

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR CUN

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE LA MARCA

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN PARA EL DESARROLLO DE MARCA
Opción de Grado

CATÁLOGO VIRTUAL COMO MEJORA DEL CANAL DE VENTA DE UNA
MARCA/ PROPUESTA CLIENTE BASIC KONFORT.

INTEGRANTES DEL GRUPO:

Luz Ángela Torres Hernández
Jhon Jairo García Salcedo
Dayana Carolina Piedrahita Torres
Diego Herrera Yela
Mandy Alexandra Toro León

Directora de Proyecto de Grado
ANDREA CAROLINA CAMACHO YÁÑEZ

COLOMBIA

2024

TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO	2
1. DENOMINACIÓN O TÍTULO DEL PROYECTO	4
2. JUSTIFICACIÓN	4
3. OBJETIVOS	5
Objetivo General	5
Objetivos Específicos	6
4. ENTREGABLES DEL PROYECTO	6
Análisis DOFA	6
5. DESTINATARIOS/AS DEL PROYECTO / STAKEHOLDERS	9
6. FASES CICLO DE VIDA DEL PROYECTO	9
DISEÑO Definición del proyecto en líneas generales	10
PLANIFICACIÓN	11
EJECUCIÓN	13
SEGUIMIENTO Y CONTROL	15
EVALUACIÓN Y CIERRE	16
7. PLAN DE TRABAJO	17
8. ESTIMACIÓN DE TIEMPOS Y RECURSOS	18
9. ANÁLISIS DE RIESGOS	20
10. GESTIÓN DE RIESGOS	20
11. ESCENARIOS	22
12. PRESUPUESTO	24

Contenido de tablas

Tabla 1 / Descripción situacional por medio de un análisis DOFA / fuente propia _____	6
Tabla 2 / Definición del proyecto en líneas generales / Fuente propia. _____	10
Tabla 3 / Actividades a realizar durante la fase de ejecución / Fuente propia. _____	14
Tabla 4 / Descripción de tareas y estimación de tiempo / Fuente propia. _____	19
Tabla 5 / Descripción de tareas y recursos / Fuente propia. _____	19
Tabla 6 / Cuadro comparativo, gestión de riesgos /Fuente propia. _____	21

Tabla de figuras

Figura 1 / Modelo informe de seguimiento por tareas, proyecto Catálogo virtual como mejora del canal de venta de una marca / Propuesta cliente, Basic Konfort. Fuente propia _____	13
Figura 2 / Modelo informe de seguimiento por tareas, proyecto Catálogo virtual como mejora del canal de venta de una marca / Propuesta cliente, Basic Konfort. Fuente propia _____	18
Figura 3 / Modelo Posibles escenarios y sus estrategias para afrontarlos, proyecto Catálogo virtual como mejora del canal de venta de una marca / Propuesta cliente, Basic Konfort. Fuente propia _____	22
Figura 4 / Presupuesto estimado del proyecto para la creación del catálogo virtual /Propuesta cliente Basic Konfort /Fuente propia. _____	24

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE LA MARCA

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN PARA EL DESARROLLO DE MARCA Opción de Grado

1. DENOMINACIÓN O TÍTULO DEL PROYECTO

Catálogo virtual como mejora del canal de venta de una marca | Propuesta cliente, Basic Konfort

2. JUSTIFICACIÓN

Basic Konfort es una marca de ropa Loungewear creada en 2013 en la capital del país bajo el nombre Dinastex, bajo esa denominación trabajó alrededor de 5 años, después de esto tuvo que cambiar su nombre por temas legales de registro en industria y comercio en Colombia.

Esta marca fabrica prendas de moda tipo streetwear, ya sea en combinaciones formales o informales, pantalones, camisetas, sudaderas y buzos - hoodies en línea para adultos (dama y caballero) también se encuentran productos básicos como: crop tops, camisetas y pijamas, brindando confort al consumidor en todo momento, la marca tiene en cuenta las tendencias de la temporada que están en auge en la trend y el Street visión.

Después de un estudio de mercado Basic Konfort entendió que la pandemia trajo un cambio en la percepción de la moda y la comodidad, llevado a buscar prendas ligeras que empezaron a percibirse dentro lo casual, moda que hoy tiene nombre propio, loungewear. En un giro sustentable Basic Konfort se reinventa brindándole al consumidor comodidad pero con un estilo único, haciendo uso de materiales versátiles y en tendencia.

La implementación de un catálogo virtual como mejora del canal de venta responde a la necesidad de adaptarse a las nuevas tendencias del mercado y ofrecer una experiencia de compra más conveniente y accesible para los clientes. Esta estrategia no solo beneficia a esta marca, sino que también puede servir como un modelo efectivo para otras marcas de moda y venta online; al proporcionar a los clientes la comodidad de acceder a una oferta de productos en cualquier momento y lugar, a través de dispositivos conectados a internet, se amplía las oportunidades de venta y se mejora la satisfacción del cliente.

Este enfoque innovador y centrado en el cliente puede ser replicado por las marcas para mantenerse relevantes y competitivas en un mercado en constante evolución. Así las cosas, a continuación se exponen las razones por las que se propone este proyecto

1. Accesibilidad y Disponibilidad 24/7: Implementar un catálogo virtual permite que los clientes accedan a los productos de la marca en cualquier momento y lugar, lo que aumenta la conveniencia y amplía las oportunidades de venta al eliminar las restricciones de horarios de tiendas físicas

2. Comodidad para el cliente: La venta por catálogo brinda a los clientes la conveniencia de realizar compras desde su hogar, reforzando la promesa de la marca de ofrecer comodidad y confort. Esta experiencia de compra más accesible y conveniente mejora la satisfacción del cliente

3. Innovación y recordación: Un catálogo virtual innovador y memorable puede diferenciar a la marca en un mercado competitivo, generando interés y fidelización entre los clientes a través de una experiencia de compra única y memorable

4. Reducción de costos: La implementación de un catálogo virtual puede reducir los costos operativos asociados con las tiendas físicas, lo que contribuye a una mayor rentabilidad para la marca al eliminar gastos como alquiler de locales y personal

5. Experiencia de Compra Interactiva y Atractiva: El catálogo virtual ofrece una experiencia de compra atractiva e interactiva para los clientes, con imágenes de alta calidad, videos, descripciones detalladas de productos y recomendaciones personalizadas, lo que mejora la interacción y compromiso con la marca

6. Seguimiento y Análisis de Datos: La implementación de un catálogo virtual facilita el seguimiento y análisis de datos sobre el comportamiento de los clientes y las métricas de rendimiento, lo que permite tomar decisiones informadas y mejorar la estrategia de ventas de la marca mediante la personalización de ofertas y la identificación de tendencias de productos.

3. OBJETIVOS

Objetivo General

Desarrollar un catálogo virtual como herramienta tecnológica para mejorar el canal de venta de una marca empresa, aumentando la accesibilidad y eficiencia en la compra de sus productos

Objetivos Específicos

Recopilar y organizar información relevante sobre los productos de la marca para su inclusión en el catálogo virtual, asegurando precisión en los datos.

Desarrollar un prototipo del catálogo virtual de Basic Konfort y realizar pruebas de funcionalidad con el objetivo de identificar y corregir posibles errores o mejoras.

Evaluar el impacto del catálogo virtual en el canal de venta de Basic Konfort, analizando indicadores como el aumento de ventas, la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa

4. ENTREGABLES DEL PROYECTO

Estos entregables se plantean tras un análisis y una propuesta estratégica del canal de venta de Basic Konfort, la marca para la que se desarrolla todo el proyecto. A continuación la relación de dicho análisis y sus entregables como metas a alcanzar.

→ Análisis del actual canal de venta

Este análisis tiene como objetivo identificar y evaluar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas presentes en el canal de venta de Basic Konfort, buscando proporcionar una visión completa y objetiva de la situación actual, brindando así una base sólida para la toma de decisiones estratégicas.

Aquí se destacan tanto los aspectos positivos que pueden ser potenciados como las áreas de mejora que requieren atención y acción inmediata. Con el análisis se pretende proporcionar una información valiosa que sirva como punto de partida para las metas que se planean alcanzar como entregables.

Análisis DOFA

Tabla 1

Análisis DOFA para la marca Basic Konfort

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Dependencia de sus proveedores de materia prima• Dependencia de sus clientes potenciales mayoristas• Pocas referencias en productos• Poco stock en temporada alta	<ul style="list-style-type: none">• Personalización de más productos• Interés social por la moda• Exclusividad• Ampliación de la gama de productos• Mejoras tecnológicas• Venta en línea o tienda virtual

FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Una marca conocida en el entorno • Confianza de los clientes hacia la marca • Prendas de calidad • Adaptación a clientes y personalización 	<ul style="list-style-type: none"> • Concentración de compradores • Amenaza en productos similares • Los precios de las grandes cadenas y superficies

Nota. Esta tabla muestra el análisis realizado al canal de venta de la marca y sus resultados, divididos entre debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.

→ **Estrategia**

- Establecer relaciones con múltiples proveedores de materia prima para reducir la dependencia de un solo proveedor y garantizar la disponibilidad constante de materiales de calidad.
- Desarrollar una estrategia para llegar directamente a los consumidores finales a través de canales de venta en línea, tiendas físicas propias o colaboraciones con minoristas selectos, reduciendo así la dependencia de los clientes mayoristas
- Introducir nuevas líneas de productos y ampliar la variedad de referencias para satisfacer mejor las necesidades y preferencias de los clientes, aumentando así la oferta de Basic Konfort
- Implementar sistemas de gestión de inventario eficientes y previsión de demanda para garantizar niveles adecuados de stock durante los períodos de alta demanda, minimizando así la pérdida de ventas debido a la falta de disponibilidad de productos
- Desarrollar estrategias de marketing dirigidas a ampliar la base de clientes y diversificar los segmentos de mercado objetivo, reduciendo así la dependencia de un pequeño número de compradores
- Destacar las características únicas y los valores de Basic Konfort para diferenciar la marca de la competencia y contrarrestar la amenaza de productos similares
- Ofrecer servicios adicionales, como atención al cliente personalizada y programas de fidelización, para mejorar la experiencia del cliente y aumentar la lealtad hacia la marca, reduciendo así la influencia de los precios de las grandes cadenas y superficies
- Capitalizar el reconocimiento y la confianza de la marca en el entorno local mediante campañas de marketing y publicidad que destaquen la calidad de los productos y la reputación de Basic Konfort
- Continuar invirtiendo en investigación y desarrollo para mantener la calidad y la innovación de los productos de Basic Konfort, consolidando así su posición como líder en prendas de gran calidad

- Reforzar los esfuerzos para adaptar productos y servicios a las necesidades individuales de los clientes, proporcionando una experiencia de compra altamente personalizada y aumentando la satisfacción y lealtad del cliente
- Ampliar la gama de productos que pueden ser personalizados por los clientes para satisfacer mejor las preferencias individuales y aumentar la exclusividad de la marca
- Aprovechar el interés creciente por la moda y la sostenibilidad participando en eventos, colaboraciones y campañas que resalten el compromiso de Basic Konfort con la moda responsable
- Crear una tienda en línea o plataforma de comercio electrónico que permita a los clientes comprar los productos de Basic Konfort de manera conveniente y segura, aprovechando así la oportunidad de llegar a un público más amplio y aumentar las ventas

→ **Información relevante sobre los productos recopilados y organizados**

El presente documento representa una compilación de algunos productos ofrecidos por Basic Konfort. Esto con el objetivo de facilitar la comprensión del tipo de producto que se quiere mostrar, lo cual se plantea proporcionando descripciones claras, imágenes representativas y precios actualizados.

→ **Propuesta de Entregables**

Prototipo de funciones (Entregable principal)

El prototipo funcional del catálogo virtual será incluido en una etapa de desarrollo, en el ideal, se espera sea una versión inicial diseñada con el propósito de cumplir con los requisitos de usabilidad y accesibilidad para los usuarios finales. Se concibe como una herramienta dinámica y eficiente que permitirá a los clientes explorar de manera interactiva la amplia gama de productos ofrecidos por la marca.

Este prototipo servirá como punto de partida para evaluaciones y refinamientos adicionales durante el desarrollo del proyecto, con el objetivo de garantizar una experiencia de usuario óptima y satisfactoria.

Informe de evaluación del impacto del catálogo virtual (Entregable final)

Este documento evalúa el impacto del catálogo virtual en el canal de venta de Basic Konfort, analizando indicadores como el aumento de ventas, la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa.

5. DESTINATARIOS/AS DEL PROYECTO / STAKEHOLDERS

En esta fase del proyecto el enfoque está en los clientes directos y potenciales, específicamente en una población de 20 a 35 años en Bogotá, Colombia. Este grupo demográfico representa un mercado vibrante y diverso, con un interés particular en la comodidad y el estilo que ofrecen las prendas loungewear. A continuación más especificaciones

→ Jóvenes Urbanos con Estilo

Se trata de individuos jóvenes que residen en entornos urbanos de Bogotá y que valoran la comodidad sin sacrificar el estilo en su vestimenta diaria. Su estilo de vida activo requiere prendas versátiles que puedan adaptarse a diferentes situaciones, desde relajarse en casa hasta salir con amigos.

→ Competentes en Tecnología

Este grupo demográfico está altamente familiarizado con el uso de tecnología y dispositivos móviles. Son activos en plataformas en línea y redes sociales, donde buscan inspiración y realizan compras de manera regular. La presencia en línea y la accesibilidad móvil son aspectos clave para satisfacer sus necesidades.

→ Valoran la Calidad y la Durabilidad

Aunque son jóvenes, estos clientes valoran la calidad y la durabilidad de las prendas que adquieren. Están dispuestos a invertir en productos que ofrezcan una excelente relación calidad-precio y que se mantengan en buen estado durante un período prolongado.

→ Exigen Conveniencia en la Experiencia de Compra

La conveniencia es un factor crucial para estos clientes. Esperan poder realizar compras de manera rápida y sencilla, preferiblemente a través de plataformas en línea intuitivas y fáciles de usar. La entrega rápida y opciones de pago flexibles también son aspectos importantes a considerar.

→ Sensibles a la Imagen de Marca y al Estilo

Aunque valoran la calidad del producto, también están influenciados por la imagen de marca y el estilo asociado con Basic Konfort. Buscan marcas que reflejen su estilo de vida y valores personales, y están dispuestos a comprometerse con aquellas que se alineen con sus preferencias y gustos estéticos.

6. FASES CICLO DE VIDA DEL PROYECTO

De acuerdo a la guía para la elaboración de proyectos (Carrión Rosende, Berasategi Vitoria. 2010) para el proyecto implementación del catálogo virtual como mejora del canal de venta

de Basic Konfort, se estructuró las fases clave, *diseño, planificación, ejecución, seguimiento y control, evaluación y cierre.*

Cada una diseñada para abordar aspectos específicos del desarrollo y la implementación de esta propuesta como herramienta tecnológica. Cada fase se desarrollará con el objetivo de maximizar la eficiencia, la efectividad y el éxito del proyecto, asegurando que el catálogo virtual no solo cumpla con las expectativas, sino que también supere las necesidades y demandas de los clientes y del mercado en general

DISEÑO | Definición del proyecto en líneas generales

Tabla 2

Definición en líneas generales del proyecto

PREGUNTAS CLAVE	DATOS DEL PROYECTO
Nombre de la marca	Basic Konfort
Nombre del proyecto	Catálogo virtual como mejora del canal de venta de una marca Propuesta cliente, Basic Konfort.
Objetivo específico del proyecto	Desarrollar un catálogo virtual como herramienta tecnológica para mejorar el canal de venta de una marca empresa, aumentando la accesibilidad y eficiencia en la compra de sus productos.
Participantes	Luz Ángela Torres Hernández (Propietaria Basic Konfort) Jhon Jairo García Salcedo Dayana Carolina Piedrahita Torres Diego Herrera Yela Mandy Alexandra Toro León
Cronograma	Del 25 de marzo de 2024 al 30 de mayo de 2024
Beneficios	<p>Mejora del canal de venta: El desarrollo del catálogo virtual permitirá una mayor accesibilidad y eficiencia en el proceso de compra, lo que podría resultar en un aumento de las ventas y una mejor experiencia para los clientes.</p> <p>Mayor precisión: Al recopilar y organizar la información relevante sobre los productos de Basic Konfort para su inclusión en el catálogo virtual, se garantizará una mayor precisión de los datos, lo que podría conducir a una mejor toma de decisiones por parte de los clientes.</p> <p>Mejora de la experiencia del cliente: El catálogo virtual ofrecerá una experiencia de compra más interactiva y</p>

	<p>personalizada, lo que podría mejorar la percepción de la marca y la fidelidad del cliente.</p>
	<p>Mayor eficiencia operativa: Al simplificar el proceso de compra, el catálogo virtual podría mejorar la eficiencia de las operaciones de Basic Konfort, permitiendo a la empresa atender mejor la demanda del mercado y adaptarse a los cambios en las preferencias de los clientes.</p>
Riesgos	<p>Problemas técnicos: Existe el riesgo de enfrentar dificultades técnicas durante el desarrollo o la implementación del catálogo virtual, como fallas en el sistema, problemas de compatibilidad con diferentes dispositivos y/o navegadores.</p> <p>Falta de experiencia: La falta de experiencia del equipo de desarrollo en el diseño y la implementación de catálogos virtuales podría generar desafíos significativos durante el proceso como por ejemplo, que no cumpla con los estándares de usabilidad, accesibilidad o funcionalidad esperados</p> <p>Satisfacción del cliente: Si el catálogo virtual no cumple con las expectativas de los clientes en términos de funcionalidad, usabilidad o experiencia de compra, existe el riesgo de que la satisfacción del cliente se vea afectada negativamente</p>

Nota. Esta tabla cuenta con la información completa de lo que se espera desarrollar durante todo el proyecto. Es el proyecto en líneas generales

PLANIFICACIÓN

Para la fase de planificación, basándonos en la guía anteriormente mencionada, se relacionan a continuación algunas actividades concretas que se deberán desarrollar, los recursos necesarios y un plan de seguimiento bajo el método Project Tracking

Actividades principales

● **Análisis Detallado del Canal de Venta Actual**

1. Realizar un estudio exhaustivo del proceso actual de venta de Basic Konfort.
2. Identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del canal de venta actual. Bajo técnicas como análisis FODA

● **Recopilación y Organización de Información de Productos**

1. Recopilar datos detallados sobre todos los productos de Basic Konfort, incluyendo imágenes, descripciones y precios

2. Organizar la información de manera estructurada en una base de datos o sistema de gestión de contenidos

● **Desarrollo de Prototipo Funcional del Catálogo Virtual**

1. Diseñar la arquitectura o manual de marca del catálogo virtual
2. Desarrollar funcionalidades de navegación, búsqueda y filtrado de productos.
3. Integrar la información de productos recopilada en el catálogo virtual, asegurando la precisión de los datos.

● **Pruebas de Funcionalidad en Grupo Piloto**

1. Seleccionar un grupo representativo de clientes fijos y potenciales para probar el catálogo virtual
2. Solicitar retroalimentación sobre la usabilidad, la experiencia del usuario y la eficacia del catálogo.
3. Identificar y corregir posibles errores o áreas de mejora basadas en los comentarios recibidos.

● **Evaluación del Impacto del Catálogo Virtual**

1. Lanzamiento del catálogo virtual Basic Konfort
2. Analizar indicadores clave de rendimiento, como el aumento de las ventas, la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa
3. Comparar los resultados obtenidos después de implementar el catálogo virtual con los objetivos establecidos
4. Evaluar el impacto global del catálogo virtual en el canal de venta de Basic Konfort y determinar áreas de mejora

Recursos Necesarios

- Equipo multidisciplinario de desarrollo y diseño
- Acceso a herramientas de seguimiento y también de diseño gráfico
- Base de datos de productos de Basic Konfort
- Grupo piloto de clientes potenciales para pruebas
- Métricas de seguimiento para evaluar el rendimiento del catálogo virtual

Plan de Seguimiento

A través de la definición de indicadores clave de desempeño, actividades y responsabilidades claras, así como el uso de herramientas de seguimiento adecuadas, se establece un marco sólido para asegurar el éxito de este proyecto. Este enfoque permitirá identificar cualquier desviación o problema de manera oportuna y tomar medidas correctivas según sea necesario, asegurando que el proyecto de desarrollo del catálogo virtual de Basic Konfort avance de manera eficiente hacia su objetivo final

Bajo el objetivo específico ‘desarrollar un catálogo virtual como mejora del canal de venta de Basic Konfort’ lo primero será determinar los indicadores clave de desempeño KPIs

- **Aumento de las Ventas:** Medir el incremento en las ventas de productos de Basic Konfort luego de la implementación del catálogo virtual.
- **Satisfacción del Cliente:** Evaluar la satisfacción de los clientes mediante encuestas y feedback directo.
- **Eficiencia Operativa:** Analizar la eficiencia del nuevo canal de venta en términos de reducción de costos y tiempo.

También se hace necesario determinar los responsables de cada actividad que pueden identificarse por grupos específicos

- **Equipo Ventas:** Seguimiento del aumento de las ventas
- **Equipo de Desarrollo:** Seguimiento del desarrollo del catálogo virtual
- **Gerente de Proyecto:** Coordinación general y seguimiento del progreso de este proyecto

Herramientas de Seguimiento

- **Software de Gestión de Proyectos:** Para llevar un registro detallado de las actividades y el progreso (De preferencia Asana <https://asana.com/es>)
- **Herramientas de Comunicación:** Para mantener al equipo informado y resolver problemas de manera eficiente (Chats grupales, llamadas facetime)
- **Reuniones de Seguimiento:** Reuniones semanales donde todo el equipo podrá revisar el progreso, identificar problemas y ajustar el plan si es necesario.
- **Informes de Seguimiento** Informe detallado sobre el progreso del proyecto y las acciones correctivas a tomar.

Calendario de proyecto Basic Konfort											
Proyecto: Catálogo virtual como mejora del canal de venta de una marca Propuesta											
Fecha de inicio: 25/03/2024											
Días planeados de trabajo: 65											
Fecha de fin: 30/05/2024											
N°	Descripción de la etapa	Duración de la etapa (días)	Tarea dependiente	Tipo de Dependencia	Días de dependencia	Comienzo	Fin	Responsable	Estatus	Fecha de finalización	Días que efectivamente llevó la etapa
1	Reunión Inicial	1	No Aplica	No Aplica	+3	25/03/24	27/03/24	Ángela	Completado	27/03/24	3
2	Recolección de información	10	1	CC	+3	28/03/24	31/03/24	Diego	En progreso		
3	Validación de información	20	2	FC	+1	01/04/24	07/04/24	Jhon	Retrasado		
4	Diseñar la arquitectura o manual de marca del catálogo virtual	5	3	CC	+2	07/04/24	Pendiente	Dayana - Mandy	No comenzado		

Figura 1 | Modelo informe de seguimiento por tareas, proyecto Catálogo virtual como mejora del canal de venta de una marca | Propuesta cliente, Basic Konfort. Fuente propia

EJECUCIÓN

En esta fase se desarrolla un plan de ejecución cuidadosamente elaborado para el desarrollo del catálogo virtual de Basic Konfort. Cada paso es un acercamiento al objetivo final que sigue siendo mejorar significativamente el canal de venta de la marca, proporcionando a los clientes una experiencia de compra más accesible y eficiente. Así las cosas, para esta fase se trabajará así

Alcance

El alcance del proyecto se centrará inicialmente en la implementación del catálogo virtual en la ciudad de Bogotá, Colombia, donde se encuentra ubicada la sede de Basic Konfort. Este catálogo estará diseñado para ofrecer una experiencia de compra óptima a clientes fijos y potenciales entre los 20 y 35 años de edad, que constituyen el público objetivo principal de la marca.

El enfoque estará en la presentación detallada y atractiva de la línea de ropa loungewear de Basic Konfort, asegurando que los usuarios puedan acceder fácilmente a la información relevante sobre los productos y realizar compras de manera intuitiva y eficiente. Este alcance inicial nos permitirá establecer una base sólida para futuras expansiones y mejoras en el canal de venta virtual de la marca.

Actividades durante la ejecución

Tabla 3

Actividades específicas de la etapa ejecución del proyecto

ACTIVIDAD	TAREAS ESPECÍFICAS
Recomendar cambios y acciones correctivas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar un análisis continuo de los procesos de venta de Basic Konfort durante la fase de ejecución para identificar áreas de mejora en tiempo real 2. Proponer ajustes inmediatos en los procesos de venta en línea, como cambios en la presentación de los productos o mejoras en la presentación del catálogo, para optimizar la experiencia del cliente y aumentar las ventas.
Realizar ejercicios de team building	<ol style="list-style-type: none"> 1. Organizar sesiones de brainstorming para fomentar la colaboración y la creatividad entre los miembros del equipo 2. Planificar actividades fuera del entorno laboral, como llamadas grupales o juegos, para fortalecer los lazos y mejorar la comunicación entre los integrantes del equipo

<p>Documentar todos los cambios al plan del proyecto</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer un sistema de seguimiento y registro de todas las modificaciones realizadas al plan del proyecto, incluyendo fechas, responsables y justificaciones 2. Mantener una comunicación clara y transparente con todos los miembros del equipo sobre los cambios implementados y cómo afectan al desarrollo del proyecto
--	--

Nota. Tabla de tareas específicas a desarrollar durante la etapa de ejecución del proyecto.

Desafíos durante la ejecución del proyecto

→ Falta de entendimiento común

Ante la posibilidad de enfrentar la falta de entendimiento común durante la ejecución del proyecto, es importante promover una comunicación abierta y transparente entre todos los miembros del equipo. Respetar los tiempos de reuniones regulares y participar en la discusión de cualquier discrepancia en la interpretación de los objetivos.

→ Desalineación con los objetivos y metas estratégicas del proyecto

Para abordar la desalineación con los objetivos y metas estratégicas, habrá que realizar un seguimiento constante del progreso del proyecto, para verificar que se están cumpliendo las fases y sus objetivos. De igual forma Respetar los tiempos de reuniones regulares y participar en la discusión de cualquier discrepancia, sin embargo, es importantes estar abiertos a los ajustes de enfoque según sea necesario para garantizar que estemos trabajando hacia los mismos objetivos comunes

→ Mal liderazgo

Para el caso de este desafío se proporcionará un apoyo constante y una orientación clara a todos los líderes de cada equipo. fomentando una cultura de retroalimentación constructiva donde se puedan abordar y resolver los problemas de manera efectiva y colaborativa.

SEGUIMIENTO Y CONTROL

Para esta fase es crucial comenzar evaluando si el proyecto abordó el problema que se quería resolver, ya que esto establece la base para medir su éxito y efectividad. Al verificar si se alcanzaron los objetivos iniciales y si se resolvió el problema identificado, se podrá determinar si el proyecto cumplió su propósito y generó el impacto deseado.

Para llevar a cabo esta evaluación, se puede empezar con un análisis exhaustivo de los resultados obtenidos en comparación con los objetivos establecidos; recopilando datos

relevantes, analizando los indicadores clave de rendimiento y llevando a cabo revisiones detalladas. Además, pueden realizarse encuestas y entrevistas a las partes interesadas para obtener retroalimentación sobre el impacto percibido del proyecto. Esta evaluación inicial sentará las bases para el seguimiento continuo y la toma de decisiones informadas durante la fase de control.

El próximo paso será, evaluar los indicadores clave que se propusieron para este proyecto

Retorno de la Inversión (ROI) | Dado que Basic Konfort está implementando un catálogo virtual para mejorar su canal de ventas, el ROI es fundamental para evaluar la eficacia financiera de esta inversión tecnológica. El cálculo del ROI permitirá determinar si los beneficios generados por el catálogo virtual superan los costos asociados, incluidos el desarrollo, la implementación y el mantenimiento de este sistema

Valor Planificado (PV) | El valor planificado es esencial para establecer expectativas claras sobre el progreso del proyecto en términos de desarrollo y lanzamiento del catálogo virtual. Proporciona una línea base para comparar el progreso real con lo que se había planeado inicialmente, lo que ayuda a identificar desviaciones y tomar medidas correctivas si es necesario

Costo Real (AC) | Dado que el presupuesto es un factor importante en cualquier proyecto, el seguimiento del costo real es crucial para asegurar que Basic Konfort esté utilizando eficientemente sus recursos financieros. Comparar el costo real con el presupuesto planificado proporcionará información sobre cualquier desviación presupuestaria y ayudará a gestionar los costos de manera efectiva

Valor Obtenido (EV) | El valor obtenido representa el progreso real del proyecto en términos de desarrollo y lanzamiento del catálogo virtual. Comparar el valor obtenido con el costo real permite evaluar si Basic Konfort está obteniendo el valor esperado de la inversión realizada y si el proyecto avanza según lo previsto

EVALUACIÓN Y CIERRE

Ahora que el proyecto de implementación del catálogo virtual de Basic Konfort ha llegado a su fin, es crucial realizar una evaluación exhaustiva y cerrar de manera efectiva todas las actividades relacionadas con el proyecto. En esta fase el enfoque está en revisar los resultados obtenidos, liberar recursos, archivar documentos y completar todas las tareas pendientes para garantizar una conclusión exitosa y aprender lecciones valiosas para el futuro

→ Reunión post mortem o dictamen postmortem

Organizar una reunión con el equipo del proyecto y todas las partes interesadas para revisar y analizar los resultados obtenidos, identificar lecciones aprendidas y áreas de mejora, y documentar las mejores prácticas para futuros proyectos

→ Liberar recursos

Identificar y liberar todos los recursos asignados al proyecto, incluidos el personal, el equipo, el presupuesto y cualquier otra infraestructura utilizada

→ Archivar documentos

Organizar y archivar todos los documentos y registros relacionados con el proyecto de implementación del catálogo virtual de Basic Konfort. Esto incluye documentos como informes de progreso, comunicaciones, especificaciones técnicas, manuales de usuario y cualquier otra documentación relevante. Los documentos deben almacenarse de manera segura y accesible para futuras referencias

→ Lista de verificación

Crear una lista de verificación detallada que contenga todos los elementos y actividades que deben completarse para cerrar el proyecto de manera adecuada. Esto puede incluir la finalización de entregables, la confirmación de la aceptación del cliente, la resolución de problemas pendientes y cualquier otra tarea necesaria para asegurar que el proyecto esté completamente terminado y entregado con éxito

7. PLAN DE TRABAJO

El plan de trabajo desarrollado para este proyecto está relacionado estrechamente con cada uno de los objetivos generales que se trazaron, por lo que, encontrarán 5 fases y sus respectivas tareas por desarrollar.

*Se presenta link de ingreso con acceso público y se deja constancia en imágenes.

→ https://docs.google.com/spreadsheets/d/1A8GJdQ-EGOBCzrCZIsp9HNZAloYPkIun/edit?usp=drive_link&oid=104387344610240976798&rtpof=true&sd=true

Calendario de proyecto Basic Konfort

Proyecto: Catálogo virtual como mejora del canal de venta de una marca | Propuesta cliente, Basic Konfort

Fecha de inicio: 25/3/2024

Días planeados de trabajo: 95

Fecha de fin: 30/5/2024

*Revisar imágenes relacionadas en la siguiente página

N°	Descripción de la etapa	Duración de la etapa (días)	Comienzo	Fin	Responsable	Estatus	Fecha de finalización	Días que efectivamente llevó la etapa
Fase 1 análisis								
1	Identificar grupos de interés	3	25/03/24	27/03/24	Jhon Garcia - Ángela Torres	Completado	27/03/24	3
2	Analizar necesidades y expectativas	1	27/03/24	27/03/24	Grupo de investigación Basic Konfort	Completado	27/03/24	1
3	Análisis del Canal de Venta Actual	2	28/04/24	28/04/24	Mandy Toro	Completado	28/04/24	2
Fase 2 recopilación y organización								
1	Recopilación de datos	4	28/03/24	31/03/24	Grupo de investigación Basic Konfort	Completado	31/03/24	4
2	Análisis de la competencia	5	28/03/24	01/04/24	Ángela Torres	Completado	01/04/24	5
3	Evaluación de recursos disponibles	8	28/04/24	04/04/24	Mandy Toro - Ángela Torres	Completado	04/04/24	8
Fase 3 Desarrollo								
1	Diseñar la arquitectura o manual de marca del catálogo virtual	4	19/04/24	03/05/24	Grupo de investigación Basic Konfort	Completado	03/05/24	15
2	Desarrollar funcionalidades de navegación, búsqueda y filtrado de productos	5	03/05/24	05/05/24	Grupo de investigación Basic Konfort	Completado	05/05/24	3
3	Integrar la información de productos recopilada en el catálogo virtual, asegurando la precisión de los datos	8	06/05/24	12/05/24	Grupo de investigación Basic Konfort	En progreso	12/05/24	7
Fase 4 comprobación								
1	Seleccionar un grupo representativo de clientes fijos y potenciales para probar el piloto del catálogo virtual	4	10/05/24	15/05/24	Grupo de investigación Basic Konfort	En progreso	15/05/24	6
2	Solicitar retroalimentación sobre la usabilidad, la experiencia del usuario y la eficacia del catálogo	5	10/05/24	15/05/24	Grupo de investigación Basic Konfort	En progreso	15/05/24	6
3	Identificar y corregir posibles errores o áreas de mejora basadas en los comentarios recibidos	8	10/05/24	15/05/24	Grupo de investigación Basic Konfort	Retrasado	15/05/24	6
Fase 5 Evaluación								
1	Lanzamiento del catálogo virtual Basic Konfort	4	01/06/24	30/06/24	Grupo de investigación Basic Konfort	No comenzado	30/06/24	30
2	Analizar indicadores clave de rendimiento, como el aumento de las ventas, la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa	5	01/06/24	30/06/24	Grupo de investigación Basic Konfort	No comenzado	30/06/24	30
3	Evaluar el impacto global del catálogo virtual en el canal de venta de Basic Konfort y determinar áreas de mejora	8	01/06/24	30/06/24	Grupo de investigación Basic Konfort	No comenzado	30/06/24	30

Figura 2 | Modelo informe de seguimiento por tareas, proyecto Catálogo virtual como mejora del canal de venta de una marca | Propuesta cliente, Basic Konfort. Fuente propia

8. ESTIMACIÓN DE TIEMPOS Y RECURSOS

Para esta etapa se hará una estimación de tiempos y recursos utilizando como base las actividades planificadas en la etapa de ejecución del proyecto, ya que son ellas las que trazan el camino para alcanzar los objetivos del mismo.

→ Actividades

1. Análisis Detallado del Canal de Venta Actual
2. Recopilación y Organización de Información de Productos
3. Desarrollo de Prototipo Funcional del Catálogo Virtual
4. Pruebas de Funcionalidad en Grupo Piloto
5. Evaluación del Impacto del Catálogo Virtual

Por otra parte, es importante recordar que, crear un catálogo online como herramienta tecnológica para mejorar el canal de venta de una marca de ropa es un proyecto que requiere una planificación cuidadosa y una estimación precisa de tiempos y recursos que pueden ir variando, es por eso que, esta es una información primaria que está sujeta a ajustes de acuerdo a la complejidad del catálogo, la cantidad de productos, y la capacidad del equipo de trabajo. Para ello se propone la siguiente planificación

→ **Estimación en tiempos**

Tabla 4

Estimación de tiempos por tareas específicas

Tarea	Estimación de tiempo
Investigación de mercado y definición de la audiencia *Plazo corto	2-4 semanas
Planificación del proyecto y diseño del catálogo *Plazo corto	3-6 semanas
Desarrollo web y configuración de la tienda online * Plazo corto y mediano	8-12 semanas
Selección y preparación de productos (fotografía - descripciones) *Plazo corto	4-8 semanas
Pruebas y ajustes del sitio web *Plazo corto y mediano	2-4 semanas
Lanzamiento y marketing inicial *Plazo corto	2-4 semanas

Nota. Tabla de tareas específicas con un tiempo estimado de lo que debería durar cada etapa.

→ **Estimación de Recursos**

Tabla 5

Tabla de tareas con recursos necesarios

Tarea	R. Humano	R. Material	R. Financiero
Diseñar página de venta online *Plazo corto	Diseñador web	Software de diseño y desarrollo web	Presupuesto para el desarrollo y mantenimiento web
Diseñar página de venta online con carrito de compra *Plazo mediano	Desarrollador web	Hosting y dominio para la página web	Presupuesto para marketing y publicidad
Generar fotografías para contenido en página web, redes sociales y catálogo online *Plazo corto y mediano	Fotógrafo de moda	Equipamiento fotográfico	Presupuesto para la producción de contenido

Investigar, redactar, y publicar contenido atractivo para páginas web, redes sociales y catálogo online *Plazo corto y mediano	Redactor de contenidos Community manager	Acceso ilimitado a medios de diseño e insumos para el mismo. Dispositivos digitales.	Presupuesto para la producción de contenido y compra de dispositivos móviles.
Creación de estrategia y métodos efectivos para digital branding. *Plazo corto	Especialista en marketing digital	Dispositivos digitales.	Presupuesto para la producción de contenido digital branding.

Nota. Tabla de tareas específicas para la correcta aplicación del catálogo, con estimado de lo que se requiere en cuanto a recursos humanos, recursos materiales y financieros

9. ANÁLISIS DE RIESGOS

Para este caso, se realizó un análisis de riesgo específico para la marca Basic Konfort. Este análisis y gestión de riesgos destaca una serie de desafíos potenciales que podrían impactar el éxito y la efectividad de la iniciativa, en primer lugar, los riesgos tecnológicos representan una preocupación significativa debido a su alta probabilidad y alto impacto, lo que podría obstaculizar el lanzamiento y funcionamiento efectivo del catálogo virtual.

Asimismo la implementación del catálogo virtual también enfrenta riesgos considerables, especialmente en términos de resistencia al cambio y falta de capacitación del personal, estas dificultades podrían afectar negativamente la adopción del catálogo por parte del equipo y los clientes, limitando así su efectividad como herramienta de venta. Además, los riesgos de mercado también podrían impactar la demanda de los productos de Basic Konfort, afectando directamente la rentabilidad y el éxito a largo plazo del proyecto.

Por otro lado, los riesgos operativos también son relevantes y podrían generar interrupciones en la operación diaria del catálogo virtual, estos desafíos podrían retrasar los tiempos de entrega, afectar la calidad del servicio al cliente y generar insatisfacción entre los usuarios finales. Adicionalmente, los riesgos financieros representan una preocupación importante que podría afectar la viabilidad económica del proyecto si no se gestionan adecuadamente.

Para abordar estos retos, se ha diseñado un cuadro comparativo que detalla los posibles riesgos, su probabilidad e impacto, así como las estrategias de mitigación y gestión de riesgos asociadas. Se debe recordar que, este análisis se realizó con la finalidad de estar preparado para enfrentar las amenazas latentes durante la implementación del catálogo virtual, asegurando así una mayor probabilidad de éxito en el proyecto.

10. GESTIÓN DE RIESGOS

Tabla 6

Tabla de posibles riesgos durante el desarrollo del proyecto

No	Tipo de Riesgo	Probabilidad	Impacto	Riesgo	Estrategia de Mitigación
1	Tecnológico	Alta	Alto	Problemas técnicos durante el desarrollo del catálogo virtual, como fallos en el sistema, problemas de compatibilidad o vulnerabilidades de seguridad.	Realizar pruebas exhaustivas durante el desarrollo y contar con un equipo técnico especializado para solucionar rápidamente cualquier problema identificado.
2	Implementación	Media	Medio	Dificultades en la implementación del catálogo virtual, como problemas con la integración de sistemas existentes, falta de capacitación del personal o resistencia al cambio.	Proporcionar capacitación adecuada al personal, involucrarlos en el proceso de implementación y establecer una comunicación clara sobre los beneficios del catálogo virtual.
3	Mercado	Alta	Medio	Cambios en las tendencias del mercado o la competencia podrían afectar la demanda de los productos de Basic Konfort.	Realizar un monitoreo constante del mercado y de la competencia, diversificar la oferta de productos y mantener una relación cercana con los clientes para anticipar cambios en la demanda.
4	Operativos	Media	Medio	Problemas en la cadena de suministro, errores en el procesamiento de pedidos o dificultades logísticas.	Establecer protocolos claros para la gestión de la cadena de suministro, realizar un seguimiento constante de los procesos operativos y contar con un plan de contingencia para abordar cualquier problema logístico.
5	Financieros	Media	Alto	Sobrecostos en el desarrollo e implementación del catálogo virtual, fluctuaciones en los costos de producción o problemas de liquidez.	Realizar un análisis financiero exhaustivo antes del inicio del proyecto, establecer un presupuesto con un margen de contingencia adecuado y buscar fuentes alternativas de financiamiento si es necesario.

Nota. Tabla posibles riesgos a presentarse durante la ejecución del proyecto. Se relacionan su probabilidad, el impacto dentro del proyecto y cómo mitigarlos

11. ESCENARIOS

En esta etapa cada escenario ofrece una perspectiva única sobre posibles futuros, lo que permite la preparación para enfrentar diferentes desafíos y aprovechar oportunidades. Desde optimistas proyecciones de crecimiento hasta escenarios más pesimistas de recesión, cada posibilidad brinda información valiosa sobre cómo la marca puede adaptarse y responder de manera efectiva.



*Relación de escenarios, para verificar su estrategia vaya a la siguiente página.



Figura 3 - 4 | Modelo Posibles escenarios y sus estrategias para afrontarlos, proyecto Catálogo virtual como mejora del canal de venta de una marca | Propuesta cliente, Basic Konfort. Fuente propia

12. PRESUPUESTO

Presupuesto estimado del proyecto

Personal	Salario mensual promedio por persona	# de personas	6 meses
Jefe de proyecto	\$ 3.200.000	1	\$ 19.200.000
Investigadores o analistas	\$ 1.550.000	3	\$ 27.900.000
Desarrolladores / programadores	\$ 2.800.000	2	\$ 33.600.000
Diseñador grafico	\$ 2.300.000	2	\$ 27.600.000
Ejecutivo comercial / marketing	\$ 2.350.000	1	\$ 14.100.000
Asistente administrativo / apoyo	\$ 1.850.000	1	\$ 11.100.000
Fotografo	\$ 1.900.000	2	\$ 22.800.000
Total costo de personal	\$ 15.950.000		\$ 156.300.000

Equipos y materiales	Valor unidad	Cantidad	6 meses fijo	6 meses variables
Computadoras	\$ 2.300.000	3	\$ 6.900.000	
Software / desarrollador	\$ 80.000	2	\$ 160.000	
Equipo fotografico	\$ 6.000.000	1	\$ 6.000.000	
Materiales para sesion de fotos	\$ 2.000.000	1	\$ 2.000.000	\$ 12.000.000
Muebles de oficina	\$ 7.300.000	1	\$ 7.300.000	
Telefono	\$ 1.900.000	3	\$ 5.700.000	
Suministros varios	\$ 2.200.000	1	\$ 2.200.000	\$ 13.200.000
Equipo de transporte	\$ 60.000.000	1	\$ 60.000.000	
Total equipo y materiales	\$ 81.780.000		\$ 90.260.000	\$ 25.200.000

Costos indirectos	Valor mensual	6 meses
Arrendamiento de oficina	\$ 2.300.000	\$ 13.800.000
Pago de servicios publicos	\$ 1.800.000	\$ 10.800.000
Internet	\$ 300.000	\$ 1.800.000
Papeleria e insumos	\$ 2.000.000	\$ 12.000.000
Mantenimiento de equipos	\$ 3.000.000	\$ 18.000.000
Servicio de seguridad	\$ 3.000.000	\$ 18.000.000
Telefonia celular	\$ 300.000	\$ 1.800.000
polizas y seguros	\$ 4.000.000	\$ 24.000.000
Servicio de aseo	\$ 2.000.000	\$ 12.000.000
Otros	\$ 1.000.000	\$ 6.000.000
Total costos indirectos	\$ 19.700.000	\$ 118.200.000

Gastos administrativos	\$ 5.500.000	\$ 33.000.000
Gastos de publicidad	\$ 8.900.000	\$ 53.400.000
Total gastos	\$ 14.400.000	\$ 86.400.000

Viajes y logistica	Estimado del mes	# viaje/reunion	Total
Viajes para sesion de fotos	\$ 35.000.000	3	\$ 105.000.000
Reuniones	\$ 20.000.000	4	\$ 80.000.000
Eventos	\$ 50.000.000	2	\$ 100.000.000
Total viajes y logistica	\$ 105.000.000		\$ 285.000.000

	Primer mes	6 meses
Presupuesto estimado	\$ 236.830.000	\$ 761.360.000
Margen de contingencia		15%
		\$ 114.204.000
Total presupuesto estimado		\$ 875.564.000

Financiamiento	
Inversionistas	40%
Prestamos	60%
	100% Del presupuesto
Tiempo estimado de ejecucion del proyecto	6 meses

Figura 5 | Presupuesto estimado del proyecto para la creación del catálogo virtual |Propuesta cliente Basic Konfort |Fuente propia.

BIBLIOGRAFÍA

Vocast. (s.f.). Homewear on the rise: how the pandemic influenced our fashion choices. Vocast. <https://vocast.com/homewear-on-the-rise>

My Libi. Loungewear ¿ qué es y cómo llevarlo?. <https://www.mylibi.com/blogs/noticias/loungewear-que-es-y-como-llevarlo>

Glamour MX, newsletter. Artículos, ¿cómo llevar la tendencia loungewear? <https://www.glamour.mx/articulos/como-llevar-la-tendencia-loungewear>

Martins Julia. (2024) El artículo sobre gestión de riesgos en proyectos <https://asana.com/es/resources/project-risk-management-process>

Betancourt, D. F. (17 de enero de 2017). Estructura analítica de proyecto: ¿Qué es y cómo se hace? + Ejemplo detallado. www.ingenioempresa.com/estructura-analitica-proyecto

Ortegon, E., Pacheco, J. F., & Prieto, A. (2005). Metodología del marco lógico para la planificación, el seguimiento y la evaluación de proyectos y programas. Santiago de Chile: CEPAL. http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5607/S057518_es.pdf

OpenAI. (2024). Chat GPT (versión del 29 de marzo). <https://chat.openai.com/chat>

Para el desarrollo del proyecto se toma como referencia <https://pacifika.com.pe/sobre-nosotros/>

Para el desarrollo del proyecto se toma como referencia <https://americanwolf.co>

El artículo sobre la marca de ropa que ayuda a que emprendedores “fabriquen” ideas en sus prendas escrito por Tatiana Gómez, publicado el 20 de febrero del 2024. El Espectador. (2024, 20 de febrero). https://www.elespectador.com/economia/emprendimiento-y-liderazgo/la-marca-de-ropa-que-ayuda-a-que-emprendedores-fabriquen-ideas-en-sus-prendas/?fbclid=PAZXh0bgNhZW0CMTEAAaawwGpec713PR5SQLGPJvbfuaRUzwoA0bb4MnV2WLhrLQudjJ62TmrGhUM_aem_AbYPvcXwhSLSVbIwp1JU1JWIB8SReqv3FOtZzWf2dyhO78WqGqVrPVxjsdjMkPyqqwTKqA3bbyaVgc7YPUxjx3HW