de detectar enlaces rotos en el sitio web, debido a que estos enlaces restan calidad a la página web y pueden penalizar el nivel de los motores de búsqueda, lo que se traduce sin duda alguna en un mal posicionamiento de la página y, por lo tanto, a una reducción en las

visitas e interacciones. Antes de continuar, hay que tener claro ¿Qué es un enlace roto? Es un enlace que, al colocarlo en el navegador, este arroje “error 404” es decir es un link no encontrado o página que no existe. Se debe realizar control y seguimiento en estos desvíos, debido a que el principal elemento que resulta afectado es la experiencia de navegación del usuario.

Utilización de enlaces propios

Ahora bien, luego de disponer de las palabras claves, el estudio de la competencia y tener muy claro la importancia de la identificación de enlaces rotos, se debe implementar una actividad que fortalece la estrategia SEO, llamada la utilización de enlaces propios, con ello, es posible generar tráfico directo hacia una web, aumentando su visibilidad. Además, permiten generar una mayor autoridad, originalidad, valor y un alto nivel de confianza de la página para los motores de búsqueda. Se realiza durante la cuarta semana del mes 2.

Fortalecimiento del contenido

Esta tarea es la responsable del contenido visual que se debe presentar o apreciar en la página web. Debe contar con imágenes, fotos y videos de calidad, originales, relacionados con la identidad de marca y lo que se expone en redes sociales. Para ello se establece una planeación de creación de contenido con sus respectivas estrategias, insumos y presupuesto, luego se establece

el cronograma del día y la hora en la cual será mostrado en la web. Este ítem es de vital importancia, debido a que es la primera impresión que el usuario se lleva de la tienda y provoca en él la necesidad de comprar.

Análisis, control, seguimiento y mejora de la estrategia:

Una vez aplicada la estrategia se deben establecer indicadores de análisis y control para evaluar el comportamiento y el impacto de la misma con el fin de establecer parámetros de mejoras para posicionamiento en buscadores de la página web de la tienda. Esta actividad se realiza al finalizar el mes 3 por varias semanas consecutivas.

Estrategia SEM

Mientras se ejecuta una estrategia SEO, se establece a su vez una estrategia SEM (Search Engine Marketing) donde se busca aplicar herramientas de marketing digital que sirvan para organizar campañas y publicar anuncios pagos en los buscadores, para ello se plantearon las siguientes actividades:

Definir los objetivos:

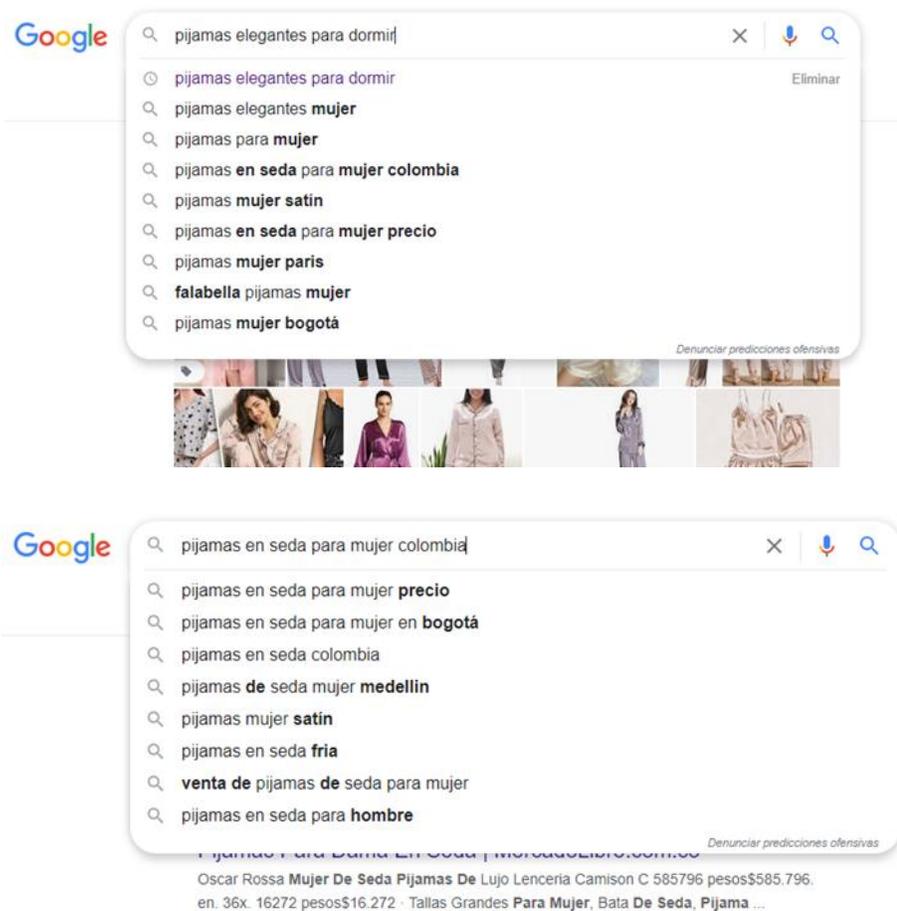
Durante la primera semana del mes 2 se comienza a plantear los siguientes objetivos y así aterrizar de manera clara lo que se desea lograr al aplicar la estrategia SEM:

- Aumento en las ventas, impulsando las mismas o convirtiendo posibles compradores en clientes.
- Lograr interacción en la página web, guiando el público objetivo al sitio web.
- Obtener usuarios que lleguen a conocer los productos que se ofrecen, aumentando la visibilidad.
- Llegar a un número considerable de posibles compradores y que la marca sea más notoria.

Buscar las palabras claves a utilizar:

Establecidos los objetivos, en la segunda semana del mes 2 se comienza la búsqueda de las palabras claves que se necesitan utilizar para identificar la marca en los buscadores, para reconocer estas Keywords hay que dar respuesta a ¿Qué se quiere conseguir?, ¿A qué público se quiere llegar? y ¿Qué va a hacer a Ika tienda diferente de los competidores? Con esto, se procede a realizar un listado tentativo de las palabras claves que se usarán y por medio del buscador Google se obtendrá la cantidad de resultados vinculados a las palabras escogidas.

Figura 29.
Muestra de búsqueda de Keywords



Fuente: Tomada de Google. (2021)

Teniendo en cuenta la Tabla 34., al hacer referencia a “palabras clave short tail” se habla de aquellas que son cortas pero que están relacionadas con la misma categoría gramatical y las “Palabras clave long tail” son las que, por ser un poco más largas, llegan a ser más específicas al momento de buscarlas, por ende, la cantidad de resultados serán mejor a diferencia de la otra categoría y a su vez serán más fáciles de posicionar y generar conversión de posibles compradores a clientes.

Diseñar y organizar en grupos los anuncios:

Durante la tercera semana del mes 2 se realiza el diseño de los anuncios los cuales se usarán para la estrategia SEM con el fin de lograr el posicionamiento en cuestión de resultado en los buscadores, aquí se tiene en cuenta que dichos anuncios deben de contener un mensaje llamativo pero que hagan uso de palabras (Keywords) sencillas y claras, para que sean atractivos para el público.

Hacer uso de los diferentes tipos de concordancias:

Al crear una campaña SEM es común que se deba configurar unas palabras claves para conformar la publicidad en el buscador, para que de este modo los anuncios sean mostrados en los buscadores de quien esté indagando en la web. Es así como trabajan las concordancias, relacionando e identificando el nivel de coincidencia existente entre lo que el usuario busca y las palabras clave definidas por la campaña. Teniendo en cuenta las palabras clave de Ika Tienda, se tiene lo siguiente:

Concordancia amplia: Es la que aparece por defecto en los buscadores, por lo que puede ser aplicada en una campaña inicial en donde se deba hacer una segmentación, aunque no es el caso para Ika Tienda, el cual ya cuenta con su segmento de mercado claro y definido. Para este caso podrá aparecer el anuncio, ya sea en un contexto cualquiera, como, por ejemplo:

Pijamas elegantes para dormir

Concordancia amplia modificada: En este tipo de concordancia solo se tiene efectividad cuando existe una mezcla de las palabras descritas en la Keywords, unidas por un signo más (+), y solo así sin importar el orden, podrá aparecer entonces el anuncio en el buscador:

Pijamas + Elegantes + Dormir

Concordancia de frase: En este apartado podrán aparecer los anuncios acordes a lo que se ha buscado, pero siempre y cuando esté la frase en el mismo orden, estas son encerradas por comillas para dar a entender al algoritmo que solo así puede aparecer.

“Pijamas elegantes para dormir”

Concordancia exacta: En esta concordancia se da la aparición de las coincidencias teniendo en cuenta su propio nombre. Esta es más exacta, por lo tanto, su índice de coincidencias es mucho más alto. Este es encerrado por corchetes, lo cual indica que todo lo que va dentro de estos dos signos sea reflejado según la búsqueda.

[Pijamas elegantes para dormir]

Coincidencia negativa: En este último se tiene en cuenta aquello que no se desea relacionar como concordancia, en el caso de Ika Tienda se busca omitir esta palabra dentro del rango de búsqueda que realicen los usuarios y se representa con un signo menos (-):

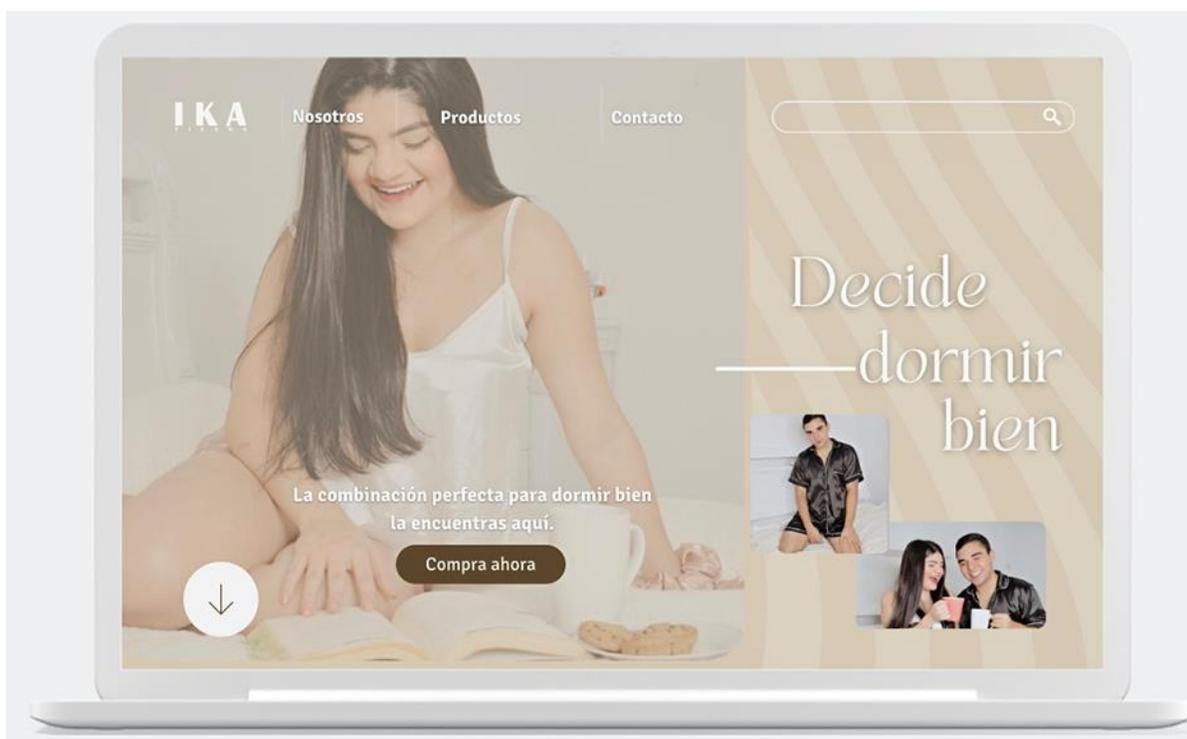
-Barato

Diseñar y establecer el landing page:

La importancia de un landing page, se evidencia en el tráfico que este puede impulsar para que lleve a los usuarios a comprar los productos, para ello se debe hacer un diseño básico que permita ver la importancia de dormir con pijama y demostrando que este puede ser un buen estilo de vida, el cual lo lleve a comprar y obtener producto de la marca. Esta actividad se realiza durante la última semana del mes 2 y primera del mes 3. (Ver. Figura 30).

Figura 30.

Muestra de diseño de Landing page



Fuente: Elaboración propia (Canva, 2021)

Análisis, control, seguimiento y mejora de la estrategia:

Una vez culminada la estrategia de SEM con funcionamiento de una landing page, debe establecer un punto muy importante y es seguir un ciclo que permita evaluar constantemente el éxito de la campaña, por lo que Ika tienda, una vez haya realizado la campaña en los buscadores se permitirá realizar un seguimiento basado en el incremento de Clics hechos a través del anuncio que fue pagado y el CTR, el cual hace referencia a las veces que las personas han interactuado con el mismo. En este caso, es de vital importancia analizar la cantidad de éxitos obtenidos en un lapso que permita evaluar el cumplimiento del objetivo con las palabras claves y las concordancias registradas. De este modo podrá evaluarse que tanto la campaña conlleva a las personas a coincidir y dar clic en las palabras y concordancias que permitieron llevarlo a la página web. Por otro lado, hay que tener en cuenta que no solo se muestran los anuncios por simplemente posicionarse en los buscadores, sino para aumentar consigo las ventas, por lo que se hace necesario ver que tan efectivo es el anuncio que se ha pagado y comparar la cantidad de dinero invertido en esta campaña para conocer el alcance (Costo por Adquisición), con la cantidad de dinero que está ingresando a la caja en resultado de los clientes captados con la campaña.

NUEVOS CANALES DIGITALES

Para este ítem, se gestiona las vitrinas virtuales que se necesita para el logro de sus objetivos, basados en posicionarse en el mercado y aumentar las ventas, para ello, es necesario lo siguiente:

Listado de posibles Marketplace a usar:

Con el fin de posicionarse en el mercado y aumentar las ventas, durante esta actividad, Ika Tienda, Inicialmente, necesita hacer un estudio de mercado de los diferentes Marketplace distribuidos en el mercado digital, con el objeto de hacer un análisis general que permita ver y conocer sus beneficios, desventajas y algún otro factor que incida directamente en el cumplimiento de los objetivos de este proyecto. Esto se llevará a cabo mediante la investigación en la web que permita mapear un listado de posibles canales digitales para ofertar. Esta actividad realizará durante la primera semana del mes de 1.

Tabla 35.

Listado de posibles Marketplace para Ika

LISTADO DE POSIBLE MARKETPLACE	
NOMBRE	INFORMACIÓN
DAFITI	http://marketplace.dafiti.com.co/
GRUPO ÉXITO	https://www.exito.com/marketplace
FALABELLA	https://www.falabella.com/falabella-cl/page/Market-Place?staticPageId=42100009&uxref=mobilemarketplace
MERCADO LIBRE	https://vendedores.mercadolibre.com.co/nota/como-publicar-en-mercado-libre-por-primera-vez/

Fuente: Elaboración propia

Establecer el contacto con los posibles Marketplace para conocer su política de venta:

Luego de realizar esa primera parte del estudio de mercado de Marketplace potenciales, se necesita tener un primer contacto con los terceros para conocer su política de trabajo y venta para con la tienda, que busca proyectar y ofrecer sus productos en esta nueva vitrina. Para ello, se hace necesario comunicarse directamente con este tipo de proveedores con el fin de tener comunicación directa, clara y concisa de la política necesaria para acceder a este. Este ítem se ejecuta durante la primera semana del mes 2, en conjunto con la actividad anterior. (Ver Anexo 3.)

Análisis de las políticas de venta de cada posible Marketplace:

El desarrollo de esta actividad se basa en ¿Cuál es el Marketplace que le conviene a Ika tienda? ¿En qué Marketplace es posible incursionar? ¿Será que puede estar en todos? Para poder responder estas preguntas se diseña una metodología llamada Matriz de análisis competitivo de Marketplace, donde se encuentran los factores claves encontrados en los términos y condiciones de cada una de las plataformas con mayores ventajas comerciales y económicas para la cartera de la tienda que permita tener un mayor posicionamiento en el mercado competitivo de las prendas para dormir, expuestas en la actividad anterior. Estos factores claves son:

Porcentaje de comisión por venta: Se refiere a la ganancia que obtendrá la plataforma por cada producto Ika que venda.

Membresía: Se refiere al tiempo por el cual estará firmado el contrato de tienda-plataforma.

Usuarios totales: Es la cantidad de tráfico de persona con el cual cuenta la plataforma.

Pasarela de pagos: Es la cantidad de medios de pagos ofrecidos a los usuarios en el Marketplace.

Cantidad de productos mínimos: Este es un factor que debe ir ajustado a la capacidad productiva de la tienda, debido a que hace referencia a las posibles ventas mínimas que se pueden tener de los productos por medio de la plataforma, es decir, la plataforma exige una cantidad mínima que se ajusta a su demanda.

Garantías y servicios post ventas: Se refiere a todos esos servicios que ofrece la plataforma a sus usuarios después de haber hecho la compra y en cuales de esos servicios estaría involucrada la tienda. Por ejemplo: Devoluciones, rastreo de pedidos, etc.

A cada uno de estos factores se le asigna un porcentaje de importancia que va relacionado con las conveniencias de Ika tienda. Luego, cada Marketplace es evaluado en un rating de 1 a 5 donde:

1.Muy inconforme	2.Inconforme	3.Regular	4.Conforme	5.Muy conforme
------------------	--------------	-----------	------------	----------------

Este rating es multiplicado por el porcentaje de importancia en cada uno de los factores clave y la suma de esto daría el puntaje del Marketplace. Dicho puntaje conlleva a tomar la decisión de manera objetiva, a mayor puntaje más conveniente es el Marketplace para Ika tienda. (Ver anexo 4.)

Aprobación de las políticas de venta del Marketplace escogido:

En esta actividad se analiza de manera detallada la matriz comparativa expuesta en la actividad anterior, para ello se escogen las empresas digitales con mayor puntaje, debido a que este fue resultado de la medida de factores claves con su respectiva importancia, a su vez se realiza un paralelo con la capacidad instalada con la cuenta Ika tienda, tanto en fabricación de los productos como en la mano de obra para poder abastecer la demanda y satisfacer al cliente sin disminuir el factor calidad. Esta actividad se realiza a finales de la segunda semana del mes 1.

Proceso de alianza y vinculación:

Una vez se ha tomado la decisión, se procede a concretar la alianza y vinculación de aquel o aquellos que han sido más convenientes para Ika tienda, esto se da mediante el contacto directo con cada Marketplace y con sus políticas de vinculación. Este ítem se realizará durante la tercera y cuarta semana del mes 1.

6.4.3. Fortalecimiento logístico (cadena de valor)

Tabla 36.
Cronograma fortalecimiento logístico.

NUEVOS PROVEEDORES				MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6			
Gestión y listado de los nuevos proveedores				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Listado tentativo de posibles proveedores																											
Establecer contacto																											
Análisis de condiciones, precios y calidad de materia prima de cada proveedor																											
Aprobación de condiciones, precios y calidad de materia prima de cada proveedor																											
NUEVOS PRODUCTOS				MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6			
Boceto y presupuesto de los productos				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Estudio de las necesidades y preferencias del mercado																											
Realizar lluvia de ideas en base al estudio																											
Definir y realizar boceto de diseños escogidos																											
Listado de especificaciones y materia prima con presupuesto para cada diseño																											
Listado de instrucciones de fabricación de cada diseño																											
NUEVAS MAQUINAS E INSUMOS				MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6			
Listado y presupuesto de máquinas/insumos				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Estudio interno enfocado en la producción y la demanda																											
Listado de maquinaria e insumo necesario en base al insumo																											
Realización de presupuesto																											
Adquisición de la maquinaria e insumo establecidos																											

Fuente: Elaboración propia (Microsoft Excel, 2021)

NUEVOS PROVEEDORES

Con el objetivo de lograr que Ika tienda pueda satisfacer en un alto nivel a los clientes, lograr los tiempos de entrega, los estándares de calidad y dejar de depender solamente de un solo proveedor para la adquisición de materia prima, en este caso la tela seda, se tiene como meta adquirir 2 nuevos proveedores potenciales. Para lograrlo se tiene como finalidad identificar proveedores que cuenten con los parámetros convenientes para la tienda y presentar una relación proveedor-empresa.

Ahora bien, como entregable de esta estrategia se tiene la gestión y el listado de los proveedores potenciales que se realizará en un periodo de 20 días, con un indicador de medición que son el número de proveedores adquiridos y llevando a cabo las siguientes actividades:

Listado tentativo de posibles proveedores:

En esta actividad se espera realizar una investigación vía internet o utilizar las redes sociales como herramienta principal donde se podrá identificar posibles empresas del sector textil que distribuyan tela de seda a nivel nacional como Biltex o Telares Medellín de cualquier ciudad de Colombia con el fin de realizar una lista de posibles proveedores para posteriormente establecer contacto con cada uno de ellos.

A continuación, se referencian alguna de las empresas con mayor potencial en el sector textil del país, para la presentación de una relación proveedor-empresa.

Tabla 37.

Listado de posibles proveedores.

Listado de posibles proveedores	
Ciudad	Proveedor
Medellín	Jerseytex S.A.S sede Medellín Sofitex
Bucaramanga	Biltex Telas Con Vida Kilo y Encajes S.A.S
Bogotá	Digaltex S.A.S Lafayette
Barranquilla	Telares Medellín sede Barranquilla Lismoda
Santa Marta	Mar Textil Almacén El Tío S.A.S

Fuente: Elaboración propia

Establecer contacto:

Con el propósito de consolidar un convenio de proveedor-empresa, luego de realizar un listado de empresas distribuidoras de tela de seda a nivel nacional y ubicadas en distintas ciudades del país, se procede por medio de llamadas, mensajes de WhatsApp y/o correos electrónicos a realizar contacto con cada una de ellas, con el fin de que conozcan a Ika tienda y sus condiciones de venta, precios y parámetros para establecer una alianza. Esta actividad se planea ejercer en la primera semana del mes 2.

A continuación, se presenta el listado con la información de contacto de cada una de las empresas textiles.

Tabla 38.

Listado de contacto con proveedores.

INFORMACIÓN DE CONTACTO CON PROVEEDORES		
Ciudad	Proveedor	Contacto
Medellín	Jerseytex S.A.S sede Medellín	Dirección: Cra 52 #47-19 CC Megacentro Torre Carabobo Local 01-25 Tel: (+57 4) 475 2020 WhatsApp: (+57) 3013894059 Correo: ecommerce@jerseytex.com.co
	Sofitex	Dirección: Cra 49 # 45-53 Tel: 511 8080 WhatsApp: (+57) 312 467 1770 Correo: sofia@sofiatex.com.co

Bucaramanga	Biltex Telas Con Vida	Dirección: Cra16 #37-18 Local 1, Centro Tel: 642 5278 WhatsApp: (+57) 301 544 3796 Correo: bilal.waked@gmail.com
	Kilo y Encajes S.A.S.	Dirección: Cra 17 #35-19 sur Tel: 320 958 5941 WhatsApp: (+57) 320 958 4767 Correo: gerencia@kilosyencajes.com
Bogotá	Digaltex S.A.S	Dirección: Cra 52c #41a-47 sur Tel: 238 4456 – 713 4007 WhatsApp: (+57) 300 213 1155 Correo: servicioalcliente@digaltex.com
	Lafayette	Dirección: Calle 15 #72-95 Tel: (+57 1) 294 8880 WhatsApp: (+57) 1 5141082 Correo: servicioalcliente@lafayette.com
Barranquilla	Telares Medellín sede Barranquilla	Dirección: Calle 37 #41-42/50 Tel: (5) 351 0489 WhatsApp: (+57) 315 676 7587 Correo: info@telaresmedellin.com
	Lismoda	Dirección: Cra 44 #32-59 WhatsApp: (+57) 300 632 4706 Correo: lismodatextil@hotmail.com
Santa Marta	Mar Textil	Dirección: Cra 5 #21-03 Tel: 431 9483 Correo: alm_martextil@hotmail.com
	Almacén El Tío S.A.S	Dirección: Cra 5 #21-43 / CC Buenavista Local 77 Tel: (5) 421 0995 Correo: almaceneltio@hotmail.com

Fuente: Elaboración propia

Análisis de condiciones, precios y calidad de materia prima de cada proveedor:

Con el propósito de tomar la decisión más conveniente para Ika tienda en cuanto a la obtención de nuevos proveedores, se establece esta actividad de analizar las condiciones de ventas de cada empresa textil que se llevará a cabo durante la segunda semana del mes 2. La tarea comienza recolectando información por medio de fuentes primarias con cada proveedor, a partir de allí se establecen factores claves para evaluar cada uno de ellos y escoger los que se ajustan a la marca, es decir se aplica la misma metodología de la selección de Marketplace (*Ver Anexo 4*). Estos factores claves son:

Precios: competitivos

Calidad: Alta

Ubicación: Preferiblemente en la costa

Disponibilidad de estampados: Estampados para hombres y mujeres de colores pasteles, iconos simples y acordes a la identidad de la tienda.

Cantidad de metros para acceder a precios mayoristas.

Responsabilidad y confianza.

Comunicación.

Aprobación de condiciones, precios y calidad de materia prima de cada proveedor:

En esta actividad se analiza de manera detallada la matriz comparativa expuesta en la actividad anterior, para ello se escogen las empresas textiles con mayor puntaje, debido a que este fue el resultado de la medida de factores claves con su respectiva importancia, estos serían

los proveedores con mayor conveniencia para Ika tienda, a partir de allí se procede a incluir su información en la base de datos para establecer próximos pedidos de materia prima. Esta actividad es la parte de la decisión definitiva y se realiza durante la tercera semana del mes 2.

NUEVOS PRODUCTOS

Con el fin de alcanzar que Ika tienda tenga un mayor impacto y acogida por el mercado actual y competitivo, se establece la estrategia de diseñar e implementar nuevos productos, que tiene como meta plantear 5 nuevas referencias innovadores, en tendencia, que se adapten y suplan una necesidad en el mercado.

Ahora bien, como entregable de esta estrategia se tiene el boceto y el presupuesto de cada producto propuesto, se debe realizar durante 1 mes, con un indicador de medición en función del número de diseños aprobados y realizando las siguientes actividades:

Estudio de las necesidades y preferencias del mercado:

En esta actividad se realiza un análisis del mercado y/o segmento de clientes centrado en los productos innovadores, colores, estilos, diseños en tendencia, forma de vida, actividades más repetitivas, ¿qué suelen hacer los usuarios antes de dormir?, ¿qué productos son los que más usan para dormir?, ¿qué necesidades presentan a la hora de dormir e incluso levantarse?, ¿Cuáles son las quejas más frecuentes durante la hora de ir a la cama o despertarse? Preguntas como esas se deben resolver de tal modo que se logre detectar las preferencias y necesidades más potenciales del mercado. Esta tarea se realiza por medio de investigaciones por redes sociales, encuestas,

compra directa, entre otras metodologías, a mediados de la primera semana del mes 1 como se plantea en el calendario inicialmente.

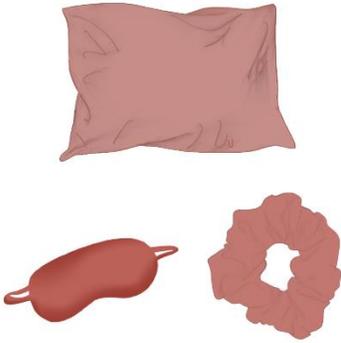
Realizar una lluvia de ideas en base al estudio:

De acuerdo con los resultados obtenidos en la actividad anterior, se realiza “brainstorming” lo que se conoce comúnmente como lluvia de ideas, es una actividad grupal donde se anotan todas las ideas que se vienen en mente con respecto a crear nuevos productos en base a las necesidades y preferencias, a características para agregar a los productos existentes, a modificar algún producto, entre otros. En este apartado también se van listando el tipo de material o insumos para las respectivas ideas de productos. Se realiza durante la segunda semana del mes 1.

Definir y realizar los bocetos de los diseños escogidos:

Durante esta actividad se pretende plasmar de manera gráfica las ideas que fueron propuestas, para tener una idea más clara y precisa de las características y atributos y así detectar con mayor facilidad las ventajas y desventajas de dicho producto y seleccionar aquellos que se llevaran a cabo, es decir, esta sería la fase del diseño de las pretendas con los componentes exclusivos que ofrece la tienda. Se realiza durante la segunda semana del mes 1.

Tabla 39.
Bocetos de nuevos productos

BOCETOS	
SALIDA DE BAÑO	
ONDAS MAKER	
SLEEP SET	

Fuente. Elaboración propia (Procreate, 2021)

Listado de especificaciones y presupuesto de cada diseño:

Una vez se tienen los diseños de cada pieza nueva para Ika tienda, se procede a realizar el listado de cada una de sus características y de los materiales a utilizar para crear lo expuesto con su respectivo presupuesto, es decir, su costo de fabricación.

Tabla 40.

Presupuesto unitario de la materia prima de los nuevos productos

REFERENCIA	TIPO DE TELA	METRAJE (m)	COSTO (1m)	VALOR UNITARIO
Salida de baño	Tela toalla	1,5	\$ 18.200	\$ 27.300
Sleep set	Satín stretch	1	\$ 9.800	\$ 9.800
Ondas maker + scrunchies	Satín stretch	0,5	\$ 9.800	\$ 4.900

Fuente. Elaboración propia (2022, Telares Medellín)

Tabla 41.

Presupuesto total de la producción de los nuevos productos

REFERENCIA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Salida de baño	24	\$ 27.300	\$ 655.200
Sleep set	24	\$ 9.800	\$ 235.200
Ondas maker + scrunchies	24	\$ 9.800	\$ 235.200
Insumos extra (hilo, elástico, botón)	1	\$ 100.000	\$ 100.000
		TOTAL	\$ 1.225.600

Fuente. Elaboración propia (2022, Microsoft Excel)

Listado de instrucciones de fabricación de cada diseño:

Finalmente, durante esta tarea se realiza un manual de instrucciones de fabricación que debe ser resultado de un debate entre operarias expertas en modistería y los diseñadores de cada una de las prendas, de tal forma que se logre estandarizar el paso a paso de fabricación y mejorar los procesos.

NUEVAS MÁQUINAS E INSUMOS

Es importante tener en cuenta la parte de los procesos productivos, es decir maquinaria, equipos e insumos la cual es necesaria para fabricar la cantidad de productos que se demanden, se tiene como meta adquirir 5 nuevas máquinas e insumos que se conviertan en activos para la tienda y logren generar o aportar al producto final estándares de calidad. Para lograrlo se tiene como finalidad identificar aquellos equipos del sector textil necesarios y escoger los de mayor prioridad.

Con todo eso, como entregable de esta estrategia se tiene el listado y presupuesto de las máquinas e insumos, para adquirirlo en el transcurso de los siguientes 5 meses de haber aplicado el plan, con un indicador de medición que son el número de máquinas adquiridas y para ello se fijaron las siguientes actividades:

Estudio interno enfocado en la producción y la demanda:

En esta actividad se deben realizar un análisis interno de la capacidad instalada con la cual cuenta la empresa, así mismo realizar un paralelo o comparación de un pronóstico de ventas de los próximos meses y el tiempo para producir las prendas, además de responder algunas preguntas como ¿Qué tipo de producción es conveniente para Ika tienda, si es un proceso de distribución por tareas, es decir un operario corta, otro une, otro agrega los botes y así sucesivamente o un proceso donde un operario realiza la totalidad de la prenda?, ¿Qué cantidad de operarios se necesitan? ¿Se manejará stock o por pedidos? Estas preguntas ayudaran a tener un análisis general de la producción en la tienda e identificar qué tipo de maquinaria se necesita y su respectiva cantidad.

Listado de maquinaria e insumos necesarios:

Una vez realizado un análisis profundo de capacidad productiva, se procede a listar cada uno de las maquinas e insumos necesarios para poder tener un taller de fabricación textil donde se creen cada uno de los productos de la tienda, estos van en función de la demanda y la cantidad de empleados posibles. Así como se presenta a continuación:

Tabla 42.
Listado de Maquinaria/Insumos para Ika Tienda.

	MAQUINARIA/INSUMO	CANTIDAD
1.	Máquina de coser industrial	2
2.	Maquina plana industrial	2

3.	Fileteadora industrial	2
4.	Mueble mesa para máquinas de coser	4
5.	Sillas industriales	6
6.	Tijeras industriales	2
7.	Reglas largas industriales	2
8.	Perchero grande	1
9.	Planchas industriales	2
10.	Almacenaje de tela	1
11.	Almacenaje de residuos	1

Fuente: Elaboración propia

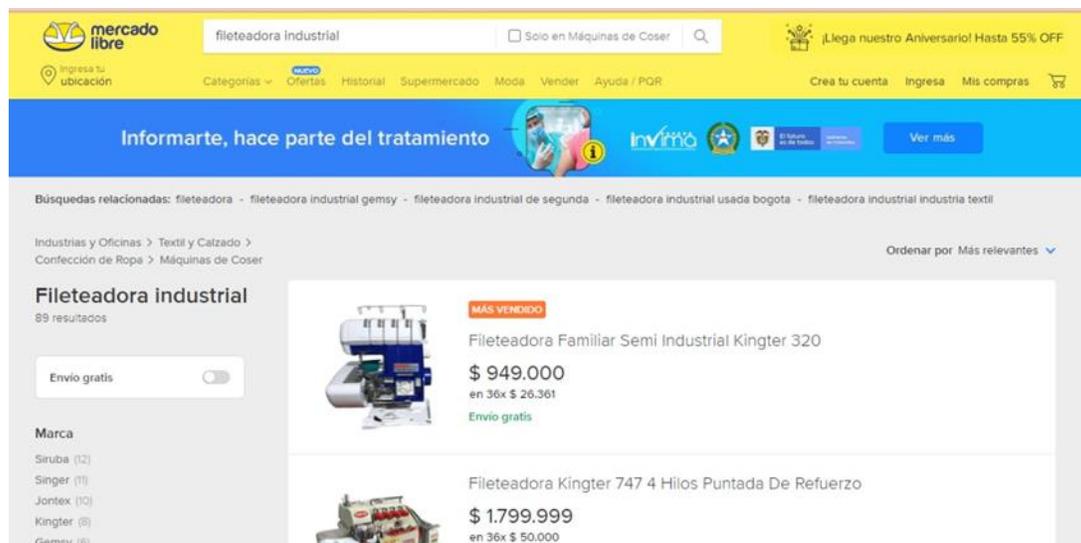
La anterior tabla presenta un estimado de maquinarias e insumos a utilizar con 2 operarios, donde cada uno posee sus implementos y el área se divide en 4 zonas:

Donde están las dos máquinas de coser, las dos máquinas planas, las dos máquinas Fileteadoras y la zona de planchado.

Realización de presupuestos:

El objetivo principal de esta actividad se centra en indagar en fuentes confiables, como lo es Mercado Libre Colombia, el coste de cada uno de los insumos y maquinarias listados en la actividad anterior (Ver. Figura 31) con el fin de tener un estimado financiero.

Figura 31.
Muestra de consulta de presupuesto en Mercado



Fuente: Mercado Libre (2021)

Tabla 43.
Presupuesto de nuevas máquinas para IkaTienda

PRESUPUESTO NUEVAS MAQUINARIAS			
MAQUINARIA/INSUMO	CANTIDAD	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
Máquina de coser industrial	2	\$ 1.099.990	\$ 2.199.980
Maquina plana industrial	2	\$ 1.419.000	\$ 2.838.000
Fileteadora industrial	2	\$ 949.000	\$ 1.898.000
Mesa para máquinas L120	4	\$ 320.000	\$ 1.280.000
Kit 6 sillas	1	\$ 579.900	\$ 579.900
Tijeras industriales	2	\$ 40.990	\$ 81.980
Kit de reglas para modistería en madera	2	\$ 36.900	\$ 73.800
Perchero doble	1	\$ 129.900	\$ 129.900
Plancha eléctrica para ropa	2	\$ 233.900	\$ 467.800
Almacenaje de tela	1	\$ 150.000	\$ 150.000
Almacenaje de residuos	1	\$ 50.000	\$ 50.000
			\$ 9.749.360

Fuente: Elaboración propia

Resulta un presupuesto de nueve millones setecientos cuarenta y nueve mil trescientos sesenta pesos (\$ 9'749.360), inversión que se debe realizar para la adquisición de un taller de fabricación propio que fortalezca la cadena logística de la tienda.

Adquisición de la maquinaria y equipo:

Durante esta actividad se realiza la acción final de poner en marcha la compra de las maquinas e insumos propuesta con anterioridad y se ejecuta a finales del mes 2 hasta los primeros meses.

6.5. Costos y presupuestos del plan de negocio

Los costos y el presupuesto inicial establecidos en el presentado Plan Estratégico son efectuados en base a la cantidad y el uso de equipos o tecnologías específicos de trabajo requeridos por estrategia en cada tarea, el salario del personal y su valor por hora de trabajo, insumos y materiales globales por tareas como la papelería en general.

Revise *anexo 5*. para ver la información de los costos y presupuesto del proyecto detallado, haciendo uso de la metodología APU (Análisis de Precio Unitario).

A continuación, se muestra en la *tabla 44* el total del presupuesto por tarea.

Tabla 44.
Cuadro general de presupuesto

ITEMS	DESCRIPCIÓN	VALOR
1.	FORTALECIMIENTO COMERCIAL	
1.1.	Alianzas Comerciales	
1.1.1.	Listado tentativo de posibles alianzas comerciales	\$ 227.484
1.1.2.	Establecer contacto	\$ 221.144
1.1.3.	Presentar propuesta de comercialización	\$ 246.504
1.1.4.	Control y seguimiento a cada posible alianza estratégica	\$ 221.144
1.1.5.	Definir y firmar acuerdo para implementar la propuesta de comercialización	\$ 221.144
1.2.	Programa de Embajadoras	
1.2.1.	Definir los parámetros y condiciones del programa	\$ 221.144
1.2.2.	Verificar los parámetros y condiciones del programa	\$ 214.804
1.2.3.	Publicar y pautar la información del programa para atraer embajadoras	\$ 214.804
1.2.4.	Programar reunión con las posibles embajadoras	\$ 214.804
1.2.5.	Firmar acuerdo con las embajadoras	\$ 246.504
1.3.	Venta al por mayor	
1.3.1.	Establecer parámetros y condiciones de ventas al por mayor	\$ 221.144
1.3.2.	Realizar ajuste en el diagrama de flujo de proceso para solventar la demanda	\$ 228.947
1.3.3.	Diseño de las publicaciones del servicio al por mayor	\$ 221.144
1.3.4.	Publicación y pauta del servicio al por mayor	\$ 214.317
1.3.5.	Realizar registro de las empresas interesadas	\$ 214.317
2.	POTENCIALIZACIÓN DE PLATAFORMAS DIGITALES	
2.1.	Estrategia digital para redes sociales	
2.1.1.	Revisar la misión de Ika tienda	\$ 221.144

2.1.2	Analizar el mercado	\$ 259.184
2.1.3.	Desarrollar y diseñar el target para Ika tienda	\$ 233.824
2.1.4.	Establecer los objetivos a alcanzar en la estrategia digital	\$ 221.144
2.1.5.	Enumerar cada una de las estrategias a seguir con sus actividades, presupuesto y respectiva red social a utilizar	\$ 7.669.184
2.1.6.	Fijar el calendario	\$ 221.144
2.1.7.	Control, seguimiento y optimización de la estrategia	\$ 233.824
2.2.	Estrategia digital para página web	
2.2.1.	Adquirir dominio	\$ 541.228
2.2.2.	Establecer el buyer person de acuerdo con la empresa	\$ 227.484
2.2.3.	Identificación y elección de las palabras claves	\$ 221.144
2.2.4.	Analizar la competencia	\$ 233.824
2.2.5	Control y mejora de enlaces rotos	\$ 227.484
2.2.6	Utilización de enlaces propios	\$ 221.144
2.2.7	Fortalecimiento del contenido	\$ 227.484
2.2.8	Análisis, control, seguimiento y mejora de la estrategia	\$ 233.824
2.2.9	Definir los objetivos	\$ 221.144
2.2.10	Buscar las palabras claves a utilizar	\$ 221.144
2.2.11	Diseñar y organizar en grupos los anuncios	\$ 214.804
2.2.12	Hacer uso de los diferentes tipos de concordancias	\$ 221.144
2.2.13	Diseñar y establecer el landing page	\$ 233.824
2.2.14	Análisis, control, seguimiento y mejora de la estrategia	\$ 227.484
2.3	Nuevos canales Digitales	
2.3.1.	Listado de posibles Marketplace a usar	\$ 233.824
2.3.2.	Establecer contacto con los posibles Marketplace para conocer su política de venta	\$ 221.144
2.3.3.	Análisis de las políticas de venta de cada posible Marketplace	\$ 221.144
2.3.4.	Aprobación de las políticas de venta del Marketplace escogido	\$ 221.144
2.3.5.	Proceso de alianza y vinculación	\$ 227.484
3.	FORTALECIMIENTO LOGÍSTICO (CADENA DE VALOR)	
3.1.	Nuevos proveedores	
3.1.1.	Listado tentativo de posibles proveedores	\$ 231.874
3.1.2.	Establecer contacto	\$ 220.169
3.1.3.	Análisis de condiciones, precios y calidad de materia prima de cada proveedor	\$ 231.874
3.1.4.	Aprobación de condiciones, precios y calidad de materia prima de cada proveedor	\$ 220.169
3.2.	Nuevos productos	
3.2.1.	Estudio de las necesidades y preferencias del mercado	\$ 282.594
3.2.2.	Realizar lluvia de ideas en base al estudio	\$ 226.997
3.2.3.	Definir y realizar boceto de diseños escogidos	\$ 245.529
3.2.4.	Listado de especificaciones y materia prima con presupuesto para cada diseño	\$ 1.457.474
3.2.5.	Listado de instrucciones de fabricación de cada diseño	\$ 226.022
3.3.	Nuevas máquinas e insumos	

3.3.1.	Estudio interno enfocado en la producción y la demanda	\$ 282.594
3.3.2.	Listado de maquinaria e insumo necesario en base al insumo	\$ 220.169
3.3.3.	Realización de presupuesto	\$ 231.874
3.3.4.	Adquisición de la maquinaria e insumo establecidos	\$ 10.051.462
		\$ 31.135.498
<i>IMPREVISTOS (5,75%)</i>		\$ 1.790.291
TOTAL DE PRESUPUESTOS		\$ 32.925.790

Fuente. Elaboración propia 2022

Teniendo en cuenta la información proporcionada en el cuadro anterior, el total de presupuesto para implementar el plan de negocios es de **\$ 32.925.790**, que incluyen los costos directos más un porcentaje de imprevistos del 5,75% (Rojas & Bohórquez, 2009). Además, se evidencia que las tareas con los presupuestos más elevados son aquellas en las que realiza un presupuesto para la compra de insumos, materia prima o maquinaria y mano de obra, como lo son la 2.1.5 donde se realiza un presupuesto para aplicar la estrategia en redes sociales con un valor de \$ 7.669.184, en la estrategia 2.2.1 donde se adquiere un dominio por un valor de la tarea \$ 541.228, luego la actividad 3.2.4 donde se presupuesta la materia prima de los nuevos productos con un gasto de \$ 1.457.474 y finalmente la actividad que conlleva a un gasto más elevado es la que corresponde a la adquisición de la maquinaria propia para la tienda por un total \$ 10.051.462.

Así mismo, se debe resaltar que las demás actividades corresponden a horas hombre y utilización de tecnología.

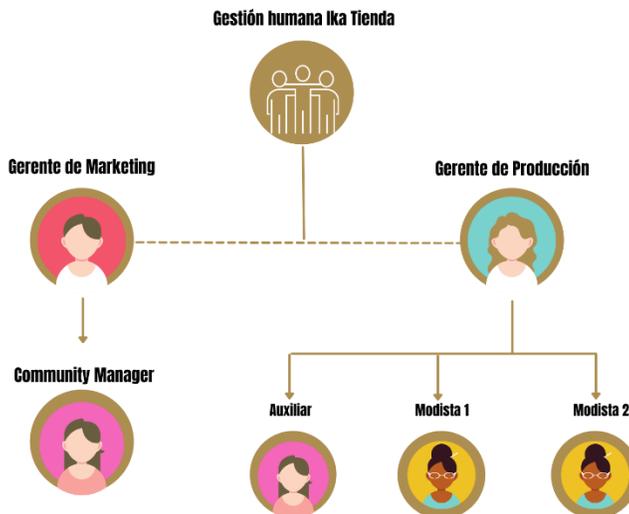
6.6. Plan de gestión de recursos

Se implementa un plan de gestión de recursos físicos y humanos necesario y adecuados para que el plan estratégico proceda según lo expuesto en el cronograma.

6.6.1. Gestión humana

Al aplicar el plan estratégico la empresa Ika está constituida por dos grandes departamentos: marketing y producción. Encargados de aplicar las estrategias y obtener el producto terminado.

Figura 32.
Organigrama de gestión humana



Fuente. Elaboración propia (Canva, 2022)

A continuación, se presenta el cuadro de los salarios del personal para obtener el valor de la hora de trabajo, dato que fue utilizado para la elaboración de las APU. (ver Tabla 45)

Tabla 45.*Salario del personal y valor por hora de trabajo*

		Salario	Salud (-4%)	Salud (+8,5%)	Pensión (-4%)	Pensión (+12%)	ARL (+0,5225%)	CCF (+4%)	Auxilio Transporte	TOTAL	VALOR DE HORA DE TRABAJO
MARKETING	Gerente de Marketing	\$ 600.000	\$ 24.000	\$ 51.000	\$ 24.000	\$ 72.000	\$ 3.135	\$ 24.000	\$ 117.172	\$ 819.307	\$ 3.414
	Community Manager	\$ 500.000	\$ 20.000	\$ 42.500	\$ 20.000	\$ 60.000	\$ 2.613	\$ 20.000	\$ 117.172	\$ 702.285	\$ 2.926
PRODUCCIÓN	Gerente de producción	\$ 600.000	\$ 24.000	\$ 51.000	\$ 24.000	\$ 72.000	\$ 3.135	\$ 24.000	\$ 117.172	\$ 819.307	\$ 3.414
	Auxiliar de producción	\$ 400.000	\$ 16.000	\$ 34.000	\$ 16.000	\$ 48.000	\$ 2.090	\$ 16.000	\$ 117.172	\$ 585.262	\$ 2.439
	Modista 1	\$ 500.000	\$ 20.000	\$ 42.500	\$ 20.000	\$ 60.000	\$ 2.613	\$ 20.000	\$ 117.172	\$ 702.285	\$ 2.926
	Modista 2	\$ 500.000	\$ 20.000	\$ 42.500	\$ 20.000	\$ 60.000	\$ 2.613	\$ 20.000	\$ 117.172	\$ 702.285	\$ 2.926

Fuente. Elaboración propia (Microsoft Excel, 2021)

6.6.2. Gestión tecnológica

Se estiman los recursos de las tareas específicas de cada actividad del proyecto teniendo en cuenta las personas, equipos y/o materiales necesarios para llevarlas a cabo.

En las siguientes tablas se especifican los insumos necesarios del Plan Estratégico.

Tabla 46. Gastos de papelería en general

PAPELERIA EN GENERAL	UNIDAD	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
RESMA DE PAPEL FOTOCOPIA CARTA COPYPAC DE 75 G, 500 HOJAS	1	\$ 12.500	\$ 12.500
BOLÍGRAFOS FABER-CASTELL POLY CAJA X 12 UNIDADES	1	\$ 10.300	\$ 10.300
CORRECTOR BOLÍGRAFO FABER-CASTELL	3	\$ 6.000	\$ 18.000
KIT DE GRAPADORA + PERFORADORA + SACAGRAPAS	1	\$ 27.100	\$ 27.100
RESALTADORES PELIKAN COLORES PASTEL X 6 UNIDADES	1	\$ 14.800	\$ 14.800
SET DE 3 LIBRETAS A5, DISEÑO PIÑA, CACTUS, LÍNEAS	1	\$ 29.900	\$ 29.900
ENVIO DE PAPELERIA	1	\$ 15.000	\$ 15.000
TOTAL			\$ 127.600
VALOR POR TAREA			\$ 2.363

Fuente. Elaboración propia (página web Panamericana, 2021)

Tabla 47.

Gastos de equipos.

EQUIPOS	UNIDAD	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL	# TAREAS	VALOR POR TAREA
Portatil Dell Inspiron 5310 Corei7 8gb 512ssd Mx350 13.3	2	\$ 3.999.000	\$ 7.998.000	54	\$ 148.111
Apple iPhone 11 (128 GB) - Blanco	1	\$ 3.125.104	\$ 3.125.104	54	\$ 57.872

Fuente. Elaboración propia (página web Panamericana, 2021)

6.7. Plan de riesgos

Se desarrolla una Matriz de Riesgos inicial del Plan Estratégico para Ika, enfocándose en la identificación y gestión de los riesgos en las actividades estimadas. En su aplicación, se recomienda realizar por lo menos una vez al año la revisión y actualización de los riesgos o frente a algún cambio que afecte significativamente el estudio.

En la *Tabla 48* se presenta la matriz de riesgos del plan estratégico expuesto con anterioridad para el aumento de las ventas y posicionamiento de la marca Ika Tienda, que consta de 3 partes: La primera “Identificación” donde se realiza un análisis de cada una de las estrategias de manera global e individual y se hallan los posibles riesgos del cual están expuestas, se describe, se clasifican en categoría (*Ver tabla 49*) y se muestra su casusa. La segunda parte “Análisis” consta de la evaluación del riesgo, que es la multiplicación entre la valoración de la probabilidad y el impacto (*Ver tabla 50*). Y finalmente en la tercera parte se presenta el tratamiento de cada riesgo, donde se emite respuesta y se le otorga a un responsable en caso de su materialización (*Ver tabla 51*).

Tabla 48.*Matriz de riesgos*

IDENTIFICACIÓN					ANÁLISIS			TRATAMIENTO	
ESTRATEGIA	SITUACIÓN	RIESGO	CLASIFICACIÓN	CAUSA	PROBABILIDAD	IMPACTO	EVALUACIÓN DEL RIESGO	RESPUESTA	RESPONSABLE
TODAS	Fallas por falta de fluido eléctrico	Técnicos	Tecnología	No hay plantas de emergencia ni UPS	0,5	0,3	0,15	Transferir	Gerente de Producción y Marketing
TODAS	Altos imprevistos (Faltantes o sobrantes en los recursos planificados)	Gestión del proyecto	Estimación	Costos incompletos o parciales	0,3	0,4	0,12	Evitar	Gerente de Producción y Marketing
TODAS	No se logra abastecer la nueva demanda	Técnicos	Tecnología	Poca mano de obra experta en el tema o máquinas e insumos	0,4	0,6	0,24	Mitigar	Gerente de producción
TODAS	La competencia adopte nuevas estrategias y tecnologías de comercialización que no están a nuestro alcance	Externos	Mercado	Innovación y la evolución constante de tecnologías	0,1	0,2	0,02	Aceptar	Gerente de Producción y Marketing
TODAS	Retraso en la ejecución de las actividades de cada estrategia	Organizativos	Dependencias	Falta de responsabilidad, compromiso y motivación, no comprensión del plan o comunicación	0,5	0,4	0,2	Evitar	Gerente de Producción y Marketing

TODAS	Presupuesto afectado por la coyuntura económica del país	Organizativos	Financiero	Cambios en la coyuntura del país al momento de culminar la implementación del plan estratégico	0,1	0,4	0,04	Evitar	Gerente de Producción y Marketing
ALIANZAS COMERCIALES	Falta de contacto y/o comunicación en el proceso de contacto	Organizativos	Recursos y priorización	No encontrar contacto con empresas con un mercado parecido y/o establecer una buena comunicación para concretar una alianza	0,5	0,8	0,4	Evitar	Gerente de Marketing
NUEVAS MÁQUINAS E INSUMOS	Compra de maquinaria con características no acorde a las necesidades del negocio	Técnicos	Requisitos	Mal dimensionamiento de las capacidades técnicas de la maquinaria necesaria	0,2	0,5	0,1	Evitar	Gerente de Producción
PÁGINA WEB	Necesidad de comprar un dominio con mayor almacenamiento por aumento en el uso y las interacciones	Organizativos	Recursos y priorización	Crecimiento del segmento del mercado y visitantes de la página web de Ika	0,6	0,2	0,12	Evitar	Gerente de Marketing
PÁGINA WEB	Mal funcionamiento en las estrategias para página web	Técnicos	Requisitos	Poco conocimiento en SEO/SEM	0,4	0,4	0,16	Evitar	Gerente de Marketing
PROGRAMA DE EMBAJADORAS	Personal con pocas capacidades de emprender	Externos	Mercado	No se generen filtros o procedimientos para identificar aquellas personas con responsabilidad y	0,5	0,6	0,3	Evitar	Gerente de Marketing

				motivación con la tienda					
NUEVOS PRODUCTOS	La nueva materia prima no llega a tiempo	Externos	Proveedores o subcontratistas	Retrasos en envíos o entrega de proveedores	0,3	0,2	0,06	Mitigar	Gerente de Marketing
NUEVOS PRODUCTOS	Poca acogida de los nuevos productos por el mercado	Externos	Mercado	Mal estudio de mercado, moda e innovaciones	0,3	0,4	0,12	Evitar	Gerente de Marketing
NUEVOS PROVEEDORES	Empresas con poco compromiso y/o productos de baja calidad	Externos	Proveedores o subcontratistas	Mal dimensionamiento en el filtro para la selección de proveedores	0,3	0,5	0,15	Evitar	Gerente de producción
REDES SOCIALES	Fallos en las herramientas y programas para la creación de contenido	Técnicos	Tecnología	Poca calidad de los software y hardware	0,4	0,2	0,08	Evitar	Gerente de Marketing
REDES SOCIALES	Poco cumplimiento del plan para redes sociales	Técnicos	Requisitos	Retrasos en las actividades por desmotivación y responsabilidad debido al resultado obtenido	0,4	0,6	0,24	Evitar	Gerente de Marketing
REDES SOCIALES	Contenido no acorde a la audiencia en redes sociales	Técnicos	Requisitos	Poco estudio de mercado en redes sociales y tendencias	0,2	0,3	0,06	Evitar	Gerente de Marketing

Fuente: Elaboración propia (Microsoft Excel, 2022)

Tabla 49.
Clasificación de los Riesgos

CLASIFICACIÓN DE LOS RIESGOS		
TÉCNICOS	Requisitos	Especificaciones pocos precisas
	Tecnología	Dependencia de "nuevos avances" de poco uso real
	Complejidad	Identificar como interactuará (interfaces)
	Rendimiento y fiabilidad	Por novedad, imposible estimar velocidad y fiabilidad
EXTERNOS	Proveedores o subcontratistas	Retrasos en envíos o entregas
	Normativa	Un cambio legal puede variar alcance y costes
	Mercado	Competidores pueden adelantarse presentando propuestas similares
	Cliente	Los usuarios podrían cambiar la dirección del proyecto
	Climatología	Sequía, lluvias, huracanes, etc.
ORGANIZATIVOS	Dependencias	Tareas críticas del proyecto dependen de la culminación de otra
	Recursos y Priorización	Otros proyectos podrían afectar la disponibilidad de recursos
	Financiación	Presupuesto afectado por la coyuntura económica
GESTIÓN DEL PROYECTO	Estimación	Estimaciones del trabajo y costes son incompletos o parciales
	Planificación	Se desconoce el uso de software de planificación
	Control	Cambios constantes en los criterios para valorar el progreso
	Comunicación	Informes poco claros sobre la evolución del proyecto

Fuente. Elaboración propia (goicochea, 2012)

Tabla 50.
Evaluación del Riesgo.

		IMPACTO				
PROBABILIDAD	MUY ALTO (0,81 - 1)	Leve	Menor	Moderado	Mayor	Catastrófico
	ALTO (0,61 - 0,8)	Leve	Menor	Moderado	Mayor	Catastrófico
	MEDIO (0,41 - 0,6)	Leve	Menor	Moderado	Mayor	Catastrófico
	BAJO (0,21 - 0,4)	Leve	Menor	Moderado	Mayor	Catastrófico
	MUY BAJO (0 - 0,2)	Leve	Menor	Moderado	Mayor	Catastrófico
		LEVE (0 - 0,2)	MENOR (0,21 - 0,4)	MODERADO (0,41 - 0,6)	MAYOR (0,61 - 0,8)	CATASTRÓFICO (0,81 - 1)

Fuente: Elaboración propia (Microsoft Excel, 2022)

Tabla 51.
Respuesta a los Riesgos

<i>RESPUESTA A LOS RIESGOS</i>	
EVITAR	Cambiar el Plan para la dirección del proyecto, a fin de eliminar por completo la amenaza. También pueden aislarse los objetivos del Proyecto del impacto de los Riesgos.
TRANSFERIR	Requiere trasladar a un tercero todo o parte del impacto negativo de una amenaza, junto con la propiedad de la respuesta. Seguros y garantías.
MITIGAR	Reducir a un umbral aceptable la probabilidad y/o el impacto de un evento adverso.
ACEPTAR	No cambiar el Plan para la Dirección del Proyecto para hacer frente a un Riesgo, o no identificar ninguna otra estrategia de respuesta adecuada.

Fuente. Elaboración propia (Castaño, 2016)

6.7.1. Impacto de los riesgos

En consecuencia, de evaluar los riesgos identificados en el Plan de Negocios para Ika se hace necesario establecer los porcentajes de impacto que se tiene frente al tiempo de ejecución y al presupuesto invertido en cada una de las escalas de la evaluación de los riesgos. Con el fin de tener una visión de las posibles pérdidas en función del tiempo y los costos, si por imprevistos se lleven a cabo los riesgos determinados con anterioridad.

Tiempo total	180	días
Costo total	\$ 32.925.790	

Tabla 52.

Impacto de los riesgos sobre el tiempo y los costos presupuestados

ESCALA	PROBABILIDAD	IMPACTO DE LOS RIESGOS		
		TIEMPO (días)	COSTOS	CALIDAD
MUY ALTO	> 80%	144	\$ 26.340.632	Impacto muy significativo sobre la ejecución general
ALTO	21% - 80%	38 - 143	\$ 6.914.416 - \$26.340.632	Impacto significativo sobre la ejecución general
MEDIO	11% - 20%	20 - 37	\$ 3.621.837 - \$ 6.585.158	Algún impacto sobre áreas de ejecución clave
BAJO	1% - 10%	3 - 19	\$ 329.258 - \$ 3.292.579	Impacto menor sobre la ejecución general
MUY BAJO	< 1%	2	\$ 329.258	Impacto menor sobre las funciones secundarias

Fuente: Elaboración propia (Microsoft Excel, 2022)

Con respecto a los riesgos encontrados, 11 de 17 riesgos se encuentran en la escala media, lo que se pueden tener pérdidas de tiempo de 20 a 37 días además de pérdidas en costos de \$3.621.837 a \$6.585.158 del presupuesto. Mientras que 5 de 17 riesgos son evaluados como altos y muy altos lo que conlleva perdidas de aproximadamente más de 38 días y más de \$6.914.416 del total de la inversión presupuestada.

Capítulo VII: Estructura De Costos

Una estructuración de costos es un proceso orientado a organizar de manera práctica la gestión de costos, basado en las prioridades estratégicas y operativas de la organización. Como tal, debe cubrir todas las operaciones de la organización, definir mecanismos para el procesamiento de datos financieros, y desarrollar la capacidad de diseminación de información oportuna y de calidad a nivel interno y externo. (Aragón & Rivero, 2006).

Durante este capítulo se realizará un estudio financiero de la empresa, para evaluar la posibilidad de ejecución de las estrategias propuestas en el capítulo anterior, dando cumplimiento al objetivo específico 4.

7.1. Estructura de costos actual de IKA

7.1.1. Inversión inicial

Es importante definir la inversión inicial que corresponde al capital y activos con el cual inicia el funcionamiento de la tienda (*ver tabla 53*).

Tabla 53.
Capital inicial para Ika tienda

INVERSIÓN						
DETALLES DE INVERSIÓN	CANTIDAD	COSTO POR UNIDAD	COSTO TOTAL	VIDA UTIL EN AÑOS	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN POR MES
MATERIA PRIMA	1	\$ 300.000	\$ 300.000			
PERCHERO	1	\$ 20.000	\$ 20.000	3	\$ 6.667	\$ 556
GANCHOS	12	\$ 833	\$ 10.000	3	\$ 3.333	\$ 278
EMPAQUE Y TARJETAS	100	\$ 1.800	\$ 180.000	0,5	\$ 360.000	\$ 30.000
TELÓN FOTOGRÁFICO	1	\$ 48.000	\$ 48.000	5	\$ 9.600	\$ 800
TOTAL			\$ 558.000			

Fuente: Elaboración propia (Microsoft Excel, 2022)

Se reflejan tres activos que son utilizados para el almacenamiento de las prendas: el perchero y los ganchos de ropa, y el telón fotográfico como ayuda para la creación del contenido digital de la tienda. Así mismo, una cantidad considerable de materia prima (tela), cajas y tarjetas para la entrega de productos. Lo que resulta en una inversión de quinientos cincuenta y ocho mil pesos (\$558.000) por parte de los tres co-fundadores.

7.1.2. Costos por referencia

Los costos de materia prima dependen una variable de mucha relevancia y es la cantidad de metros que se requiere para fabricar cada una de las referencias que se ofertan, debido a que no es la misma cantidad de tela en cada una de ellas, siendo la referencia Fresia de pantalón largo talla XL – XXL una de las referencias con más tela gastada (2,5 metros) mientras que las scrunchies utilizan poco metraje, de aproximadamente 0,05 metros; razón por la cual es considerada la materia prima como un costo variable. Así mismo, se tiene en cuenta diferentes costos fijos como lo son la mano de obra, el empaque y el transporte.

Tabla 54.
Costo por referencia

REFERENCIA	MATERIA PRIMA			SALARIO COSTURERA	CAJA - TARJETA	SALARIO EMPACADOR	TRANSPORTE
	COSTO TELA (CADA m)	CANTIDAD (m)	TOTAL				
FRESIA (S - M - L)	\$ 9.800	1,5	\$ 14.700	\$ 11.000	\$ 2.700	\$ 4.000	\$ 3.000
FRESIA (XL - XXL)	\$ 9.800	2	\$ 19.600	\$ 11.000	\$ 2.700	\$ 4.000	\$ 3.000
FRESIA P. LARGO (S - M - L)	\$ 9.800	2	\$ 19.600	\$ 11.000	\$ 2.700	\$ 4.000	\$ 3.000
FRESIA P LARGO (XL - XXL)	\$ 9.800	2,5	\$ 24.500	\$ 11.000	\$ 2.700	\$ 4.000	\$ 3.000
FRESIA P. LARGO - M. LARGA (S - M - L)	\$ 9.800	2,5	\$ 24.500	\$ 11.000	\$ 2.700	\$ 4.000	\$ 3.000
FRESIA P. LARGO - M.LARGA (XL - XXL)	\$ 9.800	3	\$ 29.400	\$ 11.000	\$ 2.700	\$ 4.000	\$ 3.000
MALIBU (S - M - L)	\$ 9.800	1,3	\$ 12.740	\$ 10.000	\$ 2.700	\$ 4.000	\$ 3.000
MALIBÚ (XL - XXL)	\$ 9.800	1,8	\$ 17.640	\$ 10.000	\$ 2.700	\$ 4.000	\$ 3.000
FANTASY (S - M - L)	\$ 9.800	1,2	\$ 11.760	\$ 10.000	\$ 2.700	\$ 4.000	\$ 3.000
LEVANTADORA (TALLA ÚNICA)	\$ 9.800	1,5	\$ 14.700	\$ 10.000	\$ 2.700	\$ 4.000	\$ 3.000
BLUSA MAFE (S - M - L)	\$ 9.800	1,3	\$ 12.740	\$ 10.000	\$ 2.700	\$ 4.000	\$ 3.000
SCRUNCHIES	\$ 9.800	0,05	\$ 490	\$ 1.000	\$ 1.350	\$ -	\$ -
ANTIFAZ	\$ 9.800	0,1	\$ 980	\$ 2.000	\$ 1.350	\$ -	\$ -

Fuente. Elaboración propia (Microsoft Excel, 2022)

7.1.3. Ventas

Se registran las ventas realizadas durante los meses de noviembre del 2020 hasta abril de 2021, observando que los meses enero y febrero de 2021 fueron los pocos movidos en cuanto a ventas realizadas, en su contraste se tiene que noviembre de 2020 y marzo 2021 fueron los meses donde más se vendieron productos de Ika tienda. Durante esos 6 meses se reflejaron en total 93 productos vendidos. (Ver Tabla 55)

Tabla 55.
Ventas comprendidas entre Noviembre 2020 – Abril 2021

PRODUCTOS	VALOR UNIDAD	VENTAS											
		nov-20		dic-20		ene-21		feb-21		mar-21		abr-21	
		CANT	TOTAL	CANT	TOTAL	CANT	TOTAL	CANT	TOTAL	CANT	TOTAL	CANT	TOTAL
FRESIA (S - M - L)	\$ 69.900	8	\$ 559.200	6	\$ 419.400	3	\$ 209.700	1	\$ 69.900	7	\$ 489.300	6	\$ 419.400
FRESIA (XL - XXL)	\$ 79.900		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -	1	\$ 79.900		\$ -
FRESIA P. LARGO (S - M - L)	\$ 79.900		\$ -	2	\$ 159.800		\$ -		\$ -	1	\$ 79.900	2	\$ 159.800
FRESIA P. LARGO (XL - XXL)	\$ 89.900		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -
FRESIA P. LARGO - M. LARGA (S - M - L)	\$ 89.900		\$ -		\$ -		\$ -	2	\$ 179.800		\$ -		\$ -
FRESIA P. LARGO - M.LARGA (XL - XXL)	\$ 99.900		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -
MALIBU (S - M - L)	\$ 65.000	2	\$ 130.000		\$ -		\$ -		\$ -	1	\$ 65.000	1	\$ 65.000
MALIBÚ (XL - XXL)	\$ 75.000		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -
FANTASY (S - M - L)	\$ 62.000	1	\$ 62.000	1	\$ 62.000	1	\$ 62.000		\$ -		\$ -	1	\$ 62.000
LEVANTADORA (TALLA ÚNICA)	\$ 68.000	3	\$ 204.000		\$ -		\$ -	1	\$ 68.000	2	\$ 136.000		\$ -
BLUSA MAFE (S - M - L)	\$ 65.000	1	\$ 65.000	2	\$ 130.000	1	\$ 65.000		\$ -	2	\$ 130.000		\$ -
SCRUNCHIES	\$ 5.000	7	\$ 35.000		\$ -		\$ -	15	\$ 75.000	3	\$ 15.000	7	\$ 35.000
ANTIFAZ	\$ 10.000	1	\$ 10.000		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -	1	\$ 10.000
TOTAL		23	\$ 1.065.200	11	\$ 771.200	5	\$ 336.700	19	\$ 392.700	17	\$ 995.100	18	\$ 751.200
TOTAL ARTICULOS	93												
TOTAL VENTAS	\$ 4.312.100												

Fuente. Elaboración propia (Microsoft Excel, 2022)

7.1.4. Costos totales y unitarios

Los costos fijos son aquellos costos que no son sensibles a pequeños cambios en los niveles de actividad, sino que permanecen invariables ante esos cambios. Sin embargo, un costo variable es aquel que se modifica de acuerdo con variaciones del volumen de producción (o nivel de actividad), se trate de bienes o servicios. Es decir, si el nivel de actividad decrece, estos costos decrecen, mientras que, si el nivel de actividad aumenta, también lo hace esta clase de costos. El análisis se realiza desde el mes de noviembre del 2020, hasta abril de 2021, estos 6 meses nos permite detectar el comportamiento con respecto a los costos de la tienda. A continuación, se evidencia en la *tabla 56* los costos variables totales y en la *tabla 57* los costos fijos totales de Ika.

Tabla 56.
Costos variables totales

COSTOS VARIABLES						
	nov-20	dic-20	ene-21	feb-21	mar-21	abr-21
1.1. SALARIO COSTURERA	\$ 167.000	\$ 118.000	\$ 53.000	\$ 58.000	\$ 152.000	\$ 189.000
1.2. MATERIA PRIMA	\$ 216.090	\$ 164.640	\$ 68.600	\$ 85.750	\$ 211.190	\$ 275.380
1.3. TRANSPORTE	\$ 45.000	\$ 33.000	\$ 15.000	\$ 12.000	\$ 42.000	\$ 30.000
1.4. CAJA - TARJETA	\$ 62.100	\$ 18.700	\$ 13.500	\$ 51.300	\$ 45.900	\$ 48.600
1.5. SALARIO EMPACADOR	\$ 60.000	\$ 44.000	\$ 20.000	\$ 16.000	\$ 56.000	\$ 40.000
TOTAL CV	\$ 550.190	\$ 378.340	\$ 170.100	\$ 223.050	\$ 507.090	\$ 582.980
						\$ 2.411.750

Fuente. Elaboración propia (Microsoft Excel, 2022)

Tabla 57.
Costos fijos totales

COSTOS FIJOS						
	nov-20	dic-20	ene-21	feb-21	mar-21	abr-21
2.1. SALARIO ADMINISTRADORES	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000
2.2. PUBLICIDAD INSTAGRAM	\$ 19.050	\$ 19.050	\$ 19.050	\$ 19.050	\$ 19.050	\$ 19.050
2.3. PAPELERIA	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000
2.6. DOMINIO SITIO WEB (KYTE)	\$ 15.100	\$ 15.100	\$ 15.100	\$ 15.100	\$ 15.100	\$ -
TOTAL CF	\$ 199.150	\$ 184.050				
						\$ 1.179.800

Fuente. Elaboración propia (Microsoft Excel, 2022)

El costo total unitario de Ika se calcula con el fin de conocer el valor de la producción y fabricación de un producto. Para poder adquirir esta cantidad se realiza una operación matemática en la que se tiene en cuenta los costos fijos totales (CF) y costos variables totales (CV). A continuación, se presenta la fórmula usada para la obtención del costo total unitario:

Costo fijo unitario

$$COSTO FIJO UNITARIO = \frac{CF}{AP}$$

CF: Costos fijos
CV: Costos variables
AP: Artículos producidos

Costo variable unitario

$$COSTO VARIABLE UNITARIO = \frac{CV}{AP}$$

Costo total unitario

$$COSTO TOTAL UNITARIO = COSTO FIJO UNITARIO + COSTO VARIABLE UNITARIO$$

Aplicando las fórmulas anteriores en Microsoft Excel, se obtienen los siguientes resultados (ver *tabla 58*).

Tabla 58.
Costos unitarios

COSTO VARIABLE UNITARIO	\$	25.933
COSTO FIJO UNITARIO	\$	12.686
COSTO TOTAL UNITARIO	\$	38.619

Fuente. Elaboración propia (Microsoft Excel, 2022)

7.1.5. Precio de venta por referencia

Para determinar el precio de venta o el costo que tendrá cada uno de los productos en el mercado se calcula teniendo en cuenta varios costos de producción: El valor de la costura, es decir, el costo a pagar al operario, el costo de la tela que depende de la cantidad de metro que se gasta cada referencia, el costo de las tarjetas y la caja, el costo de empacar y transporte; obteniendo un costo de producción total, este costo es multiplicado por el porcentaje de utilidad que es del 100% sobre el costo de producción. Finalmente, el precio de venta es reajustado para redondear la cifra y ofrecer al mercado. (Ver Tabla 59).

Tabla 59.

Precio de venta de los productos de Ika tienda en el año 2021

REFERENCIA	PRECIO DE VENTA						COSTO PRODUCCIÓN	PRECIO CALCULADO	PRECIO DE VENTA
	COSTURA	TELA	CAJA - TARJETA	EMPAQUE	DOMICILIO				
FRESIA (S - M - L)	\$ 11.000	\$ 14.700	\$ 2.700	\$ 4.000	\$ 3.000	\$ 35.400	\$ 70.800	\$ 69.900	
FRESIA (XL - XXL)	\$ 11.000	\$ 19.600	\$ 2.700	\$ 4.000	\$ 3.000	\$ 40.300	\$ 80.600	\$ 79.900	
FRESIA P. LARGO (S - M - L)	\$ 11.000	\$ 19.600	\$ 2.700	\$ 4.000	\$ 3.000	\$ 40.300	\$ 80.600	\$ 79.900	
FRESIA P. LARGO (XL-XXL)	\$ 11.000	\$ 24.500	\$ 2.700	\$ 4.000	\$ 3.000	\$ 45.200	\$ 90.400	\$ 89.900	
FRESIA P. LARGO - M. LARGA (S - M - L)	\$ 11.000	\$ 24.500	\$ 2.700	\$ 4.000	\$ 3.000	\$ 45.200	\$ 90.400	\$ 89.900	
FRESIA P. LARGO - M. LARGA (XL - XXL)	\$ 11.000	\$ 29.400	\$ 2.700	\$ 4.000	\$ 3.000	\$ 50.100	\$ 100.200	\$ 99.900	
MALIBU (S - M - L)	\$ 10.000	\$ 12.740	\$ 2.700	\$ 4.000	\$ 3.000	\$ 32.440	\$ 64.880	\$ 65.000	
MALIBÚ (XL - XXL)	\$ 10.000	\$ 17.640	\$ 2.700	\$ 4.000	\$ 3.000	\$ 37.340	\$ 74.680	\$ 75.000	
FANTASY (S - M - L)	\$ 10.000	\$ 11.760	\$ 2.700	\$ 4.000	\$ 3.000	\$ 31.460	\$ 62.920	\$ 62.000	
LEVANTADORA (TALLA ÚNICA)	\$ 10.000	\$ 14.700	\$ 2.700	\$ 4.000	\$ 3.000	\$ 34.400	\$ 68.800	\$ 68.000	
BLUSA MAFE (S - M - L)	\$ 10.000	\$ 12.740	\$ 2.700	\$ 4.000	\$ 3.000	\$ 32.440	\$ 64.880	\$ 65.000	
SCRUNCHIES	\$ 1.000	\$ 490	\$ 1.350	\$ -	\$ -	\$ 2.840	\$ 5.680	\$ 5.000	
ANTIFAZ	\$ 2.000	\$ 980	\$ 1.350	\$ -	\$ -	\$ 4.330	\$ 8.660	\$ 10.000	

PROMEDIO PRECIO DE VENTAS	\$ 66.108
---------------------------	-----------

Fuente: Elaboración propia (Microsoft Excel, 2022)

Con el fin de poder determinar el punto de equilibrio, en el siguiente ítem se halla el precio de venta unitario que debe ser aproximadamente el promedio de los precios de venta mostrados en la *tabla 59*.

7.1.6. Precio de venta unitario

Para el cálculo del precio de venta unitario se tienen en cuenta el costo total unitario y el porcentaje de utilidad, este último es decisión propia de la empresa, en el caso de Ika se toma un porcentaje del 40% de utilidad.

La fórmula para determinar el precio de venta unitario es:

$$PRECIO VENTA UNITARIO = \frac{COSTO TOTAL UNITARIO}{(1 - \% UTILIDAD)}$$

Haciendo uso de Microsoft Excel se obtiene el siguiente resultado

Figura 33.
Precio de venta unitario

COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 25.933	PRECIO DE VENTA UNITARIO = (Costos totales unitarios) / (1 -%Utilidad)
COSTO FIJO UNITARIO	\$ 12.686	
COSTO TOTAL UNITARIO	\$ 38.619	PRECIO DE VENTA UNITARIO =D26/(1-D28)
PORCENTAJE DE UTILIDAD	40%	

PRECIO DE VENTA UNITARIO	\$ 64.365
--------------------------	-----------

Fuente: Elaboración propia (Microsoft Excel, 2022)

Este precio de venta unitario (\$64.365) es aproximadamente el promedio de los precios de ventas (\$66.108), este excede debido a que al momento de calcular cada precio por referencia se redondea a la cifra mayor más cercana. (Ver tabla 59 y la figura 33).

7.1.7. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio permite determinar la cantidad de artículos que se deben vender para lograr cubrir los costos de producción, para hallar este valor se hace uso de la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{COSTOS FIJOS}{(PRECIO VENTA UNITARIO - COSTO VARIABLE UNITARIO)}$$

Por medio de Microsoft Excel se calcula, obteniendo este resultado:

Figura 34.

Punto de equilibrio actual

COSTOS FIJOS	\$ 1.179.800
PRECIO DE VENTA UNITARIO	\$ 64.365
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 25.933
PUNTO DE EQUILIBRIO	=H35/(H36-H37)
PUNTO DE EQUILIBRIO	31

Fuente: Elaboración propia (Microsoft Excel, 2022)

De acuerdo con el análisis, en Ika se comienza a percibir la utilidad a partir de 31 artículos vendidos, debido a que su punto de equilibrio o rentabilidad es a partir de 31 productos, es decir, en ese punto los costos totales son iguales a los ingresos.

7.1.8. Capacidad instalada

Para establecer la capacidad instalada se enumeran cada una de las operaciones que se realizan para obtener el producto final y el tiempo (en minutos) que se tarda en dicha operación en cada referencia, a partir de allí se calcula el número de productos que se pueden realizar en un turno de 8 horas diarias un solo operario. Entre esos resultados se obtiene que la referencia Fresia es la que más tiempo gasta y solo es posible realizar 8 prendas en un día, mientras que con las scrunchies sucede lo contrario, se pueden fabricar hasta 40 en un día. Para saber el número exacto de productos que se pueden generar en un solo turno durante un día se opta por calcular la media del tiempo fabricación de las referencias. (Ver Tabla 60)

Tabla 60.
Capacidad instalada en Ika tienda en el año 2021

CAPACIDAD INSTALADA (TURNO DE 8H DIARIAS)							
MAQUINA	OPERACIÓN	TIEMPO OPERACIÓN DE PRODUCTOS (MIN)					
		FRESIA	LEVANTADORA	FANTASY-MALIBÚ	SCRUNCHIES	ANTIFAZ	
Tijera industrial	Buscar las medidas y cortar	15	10	12	2	5	
Maquina plana industrial	Costura recta	40	30	35	5	7	
Maquina casera	Ojales				0	0	
Filetiadora industrial	Pulir la prenda				5	5	
Máquina plana industrial	Colocar la etiqueta	2	2	2	0	0	
Plancha domestica	Planchar la prenda	5	5	5	0	0	PROMEDIO
TOTAL TIEMPO POR PRODUCTO		62	47	54	12	17	38,4
PRODUCTOS DIARIOS		8	10	9	40	28	19,0
CAPACIDAD INSTALADA MENSUAL							
PRODUCTOS DIARIOS		DIAS POR MES	Nº DE MODISTAS	TOTAL			
19		26	1	494			
19		26	2	988			

Fuente: Elaboración propia (Microsoft Excel, 2022)

Luego de calcular el número de productos diarios, se calcula el número de productos que pueden ser fabricados en un mes con un solo operario, que corresponde a la multiplicación de 26 días por 19 productos, dando un total de 494 productos por mes. Se finaliza el análisis de la capacidad instalada calculando el número de prendas realizadas en un mes por dos operarios,

multiplicando 19 productos por 26 días por 2 modistas, lo que genera un total de 988 producto por mes.

7.2. Pronóstico de ventas aplicando el plan estratégico

Luego de realizar un análisis de la estructura de costos actual de la empresa, se realiza un pronóstico de ventas con el fin de conocer cómo sería el comportamiento de estas una vez aplicado el plan de negocios y como estos cambios se ven reflejados en la utilidad general.

A continuación, se describen los pasos que se realizaron para obtener dicho pronóstico:

Se tomaron los datos de las ventas registradas durante un periodo de 6 meses (los nombrados en el ítem anterior)

Tabla 61.

Datos de las ventas registradas durante un periodo de 6 meses

MES	N° Ventas
1	23
2	11
3	5
4	19
5	17
6	18

Fuente. Elaboración propia

Se realiza un análisis estadístico para determinar la media y la desviación muestral de los datos. La formulas son las siguientes:

$$Xi = N^{\circ} Ventas$$

$$n = Muestra (total de meses)$$

$$X = \text{Media o Promedio} = \frac{\sum Xi}{n}$$

$$\sigma = \text{Desviación} = \sqrt{\frac{\sum (Xi - X)^2}{n - 1}}$$

Los resultados son:

Tabla 62.

Cálculo desviación de ventas

MES	Xi	(Xi-X)	(Xi-X)^2
1	23	7,5	56,25
2	11	-4,5	20,25
3	5	-10,5	110,25
4	19	3,5	12,25
5	17	1,5	2,25
6	18	2,5	6,25
			207,5

N =	6
X =	15,5
σ =	6,44204936

Fuente: Elaboración propia (Microsoft Excel, 2022)

Con una muestra de 6 meses, se tiene entonces que la media o promedio de ventas es de 15,5 \approx 16 artículos, con una desviación muestral de 6,4

Se procede a verificar si los datos siguen una distribución normal por medio del aplicativo Statgraphics, siendo esta una herramienta de análisis de datos, por lo que se hace uso

de *Las Pruebas de Bondad de Ajuste*, en específico la *Prueba de Kolmogorov – Smirnov*. Para ello se establecen dos hipótesis:

Ha: Los datos no se distribuyen de manera Normal

Ho: Los datos se distribuyen de manera Normal

De acuerdo con la *figura 35*. Prueba de Normalidad de las ventas, resulta del análisis lo siguiente:

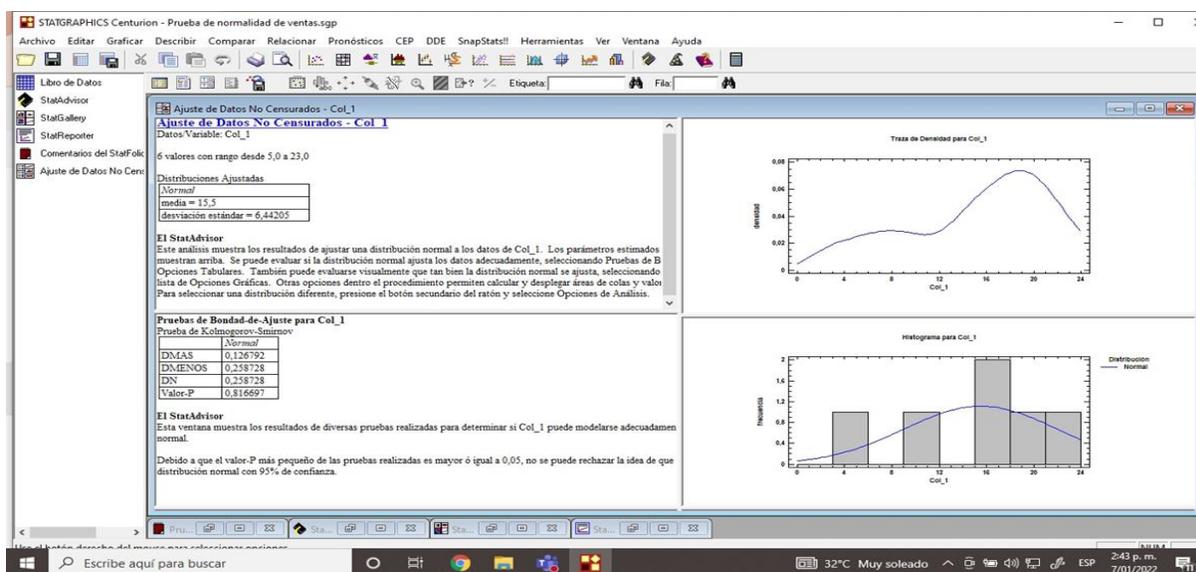
$$P \text{ Value} = 0,81$$

$$\alpha = \text{Significancia} = 0,05$$

$$1 - \alpha = \text{Confianza} = 0,95$$

Según ello, con un P Value de 0,81, resulta ser mayor a 0,05 y con un 95% de confianza no se puede rechazar la Hipótesis Nula, es decir, los datos se distribuyen de manera Normal.

Figura 35.
Prueba de normalidad de las ventas



Fuente: Elaboración Propia (Statgraphics, 2022)

Luego de verificar la distribución de los datos y notar el comportamiento de las ventas, se realiza un análisis de ventas mínimas por estrategia, debido a que en la formulación se establecen unas metas como indicador de medición, de acuerdo con los parámetros. Es decir, el siguiente pronóstico presenta un indicador de ventas mínimas.

Tabla 63.
Cálculo de ventas mínimas por estrategia

ESTRATEGIAS	METAS	MÍNIMO DE VENTAS	TOTAL DE VENTAS (Xi)
ALIANZAS	6	2	12
EMBAJADORAS	10	4	40
VENTA AL POR MAYOR	3	6	18
REDES SOCIALES	30	1	30
PÁGINA WEB	80	1	80

MARKETPLACE	3	2	6
NUEVOS PROVEEDORES	0	0	0
NUEVOS PRODUCTOS	0	0	0
NUEVAS MÁQUINAS	0	0	0

Fuente: Elaboración propia (Microsoft Excel, 2022)

A partir de esas ventas mínimas, se calcula una nueva media

$$X_2 = \text{Media o Promedio} = \frac{\sum \text{Total de ventas } (X_i)}{9}$$

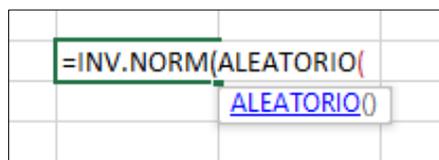
$X_2 =$	186
$\sigma =$	6,44204936

Aplicando las estrategias se tienen un promedio de ventas de 186 artículos mensuales.

Finalmente se hace uso de la siguiente fórmula que proporciona Microsoft Excel para generar números aleatorios de acuerdo con una distribución, en este caso una distribución Normal, una desviación y una media, que se tienen con anterioridad.

<code>=INV.NORM(</code>				
<code>INV.NORM(probabilidad; media; desv_estándar)</code>				

Probabilidad corresponde a la opción de aleatorio como se muestra en la imagen:



Finalmente se obtienen los siguientes resultados, en un periodo de 24 meses:

Tabla 64.
Pronóstico de ventas

MES	PRONÓSTICO	N° PRODUCTOS A VENDER
1	179,3119605	179
2	189,946584	190
3	192,1269326	192
4	193,352097	193
5	188,0571792	188
6	187,4370779	187
7	191,1999523	191
8	177,617736	178
9	188,5635128	189
10	188,7369552	189
11	191,8711785	192
12	184,6786642	185
13	199,536436	200
14	198,1221843	198
15	194,7787907	195
16	173,7724504	174
17	183,7131094	184
18	195,6352389	196
19	190,9815532	191
20	185,2825654	185
21	181,7135854	182
22	185,7090481	186
23	188,1733258	188
24	189,3335277	189

Fuente; Elaboración propia (Microsoft Excel, 2022)

7.3. Análisis financiero de acuerdo con el pronóstico de ventas

En este numeral se realiza un análisis financiero, para detectar el impacto de las ventas frente al presupuesto total del Plan de Negocios, como se tiene los costos unitarios y el precio de venta unitarios, se puede calcular los costos y los ingresos pronosticados, para finalmente hallar la utilidad por mes.

Tabla 65.
Análisis financiero – Pronóstico de ventas

MES	PRONÓSTICO	N° PRODUCTOS A VENDER	INGRESOS PRONOSTICADOS	COSTOS PRONÓSTICADOS	UTILIDAD PRONOSTICADA	UTILIDAD ACUMULADA
1	179,3119605	179	\$ 11.521.280	\$ 6.912.768	\$ 4.608.512	\$ 4.608.512
2	189,946584	190	\$ 12.229.292	\$ 7.337.575	\$ 4.891.717	\$ 9.500.229
3	192,1269326	192	\$ 12.358.022	\$ 7.414.813	\$ 4.943.209	\$ 14.443.438
4	193,352097	193	\$ 12.422.386	\$ 7.453.432	\$ 4.968.954	\$ 19.412.392
5	188,0571792	188	\$ 12.100.563	\$ 7.260.338	\$ 4.840.225	\$ 24.252.617
6	187,4370779	187	\$ 12.036.198	\$ 7.221.719	\$ 4.814.479	\$ 29.067.096
7	191,1999523	191	\$ 12.293.657	\$ 7.376.194	\$ 4.917.463	\$ 33.984.559
8	177,617736	178	\$ 11.456.916	\$ 6.874.149	\$ 4.582.766	\$ 38.567.325
9	188,5635128	189	\$ 12.164.927	\$ 7.298.956	\$ 4.865.971	\$ 43.433.296
10	188,7369552	189	\$ 12.164.927	\$ 7.298.956	\$ 4.865.971	\$ 48.299.267
11	191,8711785	192	\$ 12.358.022	\$ 7.414.813	\$ 4.943.209	\$ 53.242.476
12	184,6786642	185	\$ 11.907.469	\$ 7.144.481	\$ 4.762.987	\$ 58.005.463
13	199,536436	200	\$ 12.872.939	\$ 7.723.763	\$ 5.149.176	\$ 63.154.639
14	198,1221843	198	\$ 12.744.210	\$ 7.646.526	\$ 5.097.684	\$ 68.252.323
15	194,7787907	195	\$ 12.551.116	\$ 7.530.669	\$ 5.020.446	\$ 73.272.769
16	173,7724504	174	\$ 11.199.457	\$ 6.719.674	\$ 4.479.783	\$ 77.752.552
17	183,7131094	184	\$ 11.843.104	\$ 7.105.862	\$ 4.737.242	\$ 82.489.794
18	195,6352389	196	\$ 12.615.480	\$ 7.569.288	\$ 5.046.192	\$ 87.535.986
19	190,9815532	191	\$ 12.293.657	\$ 7.376.194	\$ 4.917.463	\$ 92.453.448
20	185,2825654	185	\$ 11.907.469	\$ 7.144.481	\$ 4.762.987	\$ 97.216.436
21	181,7135854	182	\$ 11.714.375	\$ 7.028.625	\$ 4.685.750	\$ 101.902.186
22	185,7090481	186	\$ 11.971.833	\$ 7.183.100	\$ 4.788.733	\$ 106.690.919
23	188,1733258	188	\$ 12.100.563	\$ 7.260.338	\$ 4.840.225	\$ 111.531.144
24	189,3335277	189	\$ 12.164.927	\$ 7.298.956	\$ 4.865.971	\$ 116.397.115

Fuente: Elaboración propia (Microsoft Excel, 2022)

En la utilidad acumulada como se muestra en la *tabla 65*. Se realiza una sumatoria de la utilidad, donde se resalta que entre los meses 6 y 7 se lograr recuperar el presupuesto invertido que es de \$ 32.925.790.

Conclusiones

Hoy día, la nueva era digital ha ocasionado grandes cambios en la vida de las personas e incluyendo el rumbo de sus propios negocios, algunos han sido afectados para bien, otros quizá para mal. La realidad se ha visto resumida en algunas palabras de Charles Darwin, el cual dice que “en la lucha por la supervivencia, el más fuerte gana a expensas de sus rivales debido a que logra adaptarse mejor a su entorno”, siendo este una gran analogía para entender por qué todos los sectores se han visto afectados.

El covid-19 ha sido aquel catalizador que ha permitido tener un mayor desarrollo de la internet y sobre todo la digitalización, esto es hoy el pan de cada día que para muchos es el medio para subsistir, sin fronteras, sin barreras y con conexión directa a todo el mundo en un solo lugar. Las empresas cada día buscan alternativas para mejorar la competitividad y sobre todo no morir en el intento. Por su parte, Ika tienda, ingresa al mercado en medio de la transformación digital, permitiendo estar a la vanguardia y se adaptada a la coyuntura que cambió las reglas de consumo y sobre todo el comportamiento del mercado.

Ahora bien, durante el desarrollo de la investigación se logra realizar por medio de distintas metodologías un estudio profundo del sector, del mercado y de la competencia donde se evidencia que tiene un gran potencial para la funcionalidad de la marca, así mismo un estudio interno de la situación actual de la empresa, incluyendo su propuesta de valor y su plan de comercialización, resaltando que la idea de negocio es una ventaja ante el desarrollo de esta. Sin embargo, luego de esos análisis, se descubren puntos críticos relacionados con las plataformas digitales, la cadena de valor y las estrategias de ventas, es allí donde se enfoca el Plan de Negocios.

Este Plan de Negocios tiene como objetivo principal el aumento de las ventas y el posicionamiento de marca a nivel local y nacional, luego de sus seis meses de aplicación, del mismo modo cumplir con las estrategias mencionadas y desglosadas bajo los calendarios y hacer el seguimiento a cada herramienta implementada para su correcto funcionamiento, desarrollo y por supuesto alcanzar los objetivos trazados. Entre estas estrategias se encuentra un primer paquete de FORTALECIMIENTO COMERCIAL donde se tiene la obtención de alianzas comerciales para compartir clientes y crecer en equipo, el programa de embajadores para motivar a otras personas y distribuir los productos por toda la región colombiana y un sistema de venta al por mayor para generar ingresos en otras personas y posicionar la tienda en el mercado competitivo. Otro paquete es POTENCIALIZACIÓN DE PLATAFORMAS DIGITALES donde se busca impulsar las redes sociales, la página web con su respectivo dominio y aplicación de estrategias SEO y SEM, así mismo incursionar en nuevos medios digitales como lo son los distintos Marketplace del país con el fin de seguir creciendo en ventas. Un último paquete estratégico es el FORTALECIMIENTO LOGÍSTICO (CADENA DE VALOR), que está enfocado en el funcionamiento y la parte interna de la empresa, si bien es sabido que en las estrategias anteriores las ventas se quintuplicaron, se hace necesario la aplicación de estrategias enfocadas en métodos, proveedores, insumos, maquinarias, entre otros para poder abastecer la gran demanda que se avecina para la tienda, es por ello que se plantean en el plan la adquisición de nuevos proveedores, introducción de nuevos productos innovadores y finalmente la adquisición de máquinas e insumos para construir un taller de confección propio.

En cada una de estas estrategias se implantan las tareas y los parámetros para su respectiva ejecución, así mismo su presupuesto haciendo uso del Análisis de Precio Unitario, plan de gestión humana y tecnológica. Como todo proyecto, se muestra un plan de riesgos, donde

se exponen aquellos riesgos que se pueden presentar durante la práctica del plan, se evalúan, se clasifican y se resalta que la gran mayoría son riesgos es escala media, por lo que se debe trabajar en evitarlos; por consiguiente, se establece el impacto que estos riesgos tienen frente al tiempo de ejecución y el costo presupuestado utilizado.

Por último, se presenta la situación de la empresa en función de la estructura de costos, donde se determinan varios factores como lo son los costos variables, costos fijos, costos unitarios, precio de venta unitario y punto de equilibrio y se llega a la conclusión de que la empresa, aunque tenga pocas ventas, mantiene gastos bajos y se logra sostenerse económicamente. Además, se realiza un pronóstico de ventas luego de aplicar el Plan de Negocios con su respectiva estructura de costos y se determina con una confianza del 95% que el retorno de la inversión presupuestada es en los meses 6 y 7 después de su aplicabilidad, lo que resulta un Plan de Negocios viable a corto y mediano plazo.

Bibliografía

- Alcorn, C. (12 de Mayo de 2020). *CNN*. Obtenido de <https://cnnespanol.cnn.com/2020/05/12/ya-nadie-compra-pantalones-pero-la-venta-de-pijamas-se-ha-disparado/>
- Aragón, A., & Rivero, G. (2006). *Estructuración de costos; Conceptos y Metodología*. USA: Pact.
- Arias, M. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes sociales*. Createspace Independent Pub.
- Asana, T. (30 de Junio de 2021). *Asana*. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/work-breakdown-structure>
- Balanko-Dickson, G. (2008). *Cómo preparar un plan de negocios exitoso*. INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Barrios, M. (2010). Modelo de Negocio. *Academia Accelerating the world's research*.
- Barroeta, M. R. (26 de julio de 2020). *Milagros Ruiz Barroeta*. Obtenido de <https://milagrosruizbarroeta.com/analisis-pestel/>
- Castaño, G. G. (23 de Febrero de 2016). *GLADYS GBEGNEDJI*. Obtenido de <https://www.gladysgbegnedji.com/planificar-la-respuesta-a-los-riesgos-2/>
- Chandler, A. (2003). *Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise*. New York: Veard Books.
- Chapman, A. (2004). *Análisis DOFA y análisis PEST*.
- Conecta Software*. (s.f.). Obtenido de <https://conectasoftware.com/estrategia-negocio/modelo-de-negocio-las-7s-de-mckinsey/>
- Contreras, E. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de.

Correa, G. (2020). *Colombiatex 2020 busca consolidar la industria nacional*. Cúcuta, Colombia: La Opinión.

Czinkota, M., & Kotabe, M. (2001). *Administración de la Mercadotecnia*. México : México International Thomson Editores.

Datosmacro.com. (2021). *Datosmacro.com*. Obtenido de Datosmacro.com:

<https://datosmacro.expansion.com/pib/colombia>

EFE. (18 de Octubre de 2019). *Agencia EFE*. Obtenido de

<https://www.efe.com/efe/espana/gente/bogota-se-posiciona-como-referente-de-la-moda-en-america-latina-con-bcapital/10007-4089771>

EMPLEA, 7. D. (16 de Agosto de 2020). *Grandes Pymes*. Obtenido de

<https://www.grandespymes.com.ar/2020/08/16/7s-de-mckinsey-que-es-y-como-se-emplea/>

Fernández, H. (s.f.). *Economía TIC*. Obtenido de <https://economytic.com/que-es-el-benchmarking/>

Ferreira, D. (2015). El modelo Canvas en la formulación de proyectos. *Revista Cooperativismo y Desarrollo*.

flujo, S. d. (s.f.). *Lucidchart*. Obtenido de <https://www.lucidchart.com/pages/es/simbolos-comunes-de-los-diagramas-de-flujo>

Gayoso, D. (2017). *Uso de estrategias de Marketing en la fidelización de los clientes de gimnasios en el Distrito de Victor Larco en el año 2016*. Trujillo, Perú: Universidad Privada del Norte.

Gerencie.com. (9 de Septiembre de 2021). *Gerencie.com*. Obtenido de

<https://www.gerencie.com/para-que-sirve-la-matriz->

dofa.html#:~:text=La%20matriz%20DOFA%20es%20una,externo%20que%20la%20puede%20afectar.

goicochea, A. (20 de Noviembre de 2012). *Aníbal goicochea*. Obtenido de

<https://anibalgoicochea.com/2012/11/20/clasificacion-de-los-riesgos-de-un-proyecto/>

Gómez, D. (2017). *Detalles que enamoran*. Bogotá: Ediciones B.

González, V. L. (28 de Abril de 2021). *Textiles Panamericanos*. Obtenido de

<https://textilespanamericanos.com/textiles-panamericanos/2021/04/la-industria-textil-en-america-latina/>

Gonzalez-Rodriguez, A. (11 de Abril de 2021). *fashionunited*. Obtenido de

<https://fashionunited.es/noticias/empresas/el-valor-de-la-industria-de-confeccion-de-pijamas-se-triplicara-en-2027/2021041135195>

Infobae. (2021). El consumo de ropa en los colombianos en el 2021 aumentó en un 53%:

Consultora Raddar. *Infobae*. Obtenido de

<https://www.infobae.com/america/colombia/2021/12/13/el-consumo-de-ropa-en-los-colombianos-en-el-2021-aumento-en-un-53-consultora-raddar/?outputType=amp-type>

Interpro. (7 de Mayo de 2021). *Interpro*. Obtenido de [https://www.interpro.ec/analisis-de-](https://www.interpro.ec/analisis-de-precios-unitarios/)

[precios-unitarios/](https://www.interpro.ec/analisis-de-precios-unitarios/)

Kanawaty, G. (1996). *Introducción al estudio del trabajo, 4ta Edición*. Ginebra: Oficina

internacional del trabajo Ginebra.

Kotler, F., & Armstrong, G. (1980). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Pearson .

Leal, J., & Quevedo, L. (2019). *Trnasformación Digital: ¿Un reto reto para las organizaciones tradicionales en el diglo XXI?* Bogotá: Universidad Cooperativa de Colombia.

López, B. S. (20 de 6 de 2019). *Ingeniería industrial*. Obtenido de

<https://www.ingenieriaindustrialonline.com/ingenieria-de-metodos/diagrama-bimanual/>

Lucumi, B., & Mambuscay, M. (2019). *PROPUESTA DE UN PLAN DE DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO PARA LA COOPERATIVA DE APORTES Y CRÉDITO HOSPITAL SAN VICENTE DE PAÚL COOSVIPAL UBICADA EN PALMIRA VALLE DEL CAUCA PARA EL PERIODO 2019 – 2024* . Palmira, Valle del Cauca.

Manene, L. M. (28 de Julio de 2011). *academia.edu*. Obtenido de

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60656037/Los_diagramas20190920-8696-u4r0qz-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60656037/Los_diagramas20190920-8696-u4r0qz-with-cover-page-)
with-cover-page-

v2.pdf?Expires=1641826629&Signature=aHDsXgNd3nMSrZgm6eNMq6xvMIR23wrAx
a6j4YmzdilXsOIEKyevffAKsrK6pPQ8k4EIz4SaMkFz2-
6Mj4W9eLBTti58xwVPqQvzsX-otidrz8mT0derE1v6P8

Manuel, R. S. (2016). Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal. *Revista Enfermería del Trabajo*, 39.

Mariella. (7 de Febrero de 2018). *7 diferencias: Marketing Digital VS. Marketing Tradicional*.

Obtenido de Data: <https://www.datatrust.pe/marketing-digital/7-diferencias-marketing-digital-vs-marketing-tradicional/>

Mincomercio. (2021). *Información: Perfiles Económicos Regionales*.

Moya, D. P. (s.f). *Gestionar Facil*. Obtenido de <https://www.gestionar-facil.com/ciclo-de-vida/>

Peralta, E. (s.f.). *Genwords*. Obtenido de https://www.genwords.com/blog/definicion-de-buyer-persona#Definicion_de_Buyer_Persona

Pérez, C., & Luque, S. (2017). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *Universidad de Sevilla*.

- R., Z. (27 de Octubre de 2021). *3 Métodos para determinar el tamaño de mercado*. Obtenido de Trival: <https://www.tribal.mx/blog/tamano-de-mercado>
- Ramaswamy, V., Gatignon, H., & Reibstein, D. (1994). *Competitive Marketing Behavior in Industrial Markets*. *Sage journals* .
- Rojas, M., & Bohórquez, N. (2009). *Aproximación metodológica para el cálculo del AIU (Administración, Imprevistos y Utilidad)*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia. Facultad de Minas.
- Sainz, J. (2018). *El plan del marketing en la práctica (22a Edición)*. ESIC.
- Salud, O. P. (2020). *Organización Panamericana de la Salud*. Obtenido de <https://www.paho.org/es/enfermedad-por-coronavirus-covid-19>
- Sánchez, C. (2019). La importancia de estar preparado en un mundo digital. *Summa*.
- Serrano, Ortega, A.-E., Ruiz, Olmo, Segura, Parquilla, & Morán. (19 de Junio de 2020). *COVID-19. La historia se repite y seguimos tropezando con la misma piedra*. Obtenido de COVID-19. La historia se repite y seguimos tropezando con la misma piedra: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7303648/>
- Silva, D. d. (2020). *Guía para construir una estrategia comercial*. *Web Content & SEO Associate, LATAM*.
- Silva, D. d. (2020). *Segmentación de clientes: cómo llegar efectivamente a nuestro público objetivo*. *Web Content & SEO Associate, LATAM*.
- utilizados, D. d. (Septiembre de 2009). *electronicsdj*. Obtenido de <https://electronicsdj.files.wordpress.com/2009/09/diagramas-de-flujo.pdf>
- Valdés, P. (25 de Abril de 2019). *Inboundcycle*. Obtenido de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>

Viniegra, S. (2007). *Entendiendo El Plan de Negocios*. Lulu.com.

Westreicher, G. (s.f.). *Economipedia*. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/industria-textil.html>

Yépez, M., Frías, E., & Asunción, R. (2019). *Innovación y emprendimiento como nuevo reto del siglo XXI en la sociedad*. Quito.

Anexos

Anexo 1. Encuesta



IKA TIENDA

 carlosjgofficial@gmail.com (no compartidos)
[Cambiar de cuenta](#)



Del 1 al 10 que tan importante es para usted el uso de la ropa exclusivamente para dormir?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Poco importante

Muy importante

consideras las prendas de dormir imprescindibles en tu armario?

Sí

No

Tal vez

¿Qué tanto estas dispuesto a pagar por una prenda de dormir?

- \$25.000-\$34.000
- \$35.000-\$55.000
- \$55.000 o más

¿Con qué frecuencia compras prendas para dormir?

- Cada tres meses
- Cuando veo descuentos
- Cada vez que lo vea necesario

Usas todos los días pijamas?

- Sí
- No

¿Cuidas siempre tus prendas de vestir o solo cuando están nuevas?

- Siempre las cuido
- Solo cuando están nuevas

Si quieres alguna prenda para dormir la compras online o en una tienda física?

- Prefiero ir a una tienda física y comprarla
- Prefiero comprar online

Qué criterios tienes en cuenta al comprar una prenda para dormir en una tienda online?

- Recomendación
- El número de seguidores de la pagina
- Fotografía de las prendas
- Otro

La recomendación de un influencer genera interés en usted al momento de comprar de un producto?

- Sí
- No

Con qué frecuencia duermes en pijama?

- | | | | | | | |
|----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Poco frecuente | <input type="radio"/> | Muy frecuente |

Al momento de dormir lo haces con aire acondicionado?

- Sí
- No
- A veces

¿Recomendarías en tus redes sociales el uso de pijamas?

- Sí
- No
- Tal vez

Enviar

Borrar formulario

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

Anexo 2. Carta de presentación alianzas

Ika Tienda
@Ika.tienda
Móvil: +57 323 5395730
ika.tienda@hotmail.com

Ika Tienda
D. A quien pueda interesar
Empresa u/o emprendimiento

Estimados señores:

En la presente carta, me dirijo a ustedes con el fin de presentarles de manera formal, la consolidación de una alianza con la tienda Ika. En la presentación de dicho servicio se plasmó de manera clara y concisa el proceso de vinculación, en conjunto con las condiciones y beneficios de este. Ika tienda, muestra un gran interés por incentivar los emprendimientos colombianos y a aquellas personas que están en busca de generar ingresos extra, potencializar sus ventas, y así mismo el beneficio mutuo que generaría la alianza con otro establecimiento.

Si están interesados en poder hacer parte de esta idea, los invitamos a que se comuniquen con nosotros para poder organizar una reunión y poder aclarar cualquier duda o inquietud referente al convenio ofrecido.

Espero tener la oportunidad de conversar con ustedes y exponerles nuestro conocimiento y mi deseo de que formen parte de este grupo de trabajo.

Quedo a su disposición para ampliar cuanta información estimen necesaria.

Reciban un cordial saludo,

Ika

Anexo 3. Carta de presentación Marketplace

Santa Marta, (Fecha)

Asunto: Alianza comercial Marketplace.

Señores, **(Nombre del Marketplace de interés).**

En el presente documento, nos dirigimos a ustedes con el objeto de realizar una alianza comercial con su Marketplace "**Inserte nombre Marketplace**", puesto que hemos estudiado y analizado previamente su vitrina de marcas, herramientas y métodos de compra. Nuestra marca se llama **Ika Tienda**, este un emprendimiento samario que busca brindar tranquilidad, frescura y comodidad a todo aquel que use nuestras prendas enfocadas para estar en casa y dormir. Por otro lado, teniendo claro nuestro interés en pertenecer a su vitrina online queremos conocer más información acerca del contrato que se firmaría con ustedes en dónde se pactan los términos y condiciones. Anexamos al final de este párrafo el enlace de nuestra página web en dónde encontrarán un catálogo de nuestros productos.

<https://ikatienda.wixsite.com/website>

Quedamos atentos a su respuesta.

Carlos Jiménez Galindo

Representante Legal Ika Tienda

Correo: ika.tienda@hotmail.com

Contacto: 323 5395730

Anexo 4. Matriz de evaluación

MATRIZ DE ANÁLISIS COMPETITIVO DE MARKETPLACE									
FACTORES CLAVES	% IMPORTANCIA	DAFITI		GRUPO ÉXITO		FALABELLA		MERCADO LIBRE	
		RATING	PUNTAJE	RATING	PUNTAJE	RATING	PUNTAJE	RATING	PUNTAJE
Porcentaje de comisión por venta	25%								
Identidad de marca vs marketplace	17%								
Membresía	10%								
Usuarios totales	12%								
Pasarela de pagos	10%								
Cantidad de productos mínimos	13%								
Garantías y servicios post ventas	13%								
TOTAL	100%		0		0		0		0

MATRIZ DE ANALISIS COMPETITIVO DE PROVEEDORES											
FACTORES CLAVES	% IMPORTANCIA	1 Jerseytex S.A.S		2 Softex		3 Blitex Telas con Vida		4 Kilo y Encajjes S.A.S		5 Digaltex S.A.S	
		RATING	PUNTAJE	RATING	PUNTAJE	RATING	PUNTAJE	RATING	PUNTAJE	RATING	PUNTAJE
Precios	20%										
Calidad	20%										
Ubicación	15%										
Disponibilidad de estampados	20%										
Cantidad de metros para acceder a precios	10%										
Responsabilidad y confianza	10%										
Comunicación	5%										
TOTAL	100%		0		0		0		0		0

MATRIZ DE ANALISIS COMPETITIVO DE PROVEEDORES											
FACTORES CLAVES	% IMPORTANCIA	6 Lafayette		7 Telaras Medellín		8 Lismoda		9 Mar Textil		10 Almacén El Tío S.A.S	
		RATING	PUNTAJE	RATING	PUNTAJE	RATING	PUNTAJE	RATING	PUNTAJE	RATING	PUNTAJE
Precios	20%										
Calidad	20%										
Ubicación	15%										
Disponibilidad de estampados	20%										
Cantidad de metros para acceder a precios	10%										
Responsabilidad y confianza	10%										
Comunicación	5%										
TOTAL	100%		0		0		0		0		0

MATRIZ DE ANÁLISIS COMPETITIVO DE ADQUISICIÓN DE DOMINIO									
FACTORES CLAVES	% IMPORTANCIA	WIX		GO DADDY		HOSTINGER		DONGEE	
		RATING	PUNTAJE	RATING	PUNTAJE	RATING	PUNTAJE	RATING	PUNTAJE
Precios	25%								
Beneficios en los planes	25%								
Reputación y tiempo en el mercado	14%								
Pasarela de pago	13%								
Duración del dominio	13%								
Capacidad de almacenamiento	10%								
TOTAL	100%		0		0		0		0

Anexo 5. APU 1, fortalecimiento comercial

1.1.1.

ANÁLISIS DE PRECIO UNITARIO - APU				
ESTRATEGIA	1. Fortalecimiento Comercial			
ACTIVIDAD	1.1. Alianzas Comerciales			
TAREA	1.1.1. Listado tentativo de posibles alianzas comerciales			
UNIDAD	UNIDAD			
GESTIÓN DE PERSONAL O MANO DE OBRA				
ITEM	DESCRIPCIÓN	HORAS	VALOR HORA	VALOR TOTAL
1	Gerente de Marketing	3	\$ 3.414	\$ 10.241
2	Community Manager (Redes Sociales)	3	\$ 2.926	\$ 8.779
				\$ 19.020
EQUIPO, HERRAMIENTA MENOR O TECNOLOGIA				
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TAREA
1	Portatil Dell Inspiron 5310 Corei7 8gb 512ssd Mx350 13.3	GLOBAL	1	\$ 148.111
2	Apple iPhone 11 (128 GB) - Blanco	GLOBAL	1	\$ 57.872
				\$ 205.983
MATERIALES E INSUMOS				
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TAREA
1	Papeleria en general	GLOBAL	1	\$ 2.363
2	Desperdicio de papeleria	GLOBAL	0,05	\$ 118
				\$ 2.481
TOTAL UNITARIO				\$ 227.484

1.1.2

ANÁLISIS DE PRECIO UNITARIO - APU				
ESTRATEGIA	1. Fortalecimiento Comercial			
ACTIVIDAD	1.1. Alianzas Comerciales			
TAREA	1.1.2. Establecer contacto			
UNIDAD	UNIDAD			
GESTIÓN DE PERSONAL O MANO DE OBRA				
ITEM	DESCRIPCIÓN	HORAS	VALOR HORA	VALOR TOTAL
1	Gerente de Marketing	2	\$ 3.414	\$ 6.828
2	Community Manager (Redes Sociales)	2	\$ 2.926	\$ 5.852
				\$ 12.680
EQUIPO, HERRAMIENTA MENOR O TECNOLOGIA				
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TAREA
1	Portatil Dell Inspiron 5310 Corei7 8gb 512ssd Mx350 13.3	GLOBAL	1	\$ 148.111
2	Apple iPhone 11 (128 GB) - Blanco	GLOBAL	1	\$ 57.872
				\$ 205.983
MATERIALES E INSUMOS				
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TAREA
1	Papeleria en general	GLOBAL	1	\$ 2.363
2	Desperdicio de papelería	GLOBAL	0,05	\$ 118
				\$ 2.481
TOTAL UNITARIO				\$ 221.144

1.1.3.

ANÁLISIS DE PRECIO UNITARIO - APU				
ESTRATEGIA	1. Fortalecimiento Comercial			
ACTIVIDAD	1.1. Alianzas Comerciales			
TAREA	1.1.3. Presentar propuesta de comercialización			
UNIDAD	UNIDAD			
GESTIÓN DE PERSONAL O MANO DE OBRA				
ITEM	DESCRIPCIÓN	HORAS	VALOR HORA	VALOR TOTAL
1	Gerente de Marketing	6	\$ 3.414	\$ 20.483
2	Community Manager (Redes Sociales)	6	\$ 2.926	\$ 17.557
				\$ 38.040
EQUIPO, HERRAMIENTA MENOR O TECNOLOGIA				
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TAREA
1	Portatil Dell Inspiron 5310 Corei7 8gb 512ssd Mx350 13.3	GLOBAL	1	\$ 148.111
2	Apple iPhone 11 (128 GB) - Blanco	GLOBAL	1	\$ 57.872
				\$ 205.983
MATERIALES E INSUMOS				
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TAREA
1	Papelería en general	GLOBAL	1	\$ 2.363
2	Desperdicio de papelería	GLOBAL	0,05	\$ 118
				\$ 2.481
TOTAL UNITARIO				\$ 246.504

1.1.4.

ANÁLISIS DE PRECIO UNITARIO - APU				
ESTRATEGIA	1. Fortalecimiento Comercial			
ACTIVIDAD	1.1. Alianzas Comerciales			
TAREA	1.1.4. Control y seguimiento a cada posible alianza estratégica			
UNIDAD	UNIDAD			
GESTIÓN DE PERSONAL O MANO DE OBRA				
ITEM	DESCRIPCIÓN	HORAS	VALOR HORA	VALOR TOTAL
1	Gerente de Marketing	2	\$ 3.414	\$ 6.828
2	Community Manager (Redes Sociales)	2	\$ 2.926	\$ 5.852
				\$ 12.680
EQUIPO, HERRAMIENTA MENOR O TECNOLOGIA				
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TAREA
1	Portatil Dell Inspiron 5310 Corei7 8gb 512ssd Mx350 13.3	GLOBAL	1	\$ 148.111
2	Apple iPhone 11 (128 GB) - Blanco	GLOBAL	1	\$ 57.872
				\$ 205.983
MATERIALES E INSUMOS				
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TAREA
1	Papeleria en general	GLOBAL	1	\$ 2.363
2	Desperdicio de papeleria	GLOBAL	0,05	\$ 118
				\$ 2.481
TOTAL UNITARIO				\$ 221.144

1.1.5.

ANÁLISIS DE PRECIO UNITARIO - APU				
ESTRATEGIA	1. Fortalecimiento Comercial			
ACTIVIDAD	1.1. Alianzas Comerciales			
TAREA	1.1.5. Definir y firmar acuerdo para implementar la propuesta de comercialización			
UNIDAD	UNIDAD			
GESTIÓN DE PERSONAL O MANO DE OBRA				
ITEM	DESCRIPCIÓN	HORAS	VALOR HORA	VALOR TOTAL
1	Gerente de Marketing	2	\$ 3.414	\$ 6.828
2	Community Manager (Redes Sociales)	2	\$ 2.926	\$ 5.852
				\$ 12.680
EQUIPO, HERRAMIENTA MENOR O TECNOLOGIA				
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TAREA
1	Portatil Dell Inspiron 5310 Corei7 8gb 512ssd Mx350 13.3	GLOBAL	1	\$ 148.111
2	Apple iPhone 11 (128 GB) - Blanco	GLOBAL	1	\$ 57.872
				\$ 205.983
MATERIALES E INSUMOS				
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TAREA
1	Papelería en general	GLOBAL	1	\$ 2.363
2	Desperdicio de papelería	GLOBAL	0,05	\$ 118
				\$ 2.481
TOTAL UNITARIO				\$ 221.144

1.2.1.

ANÁLISIS DE PRECIO UNITARIO - APU				
ESTRATEGIA	1. Fortalecimiento Comercial			
ACTIVIDAD	1.2. Programa de embajadoras			
TAREA	1.2.1. Definir los parámetros y condiciones del programa			
UNIDAD	UNIDAD			
GESTIÓN DE PERSONAL O MANO DE OBRA				
ITEM	DESCRIPCIÓN	HORAS	VALOR HORA	VALOR TOTAL
1	Gerente de Marketing	2	\$ 3.414	\$ 6.828
2	Community Manager (Redes Sociales)	2	\$ 2.926	\$ 5.852
				\$ 12.680
EQUIPO, HERRAMIENTA MENOR O TECNOLOGIA				
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TAREA
1	Portatil Dell Inspiron 5310 Corei7 8gb 512ssd Mx350 13.3	GLOBAL	1	\$ 148.111
2	Apple iPhone 11 (128 GB) - Blanco	GLOBAL	1	\$ 57.872
				\$ 205.983
MATERIALES E INSUMOS				
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TAREA
1	Papeleria en general	GLOBAL	1	\$ 2.363
2	Desperdicio de papeleria	GLOBAL	0,05	\$ 118
				\$ 2.481
TOTAL UNITARIO				\$ 221.144

1.2.2.

ANÁLISIS DE PRECIO UNITARIO - APU				
ESTRATEGIA	1. Fortalecimiento Comercial			
ACTIVIDAD	1.2. Programa de embajadoras			
TAREA	1.2.2. Verificar los parámetros y condiciones del programa			
UNIDAD	UNIDAD			
GESTIÓN DE PERSONAL O MANO DE OBRA				
ITEM	DESCRIPCIÓN	HORAS	VALOR HORA	VALOR TOTAL
1	Gerente de Marketing	1	\$ 3.414	\$ 3.414
2	Community Manager (Redes Sociales)	1	\$ 2.926	\$ 2.926
				\$ 6.340
EQUIPO, HERRAMIENTA MENOR O TECNOLOGIA				
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TAREA
1	Portatil Dell Inspiron 5310 Corei7 8gb 512ssd Mx350 13.3	GLOBAL	1	\$ 148.111
2	Apple iPhone 11 (128 GB) - Blanco	GLOBAL	1	\$ 57.872
				\$ 205.983
MATERIALES E INSUMOS				
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TAREA
1	Papelería en general	GLOBAL	1	\$ 2.363
2	Desperdicio de papelería	GLOBAL	0,05	\$ 118
				\$ 2.481
			TOTAL UNITARIO	\$ 214.804

1.2.3.

ANÁLISIS DE PRECIO UNITARIO - APU				
ESTRATEGIA	1. Fortalecimiento Comercial			
ACTIVIDAD	1.2. Programa de embajadoras			
TAREA	1.2.3. Publicar y pautar la información del programa para atraer embajadoras			
UNIDAD	UNIDAD			
GESTIÓN DE PERSONAL O MANO DE OBRA				
ITEM	DESCRIPCIÓN	HORAS	VALOR HORA	VALOR TOTAL
1	Gerente de Marketing	1	\$ 3.414	\$ 3.414
2	Community Manager (Redes Sociales)	1	\$ 2.926	\$ 2.926
				\$ 6.340
EQUIPO, HERRAMIENTA MENOR O TECNOLOGIA				
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TAREA
1	Portatil Dell Inspiron 5310 Corei7 8gb 512ssd Mx350 13.3	GLOBAL	1	\$ 148.111
2	Apple iPhone 11 (128 GB) - Blanco	GLOBAL	1	\$ 57.872
				\$ 205.983
MATERIALES E INSUMOS				
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TAREA
1	Papelería en general	GLOBAL	1	\$ 2.363
2	Desperdicio de papelería	GLOBAL	0,05	\$ 118
				\$ 2.481
			TOTAL UNITARIO	\$ 214.804

1.3.2.

ANÁLISIS DE PRECIO UNITARIO - APU				
ESTRATEGIA	1. Fortalecimiento Comercial			
ACTIVIDAD	1.3. Ventas al por mayor			
TAREA	1.3.2. Realizas ajuste en el diagrama de flujo de proceso para solventar la demanda			
UNIDAD	UNIDAD			
GESTIÓN DE PERSONAL O MANO DE OBRA				
ITEM	DESCRIPCIÓN	HORAS	VALOR HORA	VALOR TOTAL
1	Gerente de Marketing	3	\$ 3.414	\$ 10.241
2	Gerente de producción	3	\$ 3.414	\$ 10.241
				\$ 20.483
EQUIPO, HERRAMIENTA MENOR O TECNOLOGÍA				
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TAREA
1	Portatil Dell Inspiron 5310 Corei7 8gb 512ssd Mx350 13.3	GLOBAL	1	\$ 148.111
2	Apple iPhone 11 (128 GB) - Blanco	GLOBAL	1	\$ 57.872
				\$ 205.983
MATERIALES E INSUMOS				
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TAREA
1	Papelería en general	GLOBAL	1	\$ 2.363
2	Desperdicio de papelería	GLOBAL	0,05	\$ 118
				\$ 2.481
TOTAL UNITARIO				\$ 228.947

1.3.3.

ANÁLISIS DE PRECIO UNITARIO - APU				
ESTRATEGIA	1. Fortalecimiento Comercial			
ACTIVIDAD	1.3. Ventas al por mayor			
TAREA	1.3.3. Diseño de las publicaciones del servicio al por mayor			
UNIDAD	UNIDAD			
GESTIÓN DE PERSONAL O MANO DE OBRA				
ITEM	DESCRIPCIÓN	HORAS	VALOR HORA	VALOR TOTAL
1	Gerente de Marketing	2	\$ 3.414	\$ 6.828
2	Community Manager (Redes Sociales)	2	\$ 2.926	\$ 5.852
				\$ 12.680
EQUIPO, HERRAMIENTA MENOR O TECNOLOGIA				
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TAREA
1	Portatil Dell Inspiron 5310 Corei7 8gb 512ssd Mx350 13.3	GLOBAL	1	\$ 148.111
2	Apple iPhone 11 (128 GB) - Blanco	GLOBAL	1	\$ 57.872
				\$ 205.983
MATERIALES E INSUMOS				
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TAREA
1	Papelería en general	GLOBAL	1	\$ 2.363
2	Desperdicio de papelería	GLOBAL	0,05	\$ 118
				\$ 2.481
TOTAL UNITARIO				\$ 221.144

1.3.4.

ANÁLISIS DE PRECIO UNITARIO - APU				
ESTRATEGIA	1. Fortalecimiento Comercial			
ACTIVIDAD	1.3. Ventas al por mayor			
TAREA	1.3.4. Publicación y pauta del servicio al por mayor			
UNIDAD	UNIDAD			
GESTIÓN DE PERSONAL O MANO DE OBRA				
ITEM	DESCRIPCIÓN	HORAS	VALOR HORA	VALOR TOTAL
1	Community Manager (Redes Sociales)	2	\$ 2.926	\$ 5.852
				\$ 5.852
EQUIPO, HERRAMIENTA MENOR O TECNOLOGIA				
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TAREA
1	Portatil Dell Inspiron 5310 Corei7 8gb 512ssd Mx350 13.3	GLOBAL	1	\$ 148.111
2	Apple iPhone 11 (128 GB) - Blanco	GLOBAL	1	\$ 57.872
				\$ 205.983
MATERIALES E INSUMOS				
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TAREA
1	Papeleria en general	GLOBAL	1	\$ 2.363
2	Desperdicio de papeleria	GLOBAL	0,05	\$ 118
				\$ 2.481
			TOTAL UNITARIO	\$ 214.317

1.3.5

ANÁLISIS DE PRECIO UNITARIO - APU				
ESTRATEGIA	1. Fortalecimiento Comercial			
ACTIVIDAD	1.3. Ventas al por mayor			
TAREA	1.3.5. Realizar registro de las empresas interesadas			
UNIDAD	UNIDAD			
GESTIÓN DE PERSONAL O MANO DE OBRA				
ITEM	DESCRIPCIÓN	HORAS	VALOR HORA	VALOR TOTAL
1	Community Manager (Redes Sociales)	2	\$ 2.926	\$ 5.852
				\$ 5.852
EQUIPO, HERRAMIENTA MENOR O TECNOLOGIA				
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TAREA
1	Portatil Dell Inspiron 5310 Corei7 8gb 512ssd Mx350 13.3	GLOBAL	1	\$ 148.111
2	Apple iPhone 11 (128 GB) - Blanco	GLOBAL	1	\$ 57.872
				\$ 205.983
MATERIALES E INSUMOS				
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TAREA
1	Papeleria en general	GLOBAL	1	\$ 2.363
2	Desperdicio de papeleria	GLOBAL	0,05	\$ 118
				\$ 2.481
TOTAL UNITARIO				\$ 214.317

Anexo 6. APU 2, potencialización de plataformas digitales

2.1.1.

ANÁLISIS DE PRECIO UNITARIO - APU				
ESTRATEGIA	2. Potencialización de plataformas digitales			
ACTIVIDAD	2.1. Estrategia digital para redes sociales			
TAREA	2.1.1. Revisar la misión de Ika tienda			
UNIDAD	UNIDAD			
GESTIÓN DE PERSONAL O MANO DE OBRA				
ITEM	DESCRIPCIÓN	HORAS	VALOR HORA	VALOR TOTAL
1	Gerente de Marketing	2	\$ 3.414	\$ 6.828
2	Community Manager (Redes Sociales)	2	\$ 2.926	\$ 5.852
				\$ 12.680
EQUIPO, HERRAMIENTA MENOR O TECNOLOGIA				
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TAREA
1	Portatil Dell Inspiron 5310 Corei7 8gb 512ssd Mx350 13.3	GLOBAL	1	\$ 148.111
2	Apple iPhone 11 (128 GB) - Blanco	GLOBAL	1	\$ 57.872
				\$ 205.983
MATERIALES E INSUMOS				
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TAREA
1	Papelería en general	GLOBAL	1	\$ 2.363
2	Desperdicio de papelería	GLOBAL	0,05	\$ 118
				\$ 2.481
TOTAL UNITARIO				\$ 221.144

2.1.3.

ANÁLISIS DE PRECIO UNITARIO - APU				
ESTRATEGIA	2. Potencialización de plataformas digitales			
ACTIVIDAD	2.1. Estrategia digital para redes sociales			
TAREA	2.1.3. Desarrollar y diseñar el target para Ika tienda			
UNIDAD	UNIDAD			
GESTIÓN DE PERSONAL O MANO DE OBRA				
ITEM	DESCRIPCIÓN	HORAS	VALOR HORA	VALOR TOTAL
1	Gerente de Marketing	4	\$ 3.414	\$ 13.655
2	Community Manager (Redes Sociales)	4	\$ 2.926	\$ 11.705
				\$ 25.360
EQUIPO, HERRAMIENTA MENOR O TECNOLOGIA				
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TAREA
1	Portatil Dell Inspiron 5310 Corei7 8gb 512ssd Mx350 13.3	GLOBAL	1	\$ 148.111
2	Apple iPhone 11 (128 GB) - Blanco	GLOBAL	1	\$ 57.872
				\$ 205.983
MATERIALES E INSUMOS				
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TAREA
1	Papelería en general	GLOBAL	1	\$ 2.363
2	Desperdicio de papelería	GLOBAL	0,05	\$ 118
				\$ 2.481
TOTAL UNITARIO				\$ 233.824

2.1.5.

ANÁLISIS DE PRECIO UNITARIO - APU				
ESTRATEGIA	2. Potencialización de plataformas digitales			
ACTIVIDAD	2.1. Estrategia digital para redes sociales			
TAREA	2.1.5 Enumerar cada una de las estrategias a seguir con sus actividades,presupuesto y respectiva red social a utilizar			
UNIDAD	UNIDAD			
GESTIÓN DE PERSONAL O MANO DE OBRA				
ITEM	DESCRIPCIÓN	HORAS	VALOR HORA	VALOR TOTAL
1	Gerente de Marketing	8	\$ 3.414	\$ 27.310
2	Community Manager (Redes Sociales)	8	\$ 2.926	\$ 23.409
				\$ 50.720
EQUIPO, HERRAMIENTA MENOR O TECNOLOGIA				
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TAREA
1	Portatil Dell Inspiron 5310 Corei7 8gb 512ssd Mx350 13.3	GLOBAL	1	\$ 148.111
2	Apple iPhone 11 (128 GB) - Blanco	GLOBAL	1	\$ 57.872
				\$ 205.983
MATERIALES E INSUMOS				
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TAREA
1	Presupuesto de la estrategia para redes sociales	GLOBAL	1	\$ 7.410.000
2	Papeleria en general	GLOBAL	1	\$ 2.363
3	Desperdicio de papeleria	GLOBAL	0,05	\$ 118
				\$ 7.412.481
			TOTAL UNITARIO	\$ 7.669.184

2.1.7.

ANÁLISIS DE PRECIO UNITARIO - APU				
ESTRATEGIA	2. Potencialización de plataformas digitales			
ACTIVIDAD	2.1. Estrategia digital para redes sociales			
TAREA	2.1.7 Control, seguimiento y optimización de la estrategia			
UNIDAD	UNIDAD			
GESTIÓN DE PERSONAL O MANO DE OBRA				
ITEM	DESCRIPCIÓN	HORAS	VALOR HORA	VALOR TOTAL
1	Gerente de Marketing	4	\$ 3.414	\$ 13.655
2	Community Manager (Redes Sociales)	4	\$ 2.926	\$ 11.705
				\$ 25.360
EQUIPO, HERRAMIENTA MENOR O TECNOLOGIA				
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TAREA
1	Portatil Dell Inspiron 5310 Corei7 8gb 512ssd Mx350 13.3	GLOBAL	1	\$ 148.111
2	Apple iPhone 11 (128 GB) - Blanco	GLOBAL	1	\$ 57.872
				\$ 205.983
MATERIALES E INSUMOS				
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TAREA
1	Papeleria en general	GLOBAL	1	\$ 2.363
2	Desperdicio de papeleria	GLOBAL	0,05	\$ 118
				\$ 2.481
			TOTAL UNITARIO	\$ 233.824

2.2.2.

ANÁLISIS DE PRECIO UNITARIO - APU				
ESTRATEGIA	2. Potencialización de plataformas digitales			
ACTIVIDAD	2.2. Estrategia digital para página web			
TAREA	2.2.2. Establecer el buyer person de acuerdo con la empresa			
UNIDAD	UNIDAD			
GESTIÓN DE PERSONAL O MANO DE OBRA				
ITEM	DESCRIPCIÓN	HORAS	VALOR HORA	VALOR TOTAL
1	Gerente de Marketing	3	\$ 3.414	\$ 10.241
2	Community Manager (Redes Sociales)	3	\$ 2.926	\$ 8.779
				\$ 19.020
EQUIPO, HERRAMIENTA MENOR O TECNOLOGIA				
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TAREA
1	Portatil Dell Inspiron 5310 Corei7 8gb 512ssd Mx350 13.3	GLOBAL	1	\$ 148.111
2	Apple iPhone 11 (128 GB) - Blanco	GLOBAL	1	\$ 57.872
				\$ 205.983
MATERIALES E INSUMOS				
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TAREA
1	Papelería en general	GLOBAL	1	\$ 2.363
2	Desperdicio de papelería	GLOBAL	0,05	\$ 118
				\$ 2.481
TOTAL UNITARIO				\$ 227.484

2.2.3.

ANÁLISIS DE PRECIO UNITARIO - APU				
ESTRATEGIA	2. Potencialización de plataformas digitales			
ACTIVIDAD	2.2. Estrategia digital para página web			
TAREA	2.2.3. Identificación y elección de las palabras claves			
UNIDAD	UNIDAD			
GESTIÓN DE PERSONAL O MANO DE OBRA				
ITEM	DESCRIPCIÓN	HORAS	VALOR HORA	VALOR TOTAL
1	Gerente de Marketing	2	\$ 3.414	\$ 6.828
2	Community Manager (Redes Sociales)	2	\$ 2.926	\$ 5.852
				\$ 12.680
EQUIPO, HERRAMIENTA MENOR O TECNOLOGIA				
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TAREA
1	Portatil Dell Inspiron 5310 Corei7 8gb 512ssd Mx350 13.3	GLOBAL	1	\$ 148.111
2	Apple iPhone 11 (128 GB) - Blanco	GLOBAL	1	\$ 57.872
				\$ 205.983
MATERIALES E INSUMOS				
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TAREA
1	Papeleria en general	GLOBAL	1	\$ 2.363
2	Desperdicio de papeleria	GLOBAL	0,05	\$ 118
				\$ 2.481
TOTAL UNITARIO				\$ 221.144

2.2.5.

ANÁLISIS DE PRECIO UNITARIO - APU				
ESTRATEGIA	2. Potencialización de plataformas digitales			
ACTIVIDAD	2.2. Estrategia digital para página web			
TAREA	2.2.5 Control y mejora de enlaces rotos			
UNIDAD	UNIDAD			
GESTIÓN DE PERSONAL O MANO DE OBRA				
ITEM	DESCRIPCIÓN	HORAS	VALOR HORA	VALOR TOTAL
1	Gerente de Marketing	3	\$ 3.414	\$ 10.241
2	Community Manager (Redes Sociales)	3	\$ 2.926	\$ 8.779
				\$ 19.020
EQUIPO, HERRAMIENTA MENOR O TECNOLOGIA				
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TAREA
1	Portatil Dell Inspiron 5310 Corei7 8gb 512ssd Mx350 13.3	GLOBAL	1	\$ 148.111
2	Apple iPhone 11 (128 GB) - Blanco	GLOBAL	1	\$ 57.872
				\$ 205.983
MATERIALES E INSUMOS				
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TAREA
1	Papelería en general	GLOBAL	1	\$ 2.363
2	Desperdicio de papelería	GLOBAL	0,05	\$ 118
				\$ 2.481
			TOTAL UNITARIO	\$ 227.484

2.2.6.

ANÁLISIS DE PRECIO UNITARIO - APU				
ESTRATEGIA	2. Potencialización de plataformas digitales			
ACTIVIDAD	2.2. Estrategia digital para página web			
TAREA	2.2.6 Utilización de enlaces propios			
UNIDAD	UNIDAD			
GESTIÓN DE PERSONAL O MANO DE OBRA				
ITEM	DESCRIPCIÓN	HORAS	VALOR HORA	VALOR TOTAL
1	Gerente de Marketing	2	\$ 3.414	\$ 6.828
2	Community Manager (Redes Sociales)	2	\$ 2.926	\$ 5.852
				\$ 12.680
EQUIPO, HERRAMIENTA MENOR O TECNOLOGIA				
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TAREA
1	Portatil Dell Inspiron 5310 Corei7 8gb 512ssd Mx350 13.3	GLOBAL	1	\$ 148.111
2	Apple iPhone 11 (128 GB) - Blanco	GLOBAL	1	\$ 57.872
				\$ 205.983
MATERIALES E INSUMOS				
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TAREA
1	Papelería en general	GLOBAL	1	\$ 2.363
2	Desperdicio de papelería	GLOBAL	0,05	\$ 118
				\$ 2.481
TOTAL UNITARIO				\$ 221.144

2.2.7.

ANÁLISIS DE PRECIO UNITARIO - APU				
ESTRATEGIA	2. Potencialización de plataformas digitales			
ACTIVIDAD	2.2. Estrategia digital para página web			
TAREA	2.2.7 Fortalecimiento del contenido			
UNIDAD	UNIDAD			
GESTIÓN DE PERSONAL O MANO DE OBRA				
ITEM	DESCRIPCIÓN	HORAS	VALOR HORA	VALOR TOTAL
1	Gerente de Marketing	3	\$ 3.414	\$ 10.241
2	Community Manager (Redes Sociales)	3	\$ 2.926	\$ 8.779
				\$ 19.020
EQUIPO, HERRAMIENTA MENOR O TECNOLOGIA				
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TAREA
1	Portatil Dell Inspiron 5310 Corei7 8gb 512ssd Mx350 13.3	GLOBAL	1	\$ 148.111
2	Apple iPhone 11 (128 GB) - Blanco	GLOBAL	1	\$ 57.872
				\$ 205.983
MATERIALES E INSUMOS				
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TAREA
1	Papeleria en general	GLOBAL	1	\$ 2.363
2	Desperdicio de papeleria	GLOBAL	0,05	\$ 118
				\$ 2.481
			TOTAL UNITARIO	\$ 227.484

2.2.8.

ANÁLISIS DE PRECIO UNITARIO - APU				
ESTRATEGIA	2. Potencialización de plataformas digitales			
ACTIVIDAD	2.2. Estrategia digital para página web			
TAREA	2.2.8 Análisis, control, seguimiento y mejora de la estrategia			
UNIDAD	UNIDAD			
GESTIÓN DE PERSONAL O MANO DE OBRA				
ITEM	DESCRIPCIÓN	HORAS	VALOR HORA	VALOR TOTAL
1	Gerente de Marketing	4	\$ 3.414	\$ 13.655
2	Community Manager (Redes Sociales)	4	\$ 2.926	\$ 11.705
				\$ 25.360
EQUIPO, HERRAMIENTA MENOR O TECNOLOGIA				
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TAREA
1	Portatil Dell Inspiron 5310 Corei7 8gb 512ssd Mx350 13.3	GLOBAL	1	\$ 148.111
2	Apple iPhone 11 (128 GB) - Blanco	GLOBAL	1	\$ 57.872
				\$ 205.983
MATERIALES E INSUMOS				
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TAREA
1	Papeleria en general	GLOBAL	1	\$ 2.363
2	Desperdicio de papeleria	GLOBAL	0,05	\$ 118
				\$ 2.481
TOTAL UNITARIO				\$ 233.824

2.2.9

ANÁLISIS DE PRECIO UNITARIO - APU				
ESTRATEGIA	2. Potencialización de plataformas digitales			
ACTIVIDAD	2.2. Estrategia digital para página web			
TAREA	2.2.9 Definir los objetivos			
UNIDAD	UNIDAD			
GESTIÓN DE PERSONAL O MANO DE OBRA				
ITEM	DESCRIPCIÓN	HORAS	VALOR HORA	VALOR TOTAL
1	Gerente de Marketing	2	\$ 3.414	\$ 6.828
2	Community Manager (Redes Sociales)	2	\$ 2.926	\$ 5.852
				\$ 12.680
EQUIPO, HERRAMIENTA MENOR O TECNOLOGIA				
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TAREA
1	Portatil Dell Inspiron 5310 Corei7 8gb 512ssd Mx350 13.3	GLOBAL	1	\$ 148.111
2	Apple iPhone 11 (128 GB) - Blanco	GLOBAL	1	\$ 57.872
				\$ 205.983
MATERIALES E INSUMOS				
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TAREA
1	Papelería en general	GLOBAL	1	\$ 2.363
2	Desperdicio de papelería	GLOBAL	0,05	\$ 118
				\$ 2.481
TOTAL UNITARIO				\$ 221.144

2.2.10.

ANÁLISIS DE PRECIO UNITARIO - APU				
ESTRATEGIA	2. Potencialización de plataformas digitales			
ACTIVIDAD	2.2. Estrategia digital para página web			
TAREA	2.2.10 Buscar las palabras claves a utilizar			
UNIDAD	UNIDAD			
GESTIÓN DE PERSONAL O MANO DE OBRA				
ITEM	DESCRIPCIÓN	HORAS	VALOR HORA	VALOR TOTAL
1	Gerente de Marketing	2	\$ 3.414	\$ 6.828
2	Community Manager (Redes Sociales)	2	\$ 2.926	\$ 5.852
				\$ 12.680
EQUIPO, HERRAMIENTA MENOR O TECNOLOGIA				
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TAREA
1	Portatil Dell Inspiron 5310 Corei7 8gb 512ssd Mx350 13.3	GLOBAL	1	\$ 148.111
2	Apple iPhone 11 (128 GB) - Blanco	GLOBAL	1	\$ 57.872
				\$ 205.983
MATERIALES E INSUMOS				
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TAREA
1	Papelería en general	GLOBAL	1	\$ 2.363
2	Desperdicio de papelería	GLOBAL	0,05	\$ 118
				\$ 2.481
			TOTAL UNITARIO	\$ 221.144

2.2.12.

ANÁLISIS DE PRECIO UNITARIO - APU				
ESTRATEGIA	2. Potencialización de plataformas digitales			
ACTIVIDAD	2.2. Estrategia digital para página web			
TAREA	2.2.12 Hacer uso de los diferentes tipos de concordancias			
UNIDAD	UNIDAD			
GESTIÓN DE PERSONAL O MANO DE OBRA				
ITEM	DESCRIPCIÓN	HORAS	VALOR HORA	VALOR TOTAL
1	Gerente de Marketing	2	\$ 3.414	\$ 6.828
2	Community Manager (Redes Sociales)	2	\$ 2.926	\$ 5.852
				\$ 12.680
EQUIPO, HERRAMIENTA MENOR O TECNOLOGÍA				
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TAREA
1	Portatil Dell Inspiron 5310 Corei7 8gb 512ssd Mx350 13.3	GLOBAL	1	\$ 148.111
2	Apple iPhone 11 (128 GB) - Blanco	GLOBAL	1	\$ 57.872
				\$ 205.983
MATERIALES E INSUMOS				
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TAREA
1	Papelería en general	GLOBAL	1	\$ 2.363
2	Desperdicio de papelería	GLOBAL	0,05	\$ 118
				\$ 2.481
TOTAL UNITARIO				\$ 221.144

2.2.13.

ANÁLISIS DE PRECIO UNITARIO - APU				
ESTRATEGIA	2. Potencialización de plataformas digitales			
ACTIVIDAD	2.2. Estrategia digital para página web			
TAREA	2.2.13 Diseñar y establecer el landing page			
UNIDAD	UNIDAD			
GESTIÓN DE PERSONAL O MANO DE OBRA				
ITEM	DESCRIPCIÓN	HORAS	VALOR HORA	VALOR TOTAL
1	Gerente de Marketing	4	\$ 3.414	\$ 13.655
2	Community Manager (Redes Sociales)	4	\$ 2.926	\$ 11.705
				\$ 25.360
EQUIPO, HERRAMIENTA MENOR O TECNOLOGIA				
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TAREA
1	Portatil Dell Inspiron 5310 Corei7 8gb 512ssd Mx350 13.3	GLOBAL	1	\$ 148.111
2	Apple iPhone 11 (128 GB) - Blanco	GLOBAL	1	\$ 57.872
				\$ 205.983
MATERIALES E INSUMOS				
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TAREA
1	Papelería en general	GLOBAL	1	\$ 2.363
2	Desperdicio de papelería	GLOBAL	0,05	\$ 118
				\$ 2.481
TOTAL UNITARIO				\$ 233.824

2.2.14.

ANÁLISIS DE PRECIO UNITARIO - APU				
ESTRATEGIA	2. Potencialización de plataformas digitales			
ACTIVIDAD	2.2. Estrategia digital para página web			
TAREA	2.2.14 Análisis, control, seguimiento y mejora de la estrategia			
UNIDAD	UNIDAD			
GESTIÓN DE PERSONAL O MANO DE OBRA				
ITEM	DESCRIPCIÓN	HORAS	VALOR HORA	VALOR TOTAL
1	Gerente de Marketing	3	\$ 3.414	\$ 10.241
2	Community Manager (Redes Sociales)	3	\$ 2.926	\$ 8.779
				\$ 19.020
EQUIPO, HERRAMIENTA MENOR O TECNOLOGIA				
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TAREA
1	Portatil Dell Inspiron 5310 Corei7 8gb 512ssd Mx350 13.3	GLOBAL	1	\$ 148.111
2	Apple iPhone 11 (128 GB) - Blanco	GLOBAL	1	\$ 57.872
				\$ 205.983
MATERIALES E INSUMOS				
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TAREA
1	Papelería en general	GLOBAL	1	\$ 2.363
2	Desperdicio de papelería	GLOBAL	0,05	\$ 118
				\$ 2.481
TOTAL UNITARIO				\$ 227.484

2.3.4.

ANÁLISIS DE PRECIO UNITARIO - APU				
ESTRATEGIA	2. Potencialización de plataformas digitales			
ACTIVIDAD	2.3. Nuevos canales Digitales			
TAREA	2.3.4. Aprobación de las políticas de venta del Marketplace escogido			
UNIDAD	UNIDAD			
GESTIÓN DE PERSONAL O MANO DE OBRA				
ITEM	DESCRIPCIÓN	HORAS	VALOR HORA	VALOR TOTAL
1	Gerente de Marketing	2	\$ 3.414	\$ 6.828
2	Community Manager (Redes Sociales)	2	\$ 2.926	\$ 5.852
				\$ 12.680
EQUIPO, HERRAMIENTA MENOR O TECNOLOGIA				
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TAREA
1	Portatil Dell Inspiron 5310 Corei7 8gb 512ssd Mx350 13.3	GLOBAL	1	\$ 148.111
2	Apple iPhone 11 (128 GB) - Blanco	GLOBAL	1	\$ 57.872
				\$ 205.983
MATERIALES E INSUMOS				
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TAREA
1	Papelería en general	GLOBAL	1	\$ 2.363
2	Desperdicio de papelería	GLOBAL	0,05	\$ 118
				\$ 2.481
TOTAL UNITARIO				\$ 221.144

2.3.5.

ANÁLISIS DE PRECIO UNITARIO - APU				
ESTRATEGIA	2. Potencialización de plataformas digitales			
ACTIVIDAD	2.3. Nuevos canales Digitales			
TAREA	2.3.5. Proceso de alianza y vinculación			
UNIDAD	UNIDAD			
GESTIÓN DE PERSONAL O MANO DE OBRA				
ITEM	DESCRIPCIÓN	HORAS	VALOR HORA	VALOR TOTAL
1	Gerente de Marketing	3	\$ 3.414	\$ 10.241
2	Community Manager (Redes Sociales)	3	\$ 2.926	\$ 8.779
				\$ 19.020
EQUIPO, HERRAMIENTA MENOR O TECNOLOGIA				
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TAREA
1	Portatil Dell Inspiron 5310 Corei7 8gb 512ssd Mx350 13.3	GLOBAL	1	\$ 148.111
2	Apple iPhone 11 (128 GB) - Blanco	GLOBAL	1	\$ 57.872
				\$ 205.983
MATERIALES E INSUMOS				
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TAREA
1	Papeleria en general	GLOBAL	1	\$ 2.363
2	Desperdicio de papeleria	GLOBAL	0,05	\$ 118
				\$ 2.481
TOTAL UNITARIO				\$ 227.484

Anexo 7. APU 3, fortalecimiento logístico (cadena de valor)

3.1.1.

ANÁLISIS DE PRECIO UNITARIO - APU				
ESTRATEGIA	3. Fortalecimiento Logístico (Cadena de Valor)			
ACTIVIDAD	3.1. Nuevos Proveedores			
TAREA	3.1.1. Listado tentativo de posibles proveedores			
UNIDAD	UNIDAD			
GESTIÓN DE PERSONAL O MANO DE OBRA				
ITEM	DESCRIPCIÓN	HORAS	VALOR HORA	VALOR TOTAL
1	Gerente de Producción	4	\$ 3.414	\$ 13.655
2	Auxiliar de producción	4	\$ 2.439	\$ 9.754
				\$ 23.409
EQUIPO, HERRAMIENTA MENOR O TECNOLOGIA				
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TAREA
1	Portatil Dell Inspiron 5310 Corei7 8gb 512ssd Mx350 13.3	GLOBAL	1	\$ 148.111
2	Apple iPhone 11 (128 GB) - Blanco	GLOBAL	1	\$ 57.872
				\$ 205.983
MATERIALES E INSUMOS				
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TAREA
1	Papelería en general	GLOBAL	1	\$ 2.363
2	Desperdicio de papelería	GLOBAL	0,05	\$ 118
				\$ 2.481
			TOTAL UNITARIO	\$ 231.874

3.1.3.

ANÁLISIS DE PRECIO UNITARIO - APU				
ESTRATEGIA	3. Fortalecimiento Logístico (Cadena de Valor)			
ACTIVIDAD	3.1. Nuevos Proveedores			
TAREA	3.1.3. Análisis de condiciones, precios y calidad de materia prima de cada proveedor			
UNIDAD	UNIDAD			
GESTIÓN DE PERSONAL O MANO DE OBRA				
ITEM	DESCRIPCIÓN	HORAS	VALOR HORA	VALOR TOTAL
1	Gerente de Producción	4	\$ 3.414	\$ 13.655
2	Auxiliar de producción	4	\$ 2.439	\$ 9.754
				\$ 23.409
EQUIPO, HERRAMIENTA MENOR O TECNOLOGIA				
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TAREA
1	Portatil Dell Inspiron 5310 Corei7 8gb 512ssd Mx350 13.3	GLOBAL	1	\$ 148.111
2	Apple iPhone 11 (128 GB) - Blanco	GLOBAL	1	\$ 57.872
				\$ 205.983
MATERIALES E INSUMOS				
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TAREA
1	Papelería en general	GLOBAL	1	\$ 2.363
2	Desperdicio de papelería	GLOBAL	0,05	\$ 118
				\$ 2.481
TOTAL UNITARIO				\$ 231.874

3.1.4.

ANÁLISIS DE PRECIO UNITARIO - APU				
ESTRATEGIA	3. Fortalecimiento Logístico (Cadena de Valor)			
ACTIVIDAD	3.1. Nuevos Proveedores			
TAREA	3.1.4. Aprobación de condiciones, precios y calidad de materia prima de cada proveedor			
UNIDAD	UNIDAD			
GESTIÓN DE PERSONAL O MANO DE OBRA				
ITEM	DESCRIPCIÓN	HORAS	VALOR HORA	VALOR TOTAL
1	Gerente de Producción	2	\$ 3.414	\$ 6.828
2	Auxiliar de producción	2	\$ 2.439	\$ 4.877
				\$ 11.705
EQUIPO, HERRAMIENTA MENOR O TECNOLOGÍA				
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TAREA
1	Portatil Dell Inspiron 5310 Corei7 8gb 512ssd Mx350 13.3	GLOBAL	1	\$ 148.111
2	Apple iPhone 11 (128 GB) - Blanco	GLOBAL	1	\$ 57.872
				\$ 205.983
MATERIALES E INSUMOS				
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TAREA
1	Papelería en general	GLOBAL	1	\$ 2.363
2	Desperdicio de papelería	GLOBAL	0,05	\$ 118
				\$ 2.481
			TOTAL UNITARIO	\$ 220.169

3.2.1.

ANÁLISIS DE PRECIO UNITARIO - APU				
ESTRATEGIA	3. Fortalecimiento Logístico (Cadena de Valor)			
ACTIVIDAD	3.2. Nuevos productos			
TAREA	3.2.1. Estudio de las necesidades y preferencias del mercado			
UNIDAD	UNIDAD			
GESTIÓN DE PERSONAL O MANO DE OBRA				
ITEM	DESCRIPCIÓN	HORAS	VALOR HORA	VALOR TOTAL
1	Gerente de Producción	8	\$ 3.414	\$ 27.310
2	Gerente de Marketing	8	\$ 3.414	\$ 27.310
3	Auxiliar de producción	8	\$ 2.439	\$ 19.509
				\$ 74.129
EQUIPO, HERRAMIENTA MENOR O TECNOLOGIA				
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TAREA
1	Portatil Dell Inspiron 5310 Corei7 8gb 512ssd Mx350 13.3	GLOBAL	1	\$ 148.111
2	Apple iPhone 11 (128 GB) - Blanco	GLOBAL	1	\$ 57.872
				\$ 205.983
MATERIALES E INSUMOS				
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TAREA
1	Papelería en general	GLOBAL	1	\$ 2.363
2	Desperdicio de papelería	GLOBAL	0,05	\$ 118
				\$ 2.481
TOTAL UNITARIO				\$ 282.594

3.2.2.

ANÁLISIS DE PRECIO UNITARIO - APU				
ESTRATEGIA	3. Fortalecimiento Logístico (Cadena de Valor)			
ACTIVIDAD	3.2. Nuevos productos			
TAREA	3.2.2. Realizar lluvia de ideas en base al estudio			
UNIDAD	UNIDAD			
GESTIÓN DE PERSONAL O MANO DE OBRA				
ITEM	DESCRIPCIÓN	HORAS	VALOR HORA	VALOR TOTAL
1	Gerente de Producción	2	\$ 3.414	\$ 6.828
2	Gerente de Marketing	2	\$ 3.414	\$ 6.828
3	Auxiliar de producción	2	\$ 2.439	\$ 4.877
				\$ 18.532
EQUIPO, HERRAMIENTA MENOR O TECNOLOGIA				
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TAREA
1	Portatil Dell Inspiron 5310 Corei7 8gb 512ssd Mx350 13.3	GLOBAL	1	\$ 148.111
2	Apple iPhone 11 (128 GB) - Blanco	GLOBAL	1	\$ 57.872
				\$ 205.983
MATERIALES E INSUMOS				
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TAREA
1	Papelería en general	GLOBAL	1	\$ 2.363
2	Desperdicio de papelería	GLOBAL	0,05	\$ 118
				\$ 2.481
			TOTAL UNITARIO	\$ 226.997

3.2.3

ANÁLISIS DE PRECIO UNITARIO - APU				
ESTRATEGIA	3. Fortalecimiento Logístico (Cadena de Valor)			
ACTIVIDAD	3.2. Nuevos productos			
TAREA	3.2.3. Definir y realizar boceto de diseños escogidos			
UNIDAD	UNIDAD			
GESTIÓN DE PERSONAL O MANO DE OBRA				
ITEM	DESCRIPCIÓN	HORAS	VALOR HORA	VALOR TOTAL
1	Gerente de Producción	4	\$ 3.414	\$ 13.655
2	Gerente de Marketing	4	\$ 3.414	\$ 13.655
3	Auxiliar de producción	4	\$ 2.439	\$ 9.754
				\$ 37.065
EQUIPO, HERRAMIENTA MENOR O TECNOLOGIA				
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TAREA
1	Portatil Dell Inspiron 5310 Corei7 8gb 512ssd Mx350 13.3	GLOBAL	1	\$ 148.111
2	Apple iPhone 11 (128 GB) - Blanco	GLOBAL	1	\$ 57.872
				\$ 205.983
MATERIALES E INSUMOS				
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TAREA
1	Papelería en general	GLOBAL	1	\$ 2.363
2	Desperdicio de papelería	GLOBAL	0,05	\$ 118
				\$ 2.481
			TOTAL UNITARIO	\$ 245.529

3.2.4.

ANÁLISIS DE PRECIO UNITARIO - APU				
ESTRATEGIA	3. Fortalecimiento Logístico (Cadena de Valor)			
ACTIVIDAD	3.2. Nuevos productos			
TAREA	3.2.4. Listado de especificaciones y materia prima con presupuesto para cada diseño			
UNIDAD	UNIDAD			
GESTIÓN DE PERSONAL O MANO DE OBRA				
ITEM	DESCRIPCIÓN	HORAS	VALOR HORA	VALOR TOTAL
1	Gerente de Producción	4	\$ 3.414	\$ 13.655
2	Auxiliar de producción	4	\$ 2.439	\$ 9.754
				\$ 23.409
EQUIPO, HERRAMIENTA MENOR O TECNOLOGIA				
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TAREA
1	Portatil Dell Inspiron 5310 Corei7 8gb 512ssd Mx350 13.3	GLOBAL	1	\$ 148.111
2	Apple iPhone 11 (128 GB) - Blanco	GLOBAL	1	\$ 57.872
				\$ 205.983
MATERIALES E INSUMOS				
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TAREA
1	Compra de materia prima	GLOBAL	1	\$ 1.225.600
2	Papelería en general	GLOBAL	1	\$ 2.363
3	Desperdicio de papelería	GLOBAL	0,05	\$ 118
				\$ 1.228.081
TOTAL UNITARIO				\$ 1.457.474

3.2.5.

ANÁLISIS DE PRECIO UNITARIO - APU				
ESTRATEGIA	3. Fortalecimiento Logístico (Cadena de Valor)			
ACTIVIDAD	3.2. Nuevos productos			
TAREA	3.2.5. Listado de instrucciones de fabricación de cada diseño			
UNIDAD	UNIDAD			
GESTIÓN DE PERSONAL O MANO DE OBRA				
ITEM	DESCRIPCIÓN	HORAS	VALOR HORA	VALOR TOTAL
1	Gerente de Producción	3	\$ 3.414	\$ 10.241
2	Auxiliar de producción	3	\$ 2.439	\$ 7.316
				\$ 17.557
EQUIPO, HERRAMIENTA MENOR O TECNOLOGIA				
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TAREA
1	Portatil Dell Inspiron 5310 Corei7 8gb 512ssd Mx350 13.3	GLOBAL	1	\$ 148.111
2	Apple iPhone 11 (128 GB) - Blanco	GLOBAL	1	\$ 57.872
				\$ 205.983
MATERIALES E INSUMOS				
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TAREA
1	Papelería en general	GLOBAL	1	\$ 2.363
2	Desperdicio de papelería	GLOBAL	0,05	\$ 118
				\$ 2.481
			TOTAL UNITARIO	\$ 226.022

3.3.1.

ANÁLISIS DE PRECIO UNITARIO - APU				
ESTRATEGIA	3. Fortalecimiento Logístico (Cadena de Valor)			
ACTIVIDAD	3.3. Nuevas máquinas e insumos			
TAREA	3.3.1. Estudio interno enfocado en la producción y la demanda			
UNIDAD	UNIDAD			
GESTIÓN DE PERSONAL O MANO DE OBRA				
ITEM	DESCRIPCIÓN	HORAS	VALOR HORA	VALOR TOTAL
1	Gerente de Producción	8	\$ 3.414	\$ 27.310
2	Gerente de Marketing	8	\$ 3.414	\$ 27.310
3	Auxiliar de producción	8	\$ 2.439	\$ 19.509
				\$ 74.129
EQUIPO, HERRAMIENTA MENOR O TECNOLOGIA				
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TAREA
1	Portatil Dell Inspiron 5310 Corei7 8gb 512ssd Mx350 13.3	GLOBAL	1	\$ 148.111
2	Apple iPhone 11 (128 GB) - Blanco	GLOBAL	1	\$ 57.872
				\$ 205.983
MATERIALES E INSUMOS				
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TAREA
1	Papeleria en general	GLOBAL	1	\$ 2.363
2	Desperdicio de papeleria	GLOBAL	0,05	\$ 118
				\$ 2.481
TOTAL UNITARIO				\$ 282.594

3.3.2.

ANÁLISIS DE PRECIO UNITARIO - APU				
ESTRATEGIA	3. Fortalecimiento Logístico (Cadena de Valor)			
ACTIVIDAD	3.3. Nuevas máquinas e insumos			
TAREA	3.3.2. Listado de maquinaria e insumo necesario en base al insumo			
UNIDAD	UNIDAD			
GESTIÓN DE PERSONAL O MANO DE OBRA				
ITEM	DESCRIPCIÓN	HORAS	VALOR HORA	VALOR TOTAL
1	Gerente de Producción	2	\$ 3.414	\$ 6.828
2	Auxiliar de producción	2	\$ 2.439	\$ 4.877
				\$ 11.705
EQUIPO, HERRAMIENTA MENOR O TECNOLOGIA				
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TAREA
1	Portatil Dell Inspiron 5310 Corei7 8gb 512ssd Mx350 13.3	GLOBAL	1	\$ 148.111
2	Apple iPhone 11 (128 GB) - Blanco	GLOBAL	1	\$ 57.872
				\$ 205.983
MATERIALES E INSUMOS				
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TAREA
1	Papelería en general	GLOBAL	1	\$ 2.363
2	Desperdicio de papelería	GLOBAL	0,05	\$ 118
				\$ 2.481
			TOTAL UNITARIO	\$ 220.169

3.3.3.

ANÁLISIS DE PRECIO UNITARIO - APU				
ESTRATEGIA	3. Fortalecimiento Logístico (Cadena de Valor)			
ACTIVIDAD	3.3. Nuevas máquinas e insumos			
TAREA	3.3.3. Realización de presupuesto			
UNIDAD	UNIDAD			
GESTIÓN DE PERSONAL O MANO DE OBRA				
ITEM	DESCRIPCIÓN	HORAS	VALOR HORA	VALOR TOTAL
1	Gerente de Producción	4	\$ 3.414	\$ 13.655
2	Auxiliar de producción	4	\$ 2.439	\$ 9.754
				\$ 23.409
EQUIPO, HERRAMIENTA MENOR O TECNOLOGIA				
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TAREA
1	Portatil Dell Inspiron 5310 Corei7 8gb 512ssd Mx350 13.3	GLOBAL	1	\$ 148.111
2	Apple iPhone 11 (128 GB) - Blanco	GLOBAL	1	\$ 57.872
				\$ 205.983
MATERIALES E INSUMOS				
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TAREA
1	Papelería en general	GLOBAL	1	\$ 2.363
2	Desperdicio de papelería	GLOBAL	0,05	\$ 118
				\$ 2.481
TOTAL UNITARIO				\$ 231.874

3.3.4.

ANÁLISIS DE PRECIO UNITARIO - APU				
ESTRATEGIA	3. Fortalecimiento Logístico (Cadena de Valor)			
ACTIVIDAD	3.3. Nuevas máquinas e insumos			
TAREA	3.3.4. Adquisición de la maquinaria e insumo establecidos			
UNIDAD	UNIDAD			
GESTIÓN DE PERSONAL O MANO DE OBRA				
ITEM	DESCRIPCIÓN	HORAS	VALOR HORA	VALOR TOTAL
1	Gerente de Producción	16	\$ 3.414	\$ 54.620
2	Auxiliar de producción	16	\$ 2.439	\$ 39.017
				\$ 93.638
EQUIPO, HERRAMIENTA MENOR O TECNOLOGIA				
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TAREA
1	Portatil Dell Inspiron 5310 Corei7 8gb 512ssd Mx350 13.3	GLOBAL	1	\$ 148.111
2	Apple iPhone 11 (128 GB) - Blanco	GLOBAL	1	\$ 57.872
3	Compra de Nuevas Máquinas	GLOBAL	1	\$ 9.749.360
				\$ 9.955.343
MATERIALES E INSUMOS				
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TAREA
1	Papelería en general	GLOBAL	1	\$ 2.363
2	Desperdicio de papelería	GLOBAL	0,05	\$ 118
				\$ 2.481
TOTAL UNITARIO				\$ 10.051.462