

**GESTIÓN DE LOS PROCESOS DE ASESORÍA CON LOS CLIENTES DEL
CENTRO DE DESARROLLO EMPRESARIAL DE LA UNIVERSIDAD DE
PAMPLONA**

EDWIN JAVIER DÍAZ LÓPEZ
CODIGO: 1115740601

UNIVERSIDAD DE PAMPLONA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PAMPLONA NORTE DE SANTANDER
2020

**GESTIÓN DE LOS PROCESOS DE ASESORÍA CON LOS CLIENTES DEL
CENTRO DE DESARROLLO EMPRESARIAL DE LA UNIVERSIDAD DE
PAMPLONA**

EDWIN JAVIER DIÁZ LÓPEZ
CODIGO: 1115740601

Informe presentado como requisito final para optar al título de Administrador de
Empresas

SUPERVISOR DE PRÁCTICA
FERNANDO ENRIQUE BRAND CÁMARO

UNIVERSIDAD DE PAMPLONA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PAMPLONA NORTE DE SANTANDER
2020

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	10
ABSTRACT	11
INTRODUCCIÓN	12
1. INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL	13
1.1. Reseña Histórica.....	13
1.2. Aspectos Corporativos.....	16
1.2.1. Misión.....	16
1.2.2. Visión	16
1.2.3. Valores	16
1.2.4. Principios.....	17
1.2. Diagnóstico	19
1.3. Descripción Del Área De Trabajo.....	20
1.4. Funciones Asignadas Al Estudiante En Práctica	21
1.5. Estructuración De La Propuesta	21
1.5.1. Título	21
1.5.2. Objetivos	21
1.5.3. Justificación.....	22
1.5.4. Cronograma	23
2. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	24
2.1. Título.....	24
2.2. Objetivos Específicos.....	24
2.3. Metodología	24
2.3.1. Determinar los procesos del Centro de Desarrollo Empresarial e intégralos al SIG de la Universidad de Pamplona.	24
2.3.2. Realizar asesoría con la empresa Velazca desde el Centro de Desarrollo Empresarial según requerimientos del cliente.....	36
2.3.3. Acompañar de manera permanente el proceso de consultoría Innpulsa – Velazca.....	57
CONCLUSIONES	119

REFERENCIAS 121
ANEXOS 122

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Centros de desarrollo empresarial.....	14
Ilustración 2 Fuente Centro de Desarrollo Empresarial de Pamplona	18
Ilustración 3 Reunión SIG	32
Ilustración 4 Mapa estratégico CDE.....	33
Ilustración 5 Estrategias del CDE	34
Ilustración 6 Servicios del CDE.....	35
Ilustración 7 Proceso de canalización de clientes.....	36
Ilustración 8 Posición EFI - EFE	44
Ilustración 9 Gráfica Comparación.....	44
Ilustración 10. Diagrama de Pareto Frecuencia	45
Ilustración 11 Diagrama de Pareto Utilidad.....	45
Ilustración 12 Diagrama de Pareto Ingresos - Frecuencia	46
Ilustración 13 Determinación Genero.....	47
Ilustración 14 Determinación Edad	48
Ilustración 15 Determinación Profesión	48
Ilustración 16 Determinación Ciudades	49
Ilustración 17 Determinación Estratos	49
Ilustración 18 Actividad Instagram	52
Ilustración 19 Actividad Facebook	52
Ilustración 20 Actividad Pagina Web.....	52
Ilustración 21 Imagen Oficial del Evento	53
Ilustración 22 Invitación Evento Privado	54
Ilustración 23 Formatos para Pasarela	54
Ilustración 24 Organización de evento Ilustración 25 Organización en Velazca	55
Ilustración 26 Día del evento Ilustración 27 Reunión Equipo	55
Ilustración 28 Lluvia de ideas Ilustración 29 Trabajo didáctico.....	56
Ilustración 30. Explicación de los costos.....	56
Ilustración 31 Producto interno bruto 2019	58
Ilustración 32 Inflación en Colombia Ilustración 33 Ciudades con mayor inflación	58
Ilustración 34. Sectores con mayor inflación.....	59
Ilustración 35 Tasa de interés de política monetaria.....	60
Ilustración 36 Tasa de intervención 30 de Marzo.....	60
Ilustración 37 Nivel de ingresos	61
Ilustración 38 Repartición a nivel de estratos.....	61
Ilustración 39 Tasa global de participación, ocupación y desempleo.....	62
Ilustración 40 Matriz Porter	63
Ilustración 41 Pagina web.....	64
Ilustración 42 Pagina Facebook Velazca	66

Ilustración 43 Instagram Velazca	67
Ilustración 44 YouTube Velazca	68
Ilustración 45 Video Velazca.....	69
Ilustración 46 Pinterest Velazca.....	69
Ilustración 47 La marca.....	71
Ilustración 48 Lo que es Velazca	72
Ilustración 49 Misión y visión	72
Ilustración 50 Principios y valores.....	73
Ilustración 51 Responsabilidad social	73
Ilustración 52 Personalidad de la marca	73
Ilustración 53 Trazado	74
Ilustración 54 Mónica Bachué	74
Ilustración 55 Herencia de Velazca.....	74
Ilustración 56 Material grafico	75
Ilustración 57 Art y Fashions.....	75
Ilustración 58 Background.....	75
Ilustración 59 Logotipo	76
Ilustración 60 Área de protección.....	76
Ilustración 61 Tipografía.....	76
Ilustración 62 Tipos de letra	77
Ilustración 63 Colores de identidad.....	77
Ilustración 64 Colores blanco y negro	78
Ilustración 65 Uso y aplicaciones.....	78
Ilustración 66 Usos de la imagen	79
Ilustración 67 Aplicaciones correcta e incorrectas	79
Ilustración 68 Expresión textual de la marca.....	79
Ilustración 69 Material visual.....	80
Ilustración 70 Patrones, iconos y otros elementos gráficos	80
Ilustración 71 Patrones e iconos	81
Ilustración 72 Iconos de identidad.....	81
Ilustración 73 Material físico.....	82
Ilustración 74 Comunicación interna	82
Ilustración 75 Diseño digital y papelería	83
Ilustración 76 Empaque Velazca.....	83
Ilustración 77 Material digital.....	84
Ilustración 78 Web site.....	84
Ilustración 79 Palabras claves	85
Ilustración 80 Mapa del sitio web	85
Ilustración 81 Promesa de valor.....	86
Ilustración 82 Posicionamiento	86
Ilustración 83 Valor de Velazca.....	87

Ilustración 84 Métrica página web.....	90
Ilustración 85 Métrica Enero	91
Ilustración 86 Métrica Febrero	91
Ilustración 87 Métrica Marzo	91
Ilustración 88 Métrica edades y sexo.....	92
Ilustración 89 Métrica ubicación de usuarios	92
Ilustración 90 Métrica medio de acceso	92
Ilustración 91 Google AdWords	93
Ilustración 92 Plataforma Ecwid.....	96
Ilustración 93 Métricas Facebook alcance	98
Ilustración 94 Métrica Facebook clic	98
Ilustración 95 Facebook Ads.....	99
Ilustración 96 Instagram Ads.....	104
Ilustración 97 Instagram Shopping.....	105
Ilustración 98. Reunión comercial y financiera.....	125
Ilustración 99 Reunión Innpulsa.....	125
Ilustración 100 Site Innpulsa	126
Ilustración 101 Reunión Innpulsa.....	126
Ilustración 102 Reunión Innpulsa área financiera	127
<i>Ilustración 103</i> Programación lanzamiento colección	127
Ilustración 104 Entrevista para la Cámara de Comercio	128
Ilustración 105 Subasta.....	128
Ilustración 106 Reunión Mónica Bachué.....	129
Ilustración 107 Reunión supervisor Brand	129
Ilustración 108 Reunión Innpulsa área comercial	130
Ilustración 109 Reunión área financiera.....	130
Ilustración 110 Reunión CDE con Velazca	131
Ilustración 111 Grilla de contenido online	131
Ilustración 112 Reunión Sig 30 de Abril	132
Ilustración 113 Reunión Sig 07 de Mayo	132
Ilustración 114 Reunión 30 de mayo.....	132
Ilustración 115 Evidencia Sig	133
Ilustración 116 Cotización Marketing Digital	133
Ilustración 117 Carta de Presentación	134
Ilustración 118 Carta de Aceptación	135
Ilustración 119 Certificado Terminación de Práctica	136
Ilustración 120 Certificado de Socialización.....	137
Ilustración 121 Formato de Evaluación.....	138
Ilustración 122 Formato de Autoevaluación	139

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Matriz DOFA CDE	19
Tabla 2 Cronograma	23
Tabla 3 Formato de Asesorías	27
Tabla 4 historia de modificaciones	28
Tabla 5. Formato Atención al cliente	29
Tabla 6 Historial modificaciones Atención al cliente	31
Tabla 7 Matriz DOFA Velazca	40
Tabla 8 Matriz EFE	42
Tabla 9 Matriz EFI	43
Tabla 10 Gráfica EFE - EFI	44
Tabla 11. Matriz BCG	47
Tabla 12 Matriz Dofa marketing Velazca	70
Tabla 13 Métrica Facebook seguidores	99
Tabla 14 Métrica Instagram seguidores	103
Tabla 15 Métrica Pinterest	109
Tabla 16 Plan de acción semana 1-24	110
Tabla 17 Presupuesto	113
Tabla 18 Control web	114
Tabla 19 Control Adwords	114
Tabla 20 Control email marketing	114
Tabla 21 Control Facebook	114
Tabla 22 Control Instagram	115
Tabla 23 Control YouTube	115
Tabla 24 Control Pinterest	115
Tabla 25 Control Twitter	115
Tabla 26 Control consultas WhatsApp	116
Tabla 27 Control ventas	116
Tabla 28 Punto de equilibrio	117
Tabla 29 Cronograma de reuniones Innpulsa	123

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Excel Análisis Pareto Y Relación Ventas.....	122
Anexo 2. Excel Plan de Marketing	122
Anexo 3. Excel Grilla de Contenido	122
Anexo 4. Excel Matriz Efe – Efi Y Grafica.....	122
Anexo 5. Excel Plantilla Flujo De Caja Y Patrones	122
Anexo 6. Excel Seguimiento Redes Velazca	122
Anexo 7. Excel Estructuración Financiera Proyectada	122
Anexo 8. Excel Punto De Equilibrio	122
Anexo 9. Excel Costos Colección	122
Anexo 10. Excel Formatos CDE - Neoserra.....	122
Anexo 11. Excel Formato Creación De Contacto Velazca	122
Anexo 12. Pdf Manual De Imagen Mónica Bachué.....	122
Anexo 13. Pdf Métricas Velazca	122
Anexo 14. Pdf Formatos SIG Asesoría Y Atención Al Cliente.....	123
Anexo 15. Video Agradecimiento Mónica Bachué https://youtu.be/_50i4ci93Os .	123
Anexo 16. Cronograma de reuniones Impulsa.....	123
Anexo 17. Evidencias del trabajo realizado	125
Anexo 18. Cotización Marketing Digital	133
Anexo 19. Carta de Presentación	134
Anexo 20. Carta de Aceptación	135
Anexo 21. Certificado Terminación de Práctica	136
Anexo 22. Certificado de Socialización	137
Anexo 23. Formato de Evaluación	138
Anexo 24. Formato de Autoevaluación	139

RESUMEN

Los Centros de Desarrollo Empresarial - CDE son un instrumento de política industrial que busca desarrollar capacidades al interior de las empresas, e impulsar la creación de nuevas unidades productivas, ofreciendo asesoría a largo plazo, acompañamiento y capacitación. Se basan en la adaptación para Colombia del Modelo Small Business Development Center –SBDC de los Estados Unidos.

El Centro de Desarrollo Empresarial de Pamplona, es liderado por la Universidad de Pamplona y opera en las instalaciones Virgen del Rosario de la Universidad de Pamplona. Su liderazgo frente al Centro se oficializó con la visita del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, que formalmente verificó los recursos administrativos y operativos a la casa de estudios.

El objetivo principal es consolidarse como una iniciativa para los emprendedores y empresarios de la región, ofreciendo una educación en áreas comerciales para que les facilite el comienzo y fijación de nuevas empresas y promover las ya existentes para mejorar el desarrollo económico de la ciudad con el objetivo de dinamizar el desarrollo de los negocios, y generar impacto económico a nivel local, regional y nacional.

Haciendo cumplir su misión, que es la aceleración y crecimiento empresarial para el desarrollo del sector productivo en Pamplona y sus demás ocho municipios, se trabajó con la empresa la casa de modas Velazca, la cual es una marca de ropa y arte liderada por su directora creativa y dueña Mónica Mantilla ubicada en Pamplona, Norte de Santander. Su trabajo se enfoca en una mezcla de moda y arte para crear piezas perfectas que ayudan a transformar la vida de niños y familias que enfrentan la condición de labio leporino y paladar hendido, allí se realizó un acompañamiento permanente a un proceso de consultoría con Innpulsa Colombia en la estructuración de un plan comercial y financiero.

De igual manera, se trabajó con el Centro de Desarrollo Empresarial para determinar los procesos del mismo e integrarlos al SIG de la Universidad de Pamplona. Para dichas actividades se deben seguir una serie de instrucciones. Esto con el objetivo de documentar todos los procesos para certificarlo con la ISO 9001 del 2015 y generar una satisfacción a nuestros clientes.

ABSTRACT

The Business Development Centers -BDC are an industrial policy instrument that seek to develop capacities within companies, and promote the creation of new production units, offering long-term, advice, support, and training. They are based on the adaptation for Colombia of the Model Small Business Development Center –SBDC from United States.

The Pamplona Business Development Center is led by the University of Pamplona and it operates in the Virgen del Rosario facilities of the University of Pamplona. Its leadership in front of the Center was made official with the visit of the Ministry of Commerce, Industry and Tourism, what formally verified the administrative and operational resources to the house of studies.

The main objective is to become an initiative for entrepreneurs and businessmen from the region, offering an education in commercial areas to facilitate the start and foundation of new companies and promote existing ones to improve the economic development of the city in order to boost business development and generate economic impact at the local, regional and national levels.

Enforcing its mission which is business acceleration and growth for the development of the productive sector in Pamplona and its other eight municipalities, it worked with Velazca fashion house, which is a clothing and art brand led by its creative director and owner Mónica Mantilla located in Pamplona, Norte de Santander. Its work focuses on a mix of fashion and art to create perfect pieces that help transform the lives of children and families facing cleft lip and cleft palate condition, there it carried out a permanent accompaniment to a consulting process with Innpulsa Colombia in the structuring of a commercial and financial plan.

Similarly, it worked with the Business Development Center to determine its processes and integrate them into the SIG of the University of Pamplona. For these activities a series of instructions must be followed. This with the aim for documenting all the processes to certify it with ISO 9001 of 2015 and generate satisfaction for our clients.

INTRODUCCIÓN

La Universidad de Pamplona a través del Centro de Desarrollo Empresarial busca desde la academia proveer soluciones a los sectores productivos para desarrollar su crecimiento y aceleración, por ser un instrumento de política industrial que busca desarrollar capacidades al interior de las empresas, e impulsar la creación de nuevas unidades productivas, ofreciendo asesoría a largo plazo, acompañamiento y capacitación. Contribuyendo a la dinamización de la economía local, a través del mejoramiento de los indicadores de productividad y competitividad de las empresas atendidas.

Durante el desarrollo de la práctica se trabajó con la casa de modas **Velazca** quienes indudablemente son una marca en el perfecto equilibrio entre la madurez y la juventud, llena de infinidad de historias que cuentan a través del arte y la moda. Nació en un recóndito rincón de los Andes Colombianos, amando y respetando las tradiciones y el trabajo de las manos de su gente, tomando la experiencia de su Directora Creativa alrededor del mundo para proyectarlas a nivel internacional. Son una marca profundamente enamorada de las mujeres trabajadoras, profesionales, aquellas que saben que merecen lo mejor en cualquier momento del día, de mujeres sensibles al arte y detallistas, que están listas para cualquier reto que se presente durante su día a día. Son la representación de la sobriedad y la atemporalidad, de la versatilidad y la comodidad, colocando el diseño y la funcionalidad como premisa de cada una de sus obras.

En esta propuesta prima la importancia de fortalecer e impulsar la casa de modas Velazca proporcionándole un direccionamiento comercial y financiero para potencializar su crecimiento. Se desarrolla a través de un análisis el cual permite reconocer su situación actual, como sus fortalezas, debilidades.

Seguidamente se plantean soluciones a cada una de ellas para aprovechar sus fortalezas y minimizar así sus debilidades, estructurando un plan comercial y financiero en coordinación con Aldea, programa de Innpulsa Colombia que busca construir una comunidad donde empresarios y emprendedores innovadores tienen la oportunidad de superar las barreras más difíciles.

1. INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL

CENTRO DE DESARROLLO EMPRESARIAL UNIVERSIDAD DE PAMPLONA

1.1. RESEÑA HISTÓRICA

Los Centros de Desarrollo Empresarial - CDE son un instrumento de política industrial que busca desarrollar capacidades al interior de las empresas, e impulsar la creación de nuevas unidades productivas, ofreciendo asesoría a largo plazo, acompañamiento y capacitación. Se basan en la adaptación para Colombia del Modelo Small Business Development Center –SBDC de los Estados Unidos.

Objetivos De Los CDE

Contribuir a la dinamización de la economía local, a través del mejoramiento de los indicadores de productividad y competitividad de las empresas atendidas.

Objetivos Específicos

- Promover la creación de nuevas empresas
- Impulsar el crecimiento y desarrollo de las Mipymes
- Generar procesos de innovación y sostenibilidad
- Contribuir al mejoramiento de la gestión gerencial y administrativa de las unidades productivas
- Contribuir al mejoramiento del desempeño en los procesos productivos, logísticos, entre otros.
- Asesorar y acompañar el proceso de acceso al crédito a las empresas atendidas por el CDE
- Fomentar la asociatividad entre las empresas que hacen parte de los CDEs
- Incentivar y apoyar los procesos de formalización

Ilustración 1 **Centros de desarrollo empresarial**

CENTROS DE DESARROLLO EMPRESARIAL - COLOMBIA



(Mipymes.gov.co, 2020)

Centro De Desarrollo De Pamplona, Norte De Santander

Para el año 2015 en el mes de noviembre mediante la fundación de Ecopetrol Fundescat quien apoya iniciativas orientadas hacia el desarrollo y bienestar de las comunidades realizó el lanzamiento del Centro Desarrollo Empresarial Piloto SBDC para la Aceleración Empresarial y la Promoción del Desarrollo Agroindustrial. La adaptación para Colombia de la metodología Small Business Development Centers SBDC, hace parte de una iniciativa para el apoyo a las Mipymes.

El centro de desarrollo empresarial de Pamplona esta direccionado por el órgano directivo conformado por la Cámara de Comercio de Pamplona, la Universidad de Pamplona, la Alcaldía de Pamplona y la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, respaldados en alianza estratégica con las alcaldías de los municipios de Cácuta, Chitagá, Toledo, Labateca, Cucutilla, Chinácota, Mutiscua, Silos, Pamplonita y el Instituto Superior de Educación Rural – ISER.

El Centro de Desarrollo Empresarial de Pamplona busca generar en Pamplona y sus otros nueve (9) municipios:

- El crecimiento sostenible y generación de empleo
- Proporcionar el crecimiento empresarial
- Creación de nuevas empresas
- Mejorar la productividad y competitividad de las Mipymes
- Facilitar el acceso al financiamiento y a nuevos mercados

En diciembre del 2016, culminó el proyecto “plan piloto para la aceleración agroindustrial,” resaltando como producto la elaboración y aplicación de capacitaciones y asesoría, comprendidas por los 10 municipios con los que trabaja el Centro de Desarrollo Empresarial de Pamplona.

Los servicios que presta el centro de desarrollo empresarial de Pamplona se concentran especialmente en tres líneas, las cuales cubren las necesidades observadas y previstas por los emprendedores y empresas o negocios ya establecidos. Las cuales engloban:

- La asesoría técnica individual brindada de carácter individual, confidencial, gratuito y a largo plazo (acompañamiento).
- Capacitaciones que aborden temas interés para los empresarios de las Mipymes (micros, pequeñas y medianas empresas), dirigidas o transmitidas por los asesores del CDE, voluntarios o del sector privado.
- Investigación de mercado, financiera, técnica, entre otros; adaptada a los requisitos del cliente.

Para el 2017 el Centro de Desarrollo Empresarial de Pamplona, está liderado y opera en las instalaciones de la Universidad de Pamplona, en la sede Virgen del Rosario como parte de la labor que la Institución desarrollaba hace un tiempo en conjunto con la Cámara de Comercio de Pamplona y la Fundación Fundescat.

Su liderazgo frente al Centro se oficializó con la visita del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, que formalmente hizo entrega de los recursos administrativos

y operativos a la casa de estudios. Siendo un logro para el alma mater, fortaleciendo la innovación y el emprendimiento

El objetivo principal es consolidarse como una iniciativa para los emprendedores y empresarios de la región, ofreciendo una educación en áreas comerciales para que les facilite el comienzo y fijación de nuevas empresas y promover las ya existentes para mejorar el desarrollo económico de la ciudad. Todo en aras de dinamizar el desarrollo de los negocios, y generar impacto económico a nivel local, regional y nacional.

1.2. ASPECTOS CORPORATIVOS

1.2.1. Misión

Gestionamos los procesos para la aceleración y crecimiento empresarial para el desarrollo del sector productivo en los municipios de Pamplona, Pamplonita, Chinácota, Cácuta, Chitagá, Toledo, Labateca, Cucutilla, Mutiscua y Silos.

1.2.2. Visión

Para el año 2022 el CDE de Pamplona será reconocido en la región como el principal promotor del desarrollo empresarial, generando un impacto socioeconómico positivo, en cada uno de los municipios de su zona de influencia.

1.2.3. Valores

Servicio: Compromiso con los usuarios del Centro de Desarrollo Empresarial de Pamplona, promoviendo el fortalecimiento de las relaciones encaminadas a un bien común de generar un impacto económico en la región, respondiendo a las necesidades del sector.

Responsabilidad: Ofrecer un servicio de calidad enfocado en las necesidades de los usuarios de forma oportuna y eficiente cumpliendo con las expectativas de los empresarios y emprendedores.

Innovación: Brindar asesoría especializada, capacitación de alta calidad que permite comprender las necesidades y condiciones de la región e impulsar una cultura de la creatividad para realizar procesos de innovación a la medida de nuestros empresarios.

Honestidad: Sentido de rectitud en cada uno de los procesos de capacitación y asesoría empresarial, buscando fortalecer la confianza de los usuarios actuando siempre de manera honesta en cada una de las actividades que desarrolla el Centro de Desarrollo Empresarial de Pamplona

1.2.4. Principios

Confidencialidad: El Centro garantiza al cliente/ beneficiario la Confidencialidad, toda información brindada en los procesos de prestación de servicios de consultoría y asesoría, sea esta verbal o escrita, en generar información de carácter mercantil, que puede incluir entre otros, planes de negocios y de desarrollo, información técnica y financiera, planes de productos y servicios, información de precios, informes de mercadeo, análisis y proyecciones, especificaciones, diseños, dibujos, software, datos, prototipos, secretos industriales, know how y otras informaciones de negocios o técnica de su empresa o emprendimiento.

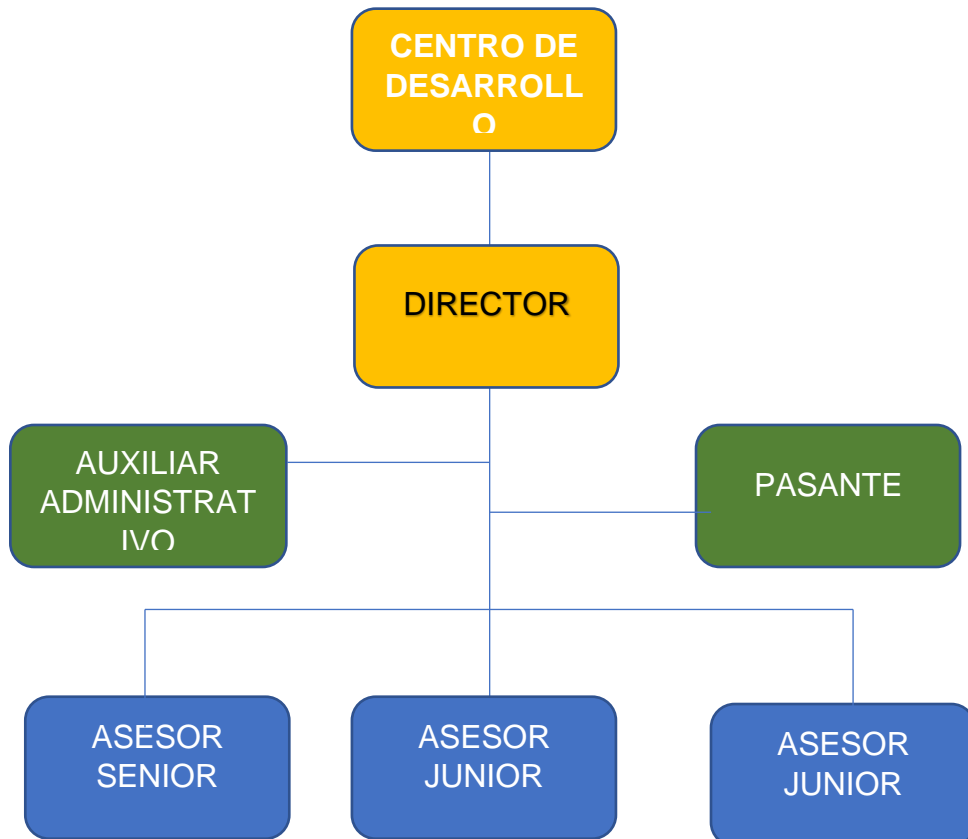
Gratuidad: Todo servicio Prestado por el Centro a clientes registrados en El Neoserra en el Marco del Proyecto a “Centro de Desarrollo Empresarial Piloto SBDC para la Aceleración Empresarial y la promoción del desarrollo agroindustrial.”, en el marco del contrato SBDC013-15 tendrá el Carácter de Gratuito. De existir otros servicios prestados por el centro diferentes a los establecidos en el contrato en mención y que tengan algún costo para el cliente este será informado para tomar la decisión de acceso.

- **Colaboración mutua** con entidades socias y aliadas en los temas inherentes a los servicios prestados por el Centro.
- **Transparencia y fidelidad de la información**, utilizada y generada con la máxima exactitud.

- **Respeto** a las fuentes de información y a los derechos de Propiedad Intelectual.
- **Compromiso** con la Innovación para la Aceleración empresarial, la Competitividad el desarrollo Agroindustrial de la Región.
- **Participación de la Triple Hélice:** Participación del sector público (nivel nacional, departamental y/o local), sector privado y sector académico.
- **Creación de Impacto Económico:** apoyar a las empresas a crear impacto económico traducido en: creación de nuevas empresas, generación de nuevos empleos y retención de los empleos ya creados, aumento en el volumen de ventas y acceso a financiamiento.
- **Cultura de Medición de Resultados:** Cada éxito/fracaso del usuario asistido por el Centro es un éxito/fracaso del Centro. Toda Actividad desarrollada en el Centros objeto de medición y sus resultados deben traducirse el aporte a la generación.

1.1.1. Organigrama

Ilustración 2 Fuente Centro de Desarrollo Empresarial de Pamplona



1.2. DIAGNÓSTICO

El Centro de Desarrollo Empresarial de Pamplona (CDE) que está adscrito a la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Pamplona y que tiene como misión gestionar una aceleración y crecimiento empresarial para el desarrollo del sector productivo en los municipios de Pamplona, Pamplonita, Chinácota, Cácuta, Chitagá, Toledo, Labateca, Cucutilla, Mutiscua y Silos. Y uno de sus objetivos es brindar educación en las áreas funcionales de la empresa como lo son talento humano, mercadeo, finanzas y producción, previamente después de realizar un análisis en cada una de sus áreas.

Para tales tareas cuenta con personal capacitado para el desarrollo de sus actividades, contando con un director que en su momento es Fernando Enrique Brand Cámara, quien es el encargado de realizar los lineamientos a seguir para conseguir los objetivos a alcanzar para cada período, un auxiliar administrativo, un pasante que sus funciones sean apoyar al director del CDE en las actividades y programas para dar cumplimiento a los objetivos trazados y apoyar al centro de prácticas y asesoramiento empresarial y por último cuenta con tres (3) asesores uno senior y dos (2) junior quienes con su conocimiento y vasta experiencia apoyan los procesos de capacitación y asesoramiento empresarial.

A partir del diagnóstico realizado y mediante la matriz DOFA en el cual se resaltan las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene el CDE, se evidencian grandes problemáticas con las que cuenta y que interfieren a que se realice un mejor trabajo y cumplir con eficacia su misión. Destacamos la falta de un plan estratégico para poder abordar mejor sus objetivos y alcanzar su visión de futuro.

1.2.1. Matriz DOFA

Tabla 1 Matriz DOFA CDE

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Capital humano idóneo para el cumplimiento de sus actividades. F2. Infraestructura propia. F3. Conocimiento claro de su misión y visión. F4. Estructura organizacional acorde	D1. Falta de un plan estratégico. D2. Desconocimiento por parte de los empresarios de los servicios que se prestan. D3. Falta de presupuesto. D4. No tener un canal de

<p>con sus funciones. F5. CDE consolidado reconocido por entidades públicas y privadas.</p>	<p>comunicación para ofertar sus servicios. D5. No contar con una base de datos actualizada. D6. Desconocer la situación real de las empresas. D7. No generar confianza en los empresarios. D8. Cambios organizaciones dentro del CDE que afecten el desarrollo del mismo.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1. Mayor reconocimiento del CDE en la región del Norte de Santander. O2. Conocer mejor la problemática de las empresas para generar espacios de capacitaciones. O3. Contar con indicadores positivos que generen confianza en la red de empresarios. O4. Destacar casos de éxitos del CDE. O5. Potencializar el portafolio de servicios mediante los medios comunicación de la universidad.</p>	<p>A1. Políticas económicas que afecten el libre desarrollo de las empresas. A2. Creación de CDE por parte de entidades privadas.</p>

D1 – O1 Creación de plan estratégico que dicte los lineamientos para un mayor desarrollo del CDE.

D4 – O5 Creación de canales de comunicación oficiales para la promoción de los servicios del CDE.

1.3. DESCRIPCIÓN DEL ÁREA DE TRABAJO

El área de trabajo se encuentra ubicado en el CIADTI de la Universidad de Pamplona, llamado centro de prácticas y asesoría empresarial (CENPAE), de la facultad de ciencias económicas y empresariales, es un centro de asesorías encargado de diferentes acciones educativas y sociales del programa. En este se cuenta con material, instalaciones y equipos idóneos para las actividades diarias.

Entre sus actividades se encuentra el apoyo al centro de desarrollo empresarial de la Universidad de Pamplona, la cual se encuentra en el segundo piso de la sede Virgen del Rosario. El CDE es liderado por el docente Fernando Enrique Brand Cámara y un pasante. Es un espacio donde los emprendedores y empresarios reciben asesoría, capacitación e investigaciones gratuitas según la necesidad de la empresa.

1.4. FUNCIONES ASIGNADAS AL ESTUDIANTE EN PRÁCTICA

- Planeación, capacitaciones y asesorías a empresas/ clientes del centro de desarrollo empresarial.
- Captación de nuevos clientes siguiendo el mapa de procesos y atención del centro de desarrollo empresarial.
- Contribuir con el cumplimiento de indicadores y metas fijadas para el periodo académico en el centro de desarrollo empresarial.
- Apoyo en la reestructuración de la empresa de diseño de modas Velazca.

1.5. ESTRUCTURACIÓN DE LA PROPUESTA

1.5.1. Título

GESTIÓN DE LOS PROCESOS DE ASESORÍA CON LOS CLIENTES DEL CENTRO DE DESARROLLO EMPRESARIAL DE LA UNIVERSIDAD DE PAMPLONA

1.5.2. Objetivos

1.5.2.1. General

Gestionar los procesos de asesoría con los clientes del centro de desarrollo empresarial de la Universidad de Pamplona.

1.5.2.2. Específicos

- Determinar los procesos del Centro de Desarrollo Empresarial e intégralos al SIG de la Universidad de Pamplona.
- Realizar asesoría con la empresa Velazca desde el Centro de Desarrollo Empresarial según requerimientos del cliente.
- Acompañar de manera permanente el proceso de consultoría Innpulsa - Velazca.

1.5.3. Justificación

Los centros de desarrollo empresarial nacen como un componente de la política para ayudar a las micro, pequeñas y mediana empresas, denominadas Mipymes. La gran importancia de estas empresas es la principal justificación que motiva a promover estas políticas. ¿Porque son tan importante las Mipymes en el desarrollo económico de una región?, en América Latina, el cuadro general, confirmado por investigaciones desarrolladas por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) a lo largo de los últimos 15 años, puede resumirse en cuatro elementos principales: las mipymes representan aproximadamente el 99% de los establecimientos; son responsables de alrededor del 61% del empleo formal y del 25% del valor añadido; y su aporte a las exportaciones se coloca, generalmente, entre el 2 y el 10% (CEPAL, 2010, 2012; Dini & Stumpo, 2018; Ferraro & Stumpo, 2010, 2010; Peres & Stumpo, 2002).

En términos generales, con el concepto de centro de desarrollo empresarial se identifica una política de apoyo a las empresas basada en equipos profesionales permanentes que operan al interior de estructuras físicas adecuadamente equipadas, con el propósito de apoyar las firmas (especialmente mipymes) de un territorio específico, principalmente en las áreas de gestión. (M.Dini, 2019).

Las modalidades de los CDE se concentraron principalmente en la provisión de asistencia técnica, que es entendida como la prestación de un servicio profesional y acompañamiento en la transición de conocimiento y el desarrollo de nuevas capacidades en las empresas.

Para (Pietrobelli & Rabelloti, 2002) la necesidad de estas medidas de apoyo a las empresas: Una primera interpretación considera los CDE como una respuesta necesaria para enfrentar las dificultades que las empresas (especialmente las

mipymes) encuentran en la adquisición en el mercado de servicios de apoyo. Dichas dificultades se verifican cuando las firmas experimentan por lo menos una de las siguientes circunstancias que motiva la externalización de los servicios: Los servicios que se quieren adquirir tienen costos muy altos, por razones estratégicas la empresa decide organizar su estructura de manera flexible y liviana y por último cuando existen factores tecnológicos.

En este orden de ideas, las Mipymes, son cruciales para enfrentar temas centrales en el desarrollo de la región de Pamplona, Norte de Santander y pueden representar el nexo para desarrollar políticas que se propongan a alcanzar simultáneamente respuestas a las problemáticas sociales y a los desafíos de un desarrollo productivo más dinámico.

1.5.4. Cronograma

Tabla 2 Cronograma

ACTIVIDADES	DURACIÓN																			
	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Inicio practica profesional																				
Diagnostico Empresarial																				
Acompañar de manera permanente el proceso de consultoría Innpulsa - Velazca.																				
Realizar asesoría con la empresa Velazca desde el Centro de Desarrollo Empresarial según requerimientos del cliente																				
Determinar los procesos del Centro de Desarrollo Empresarial e intégralos al SIG de la Universidad de Pamplona.																				
Presentación y sustentación																				

2. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

2.1. TÍTULO

Gestión De Los Procesos De Asesoría Con Los Clientes Del Centro De Desarrollo Empresarial De La Universidad De Pamplona

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar los procesos del Centro de Desarrollo Empresarial e intégralos al SIG de la Universidad de Pamplona.
- Realizar asesoría con la empresa Velazca desde el Centro de Desarrollo Empresarial según requerimientos del cliente.
- Acompañar de manera permanente el proceso de consultoría Innpulsa - Velazca.

2.3. METODOLOGÍA

2.3.1. Determinar los procesos del Centro de Desarrollo Empresarial e intégralos al SIG de la Universidad de Pamplona.

Para determinar los procesos u actividades que se tienen en el Centro de Desarrollo Empresarial se deben de seguir una serie de instrucciones. Esto con el objetivo de documentar todas las actividades con el fin de certificarlo con la ISO 9001 del 2015 y generar una satisfacción a nuestros clientes.

Para la realización de este objetivo, se mantuvieron reuniones con el ingeniero Alexander Herrera, Maruja Parada, Erik y el director del CDE Fernando Brand. En las reuniones el ingeniero dictaba indicaciones a seguir y se realizaba una retroalimentación. Seguidamente en reunión con el director del CDE se analizaron las indicaciones y se asignaron las tareas y tiempos para dar cumplimiento de este.

2.3.1.1. Formato de asesorías

- 1. Objetivo y Alcance:** Asesoría Empresarial; Impulsar el crecimiento empresarial en zona de influencia, a través del mejoramiento de los niveles de productividad, innovación, acceso a crédito, diversificación de bienes y mercados, entre otros. El presente procedimiento **inicia** con la creación de contacto **hasta** proceso permanente o hasta que el cliente decida terminarlo.
- 2. Responsable:** El responsable de ejecutar el presente procedimiento es Asesor CDE

3. Definiciones

Cliente: Los emprendedores y empresarios de los municipios de Pamplona, Pamplonita, Chinácota, Toledo, Labateca, Cácuta, Chitagá, Silos, Mutiscua y Cucutilla.

Emprendedores: Jóvenes y/o emprendedores presentes en la región vinculados a los siguientes escenarios:

- Estudiantes de últimos semestres de la Universidad de Pamplona., Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD, Instituto Superior de Educación Rural – ISER.
- Estudiantes de tecnologías agroindustriales del Servicio Nacional de Aprendizaje – SENA.
- Emprendedores candidatos del fondo Emprender e incubadoras de empresas.
- Jóvenes productores rurales.
- Jóvenes que reciben formación agropecuaria en los hogares juveniles campesinos.
- Ciudadanos en general con ideas de negocios.

Empresas Establecidas: Empresarios que desarrollan una actividad económica y/o negocio en los 10 municipios de cobertura del proyecto, que se encuentran en cualquiera de los siguientes escenarios:

- Empresas establecidas con experiencia en su actividad económica sin registrarse en Cámara de Comercio.
- Empresas establecidas con experiencia en su actividad económica registradas en Cámara de Comercio.
- Asociaciones de Productores.
- Asociaciones de mujeres.

4. **Gacelas:** Empresas fortalecidas y con importante trayectoria en el mercado que requieren incrementar sus indicadores comerciales a nivel regional, nacional o internacional.
5. **Zona de influencia:** Los Clientes que provienen de los municipios de: Pamplona, Pamplonita, Chinácota, Toledo, Labateca, Cácuta, Chitagá, Silos, Mutiscua y Cucutilla
- Balance Scorecard: Es un sistema de planeación y administración que alinea la misión, la visión y las estrategias de la organización orientándola hacia la creación de valor a largo plazo; y que promueve la mejora continua basada en resultados se enfoca en el desarrollo de estrategias, objetivos e indicadores en cuatro perspectivas clave de la organización - recursos humanos, procesos internos, clientes, y agencias de financiamiento.
 - Recursos humanos: Consolidar un equipo de talento humano efectivo Identificando las necesidades del personal, diseñar políticas desarrollo profesional e implementar plan desarrollo profesional.
 - Small Business Development Center: Un SBDC es la principal fuente de asesoría técnica y administrativa para micro y pequeñas empresas de los Estados Unidos y se adoptó para las Mipymes en Latinoamérica y el caribe. Actualmente en Pamplona norte de Santander se cuenta con un CDE para promover el crecimiento, la innovación, la productividad y las ganancias de las pequeñas empresas a través de mejoras en la administración empresarial.
 - Innovación: Mediante el acompañamiento del CDE se busca introducir novedades lo cual refiere modificar procesos existentes con el fin de mejorarlos.
 - Mipymes: Clasificación de las empresas según su tamaño.
 - Aliados: Actualmente el CDE cuenta con unos socios estratégicos para su colaboración mutua en beneficio de los empresarios de la región
 - Ministerio de comercio, industria y turismo
 - Innpulsa Colombia
 - Cámara de Comercio de Pamplona
 - Universidad Abierta y a Distancia – UNAD
 - Instituto Superior de Educación Rural
 - Alcaldías
 - Gobernación de Norte de Santander

6. Contenido

Tabla 3 Formato de Asesorías

N° DE ACTIVIDAD	ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLE
1	CREACIÓN DEL CONTACTO		
1.1	Ubicar posibles interesados y diligenciar formato con datos de contacto.		Asistente Administrativo
2	REGISTRO DE CLIENTES		
2.2	Registrar los clientes a partir del registro de datos en el formato correspondiente.		Asistente Administrativo
3	AUTOEVALUACIÓN PARA CLIENTES		
3.1	Proceso de autoevaluación para los clientes a partir del formato correspondiente		Asistente Administrativo
4	DIAGNÓSTICO		
4.1	Determinar la situación actual del cliente a partir de un diagnóstico.		Director CDE
5	CARTA DE COMPROMISO		
5.1	El cliente se compromete a participar de las actividades y atender las asesorías necesarias y proporcionar la información requerida.		Director CDE
6	PLAN DE ACCIÓN		
6.1	Diseño del plan de acción y propuesta de mejoramiento acorde a las necesidades del cliente.		Director CDE
Espacio para imágenes <i>si las requiere</i>			

7. Documentos de Referencia

- NTC ISO 9000 vigente Sistema Integrado de Gestión. Fundamentos y Vocabulario.
- NTC ISO 9001 vigente Sistema Integrado de Gestión. Requisitos.
- Ley 962 de 2005 “Antitrámites”
- MECI: 2014 Modelo Estándar de Control Interno
- Ley 594 de 2000 Archivo General de la Nación.
- Ley 590 de 2000 (Ley Mipyme)
- Ley 905 de 2004 (Reforma a la Ley Mipyme)
- Ley 1450 de 2011 (Ley del Plan de Desarrollo 2010 - 2014)
- Ley 1780 del 2 de mayo de 2016 Por medio de la cual se promueve el empleo y el emprendimiento juvenil
- Ley 1014 de 2006 De fomento a la cultura del emprendimiento.

8. Historia de Modificaciones

Tabla 4 historia de modificaciones

Versión	Naturaleza del Cambio	Fecha de Aprobación	Fecha de Validación

9. Anexos

Anexo 1, si se requiere

2.3.1.2. Formato Atención al cliente

1. **Objetivo y Alcance:** Atención al cliente; Aplicar técnicas de comunicación y atención al cliente de manera efectiva, a través de los medios tecnológicos y personales, implementando la comunicación empresarial, encaminadas a la satisfacción del cliente. Respondiendo oportunamente las solicitudes de asesoramiento, quejas, reclamos y/o sugerencias que se presenten ante el CDE. El presente procedimiento **inicia** con la recepción del usuario **hasta** que se retira o en su defecto cuando se dé respuesta a la solicitud.

2. Responsable: El responsable de ejecutar el presente procedimiento es el Asistente administrativo.

3. Definiciones:

Autorización: Consentimiento previo, expreso e informado del titular para llevar a cabo el tratamiento de datos personales.

Base de Datos: Conjunto organizado de datos personales que sea objeto de tratamiento.

Dato personal: Cualquier información vinculada o que pueda asociarse a una o varias personas naturales determinadas o determinantes.

Encargado del Tratamiento: Persona natural o jurídica, pública o privada, que por sí misma o en asocio con otros, realice el tratamiento de datos personales por cuenta del responsable del tratamiento.

Titular: Persona natural cuyos datos personales sean objeto de tratamiento

Tratamiento: Cualquier operación o conjunto de operaciones sobre datos personales, tales como la recolección, almacenamiento, uso, circulación o supresión

Transferencia: La transferencia de datos tiene lugar cuando el responsable y/o encargado del tratamiento de datos personales, ubicado en Colombia, envía la información o los datos personales a un receptor, que a su vez es responsable del tratamiento y se encuentra dentro o fuera del país.

4. Contenido

Tabla 5. Formato Atención al cliente

N° DE ACTIVIDAD	ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLE
1	INICIAR EL CONTACTO		
1.1	El cliente se acerca y se procede a acusar la presencia del cliente, seguidamente se saluda y sonrío. se tiene un contacto personalizado y se invita a hablar al cliente, se mantiene un tono de voz amable y moderado mirando siempre al cliente que demuestre atención constante		Asistente Administrativo
2	OBTENER INFORMACION		

2.2	Para tener información se observa al cliente escuchándolo en todo momento y respondiendo sus preguntas diligentemente, se orienta siempre al cliente. En el transcurso de la conversación se toma la información correspondiente		Asistente Administrativo
3	SATISFACER		
3.1	Se procede a identificar la necesidad y hacerse comprender, dedicar tiempo necesario para cada cliente, no demostrar afán para asegurar una satisfacción del cliente		Asistente Administrativo
4	REGISTRO		
4.1	Según sea el caso se deben de diligenciar los formatos ya establecidos en el CDE. Diligenciar el formato de creación de contacto – Formulario 00 Diligenciar el formato de registro de clientes – Formulario 01 o 01T		Asistente Administrativo
5	FINALIZAR		
5.1	Se procede a Despedir amablemente, agradeciéndole el tiempo dedicado y demostrar el placer de atenderle, invitarlo a seguir visitándonos. Se despide con una mirada y sonrisa. No demorar al final		Asistente Administrativo
6			
6.1			
Espacio para imágenes <i>si las requiere</i>			

Espacio para imágenes *si las requiere*

5. Documentos de Referencia

- NTC ISO 9000 vigente Sistema Integrado de Gestión. Fundamentos y Vocabulario.
- NTC ISO 9001 vigente Sistema Integrado de Gestión. Requisitos.
- Ley 962 de 2005 “Antitrámites”
- MECI: 2014 Modelo Estándar de Control Interno
- Ley 594 de 2000 Archivo General de la Nación.
- Ley 1581 de 2012, por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales.
- Decreto 1377 de 2013, por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 1581 de 2012.
- Decreto 886 de 2014, por el cual se reglamenta el artículo 25 de la Ley 1581 de 2012, relativo al Registro Nacional de Bases de Datos.

6. Historial de modificaciones

Tabla 6 Historial modificaciones Atención al cliente

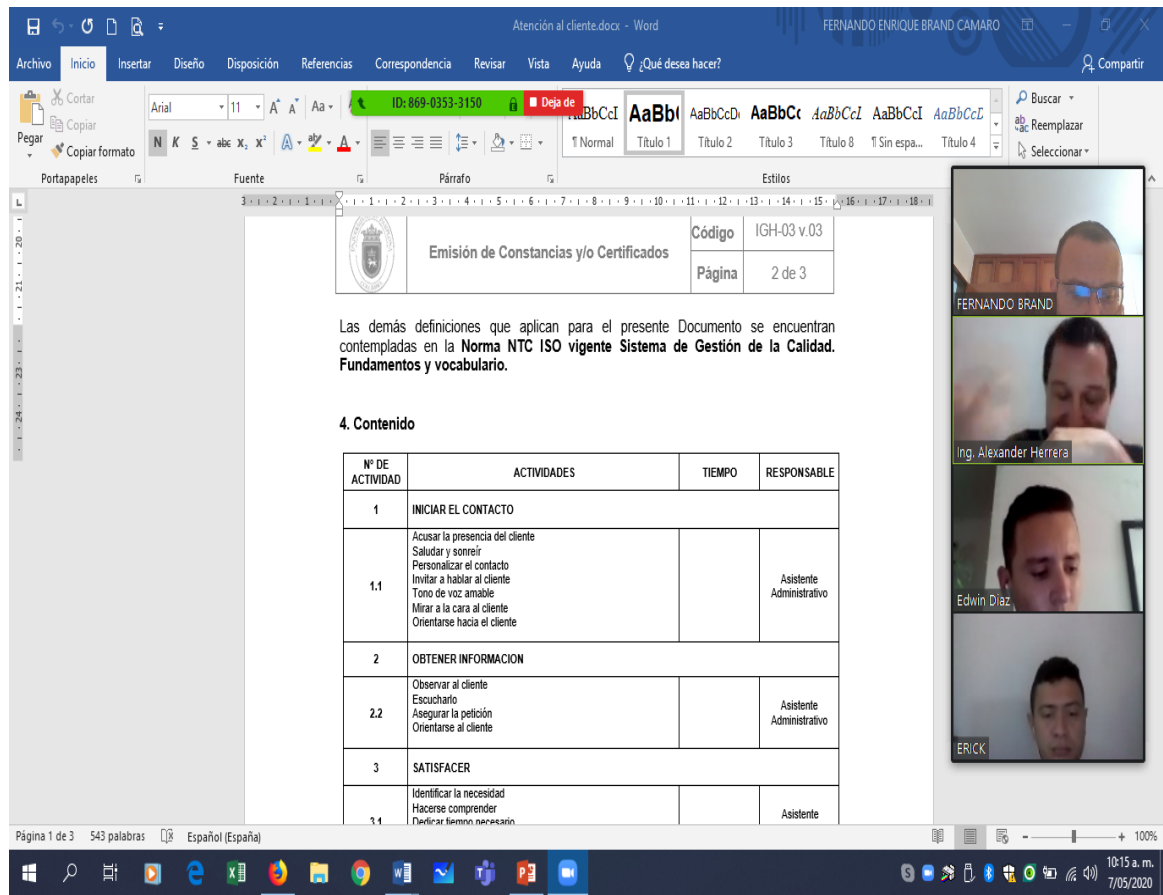
Versión	Naturaleza del Cambio	Fecha de Aprobación	Fecha de Validación

7. Anexos

Anexo 1, *si se requiere*

Evidencias

Ilustración 3 Reunión SIG



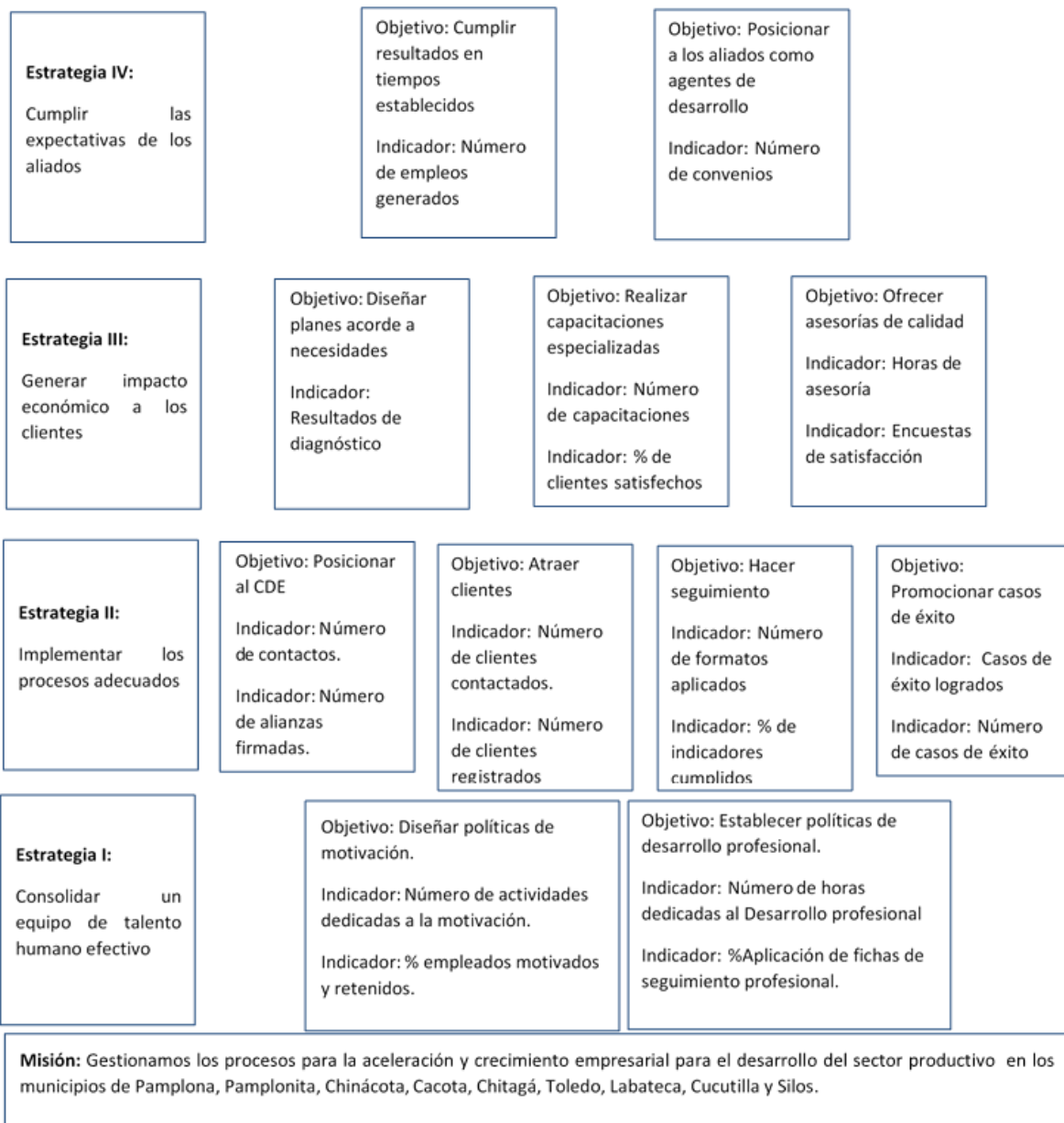
2.3.1.3. Mapa Estratégico Del Centro De Desarrollo Empresarial

Para dar un cumplimiento a la misión y visión del CDE se tienen establecidas unas estrategias. Cada una de estas estrategias están relacionadas directamente para cumplir con los objetivos y poder llegar a la visión deseada. Se cuentan con once objetivos y cuatro estrategias.

Cada una de ellas se desarrolló para consolidar un equipo de trabajo efectivo, atraer clientes, posicionar el CDE y generar un impacto económico en los clientes de los nueve municipios que pertenecen al CDE.

Ilustración 4 Mapa estratégico CDE

Visión: Para el año 2020 el CDE de Pamplona será reconocido en la región como el principal promotor del desarrollo empresarial, generando un impacto socioeconómico positivo, en cada uno de los municipios de su zona de influencia.



2.3.1.4. Estrategias Del Centro De Desarrollo Empresarial

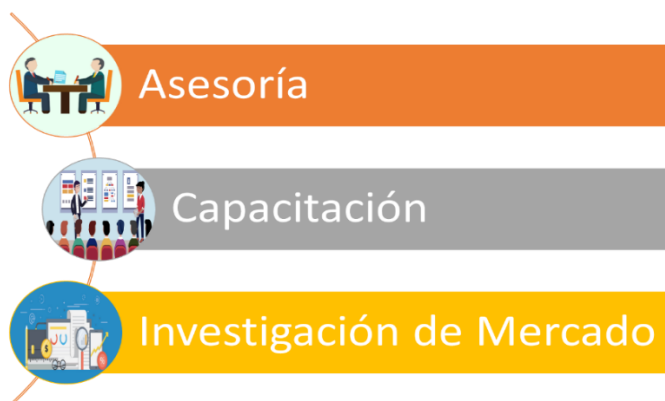
Ilustración 5 Estrategias del CDE

Estrategia I: Consolidar un equipo de talento humano efectivo
Objetivo 1: Diseñar políticas de motivación.
Tareas
<ul style="list-style-type: none"> • Caracterizar el equipo de trabajo • Identificar necesidades individuales • Establecer estrategias y plan de acción motivacional • Desarrollar programas de capacitación internos que satisfagan las necesidades de nuestro personal
Objetivo 1: Establecer políticas de desarrollo profesional.
Tareas
<ul style="list-style-type: none"> • Identificar las necesidades del personal • Diseñar políticas desarrollo profesional • Implementar plan desarrollo profesional • Establecer estrategia de seguimiento y evaluación
Estrategia II: Implementar los procesos adecuados
Objetivo: Posicionar al CDE
Tareas
<ul style="list-style-type: none"> • Identificar el cliente objetivo • Diseñar estrategias de promoción de acuerdo a los clientes • Implementar plan de promoción
Objetivo: Atraer clientes
Tareas
<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar proceso de atracción de clientes • Crear programas de capacitación atractivos • Asignar zonas a los asesores para tener mayor cobertura • Identificar organizaciones y agencias que nos puedan referir clientes objetivo y establecer relaciones • Implementar plan de acción de promoción
Objetivo: Hacer seguimiento
Tareas
<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar formatos • Analizar Información • Diseñar estrategias de acuerdo a los resultados
Objetivo: Promocionar casos de éxito
Tareas
<ul style="list-style-type: none"> • Identificar casos de éxito sobresalientes • Hacer visible casos de éxito a través de medios de promoción

Estrategia III: Generar impacto económico a los clientes
Objetivo: Diseñar planes acorde a necesidades
Tareas
<ul style="list-style-type: none"> • Identificar necesidades específicas • Diseñar estrategias para clientes
Objetivo: Realizar capacitaciones especializadas
Tareas
<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar capacitaciones acorde a necesidades individuales • Realizar capacitaciones periódicas especializadas
Objetivo: Ofrecer asesorías de calidad
Tareas
<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar a los asesores constantemente • Realizar horas de asesoría suficientes
Estrategia IV: Cumplir las expectativas de los aliados
Objetivo: Cumplir resultados en tiempos establecidos
Tareas
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar las asesorías de manera eficiente • Realizar horas de asesoría • Diseñar metas alcanzables
Objetivo: Posicionar a los aliados como agentes de desarrollo
Tareas
<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar base de datos de aliados • Visibilizarlos en las actividades del centro • Mostrar resultados de apoyo de aliados

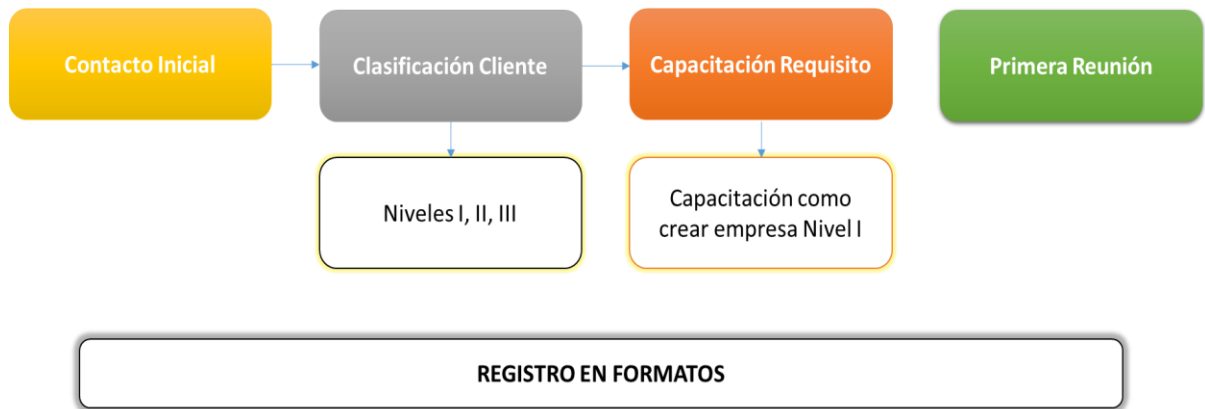
2.3.1.5. Servicios Centro De Desarrollo Empresarial

Ilustración 6 Servicios del CDE



2.3.1.6. Proceso De Canalización De Clientes

Ilustración 7 Proceso de canalización de clientes



2.3.2. Realizar asesoría con la empresa Velazca desde el Centro de Desarrollo Empresarial según requerimientos del cliente.

2.3.2.1. Presentación De La Empresa

Velazca es una marca de ropa y arte liderada por su directora creativa y dueña Mónica Mantilla ubicada en Pamplona, Norte de Santander. Su trabajo se enfoca en una mezcla de moda y arte para crear piezas perfectas que ayudan a transformar la vida de niños y familias que enfrentan la condición de labio leporino y paladar hendido. Está conformada por un equipo de trabajo de 6 personas las cuales cumplen funciones específicas en la empresa las cuales son:

Administración

1. Administradora
2. Diseñadora creativa
3. Diseñadora grafica

Taller

4. Diseñadora técnica
5. Cortador y estampador
6. Costurera y operaria

Velazca en su afán de cada día mejorar sus productos, servicios y liderar el mercado de la moda a nivel nacional, se postula a Innpulsa en el programa Aldea. Es beneficiaria de los servicios que esta presta de tener una consultoría para mejorar sus procesos internos tanto financiero como comercial. Mónica Mantilla solicita el acompañamiento del Centro de Desarrollo Empresarial de la Universidad de Pamplona en este proceso para la ejecución de las diferentes actividades.

2.3.2.2. Análisis De La Situación Interna

Inicialmente se realiza un diagnóstico para tener una visión general de la empresa y su situación actual en sus diferentes áreas; talento humano, financiero, producción y mercadeo, con el fin de tener claridad de sus falencias. Una vez finalizado el diagnóstico se encontraron hallazgos en sus diferentes áreas funcionales.

En el área de talento humano no se tienen establecidos los procesos de selección de personal, la falta de este conlleva a la contratación de personal no capacitado, también se identifica la falta de un manual de funciones, formatos para la evaluación de desempeño y la ineficiencia en la capacitación del personal; En el área de mercadeo la empresa tiene identificado su tipo de cliente, manejan diversos canales de distribución y promoción. Cabe resaltar la falta de un plan de medios establecido y la utilización de otras plataformas digitales para obtener una mayor visualización y penetración de la marca y sus productos.

El área de producción cuenta con un proceso tecnificado para la elaboración de las prendas, además de una perfecta capacidad instalada y una infraestructura adecuada para los procesos productivos. Así mismo se observa la ausencia de formatos para el control de inventarios y un proceso estandarizado que permita el debido control de calidad de las prendas elaboradas. El área financiera es la que mayores problemas presenta, esta requiere de un contador en primera instancia, además una estructuración de los costos de producción, estructuración de presupuestos y una capacitación oportuna para la utilización óptima del software contable Ventyd.pos.

2.3.2.3. Diagnóstico De Velazca

- **Área de recursos humanos**

1. ¿Cuántas personas laboran en la empresa? Actualmente cuenta con 6 personas.
2. ¿El número de empleados es suficiente para cubrir las necesidades de la empresa? Por el momento si, de igual manera cuentan con empresas satélites
3. ¿La empresa contrata directamente al personal? Si, y se ha logrado tener un gran equipo de trabajo.
4. ¿La empresa ha establecido procesos de selección, contratación, inducción, y entrenamiento? No, no se tiene establecidos procesos de selección.

5. ¿Actualmente en la empresa existe un manual de funciones? No lo tienen predefinido, pero cada empleado conoce bien cuáles son sus funciones y más que tienen implementada la cultura de EEUU.
6. ¿Cuenta la empresa con un reglamento? No, no lo tienen establecido
7. ¿Los empleados de la empresa reciben las prestaciones de ley? Si, todos

- **Área de mercadeo**

1. ¿La empresa realiza algún tipo de publicidad? Si, se realizan a través de las plataformas de redes sociales como Instagram, Facebook y la página web; [www. Velazca.com](http://www.Velazca.com). donde se realizan las publicaciones de cada producto y los eventos en los que participa la empresa.
2. ¿Cuál considera usted que es el mejor medio para dar a conocer los productos de la empresa? Instagram, es donde más tiene seguidores y mayores interacciones con su público. A través de este se enlazan a los otros medios como Facebook y pagina web
3. ¿Cuáles son los productos que oferta la empresa? Los productos son de vestir casual como: vestidos, camisas, chaquetas, enterizos, faldas, pantalones, busos, pijamas y bufandas. La materia está destinada para mujeres es muy poco el producto para hombres
4. ¿Tienen proyectado lanzar un nuevo producto al mercado? Si, a mediados de marzo se lanzara una nueva colección denominada MARZO y se lanzara en el museo Anzoátegui.
5. ¿Cuáles son sus principales clientes? Son Mujeres de 22 a 45 años de estrato 4 y 5, principalmente mujeres con empleo e independencia, universitarias y ejecutivas amantes de la comodidad, la sobriedad y la elegancia, mujeres que buscan prendas cómodas y fáciles de llevar para su jornada laboral sin dejar de verse muy bien.
6. ¿Cuáles son las ciudades que más demandan sus productos? Las ciudades son: Bogotá, Cúcuta, Medellín, Barranquilla, Bucaramanga y Pamplona
7. ¿Cuáles son sus canales de distribución? Multimarca; Página web; Atelier.
8. ¿Cómo determina usted el precio de sus productos? Esta dado por los costos
9. ¿Ustedes fijan los precios o lo determina el mercado? Los fija la empresa.

- **Área de producción**

1. ¿Cuáles son sus principales proveedores? Tienen varios proveedores nacionales.

2. ¿Cuenta la empresa con una gran variedad de proveedores? Si, actualmente si
3. ¿Sus procesos son tecnificados? Si, tiene una cadena de producción ya determinada, desde patrones, moldes y cortes.
4. ¿Ustedes cuentan con los equipos necesarios en el proceso de producción? Si, cuando hace falta un equipo necesario recurren a los satélites.
5. ¿Que consideran ustedes que deben mejorar para aumentar su productividad? Mejores estrategias comerciales.
6. ¿Considera que su infraestructura es la adecuada? Los espacios son ideales en general, aunque se encuentran infraestructura no propia.
7. ¿Conocen la capacidad de producción de la empresa? Si, aunque la producción está dada por los pedidos.
8. ¿La empresa programa la producción? Si, programamos para tener un stock
9. ¿Se controla la calidad del producto? Si, hay una persona con la función de revisar costura, tejido y colores.
10. ¿Se presentan problemas de abastecimiento de materias primas? No, actualmente no se presentan problemas.

- **Área de finanzas**

1. ¿Actualmente la empresa cuenta con algún préstamo? No, no cuentan con préstamos bancarios ni de otro tipo
2. ¿Cuentan con instalaciones propias? Si, si se tiene instalaciones propias, pero actualmente están en un sitio arrendado.
3. ¿La empresa cuenta con un software contable? Si, cuentan con Ventyd.pos
4. ¿Se tiene la contabilidad al día? Con qué frecuencia se realiza. No, no cuentan con una contabilidad al día, solo conocen sus gastos fijos.
5. ¿La empresa establece presupuestos? No, no lo establecen.
6. ¿Cuenta la empresa con una estructura de costos? No, no cuentan con una estructura de costos
7. ¿Los ingresos permiten cumplir con las obligaciones oportunamente? En la mayoría de los casos, no.
8. ¿Se tiene una planificación financiera? No, no cuentan con una planificación
9. ¿Se toman decisiones con base en análisis de información financiera? No se realizan análisis financieros.

2.3.2.4. **Matriz DOFA**

Dentro del análisis de la (DOFA) podemos determinar ventajas y desventajas en el negocio, la DOFA es una herramienta de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada que nos brinda la importancia del diagnóstico real de nuestra empresa o negocio, nos dice cómo estamos, cómo vamos, lo que nos brinda el principal elemento requerido para tomar decisiones, que no es otro que la conciencia de la realidad, pues cuando conocemos nuestra realidad, casi siempre sabemos qué hacer.

Tabla 7 Matriz DOFA Velazca

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Producto, calidad y confiabilidad del producto.	D1. No tener convenios con medios de comunicación.
F2. Convenio con Operación Sonrisa Colombia.	D2. No realizar pautas por medios digitales (Facebook, Instagram, YouTube y Google)
F3. Cuenta con diseñadores profesionales (grafico, técnico)	D3. Poca presencia en el mercado.
F4. Cuenta con una directora creativa.	D4. Falta de capacitación en el software contable.
F5. Cuenta con página Web y plataforma e-commerce.	D5. Manejo ineficiente de la base de datos
F6. Cuenta con Showroom.	D6. No llevar una contabilidad que genere información veraz y confiable
F7. Equipo de trabajo comprometido.	D7. Ubicación
F8. Nuevas colecciones cada 3 meses.	
F9. Se puede atender desde las instalaciones actuales	
F10. Producto diferenciador	

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1. Acceso a nuevos mercados.	A1. Nuevos competidores.
O2. Captación de nuevos clientes.	A2. Políticas arancelarias.
O3. Reducción de costos.	A3. La demanda del mercado es muy estacional
O4. Abrir puntos de venta	A4. Crisis económica Covid-19
O5. Contar con plataformas de venta como Instagram, Facebook y Google Shopping.	A5. Incrementos de los precios de la MP
O6. Aplicar a nuevas convocatorias de economía naranja (fuentes de financiación, capacitaciones)	A6. Inflación
O7. Exportar a EEUU (Los Ángeles)	

Generación de estrategias

Posteriormente a la identificación de variables, para la generación de estrategias se parte de identificar oportunidades que inciten al crecimiento y reconocimiento de la marca VELAZCA, conllevando a mayores ventas.

ESTRATEGIA D2 + O2 Creación de un plan de medios.

Realizar una campaña de marketing digital, utilizando herramientas para llegar efectivamente al público objetivo logrando atraer nuevos clientes y fidelizar los actuales, ofreciendo productos de calidad y una experiencia completa a la hora de interactuar con la empresa.

ESTRATEGIA D3 + O5: Presencia en plataformas de venta como ECWID.

Creación de perfiles en plataformas de ECWID que permitirá la vinculación de las cuentas de Instagram, Facebook y Google para generar ventas directamente desde las App.

ESTRATEGIA D6 + O3: Creación de una contabilidad que a partir de ella se genere un análisis para la reducción de costos.

Llevar una contabilidad con información veraz y confiable que permita el análisis financiero para la toma de decisiones.

2.3.2.5. Matriz EFE Matriz De Evaluación De Factores Externos

Tabla 8 Matriz EFE

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)			
Factores Determinantes de Éxito	Peso Relativo	Calificación (1,2,3 Ó 4)	Peso Ponderado
Oportunidades			
Acceso a nuevos mercados	0.10	4	0.4
Captacion de nuevos clientes	0.07	3	0.21
Reduccion de costos	0.05	2	0.1
Abrir puntos de venta	0.06	1	0.06
Contar con plataformas de venta como Instagram, Facebook y Google Shopping.	0.10	1	0.1
Aplicar a nuevas convocatorias de economía naranja (fuentes de financiación, capacitaciones)	0.15	1	0.15
Exportar a EEUU (Los Ángeles)	0.06	3	0.18
			1.20
Amenazas			
Nuevos competidores	0.08	2	0.16
Políticas arancelarias	0.05	2	0.1
Demanda del mercado estacional	0.08	2	0.16
Crisis economica Covid - 19	0.07	3	0.21
Incrementos de los precios de la MP	0.07	3	0.21
Inflacion	0.06	2	0.12
			0.96
Suma	1.00		2.16

El resultado de la matriz EFE arroja un ponderado de 2.16 dando un valor por debajo de la media que es 2.5, esto permite determinar que en general es débil externamente. Cabe resaltar que la suma de las oportunidades (1.20) es mayor que las amenazas (0.96) demostrando que con un buen direccionamiento y mediante estrategias enfocadas para el aprovechamiento de las mismas se pueden conseguir buenos resultados y que las oportunidades pueden sobrellevar las amenazas.

2.3.2.6. Matriz EFI Matriz De Evaluación De Factores Internos

Tabla 9 Matriz EFI

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNO (EFI)			
Factores Determinantes de Éxito	Peso Relativo	Calificación (1,2,3 Ó 4)	Peso Ponderado
FORTALEZAS			
Producto, calidad y confiabilidad del producto.	0.08	4.00	0.32
Convenio con Operación Sonrisa Colombia.	0.05	3.00	0.15
Cuenta con diseñadores profesionales (grafico, técnico)	0.05	3.00	0.15
Cuentan con una directora creativa.	0.12	4.00	0.48
Cuenta con Showroom	0.04	3.00	0.12
Equipo de trabajo comprometido.	0.05	3.00	0.15
Se puede atender desde las instalaciones actuales	0.02	3.00	0.06
Producto diferenciador	0.04	4.00	0.16
Nuevas colecciones cada 3 meses	0.03	4.00	0.12
Cuentan con página Web y plataforma e-commerce.	0.03	3.00	0.09
			1.80
DEBILIDADES			
No tener convenios con medios de comunicación.	0.01	2.00	0.02
No realizar pautas por medios digitales (Facebook, Instagram, YouTube y Google)	0.10	1.00	0.10
Poca presencia en el mercado.	0.10	1.00	0.10
No alimentar con cabalidad software contable.	0.10	2.00	0.20
Manejo ineficiente de la base de datos	0.03	2.00	0.06
No llevar una contabilidad que genere información veraz y confiable	0.10	1.00	0.10
Ubicación	0.05	1.00	0.05
			0.63
Suma	1.00		2.43

Mediante el análisis de la matriz EFI que proyecta un valor de 2.43 estando por debajo de la media 2.5, demuestra que internamente es débil pero que sus fortalezas pueden sobrellevar las debilidades. Cade resaltar que se deben mantener y mejorar las fortalezas en pro de obtener mejores resultados, creando estrategias para hacer frente a cada una de sus debilidades.

2.3.2.7. Gráfica EFE – EFI

Tabla 10 Gráfica EFE - EFI

Y	X	
EFI	EFE	BURBUJA
2.43	2.16	2.30

Ilustración 8 Posición EFI - EFE

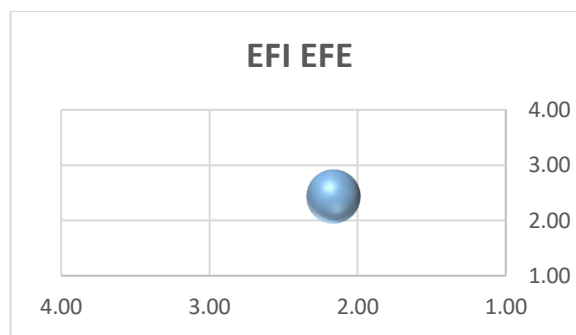
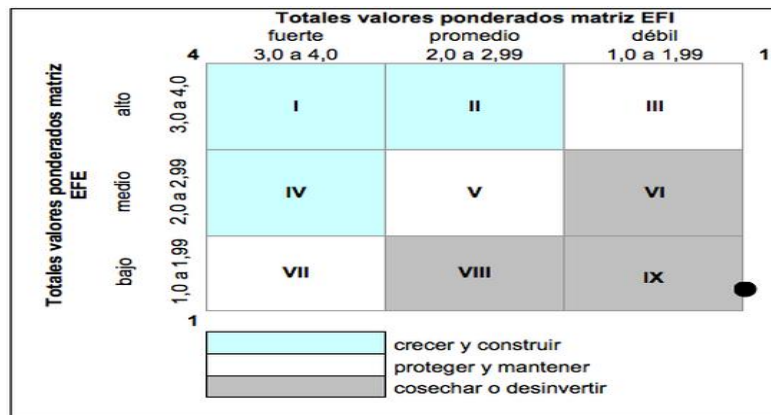


Ilustración 9 Gráfica Comparación



La gráfica de los factores internos y externos nos permite observar la ubicación donde se encuentra y a partir de ella tomar decisiones de mejora. Actualmente se encuentra en el cuadrante V con una tendencia hacia el cuadrante VI lo que refleja

que se debe cosechar promoviendo estrategias y lineamientos para crear y construir.

2.3.2.8. Diagrama De Pareto

Ilustración 10. Diagrama de Pareto Frecuencia

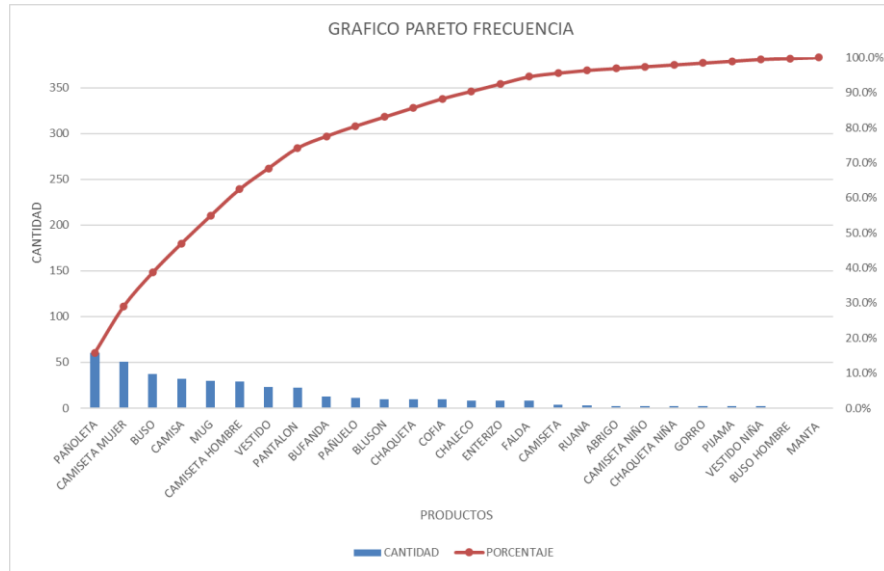
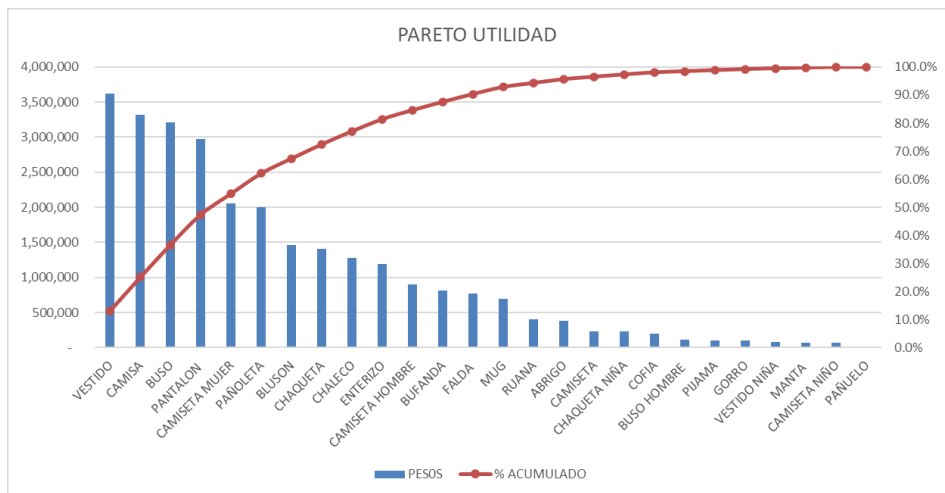


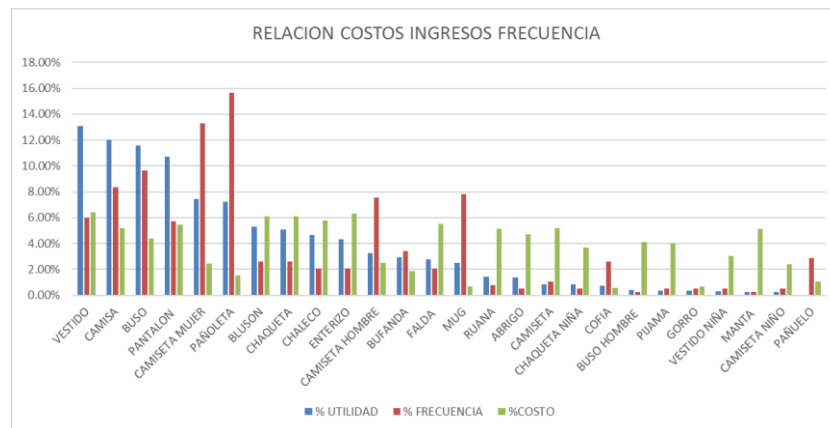
Ilustración 11 Diagrama de Pareto Utilidad



Dentro del proceso de ventas el 80% de los ingresos están siendo generados por 10 productos principales que hacen referencia al 20% de los productos, los cuales

son: Vestido, Camisa, Buso, Pantalón, Camiseta Mujer, Pañoleta, Blusón, Chaqueta, Chaleco y Enterizo, se recomienda al proceso de ventas trabajar sobre ellos, creando estrategias de publicidad enfocando mayormente estos productos.

Ilustración 12 Diagrama de Pareto Ingresos - Frecuencia



Nota. Información tomada de las ventas del año 2018

Mediante el siguiente gráfico podemos observar información de la utilidad generada por prenda, frecuencia de compra y el costo de cada una de ellas. Entre los hallazgos encontrados se determina cuáles son los productos que más utilidad genera frente a los costos de fabricación y tomar decisiones de si es rentable seguir producción prendas de estas categorías.

2.3.2.9. Matriz BCG Modelo Boston Consulting Group

La matriz BCG es una matriz de crecimiento – participación, compuesta esencialmente por cuatro cuadrantes. Esta matriz nos permite tener una visión de cuáles son los productos más representativos para la empresa y en los cuales dependiendo de su posición generar estrategias para promocionarlos.

En el primer cuadrante de la tabla 7, se definen como productos *estrella*, los prendas que tienen una elevada cuota en el mercado y son de alto crecimiento; dentro del cuadrante *interrogante* se tuvieron en cuenta los productos que tenían una reducida cuota en el mercado; en el tercer cuadrante encontramos como productos *vaca* las prendas más rentables; por último se definen como productos *perro* las prendas que poseen una baja cuota de mercado y su crecimiento es

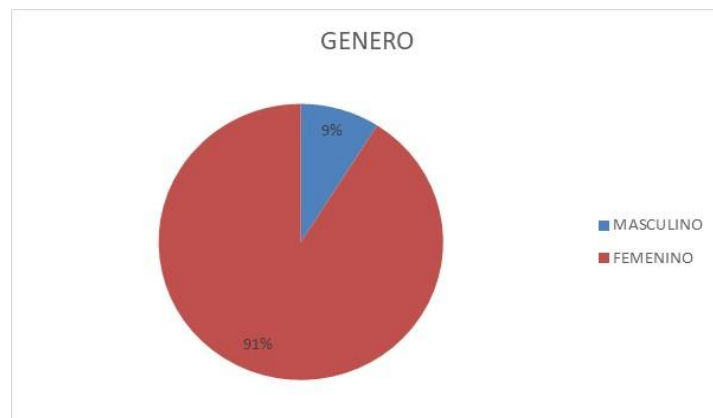
lento, lo que genera poca utilidad. Para establecer cada uno de los cuadrantes se tuvo en cuenta el análisis realizado en el diagrama de Pareto.

Tabla 11. Matriz BCG

ESTRELLA	INTERROGANTE
<ul style="list-style-type: none"> - Camiseta Mujer - Pañoleta 	<ul style="list-style-type: none"> - Blusón - Chaqueta - Enterizo - Camiseta Hombre
VACA	PERRO
<ul style="list-style-type: none"> - Vestido - Camisa - Buso - Pantalón 	<ul style="list-style-type: none"> - Ruana - Abrigo - Camiseta - Chaqueta Niña - Cofia - Buso Hombre - Pijama - Gorro - Vestido Niña - Manta - Camiseta Niño - Pañoleta

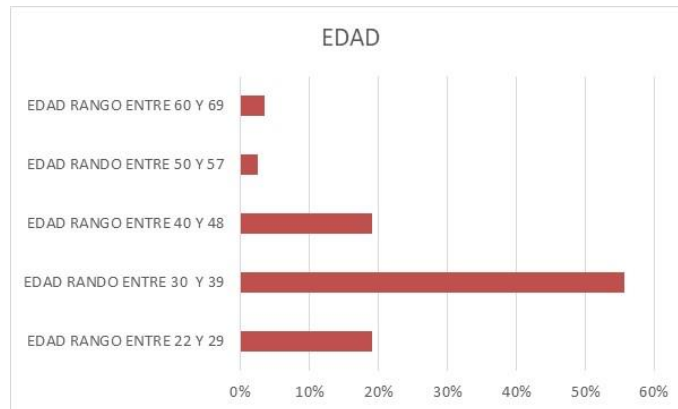
2.3.2.10. Determinación De Público Objetivo

Ilustración 13 Determinación Genero



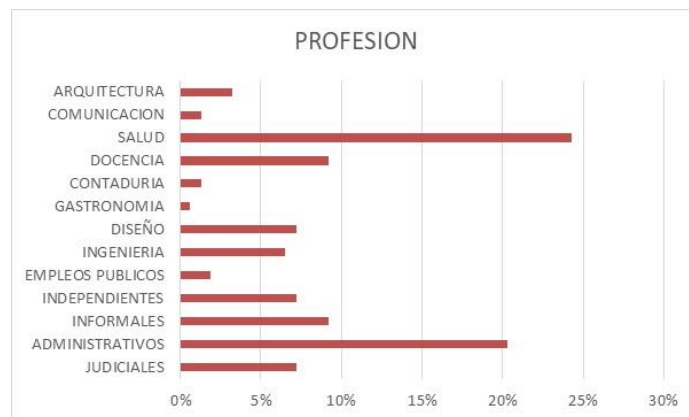
Del 100% de nuestros clientes tenemos un porcentaje mayor del 91% femenino y un 9% masculino.

Ilustración 14 Determinación Edad



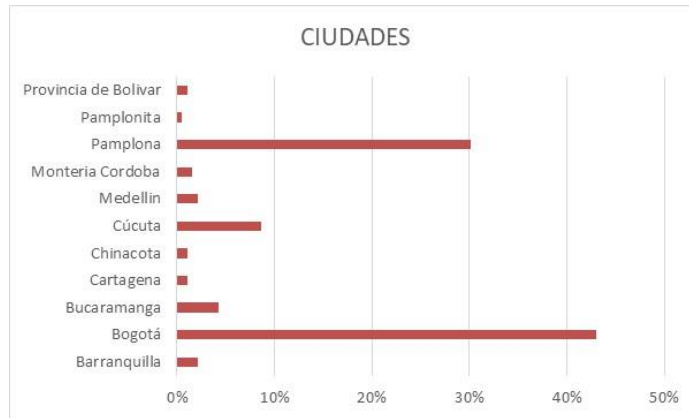
Del 100% de nuestros clientes la mayoría con un 56% están en un rango de edad entre los 30 y los 39 años. Seguida por un 38% de clientes en rangos de edades entre 22 y 29, y entre 40 y 48.

Ilustración 15 Determinación Profesión



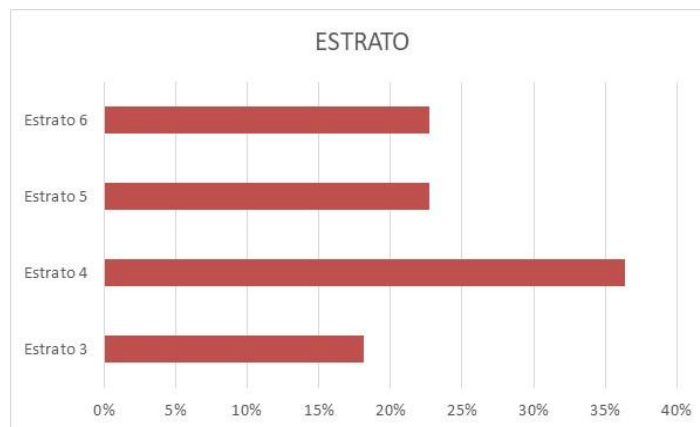
Del 100% de nuestros clientes, las áreas laborales más comunes entre nuestros clientes consumidores son la salud 24,30% y los administrativos 20,30 %

Ilustración 16 Determinación Ciudades



Del 100% de nuestros clientes la mayor presencia está en el centro del país (Bogotá 42,10%), y al nororiente del país (Cúcuta 8,40% y Pamplona 29,47%).

Ilustración 17 Determinación Estratos



Del 100% de nuestros clientes, el mayor número son de son de estratos altos, 4 (36,36%).

Público objetivo

Se establece como público objetivo las mujeres con un rango de edad entre los 22 a 45 años, que vivan principalmente en ciudades como Barranquilla, Medellín,

Cúcuta, y Cartagena, con capacidad adquisitiva pertenecientes a los estratos 4 y 5, se caracterizan por ser mujeres con empleos independientes, universitarias y ejecutivas amantes de la comodidad, la sobriedad y la elegancia, mujeres que buscan prendas cómodas y fáciles de llevar para su jornada laboral sin dejar de verse muy bien.

2.3.2.11. Lanzamiento Colección Marzo

Para el día del lanzamiento de la colección se requirió por parte de la empresa el apoyo de dos estudiantes que estuvieran realizando trabajo social para el apoyo logístico. Para esta tarea se contó con Edison Leonardo Mojica Conde y Nelly Mileny Mahecha Colmenares del programa de administración de empresas, y teniendo como tarea la coordinación de las redes sociales y tareas posteriores en la creación de contenido para las redes.

Adicionalmente se contó con dos estudiantes del programa de comunicación social Carolina y Enna quienes se encargaron de realizar todo el fotográfico el día del evento, rueda de prensa y comunicado de prensa. Las actividades realizadas por cada uno de ellos estuvieron supervisadas por mi persona por ser encargado de liderar el proceso de asesoramiento y acompañamiento.

Descripción

Se lanzará una nueva colección llamada MARZO, inspirada en el dios de la guerra. Los colores sobrios exploran composiciones con tonos de negro, gris y marfil que representan los actores de la misma. El juego de texturas y colores, sus gradaciones de unas a otras representan el ir y venir, el movimiento entre bandos, el cambiar de las decisiones precisamente entre quienes actúan dentro de ella. Esta colección muestra a la guerra, algo estereotipado como malo, convertido en algo bello. Cada prenda lleva el nombre de aquellas ciudades y países que fueron escenario de los juegos de poderes más relevantes de nuestra historia.

Objetivos del lanzamiento de la colección.

- Generar recordación de la marca, creando la fidelización de los clientes hacia la empresa.

- Captar nuevos clientes dentro de los sectores más influyentes de nuestro departamento.
- Conseguir 800 nuevos seguidores en Instagram en el mes de marzo.
- Concretar la venta de al menos 30 prendas durante el evento privado de lanzamiento de la colección.

Día Del Lanzamiento

Día: 07 de marzo de 2020

Hora: 7:00 p.m.

Lugar: Museo Casa Anzoátegui de la ciudad de Pamplona

Ubicación: El museo Casa Anzoátegui es el reservorio de la guerra independentista de nuestro país, allí se tomaron decisiones fundamentales para la victoria durante la batalla y allí falleció un actor importante de la misma, uno de los más importantes oficiales del Ejército neogranadino en la Guerra de Independencia y Jefe de la Guardia de Honor de Simón Bolívar: José Antonio Anzoátegui.

Invitados: Un selecto grupo de personas, seleccionadas meticulosamente por ser quienes influyen en las decisiones más trascendentales de nuestro país y nuestro departamento, actores políticos y empresarios que juegan un papel importante en la dinámica social y económica de Norte de Santander, son quienes forman parte de la lista de invitados a un evento privado, a puerta cerrada, justamente como se tomaban las decisiones para enfrentar las batallas y generar alianzas y negociaciones en tiempos de guerra. El mensaje no apunta a llegar a toda la masa de ciudadanos, sino que se centra en un pequeño grupo psicológica o sociológicamente más poderoso.

Actividades Lanzamiento de colección

- Subasta preinaugural de una exposición de arte llamada 'LEPORINOS, Hecho en Pamplona' que tendrá lugar en la temporada de Semana Santa del 2020 a fin de dar a conocer la marca a la gran cantidad de visitantes que llegan a nuestra ciudad.
- Las obras a subastarse serán obras LEPORINO de nuestra Directora Creativa.
- Presentación de la colección 'MARZO' en una pasarela tipo francesa en donde los invitados podrán conocer de cerca cada pieza y realizar su orden.

- Lanzamiento de la XI Jornada de Cirugías de Labio Paladar Hendido de Norte de Santander.

Actividades Posteriores

Ilustración 18 Actividad Instagram

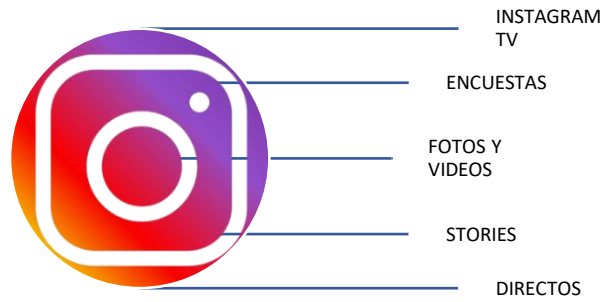


Ilustración 19 Actividad Facebook

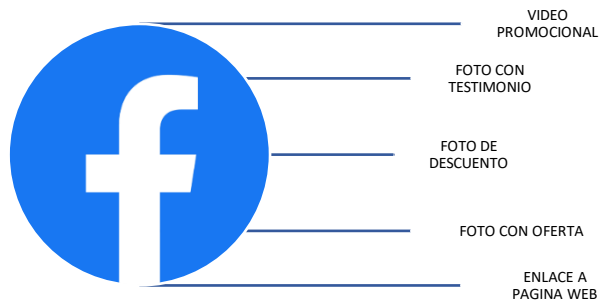
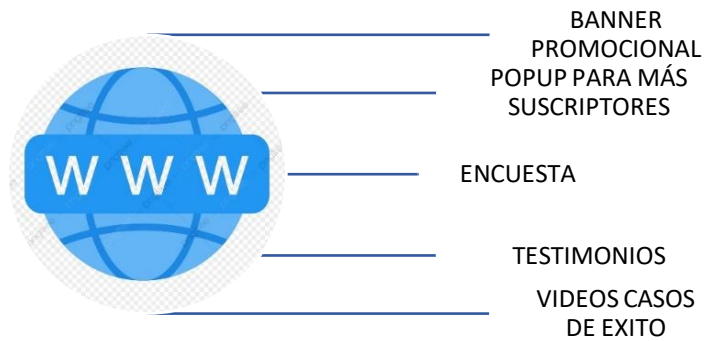


Ilustración 20 Actividad Pagina Web



Medios De Comunicación

Se realizará invitaciones a nuestros seguidores a conectarse para ver en vivo el lanzamiento de la colección y así aumentar las interacciones. Esto se realizará desde nuestras cuentas de Instagram y Facebook.

Adicionalmente contaremos con cubrimiento del evento por parte de:

- Tu Canal
- Revista Activa
- Diario La Opinión
- Canal Tro
- Radio La Voz Del Norte
- Caracol Radio
- Presa de da cámara de comercio de Pamplona
- Prensa De Fontur
- Presa de la Gobernación de Norte de Santander

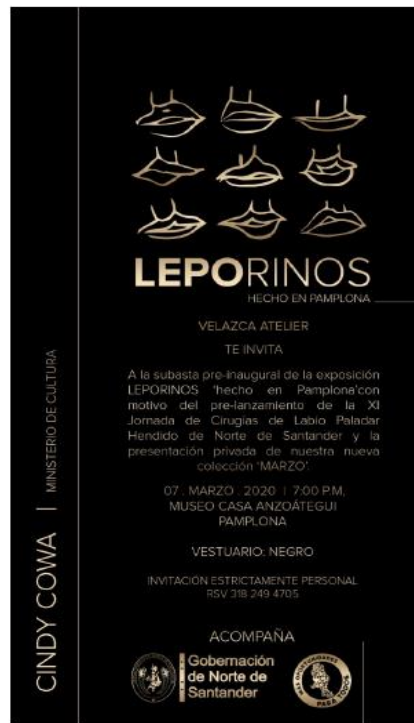
Promoción

Ilustración 21 Imagen Oficial del Evento



IMÁGEN OFICIAL
DEL EVENTO

Ilustración 22 Invitación Evento Privado



INVITACIÓN PARA
EVENTO PRIVADO

Ilustración 23 Formatos para Pasarela

LEPORINO
HECHO EN PAMPLONA

FORMATO DE ORDEN

Nombre _____ Contacto _____
Documento _____
Correo electrónico _____
Dirección _____ Ciudad _____

Prenda	_____	Número	_____
Talla	_____	Cantidad	_____
Prenda	_____	Número	_____
Talla	_____	Cantidad	_____
Prenda	_____	Número	_____
Talla	_____	Cantidad	_____
Prenda	_____	Número	_____
Talla	_____	Cantidad	_____
Prenda	_____	Número	_____
Talla	_____	Cantidad	_____
Prenda	_____	Número	_____
Talla	_____	Cantidad	_____

En Velazca Atelier estamos comprometidos con el medio ambiente. Producimos bajo orden. Por esto, una vez realizado el pago de la(s) prenda(s) de tu preferencia, contamos con cuatro días para su confección y envío.

Firma

REGALA SONRISAS

La **Gobernación de Norte de Santander** en equipo con **Healing de Children** ha obsequiado **xxx sonrisas** durante los último **xxx años**.

Con **xxx municipios beneficiados**, demuestran su compromiso con las familias que enfrentan la condición de labio y paladar hendido de nuestro departamento.

Es por esto que **VELAZCA ATELIER** se une nuevamente a este esfuerzo por llegar a más hogares y poder obsequiarles perfectos disfraces de este conchas por las manos de médicos cirujanos y un equipo completo que trabaja con un mismo sueño: ver a todos los niños y niñas de Norte de Santander sonreír.

Este año contaremos con la siguiente agenda:

Inscripción de beneficiados
XXXX al xxxx del mes
Lugar: _____

Valoraciones
XXXX al xxxx del mes
Lugar: _____

Intervenciones
XXXX al xxxx del mes
Lugar: _____

Te invitamos a apoyar, compartir y difundir para llegar a aquellas comunidades que más lo necesitan. Tu voz puede hacer la diferencia.

FORMATOS PARA
PASARELA

EVIDENCIAS

Ilustración 24 Organización de evento Velazca



Ilustración 25 Organización en

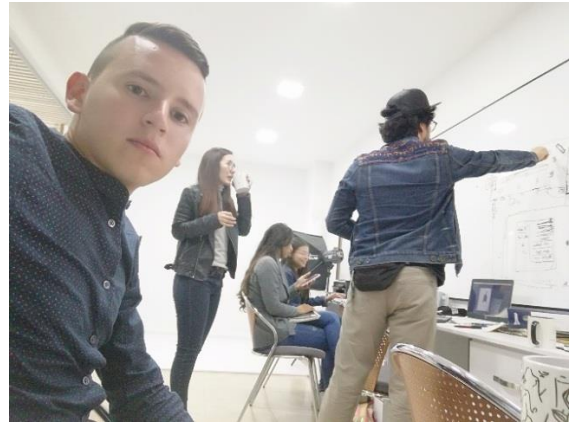


Ilustración 26 Día del evento



Ilustración 27 Reunión Equipo



Ilustración 28 Lluvia de ideas



Ilustración 29 Trabajo didáctico

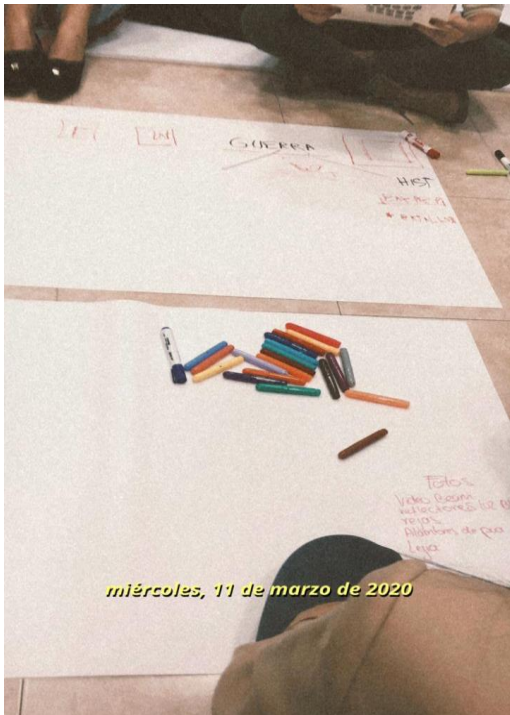


Ilustración 30. Explicación de los costos



2.3.3. Acompañar de manera permanente el proceso de consultoría Innpulsa – Velazca.

2.3.3.1. Actividad N°1: Análisis Situación Externa

Introducción

Velazca es una marca de ropa y arte ubicada en los Andes Colombianos. Nuestro trabajo se enfoca en una mezcla de moda y arte para crear piezas perfectas que nos ayudan a transformar la vida de niños y familias que enfrentan la condición de labio leporino y paladar hendido. Creemos en la perfección, simplicidad y funcionalidad. En nuestro Atelier ubicado a 2400 mts sobre las montañas de los Andes Colombianos, diseñamos ropa impecable hecha por manos de nuestros artesanos. Hoy, orgullosamente y a pesar de todas las limitaciones territoriales, dimos vida a nuestra tienda virtual internacional que distribuye nuestros productos a todo el mundo desde uno de los rincones más remotos y mágicos del planeta tierra: Pamplona.

Análisis de la situación externa

En esta etapa se analizarán factores como el macroentorno y el microentorno de la empresa apoyándonos en herramientas tales como el análisis PEST o el análisis Porter. Estas herramientas son necesarias para enmarcar a la empresa en la situación actual.

Factores económicos

Producto interno bruto y PIB per cápita: El producto interior bruto de Colombia en el cuarto trimestre de 2019 creció un 0,5% respecto al trimestre anterior. Esta tasa es 1 décima menor que la del tercer trimestre de 2019, cuando fue del 0,6%. La variación interanual del PIB ha sido del 3,4%, luego no se ha producido variación desde el trimestre anterior.

La cifra del PIB en el tercer trimestre de 2019 fue de 71.362 millones de euros, con lo que Colombia se situaba como la economía número 30 en el ranking de PIB trimestral de los 50 países. Colombia tiene un PIB Per cápita trimestral de 1.432€ euros, -21 euros menor que en el mismo trimestre del año anterior, cuando fue de

1.453 euros. Si ordenamos los países en función de su PIB per cápita trimestral, Colombia se encuentra en el puesto 47, por lo que sus habitantes tienen, según este parámetro, un bajo nivel de riqueza en relación a los 50 países publicados (macro, 2019).

Ilustración 31 Producto interno bruto 2019

PIB Trimestral a precios de mercado 2019				PIB Trimestral Per Capita 2019			
Fecha	PIB Trimestral	Var. Trim. PIB (%)	Var. anual PIB Trim. (%)	Fecha	PIB Trim Per Capita	Var. PIB Trim Per Capita	Var. anual PIB Trim Per Capita
IV Trim 2019		0,5%	3,4%	III Trim 2019	1.432€	-0,8%	-1,5%
III Trim 2019	71.362M.€	0,6%	3,4%	II Trim 2019	1.443€	0,0%	-1,1%
II Trim 2019	71.922M.€	1,5%	3,6%	I Trim 2019	1.443€	4,2%	4,5%
I Trim 2019	71.903M.€	0,8%	2,8%	< PIB Colombia 2018			
< PIB Colombia 2018							

La inflación: Para el 2019 en Colombia la inflación aumentó a 3,80%, especialmente, por los precios de los alimentos incrementando en un 5.80%. Como se puede observar en la ilustración 33 el sector de prendas de vestir y calzado es el que menos inflación reportó con un 0,69%.

Ilustración 32 Inflación en Colombia

Ilustración 33 Ciudades con mayor inflación

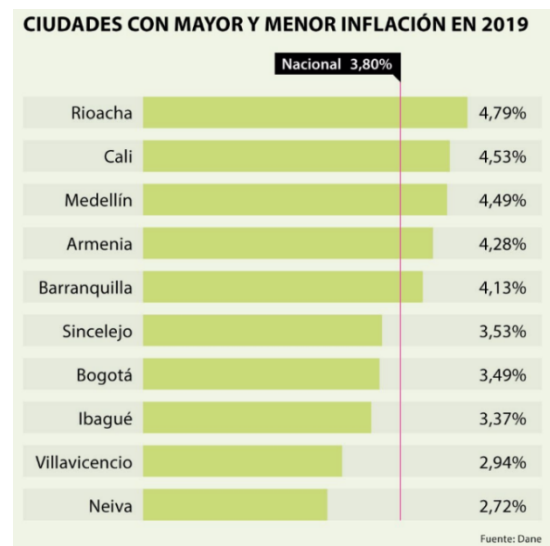


Ilustración 34. Sectores con mayor inflación

SECTOR	2019	
Alimentos y bebidas no alcohólicas	5,80%	Por encima del promedio nacional
Educación	5,75%	
Bebidas alcohólicas y tabaco	5,48%	
Restaurantes y hoteles	4,23%	
Recreación y cultura	3,70%	
Alojamiento, agua, electricidad y gas	3,46%	
Transporte	3,41%	
Bienes y servicios diversos	2,95%	
Salud	2,82%	
Información y comunicación	2,73%	
Muebles y artículos para el hogar	2,54%	
Prendas de vestir y calzado	0,69%	
Inflación total	3,80%	

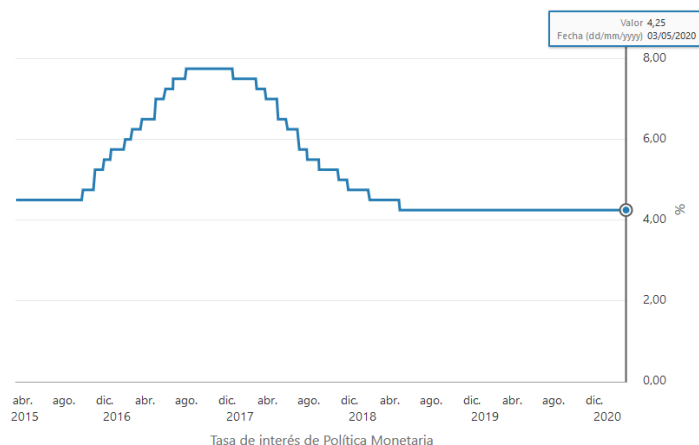
Tasa de interés: El Banco de la República dejará su tasa de política sin cambios en 4,25% durante todo el año 2020, según la encuesta a economistas. Algunos observadores del banco central, incluido el exministro de Hacienda, Mauricio Cárdenas, y Andrés Langebaek, economista jefe del Banco Davivienda, dijeron que los miembros del comité de política monetaria tienen más probabilidades de recortar que de aumentar las tasas de interés el próximo año.

A raíz de la crisis sanitaria por el Covid-19 a nivel mundial y que está afectando al país el banco de la república en una decisión unánime con el fin de impulsar la economía tomó la decisión de bajar sus tasas de interés:

- Tasa pasada: 4,25% (vigente desde 30 de abril de 2018).
- Última decisión: mantener la tasa inalterada.
- Próxima decisión: 27 de marzo de 2020.
- Tasa actual: 3,75% (vigente desde 30 de marzo de 2020).
- Última decisión: recortar medio punto porcentual.
- Próxima decisión: 30 de abril de 2020.

Esta reducción contribuirá a aliviar la carga financiera de los hogares y de las empresas durante la actual coyuntura, lo cual se traduce a un menor costo del crédito para las personas y empresas, aunque el impacto no será inmediato, si no que tardaría varios meses.

Ilustración 35 Tasa de interés de política monetaria



Fuente: Banco de la República

Ilustración 36 Tasa de intervención 30 de Marzo

Tasas de intervención vigentes en el Banco de la República para las Operaciones de Mercado Abierto (OMA)

Tasas vigentes a partir del 30 de marzo de 2020

Tipo de operación	Subasta: tasa mínima	Subasta: tasa máxima	Ventanilla
Expansión a 1 día	3,75%	4,75%	4,75%
Contracción a 1 día	-	-	2,75%

Fuente: Sistema de Subastas - Departamento de Operaciones y Desarrollo de Mercados (DODM) - Banco de la República.

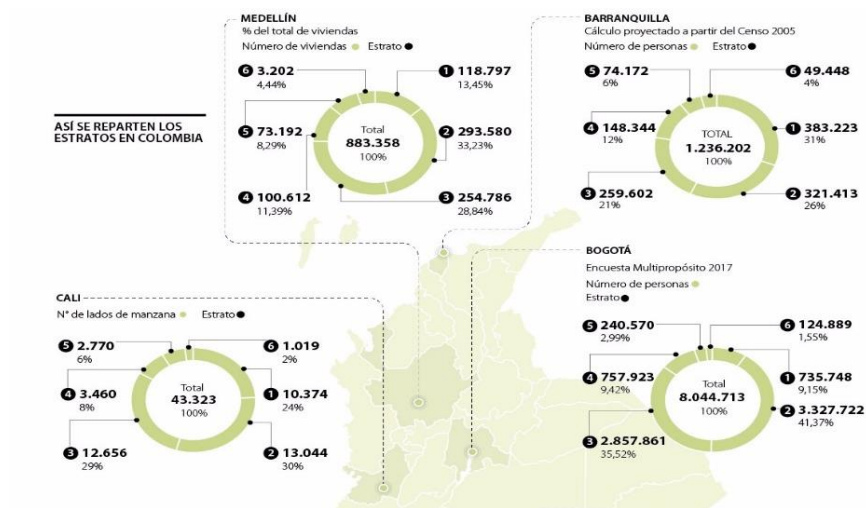
Nivel de ingresos: Constituye una amenaza de alto impacto para Velazca, ya que la población dispone de ingresos bajos, por lo tanto, dirige sus gastos a necesidades básicas más no a suplementarias como la moda. Es por eso que los clientes ideales están en los estratos 3, 4, 5.

Ilustración 37 Nivel de ingresos

	Salario
Salario mínimo 2020	877.803
Salario mínimo 2019	828.116
Salario mínimo 2018	781.242
Salario mínimo 2017	737.717
Salario mínimo 2016	689.455
Salario mínimo 2015	644.350
Salario mínimo 2014	616.000
Salario mínimo 2013	589.500
Salario mínimo 2012	566.700
Salario mínimo 2011	535.600
Salario mínimo 2010	515.000

Fuente: Sodexo

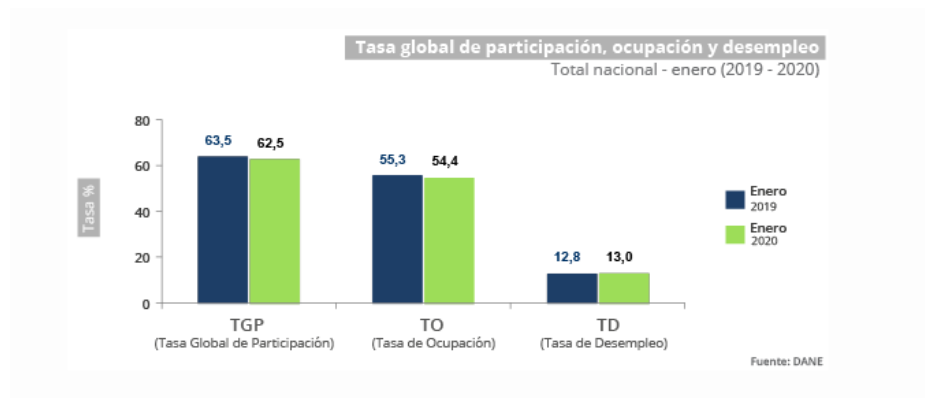
Ilustración 38 Repartición a nivel de estratos



Al mirar la realidad del país, se encuentra que son de clase alta hogares en donde, por cada miembro de la pareja, cuenta con ingresos iguales o superiores a 2,9 millones de pesos mensuales. (Portafolio)

Desempleo: Como se muestra en la ilustración 38 para el mes de enero de 2020, la tasa de desempleo fue 13,0%, la tasa global de participación 62,5% y la tasa de ocupación 54,4%. En el mismo mes del año anterior estas tasas fueron 12,8%, 63,5% y 55,3%, respectivamente. El desempleo ha ido incrementando, constituyéndose un problema social que afecta al país. El desempleo ha obligado a ciertos sectores de la sociedad a realizar saltos para tratar de conseguir recursos y cubrir necesidades. El incremento del desempleo constituye una amenaza para la empresa ya que este disminuye el poder adquisitivo de los posibles nuevos clientes.

Ilustración 39 Tasa global de participación, ocupación y desempleo



Fuente: DANE

Factores Políticos – Legales

Normativa: El sector de la moda se encuentra amparado por una normativa, que tiene como objetivo promover el desarrollo y regulación de esta actividad tanto dentro como fuera del país, además de potenciar las actividades, esto constituye una oportunidad de alto impacto. El debate de la protección de los derechos de autor en la Moda para Colombia se ha tomado a partir del carácter híbrido que esta posee es decir desde lo útil y artístico de ella, así como desde su temporalidad.

La Dirección Nacional de Derechos de Autor ha dicho: “los diseños de carteras, maletas, vestidos, zapatos y otros elementos de la industria del diseño, si reúnen los requisitos propios de las obras artísticas, estarán en la esfera de protección del derecho de autor”

Normatividad aplicable:

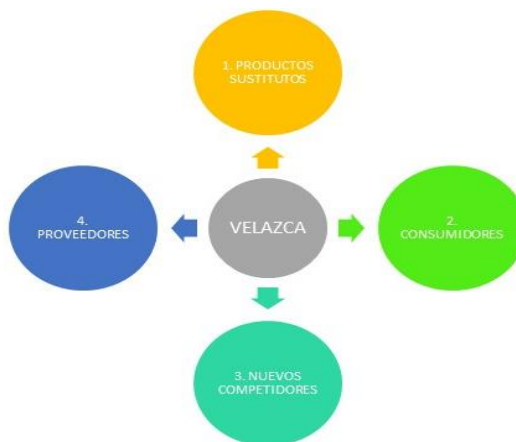
La Decisión 486 de 2000 de la CAN , concibe los lineamientos de protección de los signos distintivos entre estos las marcas; las patentes, los modelos de utilidad y los diseños industriales; este último como mecanismo propicio tendiente al amparo de los diseños de moda, catalogado como “[...] cualquier reunión de líneas o combinación de colores o cualquier forma externa bidimensional o tridimensional, que se incorpore a un producto industrial o de artesanía para darle una apariencia especial, sin que cambie el destino o finalidad de dicho producto y sirva de tipo o patrón para su fabricación”[1].

La Decisión 351 de 1999 de la CAN establece el régimen común de los Derecho de Autor y Derechos Conexos, partiendo de la protección de las obras de carácter artístico, literario y científico, dentro de las que se prevé las obras de arte aplicado, como las principales obras del sector de la moda

Las siguientes normas conciben la protección de los derechos de Autor y Derechos Conexos en Colombia. Inicialmente los Derechos de Propiedad Intelectual fueron regulados por la Ley 23 de 1982[1], modificada y adicionada por la Ley 44 de 1993 y la última modificación adoptada por la Ley 1915 de 2018.

Matriz de Porter

Ilustración 40 Matriz Porter



Productos Sustitutos: Los productos sustitutos de Mónica Bachué están fijados por el precio que ofrecen demás competidores y en su vínculo emocional y prioridades de compra.

Consumidores: Los consumidores tienen mayor poder de negociación debido a la gran cantidad de almacenes y tiendas en todo el país que ofrecen una gran variedad en gamas, estilos y precios. Velazca ofrece tendencias exclusivas, lo que la hace que sea un nicho del mercado específico.

Nuevos Competidores: Existen barreras de entrada para nuevos competidores, como el alto nivel de inversión requerido.

Proveedores: Velazca maneja varios proveedores para la adquisición de sus materias primas. El poder de negociación con ellos para los precios es bajo, depende de muchas variables como lo son la cantidad solicitada de materia prima; para la obtención de créditos se tiene en cuenta el tiempo que se lleve trabajando con ellos y su historial de pagos. El nombre de la marca no influye para el proceso de compra.

2.3.3.2. Actividad N°2 Evaluación Actual Del Marketing Digital

Análisis y síntesis de la situación digital de la empresa

Análisis interno

SITIO WEB

www.velazca.com

Ilustración 41 *Página web*



Encabezado:

Parte superior izquierda.

Mi Cuenta Velazca

- Acceder y Crear Cuenta
- Opción búsqueda de productos

Parte superior derecha.

- Icono de acceso a Redes Sociales, Facebook, Instagram.
- Icono a Carrito de Compras
- **Botones de Acceso**
 - **COMPRAR:**
 - Fotografías de modelos con las prendas de las colecciones.
 - Descripción de cada prenda y nombre. Ejemplo (Buso “Japón”).

Decoración (Mugs, Cojines), Leporino, Nuevo, Ropa, Sale, Accesorios, Aesthetic, Arida.

- **COLECCIONES:**
 - Árida, Aesthetic, Pequeña Velazca, Inspirando Movimiento, Transforma.
- **LEPORINO:**
 - Descripción e historia de VELAZCA Y OPERACIÓN SONRISA COLOMBIA.
- **BLOG:**
 - Contenido de Inicio a excepción de portada.
- **INFO:**
 - Conócenos, Prensa, Preguntas frecuentes, Pasantía, Contactos.
- **Pie de Página:**
 - **Showroom y Atelier:** Dirección.
 - **Distribuidores:** Ciudad y nombre del establecimiento.
 - **Suscripción.**
 - **Información** (Contacto, Nosotros, Prensa, Pasantía, Preguntas frecuentes, Cambios y devoluciones).
 - **Icono** acceso a contacto de WhatsApp.

Recomendaciones:

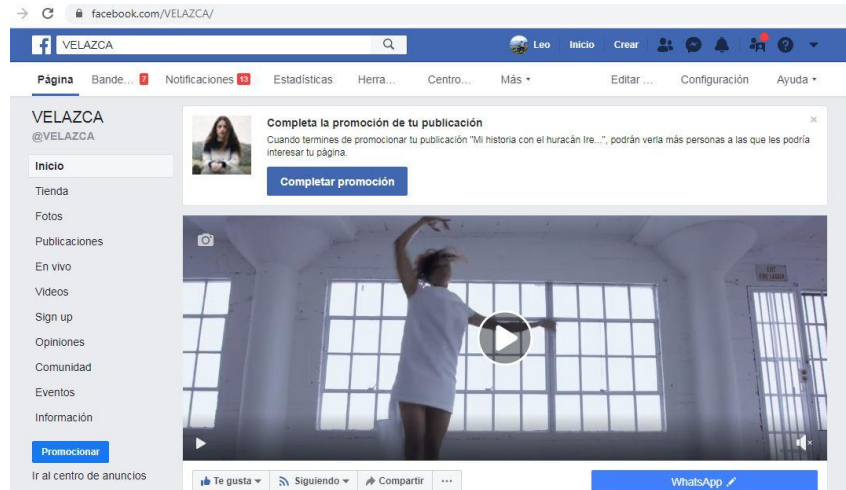
- Re direccionar enlace de www.velazca.com a www.monicabachue.com.
- Definir el diseño completo de la nueva web
- Actualización del catálogo, con el total de las prendas disponibles.

- Incluir nueva colección.
- Incluir información en Enlace “PASANTIA”.

RED SOCIAL FACEBOOK – FANPAGE

@VELAZCA

Ilustración 42 Pagina Facebook Velazca



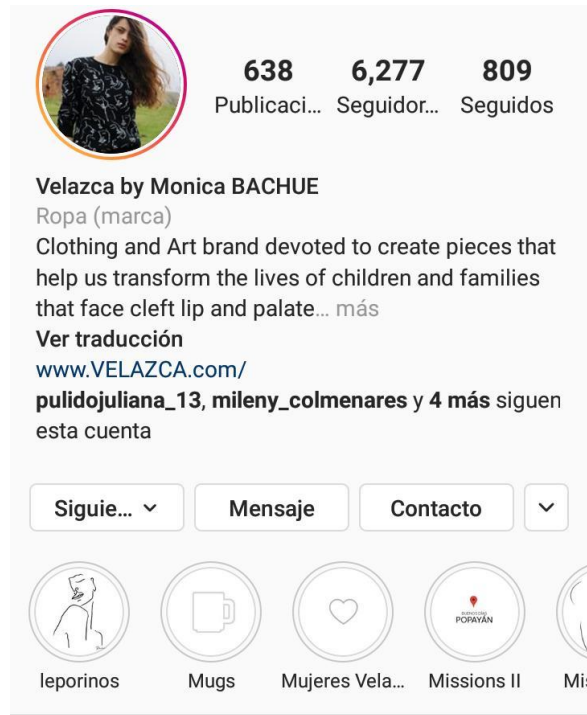
- Video Portada “VELAZCA INSPIRE MOVEMENT”
- Botón de Enlace a WhatsApp.
- 4,8 de 5, Calificación de Seguidores.
- Relación de Sitio Web, Número de Contacto, Descripción Página.
- 9926 me Gusta a 29 de Marzo de 2020.
- 9.856 seguidores.
- 50 visitas.
- 43 recomendaciones.
- Videos y Fotos.

Recomendaciones:

- Habilitar opción tienda.
- Actualizar portada con nuevo nombre “Mónica Bachué”.
- Asignar rubro para Publicidad Paga de Facebook en publicaciones seleccionadas (Ejemplo: Lanzamiento nueva colección, enlace a productos en página).
- Realizar “En Vivos” de manera frecuente “1 a la semana”.
- Invitación del equipo Velazca a sus contactos para seguir la página.

RED SOCIAL INSTAGRAM

Ilustración 43 Instagram Velazca



Velazca by Mónica Bachué

- Descripción cuenta en idioma Ingles, permite traducción.
- Enlace a Página Web.
- 637 publicaciones a 29 de Marzo de 2020.
- 6277 seguidores.
- 809 seguidos.
- **Botones:** Leporinos, Mugs, Mujeres Velazca, Missions II, Missions I, Wallpapers, Coicos Locos, Atelier Velazca, Comments, Jackets, Pants, Dresses, Shirts, Sweaters, T-shirts, Jumpers, Skirts.

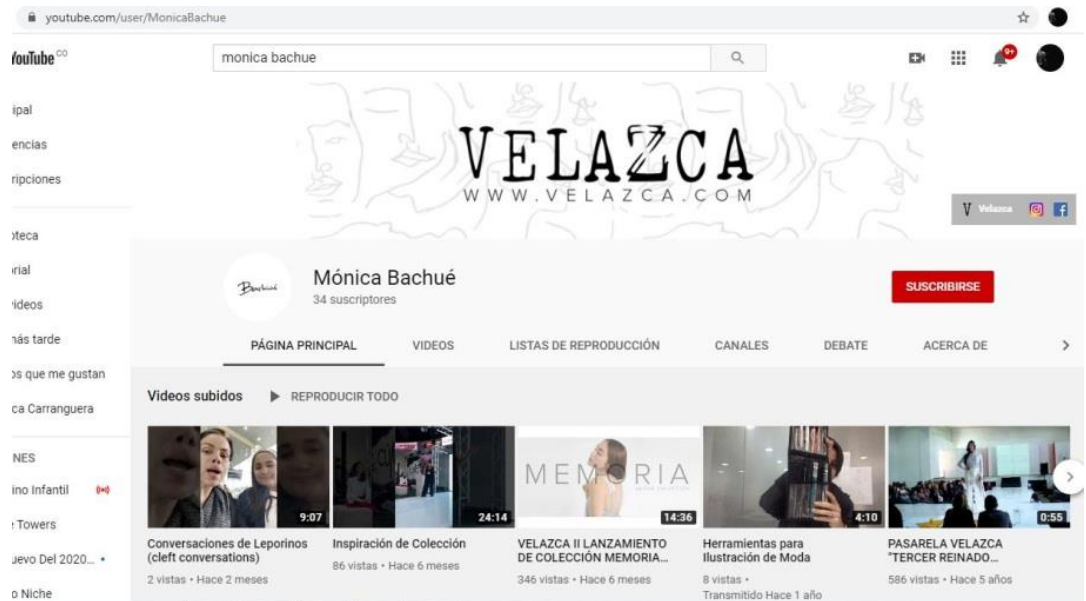
Recomendaciones:

- HighLight para arte
- HighLight para leporino
- HighLight para misiones
- HighLight moda.
- Asignar rubro para Publicidad Paga de Instagram en publicaciones seleccionadas (Ejemplo: Lanzamiento nueva colección, enlace a productos en página).

- Realizar “En Vivos” de manera frecuente “1 a la semana”.

YOUTUBE

Ilustración 44 YouTube Velazca



Portada: Nombre de VELAZCA y pagina web.

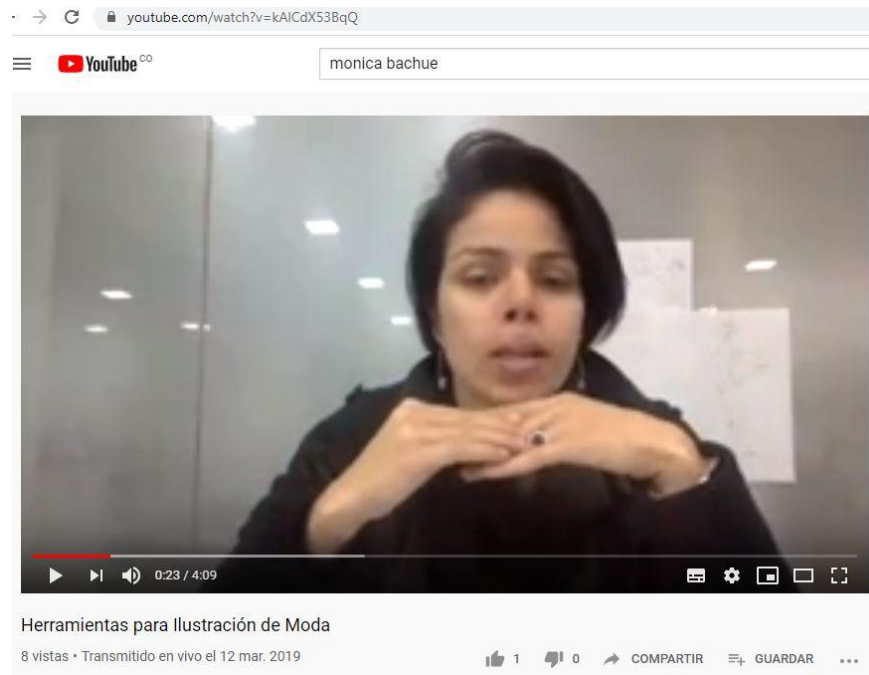
Descripción:

- 34 suscriptores.
- 24 videos Publicados.
- Primer video publicado el 3 de Marzo de 2012.
- Ultimo video publicado el 23 de Enero de 2020.

Recomendaciones:

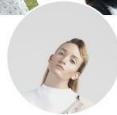
- Publicar contenido de manera frecuente (1 Video Semanal).
- Subir videos de material de prensa (entrevistas en canales, publicaciones).
- Compartir videos en Redes Sociales e invitar a la suscripción.
- Optar por temáticas tipo tutorial o interacción con suscriptores. Ejemplo:

Ilustración 45 Video Velazca



- **PINTEREST**

Ilustración 46 Pinterest Velazca



Velazca Ateliér
21k visitas mensuales

We design perfect clothes inspired by imperfect people!

Carrera 6 # 7-105 Pamplona, Colombia

www.velazca.com

Velazca Atelier

- 43 seguidores.
- 21.000 visitas mensuales.
- Descripción en idioma inglés.
- Dirección de ubicación del Atelier.
- Enlace a página web.

Recomendaciones:

- Editar imagen de inicio con nueva descripción “by Mónica Bachué”.
- Descripción en idioma español e inglés.

CORREO ELECTRONICO EMPRESARIAL

info@velazca.com.co

- Uso primordial para proveedores y multimarca (enviar remisiones y cuentas de cobro).

Recomendaciones:

- Elaborar inventario de correos de clientes.
- Compartir publicidad a clientes.
- Contacto formal con clientes.

DOFA MARKETING VELAZCA

Tabla 12 Matriz Dofa marketing Velazca

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Equipo comprometido.	D1. Necesidad de capacitación en temáticas de Marketing Digital.
F2. Interacción con clientes.	D2. Definición de roles para manejo de cada una de las plataformas.
F3. Hardware de calidad.	D3. No se ha asignado presupuesto para pautas publicitarias.
F4. Publicaciones y material de calidad.	D4. Herramientas subutilizadas (Correo Empresarial).
F5. Identidad definida.	D5. Ausencia de Web master local.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1. Herramientas que se ofrecen en la Web.</p> <p>O2. Cursos gratuitos.</p> <p>O3. Asesorías del sector academia.</p> <p>O4. Apoyo del sector gubernamental (Min Tic)</p> <p>O5. Aprovechamiento de tendencia del consumo por e-commerce</p>	<p>A1. Competencia en el sector.</p> <p>A2. Problemas actuales en la economía global.</p> <p>A3. Clientes que no interactúan con las plataformas digitales.</p> <p>A4. Nuevas tecnologías y/o plataformas en las que no estemos incursionando.</p>

2.3.3.3. Actividad N° 3 Creación De Identidad De Marca

Ilustración 47 La marca



Ilustración 48 **Lo que es Velazca**

LO QUE SOMOS

LO QUE ODIAMOS

LO QUE AMAMOS

Amamos las diferencias y la diversidad,

LO QUE NUNCA SEREMOS

Nunca seremos sólo una marca de ropa, no usaremos nuestros diseños para vender fantasías a nuestros clientes y seguidores, que crea piezas sin objetivos ni responsabilidad social.

LO QUE SIEMPRE SEREMOS

LO QUE QUEREMOS SER

Posicionar 'Leporinos' como in elemento insignia de nuestro país. Queremos llegar a ser una marca como un referente a nivel internacional de innovación y

Ilustración 49 **Misión y visión**

MISIÓN

Buscamos crear conciencia sobre la condición de labio paladar hendido transformando el cocepto de *la perfección y la belleza* desde nuestras propias imperfecciones y diferencias teniendo como base la moda y el arte como elementos de trasformación social.

VISIÓN

En el 2025, MONICA BACHUÉ será una marca reconocida por *leporinos* como insignia del arte y la moda colombiana, con piezas y obras de altísima calidad, reconocidas por su grado de diseño, funcionalidad y su estética atemporal a nivel nacional e internacional.

Ilustración 50 Principios y valores

PRINCIPIOS

Creemos en principios de libertad, honestidad, pluralismo y el respeto a las diferencias, esas que motivan nuestro trabajo e inspiran nuestro proceso creativo.

Creemos en la diversidad como herramienta para la construcción de una mejor sociedad y en el diseño y el arte como medio para conseguirlo.

VALORES

Empatía: todos quienes hagan parte de nuestro equipo tendrán como base el valor de la empatía para poder entender y hacer nuestras las diferencias que admiramos. Solo así podremos educar sobre el gran valor que tienen para crecer como seres humanos,

Gratitud: Las cosas buenas y las cosas malas han hecho que lleguemos hasta donde hoy estamos. Somos seres humanos agradecidos por la vida y sus circunstancias por que no se trata de lo que nos sucede si no lo que decidimos hacer con lo que nos sucede.

Responsabilidad: Como parte de una sociedad somos responsables del papel que jugamos en ella. Desde donde vivimos, lo que comemos, lo que compramos, lo que decimos, todo. Es por esto que somos concientes de nuestro quehacer político como artistas y diseñadores y aceptamos la responsabilidad que esto significa.

Ilustración 51 Responsabilidad social

MISIONES

En una primera etapa, la marca se encuentra estrechamente relacionada con los pacientes y familias que enfrentan la condición de labio paladar hendido en Colombia.

Sus esfuerzos van direccionados en informar sobre ésta condición y resolver preguntas como: ¿Qué la causa, qué tan común es, por que es importante tratarla a tiempo y cuantas personas en el mundo la enfrentan?

Desde VELAZCA se han creado convenios con fundaciones-organizaciones como Operación Sonrisa Colombia para gestionar y apoyar la consecución de cirugías principalmente para los niños colombianos. Por supuesto, MONICA BACHUÉ es embajadora de la causa y los proyectos, lineamientos y la naturaleza de la marca se encuentran estrechamente comprometidos con continuar esta gran misión.

Ilustración 52 Personalidad de la marca

PERSONALIDAD DE LA MARCA

Indudablemente somos una marca en el perfecto equilibrio entre la madurez y la juventud, llena de infinidad de historias que contamos através del arte y la moda.

Nacimos en un recóndito rincón de los Andes Colombianos, amando y respetando nuestras tradiciones y el trabajo de las manos de nuestra gente, tomando la experiencia de nuestra Directora Creativa al rededor del mundo para proyectarlas a nivel internacional.

Somos una marca profundamente enamorada de las mujeres trabajadoras, profesionales, aquellas que saben que merecen lo mejor en cualquier momento del día, de mujeres sensibles al arte y detallistas, que están listas para cualquier reto que se presente durante su día a día.

Somos la representación de la sobriedad y la atemporalidad, de la versatilidad y la comodidad, colocando el diseño y la funcionalidad como premisa de cada una de nuestras obras.

Ilustración 53 Trazado

TRAZADO

MONICA BACHUÉ se contruye desde una técnica de línea simple, la composición desde la completud y explorando la composición desde el minimalismo.

Se caracteriza por su hipotensión, homogeneidad, de recorrido limpio, fluidez y ritmo variable, sus bordes nítidos y limpios.

(Detallar un poco más el grafoanálisis y su relación con la dirección de imágend en la marca)

Ilustración 54 Mónica Bachué



Ilustración 55 Herencia de Velazca

HERENCIA: VELAZCA

Es de vital importancia evidenciar que la marca Mónica Bachué hereda muchas características, valores, principios y lineamientos e imágen de VELAZCA.

Esta marca fué concebida pensando en su directora creativa, en su estilo de vida, en sus gustos y odios, en sus miedos y pasiones, en como viste, lo que come, a quienes admira y en quienes son su claro ejemplo de la mujer, artista, diseñadora y ser humano que odaría ser.

De esa misma marca atemporal, con una estética muy internacional pero que nunca deja atrás las más ricas tradiciones de los Andes Colombianos.

Ahora se abre paso a su marca personal con ella como imágen directa, como el cerebro y el corazón que inspira todo lo construido durante dos años desde ese "rincón mágico y remoto de Colombia: Pamplona".

2.3.3.4. Actividad N° 4 Creación De Material Gráfico

Ilustración 56 Material grafico



Ilustración 57 Art y Fashions

MONICA BACHUÉ
ART & FASHION

Ilustración 58 Background

BACKGROUND

Mónica Bachué es una artista y fashion knitwear designer del FIDM. Esta pamplonesa es reconocida por ser paciente de labio leporino, condición que ha sido inspiración para todas sus obras y diseños. Actualmente se desenvuelve, adicionalmente, como bocera de organizaciones que trabajan en la atención y apoyo a familias y niños con labio paladar hendido de nuestro país, Colombia.

CONCEPTO

Para la creación de la marca se representa a la artista desde tres conceptos centrales que describen su estilo de vida y su trabajo: Minimalismo, versatilidad y atemporalidad.

Ilustración 59 Logotipo



LOGOTIPO

La marca parte de la representación de su personalidad desde una proporción y construcción geométrica.

En concordancia con su personalidad, el espacio entre cada una de las letras que lo componen, generan sentido de organización y armonía con un segundo elemento alineado a la derecha que insinúa un toque casual pero que convive en equilibrio con la madurez de la marca.

Ilustración 60 Área de protección



ÁREA DE PROTECCIÓN

Llamamos área de protección al espacio que permite resguardar a nuestro logo de cualquier elemento que se encuentre próximo a él. Respetar el área de protección aumentará su visibilidad y reconocimiento.

El área es equivalente al doble del ancho de separación de las letras de mayor tamaño del logotipo y el área de protección extrema que será usada sólo en los formatos que así lo especifiquen, a la mitad a escala de la misma.

Ilustración 61 Tipografía

TIPOGRAFÍA

La elección de la tipografía responde a el objetivo de comunicar la atemporalidad, la limpieza y ese lado másculino influenciador sobre la marca.

Su uso y aplicación varía entre las minúsculas y mayúsculas a fin de generar confiabilidad y su trazo es simple y limpio a fin de acompañar todos y cada uno de los productos y obras, pero jamás para robar o competir por protagonismo.

Su construcción y trazo lineal refleja la madurez y solides de la marca, comunica universalidad y es de fácil lectura.

La tipografía corporativa es Proxima Nova en sus variaciones Light, Regular y Semibold.

Para titulares se usará en su variación Semibold y para cuerpos de texto en su variación light. La aplicación de la variación regular se sugiere para mencionar la marca en textos corporativos.

Ilustración 62 Tipos de letra

Ilustración 63 Colores de identidad

Ilustración 64 Colores blanco y negro

COLORES

Los colores más representativos son el blanco y negro.



R:0 G:0 B:0
C:0 M:0 Y:0 K:100
PANTONE 1 #11111



R:0 G:0 B:0
C:0 M:0 Y:0 K:100
PANTONE 1 #11111



Ilustración 65 Uso y aplicaciones



USO Y APLICACIONES

Ilustración 66 Usos de la imagen

MONICA BACHUÉ
ART & FASHION

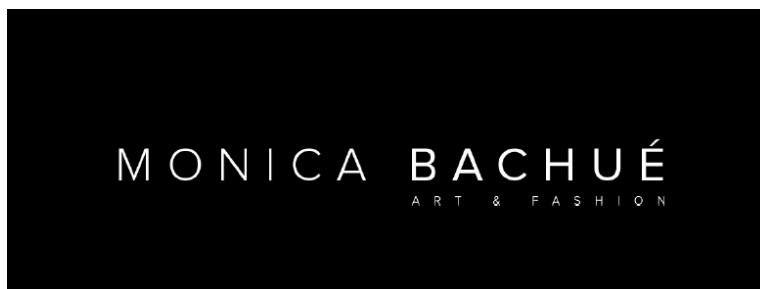


Ilustración 67 Aplicaciones correcta e incorrectas

APLICACIONES INCORRECTAS

MONICA BACHUÉ
ART & FASHION



MONICA BACHUÉ
ART & FASHION

Ilustración 68 Expresión textual de la marca

EXPRESIÓN
TEXTUAL DE LA MARCA

Escritura correcta

Ejemplo de cómo se escribe la marca MONICA BACHUÉ

Escritura incorrecta

Ejemplo de cómo se escribe la marca Mónica Bachué

Escritura incorrecta

Ejemplo de cómo se escribe la marca mónica bachué

2.3.3.5. *Actividad N°5 Creación De Material Visual*

Ilustración 69 Material visual

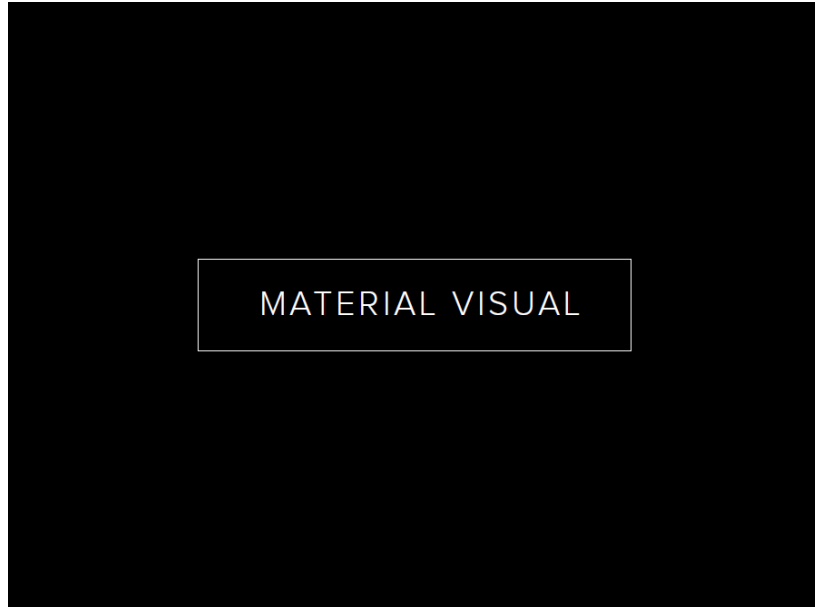


Ilustración 70 Patrones, iconos y otros elementos gráficos

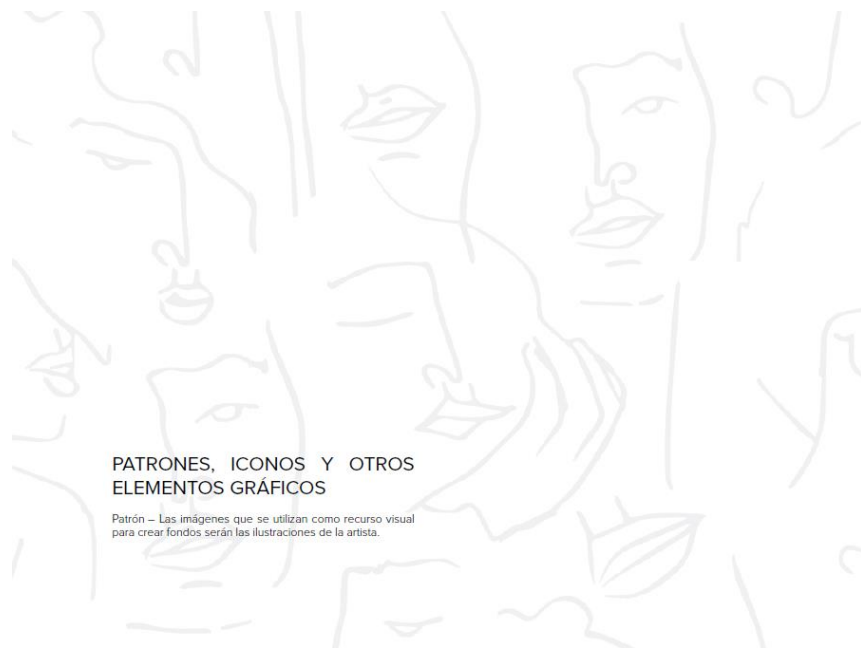
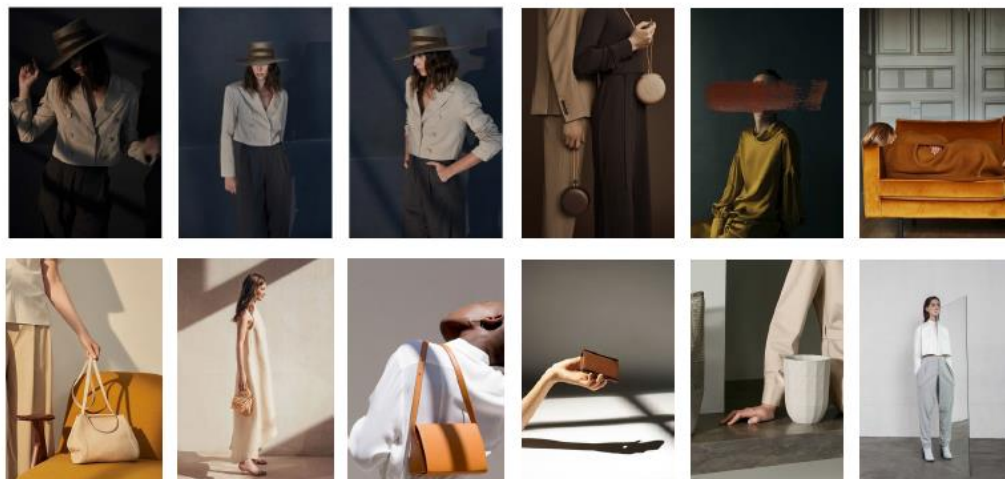


Ilustración 71 *Patrones e iconos*



PATRONES, ICONOS Y OTROS ELEMENTOS GRÁFICOS

Fotografía – Inspiración para la dirección artística de la fotografía de producto.

Ilustración 72 *Iconos de identidad*



PATRONES, ICONOS Y OTROS ELEMENTOS GRÁFICOS

Set de iconos – El conjunto de iconos para enlazar la marca a sus diferentes plataformas y a sus aplicativos en las mismas.

2.3.3.6. Actividad N°6 Creación De Material Físico

Ilustración 73 Material físico



Ilustración 74 Comunicación interna

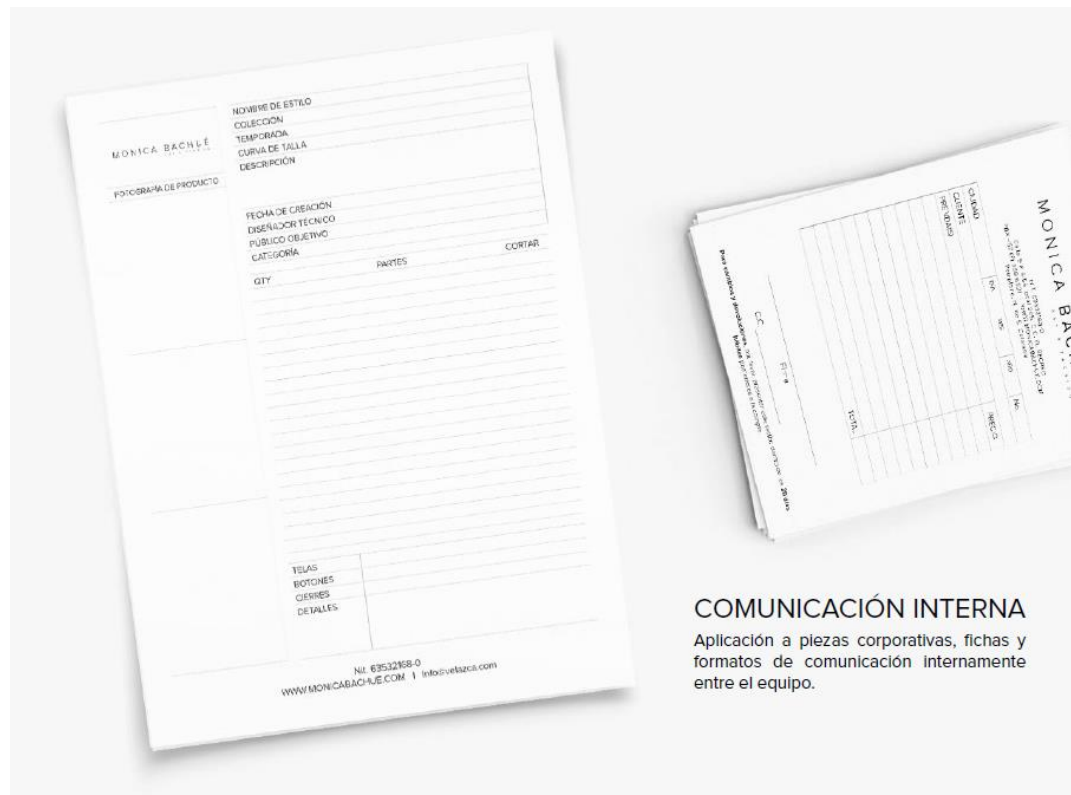


Ilustración 75 Diseño digital y papelería



DISEÑO DIGITAL Y DE PAPELERÍA

Ilustración 76 *Empaque Velazca*

EMPAQUE

Contenidos relevantes para la estructuración del empaque y la presentación del producto:

- Marca: Logotipo
- Tipo de producto: Variación de acuerdo a su tamaño/peso.
- Descripción / presentación: En caso de requerirlo
- Información de contacto: dirección de sitio web, redes sociales, dirección de atelièr, contacto.
- Envios y despachos: requerimientos para protección del producto.

Cada uno de ellos debe diseñarse en un paquete completo: Planos, diagramación, ficha técnica.

2.3.3.7. Actividad N°7 Creación De Material Digital

Ilustración 77 Material digital



Ilustración 78 Web site



WEB SITE

Actualización y ajuste de la página web oficial de la marca haciendo énfasis en los tres productos principales: Moda, Arte y Misiones.

Ilustración 79 Palabras claves



PALABRAS CLAVES

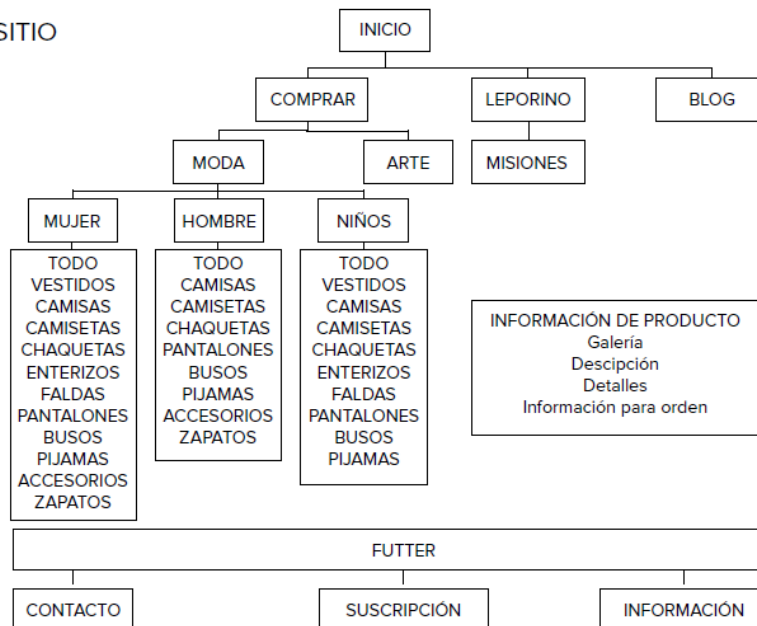
+Leporino
Minimal Art
Minimal Fashion
+Moda Colombiana

En cada uno de ellos se profundizará en contenido con una dirección más artística para su banner de presentación.

El contenido será al menos un 60% visual (fotografía, ilustración).

Ilustración 80 Mapa del sitio web

MAPA DE SITIO



2.3.3.8. Actividad N°8 Promesa De Valor

Ilustración 81 Promesa de valor



Una buena imagen y posicionamiento de marca facilita la adopción de nuestros productos y servicios.

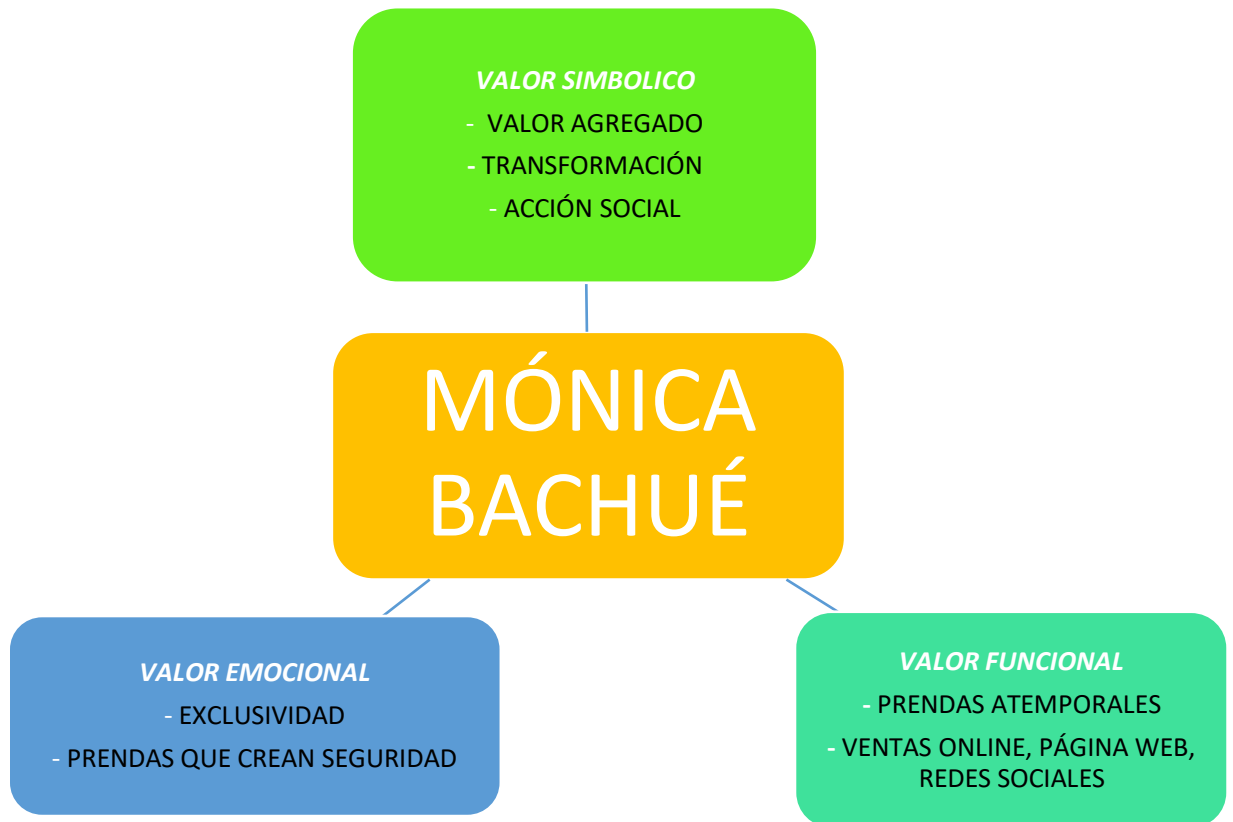
Ilustración 82 Posicionamiento



Valor de Velazca

Planteamiento: Mujeres amantes de la comodidad, la sobriedad y la elegancia, que buscan prendas cómodas y fáciles de llevar para su jornada laboral. La marca Mónica Bachué ofrece exclusividad, inspiración.

Ilustración 83 Valor de Velazca



2.3.3.9. Actividad N° 9 Creación Y Diseño De Plan De Marketing Velazca

Objetivos del plan de marketing: Se pretende lograr los siguientes objetivos en un tiempo estimado de 6 meses. Para realizar la evaluación de los resultados obtenidos se comparará el desempeño obtenido en el mes previo a la implementación, aún por definir del 2020, con el obtenido en el mes siguiente después de la implementación del plan ya que los resultados son progresivos y se van a ir alcanzando a medida que se vayan aplicando las acciones propuestas a lo

largo de los meses, por ende, lo óptimo es evaluar los resultados finales el último mes de aplicación del plan.

- Optimizar el posicionamiento del sitio Web dentro de los motores de búsqueda apareciendo en la primera página de resultados.
- Creación de anuncios pagos dentro de Google, Facebook, Instagram y aumentar un 5% en clics con relación a la estadística del mes inmediatamente anterior.
- Creación de perfiles en plataformas de ECWID que permitirá la vinculación de las cuentas de Instagram, Facebook y Google para generar ventas directamente desde las App.
- Aumentar la tasa de email leídos en un 10% y clickeados en un 3% mes a mes en relación al inmediatamente anterior.
- Aumentar el número de seguidores en redes sociales en un 30% mensualmente.
- Aumentar en un 30% las visitas al sitio Web mensualmente
- Aumentar el número de consultas vía email en un 10% mensualmente
- Aumentar las ventas en un 10% mensualmente partiendo de las 72 prendas establecidas para la colección Marzo.

Estrategia: Se puede determinar que la empresa VELAZCA, de ahora en adelante Mónica Bachué a lo largo de los años ha ido utilizando diferentes herramientas para realizar marketing digital, pero sin una estrategia de marketing que permita obtener mayores beneficios. Por lo que se decidió establecer como estrategia:

Desarrollar y aplicar una campaña de marketing digital para lograr atraer a nuevos clientes mediante el uso de aplicativos que permitan posicionar la marca, redes sociales y pagina web, para llegar a un público objetivo brindándoles productos de calidad y buena experiencia al interactuar con la empresa..

Las herramientas de SEM y SEO se utilizarán para tener un mayor posicionamiento de la página web www.velazca.com en los motores de búsqueda, de igual manera se enviarán campañas de email marketing una vez por semana. Adicionalmente la herramienta ECWID para la creación de perfiles en plataformas, permitirá la vinculación de las cuentas de Instagram, Facebook y Google para generar ventas directamente desde las App.

Táctica: Se seleccionaron las siguientes herramientas a utilizar explicando cómo y con qué fin se utilizará cada una.

- Sitio Web
- Adwords
- Email marketing
- Ecwid
- Redes sociales
- Instagram Ads
- Facebook Ads
- YouTube
- Pinterest
- Twitter

Sitio web: Se cuenta actualmente con una página web (www.velazca.com) la cual cuenta con un administrador que es el encargado de realizar actualizaciones día a día, cargando nuevos productos, novedades, promociones, eventos, noticias, etc. Ofreciendo una buena experiencia al cliente donde encontrará información rápida y clara. Generando un alto nivel de satisfacción del cliente, provocando que las personas vuelvan a ingresar a la página.

Backlinks (retroenlace): El generar enlaces en la página web desde otros sitios web, blog o las redes sociales, es de suma importancia para mantener un posicionamiento en los buscadores, además de ser un indicativo de la importancia del sitio, por la relación que existe entre el número de enlaces entrantes y la posición que puede ocupar en los motores de búsqueda. Para que la página web mantenga un posicionamiento, es fundamental mantenerlo actualizado y en perfectas condiciones teniendo en cuenta los parámetros de mayor aceptación entre el público, generar la mayor cantidad de backlinks posibles para lograr un posicionamiento orgánico en los buscadores.

Se establece como objetivo: Mejorar el posicionamiento consiguiendo un 30% más de visitas por mes hacia la página web; y como herramienta principal: Google Trends

Acciones a realizar

- Utilizar herramientas de Google, para identificar las palabras claves relacionadas más buscadas por las personas en Google. Una vez identificadas aplicarlas a la página web como palabras calves.
- Buscar aquellos sitios, blog y perfiles de redes sociales en los cuales se puedan tener una mención de la página web para conseguir backlinks

Métricas

- ANALÍTICA WEB: medición, recogida y análisis de datos relativos al tráfico web.
- VISITANTES ÚNICOS: el número de visitantes no duplicados que acceden al sitio web en un período de tiempo. Se utiliza cookie en el navegador de cada usuario.
- TASA DE REBOTE: porcentaje de visitantes que abandonan el sitio sin profundizar más allá en la página. Se utiliza como medida de calidad de visitas.
- VISITAS POR PÁGINA: se define como una visita a una página de un sitio. Si un usuario vuelve a cargar después de llegar a la página, se contará como una visita de página tradicional.
- PORCENTAJE DE SALIDAS: porcentaje de salidas del total de usuarios que terminaron en una visita en una página determinada. Es importante para mejorar la navegación, el objetivo es aumentar el tiempo que un usuario dedica al sitio.

Métricas actuales: Las siguientes métricas se muestran con el objetivo de ser la base de seguimiento para el análisis posterior a la implementación de el plan de marketing digital.

Ilustración 84 Métrica página web

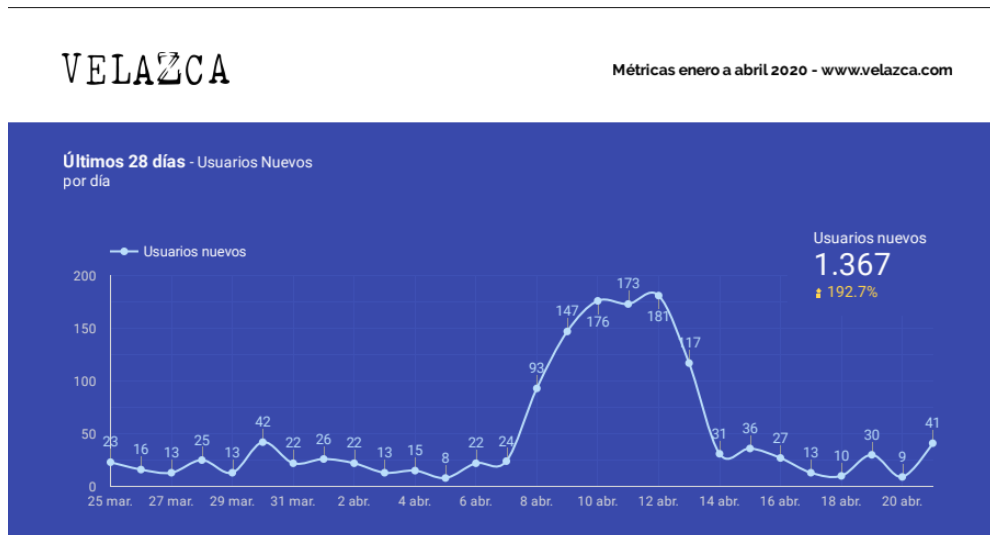


Ilustración 85 Métrica Enero

Enero 2020 - Usuarios Nuevos por día

Usuarios nuevos
731
↑ 65.0%

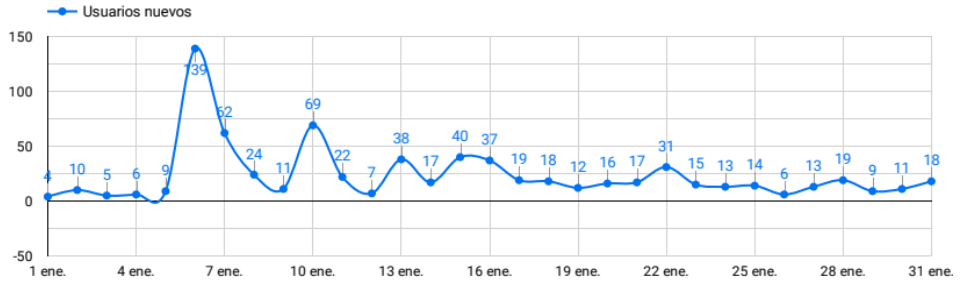


Ilustración 86 Métrica Febrero

Febrero 2020 - Usuarios Nuevos por día

Usuarios nuevos
386
↓ -46.2%

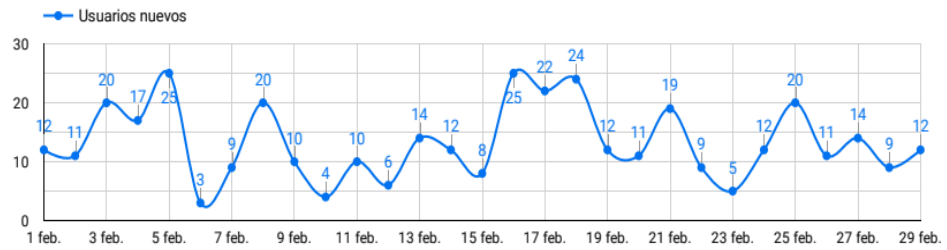


Ilustración 87 Métrica Marzo

Marzo 2020 - Usuarios Nuevos por día

Usuarios nuevos
575
↑ 38.6%

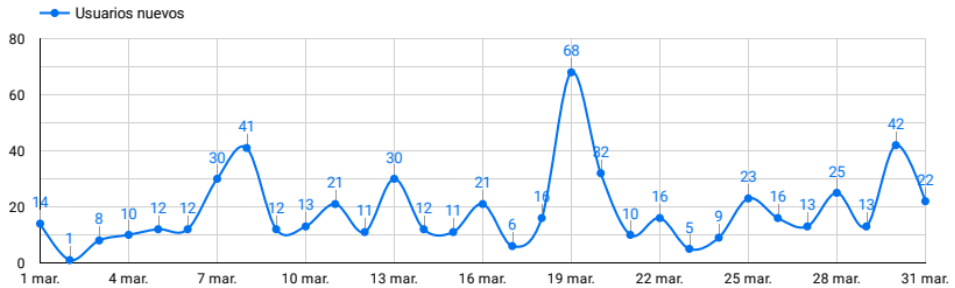
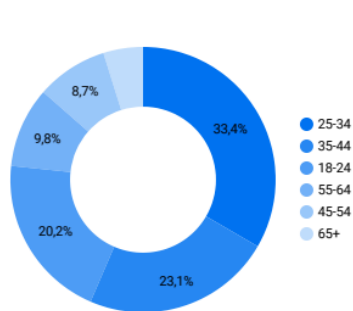


Ilustración 88 Métrica edades y sexo

Enero a Abril 2020 - Edad de usuarios



Enero a Abril 2020 - Sexo de usuarios

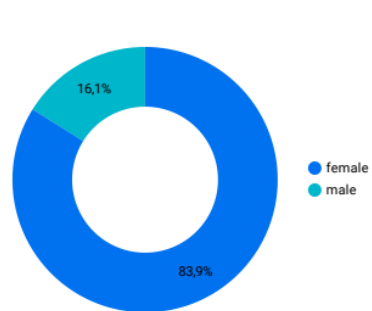


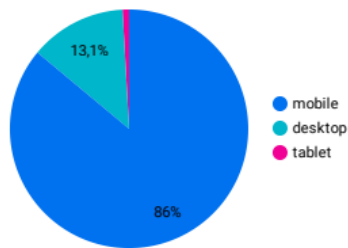
Ilustración 89 Métrica ubicación de usuarios

Enero a Abril 2020 - Ubicación de usuarios

	País	Usuarios nuevos
1.	Colombia	1.200
2.	United States	119
3.	Spain	8
4.	France	5
5.	United Kingdom	4
6.	Canada	4
7.	Peru	3
8.	Brazil	2
	Total	1.367

Ilustración 90 Métrica medio de acceso

Enero a Abril 2020 - Dispositivos



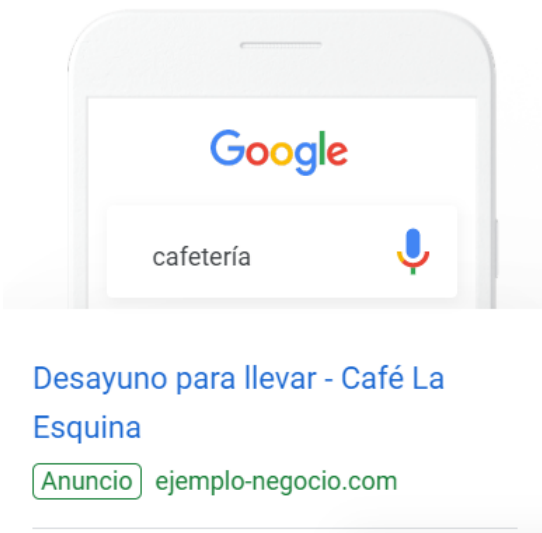
Enero a Abril 2020 - Canal

	Agrupación de canales p...	Usuarios nuevos
1.	Social	1.525
2.	Direct	1.057
3.	Organic Search	297
4.	Referral	27

Se anexa PDF con métricas

Google AdWords

Ilustración 91 **Google AdWords**



Para que la campaña SEM funcione correctamente es necesario identificar palabras claves, identificar como busca el público los productos que se venden, para seleccionar palabras justas y formar anuncios atractivos. Utilizando la herramienta AdWords que permite ir analizando los resultados obtenidos e ir modificando los errores.

Objetivos

- Posicionar los anuncios dentro del buscador Google para lograr mayores oportunidades de ser visualizado por los internautas.
- Identificar las palabras claves.
- Aumentar Clics en un 5% mensualmente

Acciones

- Crear un grupo de anuncio que contenga 100 palabras claves.
- Crear anuncios de los productos que comercializa la empresa.
- Crear anuncios de la labor social que tiene la empresa.

Se configurará la campaña para que se muestre de lunes a viernes de 8:00 a 20:00 hs, siendo este el tiempo en el cual el público está conectado a la red. De igual manera se analizarán los informes y se someterán a cambios de horario.

Métricas

- Cantidad De Clics
- Cantidad De Clics Diarios
- Cantidad De Impresiones
- Cantidad De Impresiones Diarias
- Porcentaje Por Clics

Email Marketing: El email marketing se enfoca en mandar un mensaje con la finalidad de adquirir nuevos clientes, desarrollar la relación con los actuales, crear lealtad, interactuar con los contactos, aumentar ventas, generar confianza hacia un servicio o producto. Para que sea efectiva es de suma importancia contar con la base de datos actualizada y completa, distinguir exactamente a quienes se les envía y con qué fin. Se debe ser constante manteniendo una estrategia de comunicación previamente desarrollada y cuidar aspectos de diseño, colores y textos que deben ser atractivos.

Actualmente contamos con 634 personas en la base de datos y mediante la estrategia aumentaremos la base de datos en un 10% mensualmente.

Objetivo: Reforzar la lealtad y satisfacción del cliente teniendo un trato cercano y personalizado, brindándole información útil.

Se espera como respuesta aumentar la cantidad de email leídos en el segundo mes en un 10% y conseguir clics en 3% y en consecuencia aumentar las ventas y el tráfico hacia la página web.

Herramientas: Para tener un mayor control de los emails se gestionará mediante una herramienta llamada MAILCHIMP el cual tiene una suscripción gratuita. Mediante esta se creará la base de datos, las campañas, se verificará el buzón, automatizarán los envíos y se generarán los informes para tener un control del mismo.

Acciones

- Actualización de la base de datos ya conformada, esta se debe realizar para determinar la cantidad de contactos con los que se cuenta.
- Enviar emails una vez por semana

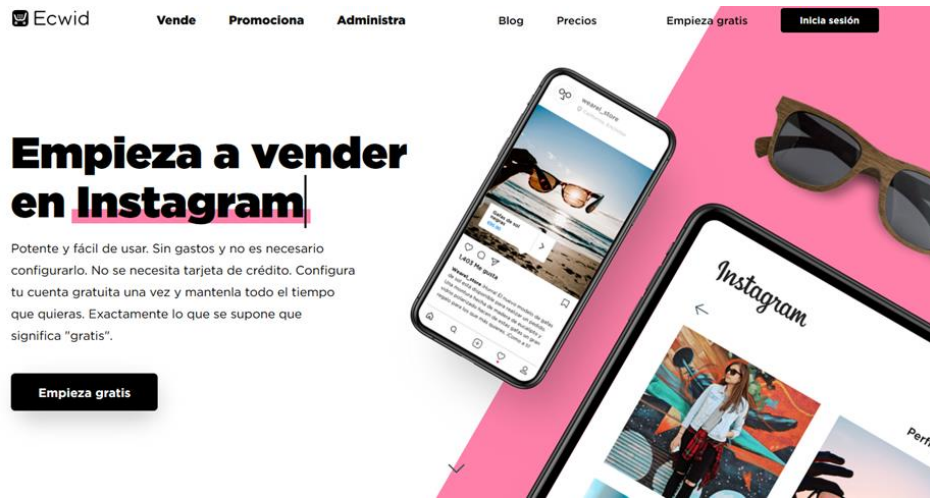
- Cada email se enviará los sábados a las 8 am.
- Los temas dependerán de las actividades mensuales que se estén realizando (nuevas colecciones, promociones, invitaciones).
- El email contará con un atractivo interesante que invite al destinatario a leer su contenido; contendrá un título que resuma lo que se quiere comunicar, con imágenes que lo ilustren, textos cortos y claros.
- Se terminará con datos de contacto, link de la página web y enlaces hacia las redes sociales con el fin de generar tráfico interno.

Métricas

- **TASA DE APERTURA:** Hace referencia a la cantidad de usuarios que han recibido el mensaje y que lo han abierto.
- **TASA DE CLICS:** Hace referencia para saber aquellos usuarios que han recibido el email y han hecho clic en alguno de los puntos del email que incorporan enlaces.
- **TASA DE CLICS DE APERTURA:** En comparación con la tasa de apertura, la tasa de clics de apertura mide las veces en las que un email se abre. Al contrario que el indicador de la métrica de apertura, aquí se puede valorar las visiones totales que tiene el email, cuántas veces se ha abierto, ya que hay ocasiones en las que el cliente que ha recibido el email ha abierto el mensaje en más de una ocasión.
- **TASA DE CONVERSIÓN:** La tasa de conversión mide exactamente el porcentaje de emails que conducen a una acción concreta y, en definitiva, el porcentaje de usuarios que terminan completando esta acción.
- **TASA DE REBOTE:** Se considera tasa de rebote al número de correos electrónicos que no han sido entregados a su destinatario. Este fallo puede deberse a emails mal escritos, emails inexistentes, direcciones de correo electrónico dadas de baja, etc.

Ecwid: Una opción líder para comerciantes que tienen pequeñas empresas de modo que puedan configurar fácilmente una tienda y comenzar a vender rápidamente. No es necesario abandonar el sitio existente: Ecwid se puede agregar virtualmente a cualquier lugar donde se tiene presencia en línea. Tiene la libertad de operar varias tiendas en línea incluso en el sitio web propio, canales de redes sociales y dispositivos móviles.

Ilustración 92 Plataforma Ecwid



Objetivos

- Incrementar las ventas en un 10% mensualmente
- Aumentar tráfico a la página web
- Facilitar el método de compra

Acciones

- Analizar los requisitos para el registro
- Crear un perfil e integrar las cuentas de Facebook y Instagram
- Subir contenido para cada red social

REDES SOCIALES

Facebook: Para que el Fan Page sea efectiva para la empresa es necesario desarrollar la estrategia de comunicación. Actualmente la página de Facebook cuenta con 9986 seguidores. En la página se publican los productos que se manejan, videos de cómo se crean las prendas y de Mónica Bachué como directora creativa.

Se utilizará Facebook Ads para realizar pautas pagas y tener un mayor alcance en la red, de igual manera para el aumento de las ventas se realizará la implementación de Facebook shopping. Teniendo los objetivos se comienza a desarrollar una estrategia que se basa fundamentalmente en pautas pagas en la red social, replanteando: el tipo de fotografía que se publica, modelos, escenarios

y realizando un calendario de publicaciones. También se estudió el público objetivo, se analizan las métricas de Facebook para conocer sus comportamientos y en que horarios es el ideal para las publicaciones.

Objetivos

- Aumentar en un 30% la cantidad de seguidores
- Aumentar la interactividad con el público para crear una atención más personalizada y cercana.
- Fidelizar de esta manera a clientes actuales y atraer a potenciales.
- Generar mayor tráfico en la página web.
- Aumentar las ventas.
- Mostar el catálogo de productos.

Tareas a realizar: Debemos partir de generar una buena impresión ya que es un factor determinante, se debe realizar una renovación en la imagen de la empresa cambiando la foto de perfil, de portada cada mes y agregando imágenes que capten la atención y sean representativas a la empresa, y actualizar información de la empresa en general.

Acciones

- Crear una grilla de contenidos semanal.
- Realizar 4 publicaciones de lunes a viernes fijas en el horario de 15:30 a 21:30 hs ya que este horario es donde se concentra el mayor tráfico y actividad dentro de la red.
- En las publicaciones se postearán los productos, ofertas, novedades del producto, eventos, comunicados, noticias de interés, contenido del blog etc.
- Se realizarán publicaciones ocasionales, como días memorables.
- Para el aumento de los seguidores y reconocimiento de la empresa se realizará pautas pagas en Facebook Ads.
- Creación de la tienda virtual en Facebook.

Se debe seguir la estrategia planteada para medir los resultados obtenidos y analizar el desempeño con el fin de reajustar el calendario de publicaciones, es decir, detectar aquellas publicaciones que tuvieron un mayor éxito para repetirlas frecuentemente y eliminar aquellas que no fueron interesantes para el público.

Métricas

- ALCANCE: Corresponde al número de fans de la página que han visto una publicación determinada.

- **ALCANCE ORGÁNICO:** corresponde al número de personas, fans y no fans que han visto una publicación determinada.
- **INTERACCIÓN:** número de personas que hacen clic en cualquier lugar de la publicación
- **GENERACIÓN DE HISTORIAS:** son los usuarios que han hecho clic en me gusta, han comentado o han compartido la publicación.
- **PORCENTAJE DE CLICS:** número de personas que han hecho clic en un enlace de nuestro contenido, que ha visto el video, o que han visto una versión amplia de una foto.

Métricas a corte 31 de marzo 2020

TOTAL, DE SEGUIDORES: **9.849**

TOTAL, ME GUSTAS: **9.931**

Ilustración 93 Métricas Facebook alcance

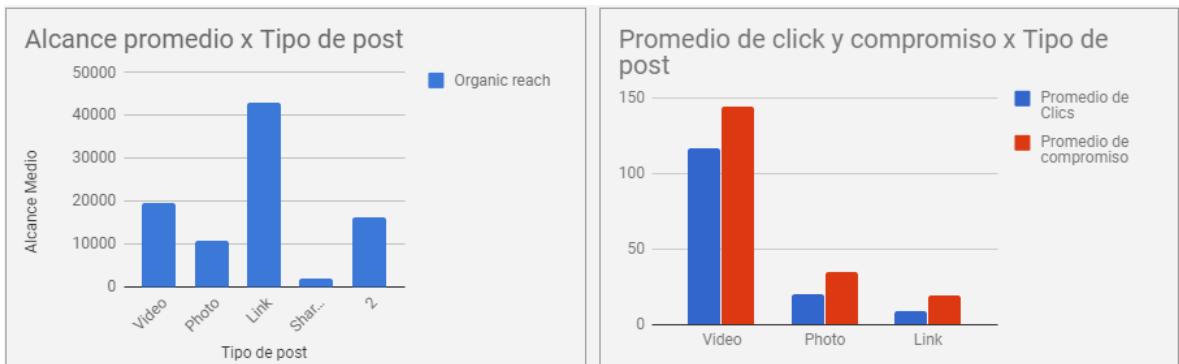


Ilustración 94 Métrica Facebook clic

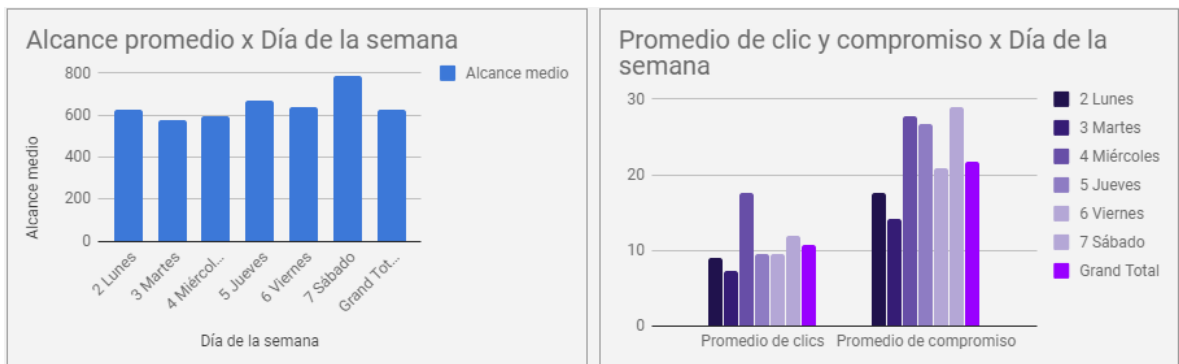


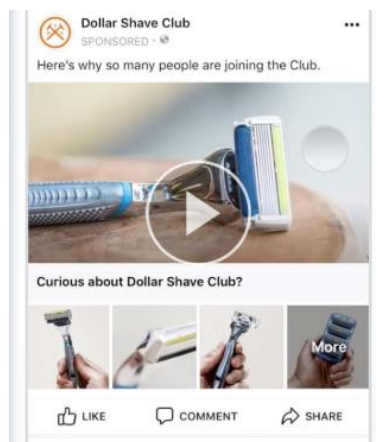
Tabla 13 Métrica Facebook seguidores

Facebook	Seguidores		Frecuencia de publicaciones
	# actual de fans	# de nuevos fans	# Publicaciones semanales
Tu marca	9886		
21 a 28 Marzo	9925	39	2
28 Mar a 4 Abr	9944	19	0
4 Abr a 11 Abr	9960	16	1
11 Abr a 18 Abr	9968	8	1

tipo de contenido					Engagement mensual				
Foto	Video	Texto	Álbum	Gifs	Me gusta	Comentarios	Compartir	Publicaciones muro de fans	Índice de respuesta
1	1	1	0	0	96	28	7	0	
0	0	0	0	0	0	0	0	0	
6	0	1	1	0	45	8	5	0	
1	0	0	0	0	6	0	0	0	

Facebook Ads: Herramienta de publicidad online de Facebook, la cual nos permite anunciar nuestros productos y servicios en esta red. La cual nos permite hacer una gran segmentación del público y dirigir mejor las campañas. Para la realización de este trabajo se contratará una empresa externa especialista en marketing digital. El objetivo es que en primera medida conozcan la marca y su sentido social, que conozcan nuestros productos más fuertes (Piezas tejidas y camisetas leporino). Es de vital importancia direccionar a los clientes a visitar nuestro website y realizar compras directas a nuestra página web.

Ilustración 95 Facebook Ads



Objetivos

- Aumentar en un 30% la cantidad de seguidores.
- Aumentar la interactividad con el público para crear una atención más personalizada y cercana.
- Fidelizar de esta manera a clientes actuales y atraer a potenciales.
- Generar mayor tráfico en la página web.
- Aumentar las ventas.
- Mostar el catálogo de productos.

Acciones a realizar

- Investigar el negocio y la competencia.
- Realizar una segmentación detallada: Elegir el público, donde se publicará; definir el presupuesto; elegir el formato.
- Elaborar el anuncio con las palabras precisas.
- Monitorear la campaña durante su desarrollo.
- Entregar informes con los resultados esperados.

Métricas

- Alcance
- Resultados
 - Clics: La línea azul. Son los datos del número de clics que ha recibido tu anuncio.
 - Conversiones: La línea verde. Son los datos sobre las personas que han realizado la acción en tu web que querías.
- Rendimiento
 - CPM: Coste por mil impresiones.
 - CPC: Coste por clic.
 - CTR: Clics/impresiones. Este es un porcentaje para saber la efectividad de tu campaña. A mayor CTR mejor resultado de tus anuncios en Facebook.

Facebook Shopping: Esta herramienta nos permite etiquetar nuestros productos en las fotografías, añadiendo el precio de venta, permitiéndole al cliente comprar de forma más práctica, innovadora y envolvente. Facebook Shopping le brinda la oportunidad a la empresa de abrir un nuevo canal de venta, aumentando sus conversiones por Facebook y de esta manera atrayendo más personas a su web

sin barreras de entrada. De igual manera mediante esta aplicación se logrará posicionamiento en Facebook consiguiendo así un posicionamiento social.

Objetivos

- Ofrecer confianza a los clientes
- Fortalecer la interacción del cliente con la empresa
- Facilitar la compra del cliente
- Generar nuevos clientes
- Aumentar las ventas

Tareas a realizar: Se debe partir de la activación de esta aplicación (es de forma gratuita) posteriormente se subirán los productos, catálogos y de esta manera la tienda online estará disponible para vender directamente logrando la confianza del cliente, ya que esta página es muy reconocida. La facilidad de compra, en pocos clics, mejorará las ventas.

Acciones

- Alimentar la página durante la semana (lunes a viernes) en el horario de 15:00 a las 20:00 horas ya que es donde se podrá adquirir más atención por parte del cliente.
- En las publicaciones se brindará toda la información del producto en cuanto a precios, cantidades, formas de pago y demás.
- Se realizarán publicaciones ocasionales con los clientes satisfechos con nuestros productos.
- Se publicará de forma constante el portafolio de productos para llamar la atención de posibles nuevos seguidores.

Métricas

- Alcance: Cuántos usuarios vieron las publicaciones.
- Audiencia: Crecimiento Neto de Seguidores y compradores.
- Interacción: Total de publicaciones realizadas, total de Likes, Comentarios, Mensajes Privados, Reproducciones de Vídeo.
- Captación por publicación: Cada publicación tiene un apartado llamado «Acciones», donde puede se puede ver los «Seguimientos». Con esta variable se puede analizar el nivel de captación de las actualizaciones de Facebook shopping

Instagram: Para la empresa es factible aplicar al máximo esta red social ya que brinda la oportunidad de conquistar a los usuarios mostrando los productos que se

ofrecen, garantizando calidad y confianza, mantener y aumentando los seguidores. Se pretende establecer esta metodología mediante objetivos reales que reflejen resultados exitosos. Es necesario estudiar el público para detectar con qué frecuencia visitan y compran en Instagram, el método de pago más factible y lo más importante el incremento diario de seguidores, ya que con ello se reflejará la expansión que se obtendrá frente al mercado online. Se utilizará Instagram de manera constante y para ello se asumirán los debidos costos para la publicidad

Objetivos

- Aumentar los seguidores de la página a un 30%, teniendo en cuenta clientes fieles.
- Aumentar las ventas por este medio.
- Potenciar los productos.
- Comunicar las novedades con los productos de la empresa.
- Ampliar el conocimiento de la marca.

Tareas a realizar: esta cuenta ha sido alimentada con fotos, videos y actividades en vivo de la empresa y por ello el número de seguidores se mantiene; de esta manera se seguirá alimentando semanalmente logrando una mejor captación de los clientes. Se tendrá en cuenta las publicaciones más visitadas por el público para repetirlas frecuentemente.

Acciones

- Crear una grilla de contenidos semanal.
- Realizar publicaciones todos los días entre las 16:00 a las 19:00 durante la semana (lunes a domingo) para mantener actualizado el público.
- Se dará a conocer las diferentes actividades que se llevaran a cabo, invitando a los seguidores a realizar el acompañamiento mediante Instagram con el video en vivo.
- Publicar el mismo contenido en todas las redes sociales.
- Para retener la atención de los seguidores se manejará constantemente las historias en Instagram

Métricas

- **ALCANCE POTENCIAL:** Es el número de usuarios de Instagram que ha alcanzado una publicación, ósea que potencialmente han podido verlo.
- **IMPRESIONES POTENCIALES:** Es el número de veces que la publicación se ha podido mostrar en el muro de los usuarios durante el periodo de

tiempo monitorizado y, por tanto, que ha podido ser potencialmente visualizada por estos usuarios.

- **NUMERO DE SEGUIDORES:** Aumentar el número de seguidores
- **TRÁFICO DE REFERENCIAS:** Cuánto tráfico recibe la página web desde Instagram
- **VISITAS AL PERFIL:** Número de veces que el perfil ha sido visualizado.
- **CLICS EN EL SITIO:** Cantidad de clics en el perfil.

Tabla 14 Métrica Instagram seguidores

Instagram	Seguidores		Frecuencia de publicaciones	
	# actual de seguidores	# de nuevos seguidores	# Publicaciones semanales	
Tu marca	6243			
21 a 28 Marzo	6276	33	8	
28 Mar a 4 Abr	6313	37	10	
4 Abr a 11 Abr	6347	71	7	
11 Abr a 18 Abr	6443	96	9	
Tipo de contenido			Engagement mensual	
Foto	Video	Secuencia	Me gusta	Comentarios
8	0		469	1
10	0		901	30
7	0		519	9
9	0		494	5

Instagram ADS: Pago de pauta en las principales redes sociales como Instagram a fin de llegar al público específico. El objetivo principal es dar a conocer la marca, nuestro sentido social y nuestros productos más fuertes (Piezas tejidas y camisetas leporino). Es de vital importancia direccionar los clientes a visitar nuestro website y realizar compras directas a nuestra página web. El realizar pautas en Instagram pagas nos permite tener ventajas competitivas. Los anuncios llegan exactamente al público que se requiere gracias a las opciones de segmentación (ubicación, datos demográficos, intereses, comportamientos y públicos personalizados).

Ilustración 96 Instagram Ads



Objetivos

- Aumentar los seguidores de la página a un 30%.
- Aumentar las ventas.
- Potenciar los productos.
- Comunicar las novedades con los productos de la empresa.
- Ampliar el conocimiento de la marca.

Acciones a realizar

- Investigar el negocio y la competencia.
- Realizar una segmentación detallada: Elegir el público, donde se publicará; definir el presupuesto; elegir el formato.
- Elaborar el anuncio con las palabras precisa.
- Monitorear la campaña durante su desarrollo.
- Entregar informes, con los resultados esperados.

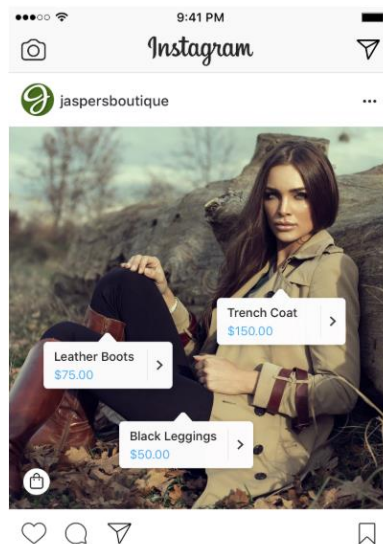
Métricas

- Alcance
- Resultados
 - Clics: La línea azul. Son los datos del número de clics que ha recibido tu anuncio.
 - Conversiones: La línea verde. Son los datos sobre las personas que han realizado la acción que querías en tu web.
- Rendimiento
 - CPM: Coste por mil impresiones.

- CPC: Coste por clic.
- CTR: Clics/impresiones. Este es un porcentaje para saber la efectividad de tu campaña. A mayor CTR mejor resultado de tus anuncios en Facebook.

Instagram Shopping: Esta herramienta nos permite etiquetar nuestros productos en las fotografías, añadiendo el precio de venta, permitiéndole al cliente comprar de forma más práctica, innovadora y envolvente. Esta herramienta le brinda la oportunidad a la empresa de abrir un nuevo canal de venta, aumentando sus conversiones por Instagram atrayendo más personas a su web sin barreras de entrada. De igual manera mediante esta aplicación se logrará posicionamiento en Instagram consiguiendo así un posicionamiento social.

Ilustración 97 Instagram Shopping



Objetivos

- Ofrecer confianza a los clientes.
- Fortalecer la interacción del cliente con la empresa.
- Facilitar la compra.
- Generar nuevos clientes.
- Aumentar las ventas.

Tareas a realizar: Se debe partir de la activación de esta aplicación (es de forma gratuita) posteriormente se subirán los productos, catálogos y de esta manera la tienda online estará disponible para vender directamente logrando la confianza del cliente, ya que esta página es muy reconocida. La facilidad de compra, en pocos clics, mejorará las ventas.

Acciones

- Alimentar la página durante la semana (lunes a viernes) en el horario de 15:00 a las 20:00 horas.
- En las publicaciones se brindará toda la información del producto en cuanto a precios, cantidades, formas de pago y demás.
- Se realizarán publicaciones ocasionales con los clientes satisfechos con nuestros productos.
- Se publicará de forma constante el portafolio de productos para llamar la atención de posibles nuevos seguidores

Métricas

- Alcance: Cuántos usuarios vieron las publicaciones.
- Audiencia: Crecimiento Neto de Seguidores y compradores.
- Interacción: Total de publicaciones realizadas, total de Likes, Comentarios, Mensajes Privados, Reproducciones de Vídeo.
- Captación por publicación: Cada publicación tiene un apartado llamado «Acciones», donde puede se puede ver los «Seguimientos». Con esta variable se puede analizar el nivel de captación de las actualizaciones de Instagram shopping.

YouTube: Es un sitio web dedicado a compartir vídeos, el cual cuenta con más de mil millones de usuarios y es considerado el segundo buscador más popular del mundo, creado en 2005. Es de gran importancia para las empresas realizar presencia en YouTube porque permite tener un canal propio de televisión a coste cero, resaltando que tanto Smartphones, como SmatsTVs, incluyen apps para poder ver contenidos desde Internet, y YouTube es uno de los recursos más demandados, además de permitir subir contenidos en HD y calidad digital.

Objetivos

- Actualizar el canal existente con nueva imagen y slogan.
- Generar contenido de calidad para subir al canal.
- Compartir el enlace del canal y de las publicaciones en las demás redes sociales de la empresa.

- Mantener contacto frecuente con los suscriptores a través de transmisiones en vivo y contenido de calidad.
- Aumentar el número de suscriptores como mínimo un 30%.

Tareas a realizar: Se debe realizar un análisis de la situación en la que se encuentra el canal existente para proceder a mejorar los aspectos que sean necesarios, así mismo se debe actualizar la interfaz mostrando la nueva imagen de la marca y compartiendo el enlace al canal con la invitación a suscribirse en las demás redes sociales.

Acciones

- Elaborar un diagnóstico de la situación actual del canal de YouTube existente.
- Corregir falencias encontradas en el diagnóstico.
- Crear contenido nuevo para subir al canal (1 video semanal).
- Analizar el comportamiento del canal a través de la herramienta YouTube Studio Analytics.

Métricas

- Número de nuevos suscriptores.
- Cantidad de visitas en los videos.
- Cantidad de comentarios en los videos.
- Numero de “Me Gusta” y “No Me Gusta” en videos.

Pinterest: Velazca actualmente maneja una cuenta de Pinterest, contando con 44 seguidores y 38 mil visitantes al mes, es una plataforma de suma importancia para mostrar los productos de la empresa.

Objetivos

- Aumentar en un 30% la cantidad de seguidores, priorizando que sean clientes actuales o potenciales.
- Aumentar la interactividad con el público para crear una atención más personalizada y cercana.
- Fidelizar de esta manera a clientes actuales y atraer a potenciales.
- Generar mayor tráfico en la página web.
- Aumentar las ventas.
- Mostar el catálogo de productos.

Tareas a realizar: Debemos partir generando una buena impresión a nuestros visitantes ya que esto se convierte en un factor determinante para los posibles compradores, adicionalmente se debe de realizar una renovación en la imagen de la empresa cambiando la foto de perfil, de portada cada mes y agregando imágenes que capten la atención y sean representativas a la empresa, y actualizar información de la empresa en general.

Se deben de seguir la estrategia planteada para poder medir los resultados obtenidos y analizar el desempeño con el fin de reajustar el calendario de publicaciones, es decir, detectar aquellas publicaciones que tuvieron un mayor éxito para repetir las frecuentemente y eliminar aquellas que no fueron interesantes para el público.

Acciones

- Crear una grilla de contenidos semanal.
- Realizar 4 publicaciones de lunes a viernes fijas en el horario de 15:30 a 21:30 hs .
- En las publicaciones se postearán los productos, ofertas, novedades del producto, eventos, comunicados, noticias de interés, contenido del blog etc.

Métricas

- **IMPRESIONES:** se trata de las veces que un pin se mostró en el feed, resultados de búsqueda y categorías. Su importancia recae en que es un indicador que demuestra el alcance y la efectividad que tienen las publicaciones realizadas por la empresa bajo este concepto.
- **PINES GUARDADOS:** Los “guardados” son como el equivalente a la función compartir de Facebook y nos da una idea de que tan bueno es el contenido que se publica tomando como referencia la cantidad de veces que una persona lo considera bueno o valioso. Analizar este punto permite identificar los temas que más funcionan con la audiencia y de este modo seguir optimizándolos.
- **CLICS:** señala el tráfico referido al sitio web y sus páginas provenientes de Pinterest. Se trata de un indicador del Retorno de Inversión Social que demuestra que el contenido está cumpliendo su objetivo o no al momento de captar la atención de los usuarios de Pinterest.
- **DEMOGRAFÍA:** datos demográficos de la audiencia.

Tabla 15 Métrica Pinterest

Pinterest	Seguidores		Frecuencia de publicaciones
	# actual de seguidores	# de nuevos seguidores	# Publicaciones semanales
Tu marca	36		
21 a 28 Marzo	39	3	1
28 Mar a 4 Abr	41	2	1
4 Abr a 11 Abr	43	2	1
11 Abr a 18 Abr	44	1	1

Twitter: Una cuenta bien utilizada puede generar buenos resultados para la empresa. Se debe de crear contenido interesante y de calidad. Twitts que lleven al público seguidor a retwittear el contenido y recomendar la empresa generando marketing. Es de suma importancia estar actualizado y publicar contenido frecuente, para lograr mayores seguidores y encontrar potenciales clientes

Objetivo: Aumentar el número de seguidores en un 30% en un periodo de 6 meses con el fin de estar en contacto con el público objetivo y generar tráfico hacia la página web.

Acciones

- Actualizar información de biografía ofreciendo información de la empresa y datos de contacto. Es fundamental contar con una biografía completa por lo que se transforma en la carta de presentación de la empresa dentro de la red.
- Analizar el comportamiento del público objetivo.

Estrategia de comunicación

Publicar 4 Twitts semanales lunes, miércoles, y sábado entre las 11:00hs a 13hs

- Frases en 280 caracteres que capten la atención del público: ofertas, novedades, lanzamiento de productos e invitaciones.
- Fotos de los productos.
- Videos explicativos de los productos.
- Preguntas que invite a los seguidores a contestar con el fin de generar interactividad.
- En cada publicación se incorporará el link de la página web.

ACCIONES	SEMANA 17							SEMANA 18							SEMANA 19							SEMANA 20							RESPONSABLE					
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D						
TAREAS DE SEO																																		PATOSDEHULE
WEB																																		PATOSDEHULE
ADWORDS																																		PATOSDEHULE
EMAIL MARKETING																																		KARINA
FACEBOOK																																		EDWIN
FACEBOOK ADS																																		PATOSDEHULE
FACEBOOK SHOPPING																																		EDWIN
INSTAGRAM																																		EMILY
INSTAGRAM ADS																																		PATOSDEHULE
INSTAGRAM SHOPPING																																		EMILY
YOUTUBE																																		LEONARDO
PINTEREST																																		KARINA
TWITTER																																		MONICA

ACCIONES	SEMANA 21							SEMANA 22							SEMANA 23							SEMANA 24							RESPONSABLE					
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D						
TAREAS DE SEO																																		PATOSDEHULE
WEB																																		PATOSDEHULE
ADWORDS																																		PATOSDEHULE
EMAIL MARKETING																																		KARINA
FACEBOOK																																		EDWIN
FACEBOOK ADS																																		PATOSDEHULE
FACEBOOK SHOPPING																																		EDWIN
INSTAGRAM																																		EMILY
INSTAGRAM ADS																																		PATOSDEHULE
INSTAGRAM SHOPPING																																		EMILY
YOUTUBE																																		LEONARDO
PINTEREST																																		KARINA
TWITTER																																		MONICA

Acciones a realizar

- **TAREA SEO:** en la primera semana de cada mes se llevarán a cabo actividades para mejorar el posicionamiento dentro de los buscadores con mejor contenido y difusión de la web, mediante el análisis de las palabras claves a incorporar, buscar web, blog y redes sociales de los cuales obtener back links y las demás actividades ya dichas.
- **WEB:** la página web de Mónica Bachué debe estar siempre actualizada, disponible y funcionando correctamente, los encargados de realizar estas acciones son los web máster Patosdehule mediante indicaciones de Karina quien es la diseñadora gráfica.
- **ADWORDS:** Se debe de realizar un trabajo permanente de todos los anuncios realizados y programados para aparecer las 24 horas del día, realizar análisis de las búsquedas de los usuarios para aplicar correcciones, lo realizara por medio de Patosdehule.
- **EMAIL MARKETING:** una campaña de email cada semana, enviando información sobre promociones o de la actividad más relevante del momento, esto se realizará los sábados. Crear una semana antes el contenido a enviar diligenciando debidamente el modelo que está en el drive.
- **FACEBOOK:** ingresar al perfil todos los días para revisar su comportamiento, realizar las publicaciones que deben de contener mínimo

1 video, debe de realizarse en el horario de 15:30 a 21:30 hs. Los días viernes se debe analizar el comportamiento de los seguidores, analizar el nivel de interacción para tomar acciones correctivas.

- **FACEBOOK ADS:** El administrador de las campañas de Facebook realizará un trabajo que se llevará a cabo en 8 secciones durante todos los días.
 - Cada mes de Facebook Ads
 - 8 Sesiones Online / 2 Horas por Sesión
 - 1 sesión extra 4 horas (tema específico)
 - Sesión 1 Optimización y revisión de herramientas.
 - Sesión 2 y 3 definición del Buyer Persona o Cliente de la Marca.
 - Sesión 4, 5 y 6 clasificación de públicos, validación de audiencias y montaje de campañas.
 - Sesión 7 y 8 Medición y seguimiento de campañas
- **FACEBOOK SHOPPING:** ingresar los días lunes y viernes a la plataforma de Ecwid para su respectiva verificación y revisar su correcto funcionamiento, realizar la actualización de los precios y productos si es requerido. Analizar el comportamiento de las ventas mes a mes.
- **INSTAGRAM:** ingresar al perfil todos los días para revisar su actividad. Realizar publicaciones todos los días entre las 16:00 a las 19:00 durante la semana (lunes a domingo) para mantener actualizado el público. El cual debe incluir como mínimo videos e historias. Adicionalmente se realizará una sección de preguntas, generando una mayor interactividad. Los días viernes se analizará el comportamiento de la página. Crear una semana antes las publicaciones a realizar, diligenciando debidamente el modelo que está en el drive
- **INSTAGRAM ADS:** El administrador de las campañas de Instagram realizará un trabajo que se llevará a cabo en 8 secciones todos los días.
 - Cada mes de Instagram Ads
 - 8 sesiones Online / 2 Horas por Sesión
 - 1 sesión extra 4 horas (tema específico)
 - Sesión 1 Optimización y revisión de herramientas.
 - Sesión 2 y 3 definición del Buyer Persona o Cliente de la Marca.
 - Sesión 4, 5 y 6 clasificación de públicos, validación de audiencias y montaje de campañas.
 - Sesión 7 y 8 Medición y seguimiento de campañas

- **INSTAGRAM SHOPPING:** ingresar los días lunes y viernes a la plataforma de Ecwid para su respectiva verificación y que funcione correctamente, realizar la actualización de los precios y productos si es requerido. Analizar el comportamiento de las ventas mes a mes.
- **YOUTUBE:** Se publicará un video cada miércoles de los productos o actividades más relevantes que se estén llevando a cabo. Se creará con mínimo una semana de anticipación la grilla de contenido.
- **PINTEREST:** ingresar al perfil todos los días para revisar su actividad. Realizar publicaciones todos los días entre las 20:00 a las 23:00 durante la semana (lunes a domingo) para mantener actualizado el público. Los días viernes se debe analizar el comportamiento de la página.
- **TWITTER:** Realizar la publicación de 4 twitt semanales lunes, miércoles y sábado, respondiendo a los usuarios de la red activamente. Las publicaciones deben contener imágenes e invitación a seguir las demás redes sociales y visitar la página web.

Presupuesto

Tabla 17 Presupuesto

DETALLE	TIEMPO	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	COSTO TOTAL
HOSTING	6 MESES	ESPACIO EN EL SERVIDOR DEL SITIO WEB Y DOMINO DEL CORREO	\$ 80,000.00	\$ 480,000.00
WEB AUTOADMINISTRABLE	6 MESES	TRABAJO DEL DISEÑADOR MULTIMEDIA	\$ 490,909.00	\$ 2,945,454.00
ADWORDS	6 MESES	CAMPAÑA DE ADWORDS PARA SER PRIMERO EN GOOGLE		
EMAIL MARKETING	6 MESES	SOTWARE MAILCHIMP	GRATIS	GRATIS
PAUTAS PUBLICITARIAS	6 MESES	GESTIÓN DEL PLAN DE MARKETING	\$ 625,000.00	\$ 3,750,000.00
ECWID	6 MESES	PLATAFORMA PARA EL SHOPPING EN FACEBOOK E INSTAGRAM	\$ 50,337.00	\$ 302,022.00
TOTAL			\$ 1,246,246.00	\$ 7,477,476.00

Control de resultados: En este punto se realizar el control de cada objetivo en cada herramienta y se analizarán si los objetivos fueron alcanzados. A continuación, se mostrará en las tablas de la 14 a la 23 un modelo para llevar el debido control por herramienta presentada.

Tabla 18 Control web

WEB AUTOADMINISTRABLE Y BACKLINKS (SEO)	
	GRADO DE CUMPLIMIENTO
OBJETIVOS	AUMENTAR EL TRAFICO EN UN 30% EN LA PAGINA WEB
INDICADOR DE CONTROL	VISITAS A CORTE DEL INICIO
RESULTADO FINAL	ALTO
	MEDIO
AUMENTO	BAJO

Tabla 19 Control Adwords

ADWORDS (SEM)	
	GRADO DE CUMPLIMIENTO
OBJETIVOS	AUMENTAR LA CANTIDAD DE CLICKS EN UN 5% MENSUALMENTE
INDICADOR DE CONTROL	CLICKS DEL PRIMER MES
RESULTADO FINAL	ALTO
	MEDIO
AUMENTO	BAJO

Tabla 20 Control email marketing

EMAIL MARKETING	
	GRADO DE CUMPLIMIENTO
OBJETIVOS	AUMENTAR LA CANTIDAD DE EMAIL LEIDOS 10% Y CLICKEADOS 3%
INDICADOR DE CONTROL	LEIDOS Y CLICKEADOS
RESULTADO FINAL	ALTO
	MEDIO
AUMENTO	BAJO

Tabla 21 Control Facebook

FACEBOOK	
	GRADO DE CUMPLIMIENTO
OBJETIVOS	AUMENTAR EL NUMERO DE SEGUIDORES EN UN 30%
INDICADOR DE CONTROL	# SEGUIDORES
RESULTADO FINAL	ALTO
	MEDIO
AUMENTO	BAJO

Tabla 22 Control Instagram

INSTAGRAM	
	GRADO DE CUMPLIMIENTO
OBJETIVOS	AUMENTAR EL NUMERO DE SEGUIDORES EN UN 30%
INDICADOR DE CONTROL	# SEGUIDORES
RESULTADO FINAL	ALTO
	MEDIO
AUMENTO	BAJO

Tabla 23 Control YouTube

YOUTUBE	
	GRADO DE CUMPLIMIENTO
OBJETIVOS	AUMENTAR EL NUMERO DE SEGUIDORES EN UN 30%
INDICADOR DE CONTROL	# SEGUIDORES
RESULTADO FINAL	ALTO
	MEDIO
AUMENTO	BAJO

Tabla 24 Control Pinterest

PINTERES	
	GRADO DE CUMPLIMIENTO
OBJETIVOS	AUMENTAR EL NUMERO DE SEGUIDORES EN UN 30%
INDICADOR DE CONTROL	# SEGUIDORES
RESULTADO FINAL	ALTO
	MEDIO
AUMENTO	BAJO

Tabla 25 Control Twitter

TWITTER	
	GRADO DE CUMPLIMIENTO
OBJETIVOS	AUMENTAR EL NUMERO DE SEGUIDORES EN UN 30%
INDICADOR DE CONTROL	# SEGUIDORES
RESULTADO FINAL	ALTO
	MEDIO
AUMENTO	BAJO

Tabla 26 Control consultas WhatsApp

REGISTRO DE CONSULTAS VIA WHATSAPP Y EMAIL	
	GRADO DE CUMPLIMIENTO
OBJETIVOS	AUMENTAR LAS CONSULTAS EN UN 10%
INDICADOR DE CONTROL	# CONSULTAS
RESULTADO FINAL	ALTO
	MEDIO
AUMENTO	BAJO

Tabla 27 Control ventas

VENTAS	
	GRADO DE CUMPLIMIENTO
OBJETIVOS	AUMENTAR LAS VENTAS EN UN 10%
INDICADOR DE CONTROL	100% UNIDADES DE VENTAS A CORTE
RESULTADO FINAL	ALTO
	MEDIO
AUMENTO	BAJO

2.3.3.10. Actividad N° 10 Estructuración De Costos

Como se mencionó en el diagnóstico inicial realizado a la empresa VELAZCA en el cual se señala la carecía de una estructuración de costos de producción generando un gran conflicto a la hora de establecer precios de venta y conocer cuáles eran los costos y gastos que se tenían en todo su proceso. Debido a esto se trabajó en varios aspectos financieros con el objetivo de conocer los costos y gastos que tiene la empresa y poder realizar proyecciones financieras a largo plazo para la toma de decisiones.

Para el desarrollo se contó con el apoyo por medio del CDE de dos estudiantes del programa de contabilidad que realizaran su trabajo social en la empresa las cuales realizaron una serie de actividades, como primer objetivo se determinó, *establecer una estructura de costos para la colección MARZO 2020.*

Se inició realizando un análisis al modelo de costos que se estaba manejando, al cual se le realizaron las modificaciones pertinentes, debido a la omisión de varios conceptos de costos, todo esto con el fin de ser más entendible y fácil de

diligenciar. Se realizó en un libro de Excel el cual queda completamente formulado para poder realizar cualquier modificación y que este afecte directamente todo el diagrama de costeo, este se dividió en 3 hojas.

La primera contiene todo lo que es costos directos (gestión de compras, costos de diseño, costos de diseño técnico, materia prima, producción externa, fase de corte, fase de costura, fase de empaque, otros materiales, fase de logística y costos de operación.

La segunda hoja contiene los costos indirectos (sitio web, internet, oficina, hosting y dominio, publicidad, salario diseñador gráfico, ferias y eventos, showroom atelier). Finalmente, en la última hoja se realiza un resumen de todos los costos diferenciados y en el cual se agrega el porcentaje de ganancia de la prenda y se establece el costo de venta para los diferentes canales que se manejan: atelier, página web, multimarca

Como segundo objetivo se determinó: *Establecer el punto de equilibrio para determinar la cantidad de prendas a vender mensualmente.*

Seguidamente se estableció el punto de equilibrio para tener conocimiento de cuanto se requiere vender mensualmente para poder suplir los gastos. Esta información es de suma importancia para la toma de decisiones comerciales y establecer una meta de ventas mensual. Se anexa archivo de Excel donde se encuentra toda la estructura del punto de equilibrio

Tabla 28 Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	
PRENDA	UNIDADES
SIRIA	3
JAPON	6
LAOS	5
MOSCÚ	6
FLORENCIA	7
MADRID	4
COREA	3
ROMA	7
ISRAEL	8
COSOVO	4
GALIA	5
GRECIA	5
IRAN	9
TOTAL	72

Como tercer objetivo se definió: *Proyectar el flujo de efectivo para la colección MARZO y cuatro años más 2021, 2022, 2023 y 2024*

Se proyectaron las ventas de la colección de MARZO y de los próximos 5 años, al igual que las salidas de dinero, teniendo en cuenta un aumento del 20 % trimestral en las ventas. Las proyecciones se anexaron en un formato de Excel.

Estado de resultados para la colección de MARZO y un proyectado para los años 2021, 2022, 2023 y 2024.

Estado de situación financiera proyectado para el año 2020, 2022, 2023 y 2024. Indicadores financieros de liquidez, endeudamiento, actividad y rentabilidad proyectados para los años 2020, 2022, 2023 y 2024.

En los indicadores financieros es donde se realizó el análisis para la toma de decisiones en cada uno de sus aspectos. Se revisa como está la liquidez o su endeudamiento, de igual manera se analizarán si todas las estrategias tanto financieras como comerciales cumplieron con los objetivos establecidos.

Se anexa Excel con las proyecciones y la estructuración de costos.

CONCLUSIONES

En este trabajo se gestionaron los procesos de asesoría con los clientes del centro de desarrollo empresarial de la universidad de Pamplona. Lo más importante de la gestión de estos procesos de asesoría fue llevar a cabalidad la misión del CDE que es aceleración y crecimiento empresarial para el desarrollo del sector productivo en el municipio de Pamplona mediante una relación de trabajo que se establece con las empresas, contribuyendo al beneficio del sector productivo. Esto evidencia la importancia de una cooperación de las dos partes para la unificación del sector productivo y el desarrollo económico, porque es de suma importancia brindar asesorías y capacitaciones para superar las barreras que enfrentan a diario las Mipymes en cada una de sus áreas como producción, mercadeo, finanzas y talento humano.

Se trabajó con la empresa Velazca, la cual es una marca de ropa y arte liderada por su directora creativa y dueña Mónica Mantilla ubicada en Pamplona, Norte de Santander, en un proceso de reestructuración comercial desarrollando un plan de marketing digital, imagen de marca, material gráfico, material visual, material físico y material digital. En el área financiera se trabajó toda la parte de estructuración de costos, flujos de efectivo y puntos de equilibrio, todo con el apoyo de Innpulsa Colombia, mediante asesorías virtuales en el cual se dialogaba de parte y parte lo que era mejor para la empresa en su momento actual y futuro.

De igual manera se trabajó con el Centro de Desarrollo Empresarial para determinar los procesos del mismo e integrarlos al SIG de la Universidad de Pamplona. Esto con el objetivo de documentar todos los procesos para certificarlo con la ISO 9001 del 2015 y generar una satisfacción a nuestros clientes. Lo que más ayudó durante el proceso de asesoramiento, fueron los conocimientos adquiridos durante mi proceso de formación académica dentro de la universidad, el acompañamiento constante de mi supervisor y la confianza depositada en Velazca, porque me permitió realizar un buen desempeño y enfrentarme a situaciones reales en la vida laboral llevándome a ejecutar el proceso administrativo desarrollar; planear, organizar, dirigir y controlar, y desarrollar aún más mis capacidades de liderazgo, trabajo en equipo, responsabilidad y ética profesional.

Son varias las situaciones difíciles durante el proceso, una de ellas fue la llegada del Covid-19 al país porque repercutió a un confinamiento total de las personas y

dificultó la comunicación con la empresa ya que se mantenía un constante trabajo en equipo para la realización de diferentes actividades, lo que llevó a mantener constantes videollamadas para no bajar la intensidad laboral. Otra de las situaciones fue en el área financiera; primero porque no contaban con una información financiera confiable lo que llevó a una reestructuración y segundo se debía asesorar a la persona encargada sobre el uso del mismo.

REFERENCIAS

CEPAL. (2010). La hora de la igualdad (CEPAL). Santiago de Chile. Retrieved from <http://repositorio.cepal.org/handle/11362/13309>

CEPAL. (2012). Cambio estructural para la igualdad (CEPAL). Santiago de Chile

DINI, M., & STUMPO, G. (Eds.). (2018). MIPYME en América Latina: un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento. Santiago de Chile: CEPAL y Unión Europea

FERRARO, C., & STUMPO, G. (Eds.). (2010). Políticas de apoyo a las pymes en América Latina: entre avances innovadores y desafíos institucionales (1. ed). Santiago de Chile: Naciones Unidas, CEPAL.

MACRO, D. (2019). Datos macro. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/pib/colombia>

PERES, W., & STUMPO, G. (2002). Pequeñas y medianas empresas industriales en América Latina y el Caribe (Siglo XX). México.

M. Dini, "Centros de desarrollo empresarial en América Latina: lecciones de política de cinco experiencias institucionales", Documentos de Proyectos (LC/TS.2019/21), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2019.

PIETROBELLI, C., & RABELLOTI, R. (2002). Business development service centres in Italy: an empirical analysis of three regional experiences; Emilia Romagna, Lombardia and Veneto. Santiago de Chile: Naciones Unidas, CEPAL, Red de Reestructuración y Competitividad.

ANEXOS

Anexo 1. *Excel Análisis Pareto Y Relación Ventas*

Anexo 2. *Excel Plan de Marketing*

Anexo 3. *Excel Grilla de Contenido*

Anexo 4. *Excel Matriz Efe – Efi Y Grafica*

Anexo 5. *Excel Plantilla Flujo De Caja Y Patronos*

Anexo 6. *Excel Seguimiento Redes Velazca*

Anexo 7. *Excel Estructuración Financiera Proyectada*

Anexo 8. *Excel Punto De Equilibrio*

Anexo 9. *Excel Costos Colección*

Anexo 10. *Excel Formatos CDE - Neoserra*

Anexo 11. *Excel Formato Creación De Contacto Velazca*

Anexo 12. *Pdf Manual De Imagen Mónica Bachué*

Anexo 13. *Pdf Métricas Velazca*

Anexo 14. Pdf Formatos SIG Asesoría Y Atención Al Cliente

Anexo 15. Video Agradecimiento Mónica Bachué <https://youtu.be/50i4ci930s>

Anexo 16. Cronograma de reuniones Impulsa

Tabla 29 Cronograma de reuniones Innpulsa

REUNIONES CON INNPULSA		
FECHA	TEMA	PARTICIPANTES
28/2/2020	Costos colección marzo	Edwin Diaz Maryela Dayana Yeritza
6/3/2020	Costos colección marzo	Edwin Diaz Maryela Dayana Yeritza
14/3/2020	Costos colección marzo y plan comercial	Edwin Diaz Maryela Dayana Yeritza Edison Leonardo Mileny Mahecha
21/3/2020	Punto de equilibrio y plan comercial	Edwin Diaz Maryela Dayana Yeritza Mónica Emily Karina Edison Leonardo Mileny Mahecha

28/3/2020	Presupuesto de flujo de efectivo, creación de identidad de marca y análisis situacional.	Edwin Diaz Maryela Dayana Yeritza Mónica Emily Karina Edison Leonardo Mileny Mahecha
4/4/2020	Presupuesto de flujo de efectivo, creación de material gráfico y plan de marketing digital.	Edwin Diaz Maryela Dayana Yeritza Mónica Emily Karina
6/4/2020	Estado de resultados para la colección marzo con proyección a 5 años, creación de material visual y plan de marketing digital.	Edwin Diaz Maryela Dayana Yeritza Mónica Emily Karina
13/4/2020	Correcciones material gráfico, visual y plan de marketing.	Edwin Diaz Maryela Emily Karina Mónica Edison Leonardo Mileny Mahecha
22/4/2020	Indicadores financieros, creación de material físico y plan de marketing digital	Edwin Diaz Maryela Dayana Yeritza Emily
27/4/2020	Finalización de proceso Innpulsa, recomendaciones y demás	Edwin Diaz Maryela Mónica Emily Karina