



Universidad del
Rosario

Universidad del Rosario
Centro de emprendimiento | UR Emprende

Daia Shoes
Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento

Presentado por:
Daniela Pérez Rincón

Bogotá, D.C.



Universidad del Rosario
Centro de emprendimiento | UR Emprende

Daia Shoes
Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento

Presentado por:
Daniela Pérez Rincón

Bajo la dirección de:
Centro de emprendimiento | UR Emprende

Jurisprudencia

Bogotá, D.C.

Contenido

Dedicatoria.....	5
Lista de tablas	6
Lista de figuras	6
Resumen ejecutivo.....	7
Abstract.....	8
Palabras clave	9
Keywords.....	10
1. Modelo de negocio.....	11
1.1. La verbalización del modelo.....	11
1.2. Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio.	13
1.3. Matriz de impacto D.O.F.A.	16
1.4. Visión y misión.....	18
2. Legal.....	19
2.1. Riesgos jurídicos.....	19
2.2. Planeación legal	23
2.3. Plan de trabajo	24
2.4. Marca comercial	26
2.5. Nombre comercial	27
2.6. Logo.....	27
2.7. Eslogan	29
3. Mercadeo y comunicación	29
3.1. Objetivo	29
3.2. Propuesta de valor	30
3.3. Segmentos.....	30
3.4. Fortalezas de competidores	31
3.5. Debilidades de competidores.....	31
3.6. Modelo de ventas.....	32
3.7. Portafolio de productos y/o servicio.....	35

3.8.	Experimentos de validación.....	39
3.9.	Equipo necesario.....	39
3.10.	Presupuesto.....	40
4.	Finanzas.....	40
4.1.	Margen de contribución por producto o servicio.....	40
4.2.	Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto.....	41
4.3.	Flujo de caja mensual 60 meses (5 años)	42
4.4.	Balance general y estado de resultados	44
4.5.	Indicadores financieros.....	45
5.	Comercial	46
5.1.	Meta de ventas	46
5.1.1.	Semanal	46
5.1.2.	Mensual	46
5.1.3.	Número de nuevos clientes y ticket promedio actual.	46
5.2.	Arquetipo de clientes	47
5.3.	Funnel de ventas	48
5.4.	Actividades comerciales	49
5.5.	Métricas	51
6.	Estudio técnico	53
6.1.	Ficha técnica del producto – servicio	53
6.2.	Lista de proveedores – distribuidores	53
6.3.	Tamaño del proceso.....	58
6.4.	Maquinaria necesaria.....	58
6.5.	Capital de trabajo.....	59
7.	Referencias bibliográficas	61

Dedicatoria

A mi mamá por apoyarme incondicionalmente y motivarme a cumplir mis sueños.

Daniela Pérez Rincón

Lista de figuras

Figura 1.....	13
Figura 2.....	14
Figura 3.....	28
Figura 4.....	28
Figura 5	32
Figura 6.....	33
Figura 7	33
Figura 8.....	34
Figura 9	35
Figura 10.....	36
Figura 11.....	37
Figura 12.....	37
Figura 13	38
Figura 14.....	38
Figura 15.....	42
Figura 16.....	43
Figura 17	44
Figura 18.....	45
Figura 19.....	48
Figura 20.....	55
Figura 21.....	55
Figura 22.....	56

Resumen ejecutivo

A través del presente documento, se describe una propuesta de emprendimiento en el sector de la moda, que le apuesta al diseño y comercialización de calzado femenino a través de canales digitales. 'Daia Shoes' es una marca que nace con el objetivo de servirle a las mujeres que se identifican con un estilo clásico y atemporal en el mundo de la moda, permitiéndoles encontrar a través de sus productos una manera de materializar su marca personal e imagen pública. Se proyecta como una propuesta de calzado que le ofrezca a las mujeres una experiencia de compra agradable y satisfactoria, empleando a futuro detalles distintivos en la paquetería y atención al cliente.

Abstract

Through this document, It is described a proposal for entrepreneurship in the fashion sector, which bets on the design and commercialization of women's footwear through digital channels mainly. 'Daia Shoes' is a brand borned with the aim of serving women who identify themselves with a classic and timeless style in the world of fashion, helping them to find a way to materialize their personal brand and public image thorough their products. It is projected as a proposal for footwear that offers women a pleasant and satisfactory shopping experience, using distinctive details in the packaging and customer service in the future.

Palabras clave

Emprendimiento, Industria de la moda, Marca personal e Imagen pública, Prendas clásicas.

Keywords

Entrepreneurship, Fashion Industry, Personal Brand and Public Image, Classic Garments.

1. Modelo de negocio

1.1.La verbalización del modelo.

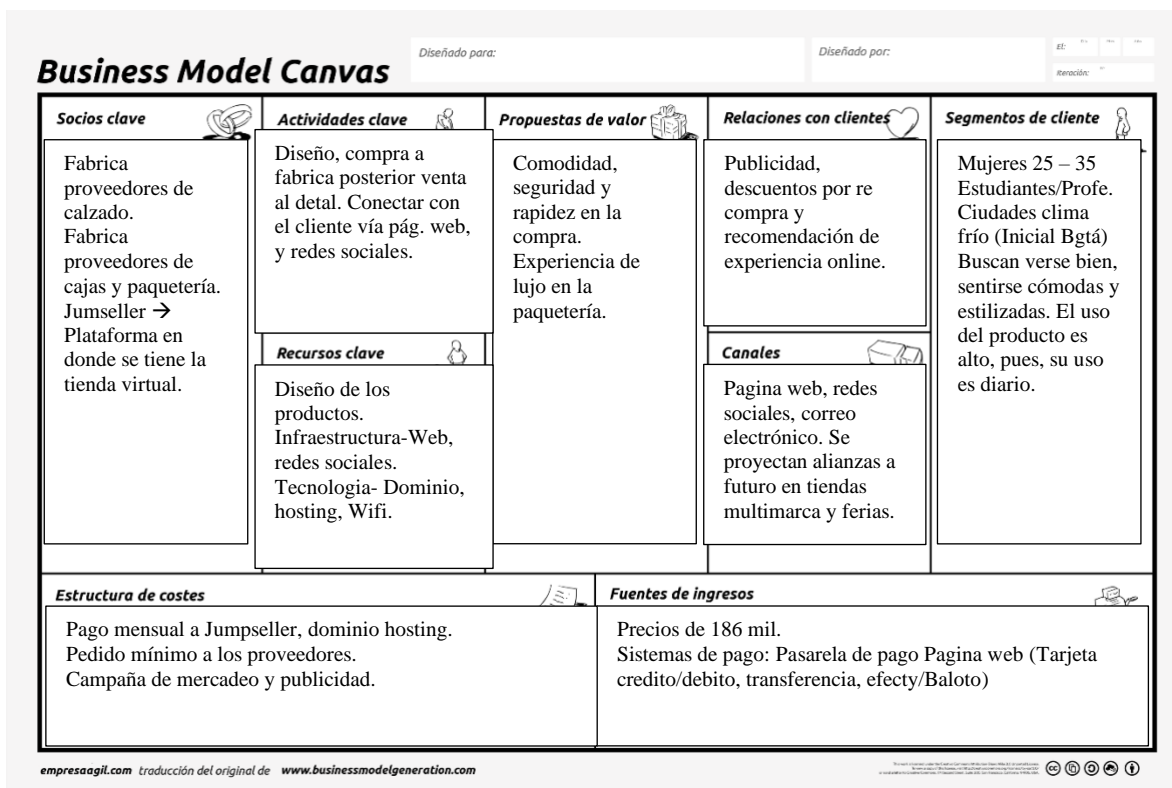
Es un emprendimiento que busca ofrecer una propuesta de calzado para mujeres que disfrutan de un estilo clásico y atemporal en Colombia. Creemos que es importante contribuir al desarrollo de la industria de calzado colombiano con propuestas que fusionen el diseño y experiencia de producto para personas que buscan proyectar una marca personal atemporal de la mano de productos nacionales.

Business Model Canvas

- I. Propuesta de valor: Diseños de calzado con enfoque en un estilo clásico y atemporal comercializados a través de medios digitales. Al funcionar a través de una pagina web, se permite que el proceso de compra se simplifique.
- II. Segmento de mercado: Mujeres entre 25 y 35 años que se identifiquen con un estilo clásico y atemporal, vivan en ciudades de clima frio, sean profesionales o estudiantes.
- III. Canales: Pagina web, redes sociales y correo electrónico. A futuro se planta la posibilidad de generar alianzas con tiendas multimarca y tener presencia en ferias.
- IV. Relación con los clientes: Para conseguir atraer nuevos clientes, mantenerlos y hacerlos crecer se empleará publicidad a través de redes sociales. Se emplearán estrategias de recompra con descuentos especiales, y descuentos por recomendar y compartir la experiencia del producto en internet.

- V. Fuente de ingresos: Precios entre 187.000 pesos. Al tener tienda virtual, los pagos se hacen a través de una pasarela de pagos. Aceptándose tarjetas de crédito, débito, transferencias y pagos a través de efecty y baloto.
- VI. Recursos clave: Los elementos clave para que el modelo funcione hacen referencia al personal, infraestructura, capital y tecnología. Como infraestructura se tiene la pagina web y se envía trafico a través de redes sociales y correo electrónico.
- VII. Actividades clave: El proyecto implica elegir y/o diseñar los modelos de los productos que se van a mandar a confeccionar en una fabrica para su posterior comercialización. Posteriormente el contacto con el cliente se hace a través de pagina web.
- VIII. Socios clave: Jumpseller, que es la plataforma digital que permite construir tiendas virtuales y, en donde se encuentra la tienda del proyecto.
- Fabricas de calzado, por el momento no hay un proveedor fijo, pues, se esta probando cuál brinda mayor calidad y mejor precio. Proveedor de cajas y paquetería, por ahora corresponde a la empresa ‘Canelo regalos’ que permite hacer compras al por mayor. A futuro se pretende mandar a hacer empaques personalizados con empresas dedicadas a esa área, mientras el inventario sea pequeño es necesario continuar realizando comprar al por mayor.
- IX. Estructura de costes: El pago mensual a ‘Jumpseller’ por la tienda virtual junto con el dominio. El pedido mínimo a los proveedores tanto de calzado como de cajas. El precio de las campañas publicitarias para poder llegarle al publico ideal, a través de redes sociales.

Figura 1 Business Model Canvas



Fuente: Business Model Generation

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

Para desarrollar el análisis del mapa del entorno del negocio se empleará el ‘Análisis PESTLE’.

Este análisis permite comprender el mercado, su potencial y su situación actual, teniendo en cuenta los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, legales y ecológicos o medioambientales. Este contexto permite entender las limitaciones y oportunidades que existen para llevar a cabo un proyecto.

Figura 2 Análisis PESTLE

PESTLE

<p>POLÍTICOS</p> <p>Panorama de estabilidad política.</p>	<p>LEGALES</p> <p>Estatuto de protección al consumidor. Super Intendencia de Industria y Comercio.</p>	<p>ECONÓMICOS</p> <p>Incremento de la economía en comparación con el 2020. Regreso progresivo a las actividades presenciales.</p>
<p>Consumo sostenible. Búsqueda de productos amigables con el medio ambiente y reutilizables. Mayor conciencia ambiental.</p>	<p>Incremento en la creación de emprendimientos post 2020. Redes sociales y el consumo de tendencias. Proyección de una marca personal a través de la imagen.</p>	<p>E-Commerce. Crecimiento plataformas digitales. Mayor presencia por parte de las diferentes generaciones en internet.</p>
<p>MEDIOAMBIENTALES</p>	<p>SOCIO-CULTURAL</p>	<p>TECNOLÓGICOS</p>

Fuente: Elaboración propia

Factores Políticos

Actualmente la estabilidad política ha regresado a un punto de estabilidad, a diferencia de como se encontraba a mediados del presente año, en donde el país se había visto afectado por protestas indefinidas que obstaculizaron las vías.

Factores Económicos

La crisis económica producto del covid-19 afecto negativamente al país en su economía. Sin embargo, las medidas que ha tomado el gobierno nacional a lo largo de la pandemia han permitido que la economía se recupere progresivamente, para junio de 2021 se alcanzaron los niveles de finales de 2019. Lo anterior supone un alivio para los emprendimientos

emergentes, pues, si bien siguen existiendo retos la desaceleración económica empieza a neutralizarse. (*Colombia: Panorama general, 2021, 06 octubre. Banco mundial.*)

Factores Sociales

En lo que va del 2021 se ha presentado un incremento en la creación y lanzamiento de emprendimientos, según cifras del Registro Único Empresarial y Social (RUES), que recoge información de las 57 Cámaras de Comercio del país, entre enero y marzo de 2021 se crearon en el país 96.431 empresas, 9,3% más que en el mismo periodo de 2020, por lo cual se considera necesario materializar la propuesta de valor y los diferenciales para poder destacar dentro del creciente ambiente emprendedor. (*La República. 2021, 26 abril*)

Por su parte el regreso progresivo a la presencialidad ha hecho que las personas busquen trabajar nuevamente en su imagen y aspecto personal.

Factores Tecnológicos

E-commerce, crecimiento de las plataformas digitales. Mayor cantidad de usuarios en internet.

Factores Ambientales

Se contemplan tendencias encaminadas a la sostenibilidad. Se busca un consumo sustentable, se quieren productos amigables con el medio ambiente y reutilizables. Disminución de productos de un solo uso, mayor conciencia ambiental.

Factores Legales

Es necesario tener presentes las políticas laborales de inclusión y no discriminación. De manera simultanea es indispensable entender que el estatuto de protección al consumidor corresponde a la legislación aplicable, por lo que darle una aplicación adecuada supone un reto para evitar así procesos y sanciones ante la Súper Intendencia de Industria y Comercio.

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

Fortalezas

Canales de distribución digitales. Al comercializar a través de una tienda virtual que cuenta con alianzas a pasarelas de pagos confiables, no sólo se genera mayor autoridad frente a los consumidores sino que les facilita el proceso de compra, pues, lo simplifica.

Especialización. Como la especialidad del emprendimiento se enfoca en el diseño y comercialización de calzado femenino inspirado en un estilo clásico y atemporal, esto le permite al cliente relacionar ciertos tipos de diseños con la marca y, generar así recordación frente al tipo de calzado que identifica al emprendimiento.

Formación continua. Como líder el proyecto me encuentro constantemente tomando cursos para adquirir habilidades puntuales que puedan servir para el desarrollo del emprendimiento.

Historia de la marca. Al contar con tienda virtual y redes sociales, es posible narrar una historia que conecte a los clientes o prospectos con los objetivos de la marca y la razón de ser de la misma.

Oportunidades

Fortalecimiento progresivo de la economía. Al estar recuperándose paulatinamente la economía en Colombia para el 2021, es posible afirmar que esto supone una oportunidad, pues, los clientes o prospectos pueden contar con el poder adquisitivo necesario para adquirir productos.

Regreso al desarrollo de actividades presenciales. La disminución del contagio del Covid-19 en Colombia ha permitido que se adelanten planes de regreso a las actividades presenciales, lo cual supone una oportunidad en la medida en que las personas que retornan a las mismas están buscando lugares en los que suplir sus necesidades y resolver sus dolores.

Debilidades

Falta de un equipo fijo de trabajo. Al sólo tener un integrante el emprendimiento se ve limitado en la manera en la que podría operar.

Al ser consciente de esta debilidad y ser la persona encargada de todas las actividades del emprendimiento, ha sido fácil identificar qué tipo de personas son necesarias para conformar un equipo de trabajo ideal para llevar a cabo las tareas tanto creativas como administrativas. Con la experiencia y conocimiento adquirido durante las fases cursadas del proyecto, se ha adquirido claridad sobre las necesidades puntuales y el tipo de personas que suponen una oportunidad para el crecimiento del emprendimiento, en virtud de lo anterior, se pretende convertir dicha debilidad en una fortaleza usando esa información mencionada para integrar un equipo de trabajo óptimo e ideal.

Falta de recursos. Al tener un solo socio en el emprendimiento, el capital es limitado.

A partir del conocimiento del mercado y la dinámica propia del emprendimiento se ha podido identificar cuales son los aspectos dentro del modelo de negocio en los que es indispensable invertir y, en los que no, por lo cual, se pretende convertir esa debilidad en fortaleza utilizando los recursos de manera asertiva para maximizar la actividad del emprendimiento.

Amenazas

Incursión de nuevos emprendimientos en el sector.

Cambios en los algoritmos de las redes sociales. Las modificaciones constantes que tienen los algoritmos en redes sociales supone una amenaza para el emprendimiento en la medida en que dificulta el acercamiento al publico ideal, pues, es necesario estar constantemente en revisión y capacitaciones para poder mantenerse al día y poder aprovechar el alcance de las redes sociales.

1.4. Visión y misión.

A continuación, se presentan la misión y la visión establecidas para este emprendimiento:

Misión

Ayudar a las mujeres colombianas a construir una marca e imagen personal atemporal y clásica a través de nuestros diseños de calzado. Buscando elevar su estilo mediante piezas distintivas que destaquen por su calidad, elegancia, feminidad y confort.

Visión

En el año 2025, la compañía será reconocida por ofrecer diseños que reflejen la elegancia y feminidad en cada una de sus colecciones, consolidando su una posición dentro

del la industria del calzado colombiano a través de la innovación en diseño y calidad dentro de los procesos de fabricación.

2. Legal

La gerencia de sus obligaciones legales, se hacen necesarias como un insumo esencial para el buen desarrollo de sus actividades, así como para la protección frente a eventuales sanciones de orden patrimonial, administrativo o de orden reputacional.

Debido a lo anterior se espera que el estudiante pueda reconocer la importancia de las ramas jurídicas en el debido desarrollo de un modelo emprendedor, así como identificar las principales características y su debida aplicación de algunas ramas jurídicas relacionadas en la consolidación de un desarrollo empresarial.

Para lo anterior, se recomienda que el estudiante pueda incluir como mínimo en su proyecto:

2.1.Riesgos jurídicos

En primera medida se consideró necesario determinar si el nombre del emprendimiento ya se encontraba registrado en Colombia, para esto se realizó la búsqueda en el RUES (registro único empresarial) con lo que identificó que el nombre escogido ‘Daia Shoes’ no se encuentra empleado actualmente, por lo que no registra ningún resultado.



Fuente: Consulta pagina web RUES Noviembre 2021

Posteriormente, se ha evaluado la importancia de la legalización de la compañía y del registro de marca ante la Super Intendencia de Industria y Comercio. Esto pues, en el primer escenario al crear una sociedad comercial para el emprendimiento se garantiza que este cuenta con personalidad jurídica, se tenga mayor capacidad de reunir capital a futuro y, se limite la responsabilidad de la persona que es dueña del mismo frente a terceros. Por su parte, en el caso del registro de marca, su relevancia radica en que se contará con exclusividad para el desarrollo de actividades comerciales, pues, terceros no podrán usar el mismo nombre o logo, por lo que es viable diferenciarse dentro del mercado más fácilmente.

De manera siguiente se considera indispensable evaluar la regulación relativa al estatuto de protección al consumidor, pues, es la legislación aplicable y supone sanciones frente a su transgresión. La ley 1480 de 2011 dispone los principios generales que rigen el estatuto, en su Art. 1 se destacan la protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y

seguridad y, el acceso de los consumidores a información adecuada. Por lo que es menester seguir las directrices de la ley en mención para cumplir con los mandatos que son aplicables, esto pues, como lo indica el Art. 2 “Las normas de esta ley regulan los derechos y las obligaciones surgidas entre los productores, proveedores y consumidores y la responsabilidad de los productores y proveedores tanto sustancial como procesalmente.” (Estatuto de protección al consumidor, Ley 1480 de 2011)

En materia del derecho de la competencia es necesario tener presente ciertas prohibiciones que pueden suponer un riesgo en caso de ser transgredidas, tales como, los acuerdos y actos contrarios a la libre competencia, las conductas que constituyen abuso de posición dominante y, otras restricciones que aplican para empresas que representan una influencia en el mercado, tales como la violación al régimen de las garantías otorgadas para la clausura de una investigación administrativa y la violación a normas sobre concentraciones o integraciones empresariales. (*Derecho comercial, cuestiones fundamentales. 2016*)

Por su parte, se considera imprescindible comprender que los negocios jurídicos desarrollados por el emprendimiento deben estar acompañados de contratos para tener un limite preciso de responsabilidad frente al incumplimiento de las partes. Dentro de los cuales se resalta la importancia del contrato de suministro y, el contrato de trabajo con sus diferentes modalidades.

Conforme al Art. 968 del Código de comercio el contrato de suministro se entiende como “el contrato por el cual una parte se obliga, a cambio de una contraprestación, a cumplir en favor de otra, en forma independiente, prestaciones periódicas o continuadas de cosas o

servicios”(Código de Comercio). Siendo las partes el proveedor, quien se obliga a la prestación periódica o continuada de cosas o servicios y, el consumidor, quien es aquel que recibe las cosas o servicios del proveedor. (Contratos civiles y mercantiles, mi clase, 2018, legis) En este caso una vez sea necesario trabajar con los proveedores de manera constante, pues, el flujo de la comercialización haya aumentado será indispensable celebrar contratos de suministro para garantizar que el negocio pueda operar sin retrasos o, que en caso tal se pueda exigir la responsabilidad por el incumplimiento.

Según la ANDI el contrato de trabajo “Es el acuerdo mediante el cual una persona natural (empleado) se obliga a prestar un servicio personal a otra persona natural o jurídica (empleador), bajo la continuada dependencia o subordinación de ésta y mediante el pago de una remuneración (salario)”, (*Contratación: Marco Legal Laboral y de la Seguridad Social. 2013, ANDI.*) dentro de sus modalidades son relevantes el contrato por obra o labor, el contrato a termino fijo, a termino indefinido. (*Min. Trabajo. 202*). *Conoce los tipos de contrato de trabajo*) Es importante tener presente que para que el emprendimiento pueda desarrollarse de manera satisfactoria es necesario contar con un equipo de trabajo y, este debe encontrarse vinculado adecuadamente conforme a las normas que regulan el contrato laboral en cuestión, so pena de incurrir en sanciones y pago de indemnizaciones frente a los trabajadores.

Por último, cabe resaltar la importancia de cumplir con las obligaciones tributarias atribuibles al desarrollo de la actividad económica.

2.2.Planeación legal

Tal como se mencionó en el aparte anterior se considera necesario realizar una planeación legal alrededor de las directrices establecidas en el estatuto de protección al consumidor en materia de la garantía mínima viable, la obligación de información por parte de los productores y proveedores frente a los consumidores y la distinción entre información y publicidad por parte del estatuto en relación con la responsabilidad que implica cada uno.

Para garantizar la independencia del emprendimiento en sus relaciones contractuales es necesario trabajar en pro de la creación de la personalidad jurídica del emprendimiento, a través de alguno de los tipos societarios que permite la ley en Colombia.

Posteriormente se debería tramitar la solicitud del registro de marca ante la Super Intendencia de Industria y Comercio, para así garantizar que la explotación de la misma se pueda ejecutar con exclusividad y, se evite la confusión por parte de los consumidores. Además el registro de la misma permita como como bien incorporeal pueda valorizarse con el tiempo y solamente su titular pueda darle uso comercial.

En cuanto al desarrollo de actividades comerciales es menester tomar en cuenta las directrices en materia de etiquetado de calzado y marroquinería dispuestas en la resolución 933 de 2008 por parte del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

En última instancia, han de celebrarse contratos con proveedores específicos para garantizar el cumplimiento de las partes en los tiempos pactados y, en caso de diseños exclusivos, se garantice que los mismos no vayan a ser fabricados para alguien más.

2.3.Plan de trabajo

Primera actividad:

Diseñar una política de garantía conforme a la Ley 1480 de 2011 por medio de la cual se expide el estatuto de protección al consumidor, para que los consumidores y potenciales clientes tengan acceso a ella. Publicarla en la pagina web/tienda virtual del emprendimiento y, en las redes sociales en las que hace presencia.

Fecha estimada: 05 de febrero 2021

La razón de la fecha de la ejecución responde al tiempo necesario para estudiar y evaluar las disposiciones contenidas en el estatuto mencionado, para diseñar así una política de garantía comprensible y sencilla para los potenciales clientes.

Segunda actividad:

Añadir información en la pagina web/tienda virtual y redes sociales en las cuales se tiene presencia, para que los potenciales clientes y/o consumidores puedan acceder a ella conforme lo establece el estatuto del consumidor.

Fecha estimada: 05 de febrero 2021

La razón de la fecha de la ejecución responde al tiempo necesario para identificar el tipo de información necesaria que hace falta y constituye una obligación como comercializador de productos, según el estatuto en mención.

Tercera actividad:

Estudiar el Reglamento técnico sobre Etiquetado de Calzado y Algunos Artículos de Marroquinería desarrollado en la Resolución 933 de 2008, para identificar las indicaciones pertinentes con las cuales se cuenta y las que hace falta incluir.

Fecha estimada: 15 de febrero 2021

La razón de la fecha de la ejecución responde a la complejidad del análisis que es necesario llevar a cabo. Dadas las tareas mencionadas de manera precedente se considera necesario contar con tiempos oportunos y realistas que permitan cumplir con las disposiciones de manera satisfactoria.

Cuarta actividad:

Una vez identificadas las directrices a incluir en materia de etiquetado se diseñara un plan para cumplir con la reglamentación requerida.

Fecha estimada: 25 de febrero 2021

La razón de la fecha de la ejecución responde al número de actividades pendientes y el desarrollo normal del emprendimiento que implica el cumplimiento de labores diarias.

Actividades futuras:

A) Crear una sociedad comercial para desarrollar la actividad del emprendimiento.

Será necesario identificar qué tipo de sociedad es el adecuado para el negocio que se ha de desarrollar y, posteriormente se procederá a constituir la conforme a los requisitos de ley propios de cada tipo societario.

Fecha estimada: Mes de Abril 2022

La fijación de la fecha responde a la complejidad de la actividad, pues, el trámite en cuestión supone un esfuerzo grande en investigación, asesoría y ejecución. Ahora bien, dado el tamaño del emprendimiento y la fase en la que se encuentra no se considera una tarea urgente.

B) Realizar la solicitud de registro de marca ante la Super Intendencia de Industria y Comercio.

Será necesario adelantar el tramite pertinente ante la SIC para registrar la marca y poder contar con los derechos de exclusividad que dicho registro permite.

Fecha estimada: Mes de Junio 2022

La fijación de la fecha responde en primera medida a que es necesario constituir la sociedad comercial de manera previa, y a que este tramite supone esfuerzos grandes relativos a la asesoría, ejecución y el pago necesario a hacer para materializar el registro. También ha de considerarse si para ese punto se plantee la posibilidad de utilizar otro nombre u otro logo, dada la percepción que el publico tenga del emprendimiento, pues, para ese momento se contará con mayor conocimiento.

2.4.Marca comercial

El nombre comercial del emprendimiento corresponde a 'Daia Shoes'. En un principio se tenia planeado enfocarse al diseño y comercialización de botas para mujer, sin embargo, después de realizar la validación de 'Buyer persona' se concluyó que el segmento al cual está dirigido el emprendimiento prefiere tener variedad dentro de una marca para poder elegir a su gusto, por lo cual, se decidió elegir un nombre que no limitara el tipo de producto que se pudiera llegar a comercializar en el futuro.

Daia nace desde la premisa de que los nombres cortos y sencillos tienen mayor retención en el publico frente a aquellos que son mas largos y complicados. Añadirle la palabra 'Shoes' al final del nombre tiene el objetivo de hacerle entender al publico que desconoce el emprendimiento, la actividad a la cual se dedica y, de manera subsiguiente cumple la

función de conectar con el segmento al cual va dirigido el modelo de negocio, es decir, mujeres jóvenes entre 25 y 30 años que sean estudiantes o profesionales y conecten con palabras en inglés.

Al ser un nombre corto se facilitó la elaboración del logo y las letras distintivas que permiten acompañar los productos, personalizando más la experiencia de los consumidores durante el proceso de compra.

2.5.Nombre comercial

‘Daia Shoes’ se diferencia de los demás competidores, pues, es un nombre original que no se repite en las demás empresas de calzado, hecho que se pudo comprobar al realizar una búsqueda tanto en los nombre registrados para las empresas en Colombia, como en aquellas que tienen presencia en redes sociales.

La sencillez del nombre permitió generar signos distintivos que se pueden estampar no sólo en el empaque, sino que a futuro permiten integrarse a los diseños de los productos.

2.6.Logo

El logo del emprendimiento maneja dos colores: Negro y Rosa pálido.

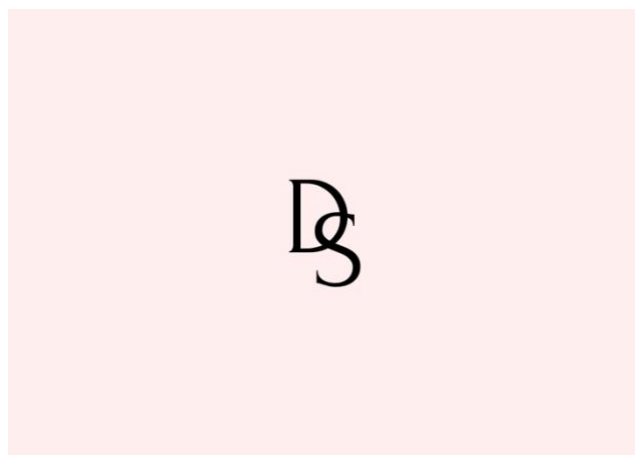
Figura 3 Logo



Fuente: Elaboración propia

Además se integraron las letras iniciales el nombre para generar un signo distintivo que se usa en el contenido compartido por redes sociales y tienda virtual/pagina web. Se pretende integrarlo en las prendas a futuro.

Figura 4 Signo



Fuente: Elaboración propia

2.7.Eslogan

Somos más que zapatos, estamos para ayudarte a aumentar tu confianza y generar impacto a través de tu estilo personal.

Daia Shoes

La elección del eslogan tiene como propósito que los clientes potenciales identifiquen de manera rápida y sencilla el propósito y objetivo detrás del emprendimiento, pretende reforzar los valores que motivaron el nacimiento de la marca.

3. Mercadeo y comunicación

3.1.Objetivo

Comercializar una colección de 6 piezas distintivas, en la que se vendan 20 unidades en inventario y se posibilite la compra por encargo a través de anuncios publicitarios y fortalecimiento de la presencia en redes sociales.

Para lograr el objetivo general se diseñaron los siguientes objetivos SMART (Specific, measurable, attainable, relevant, time based):

- I. Culminar el curso de anuncios que actualmente se está tomando y definir las herramientas a través de las cuales se llevará a cabo la atracción de clientes potenciales, el calentamiento, la conversión en clientes, el remarketing y las ventas finales.
- II. Diseñar la primera campaña de anuncios con base en el desarrollo del objetivo precedente. Lanzar los primeros 6 anuncio de venta, 6 de calentamiento y 6 de remarketing para poder identificar qué funciona y que no. Lo anterior permitirá identificar con mayor certeza las estrategias publicitarias exitosas que permiten convertir leads en clientes.

- III. Crear una base de datos a partir de las campañas publicitarias para posteriormente realizar campañas de mercadeo y fidelización por correo electrónico.
- IV. Fortalecer la presencia en redes sociales estableciendo un plan de contenido para cada una de las redes en las que se tiene presencia, diseñando un calendario de publicaciones y, compartiendo contenido de valor para generar una comunidad en ellas.

3.2.Propuesta de valor

Daia Shoes es una marca especializada en calzado femenino que ofrece diseños con enfoque en un estilo clásico y atemporal, ayudándole a sus clientes a reforzar su confianza a través de la proyección de una marca personal elegante y femenina. Tiene un enfoque comercial digital, pues, al funcionar a través de una tienda virtual, simplifica el proceso de compra. Se caracteriza por ofrecer piezas distintivas acompañadas de una experiencia de compra satisfactoria.

3.3.Segmentos

Mujeres entre 25 y 35 años que se identifiquen con un estilo clásico y atemporal, vivan en ciudades de clima frío, sean profesionales o estudiantes. Les interesa contar con una imagen personal que las haga sentir cómodas y seguras de sí mismas.

Se trata de mujeres entre 25 y 35 años que residan en ciudades de clima frío, pues, en principio se pretende diseñar calzado diseñado para este tipo de clima, son personas que disfrutan de la moda y les gusta usar piezas con toques distintivos. Están buscando el producto para usarlo en el día a día o para ocasiones especiales. Desean comprar el producto, pues, quieren prendas que las ayuden a sobresalir, disfrutan de un proceso de

compra que incluya detalles de la marca tanto en la paquetería como en la atención posterior a la compra. Les gusta comprar de manera frecuente por internet por la sencillez del proceso.

3.4.Fortalezas de competidores

En el caso de los competidores que ya llevan más de 5 años en el mercado, es posible afirmar que cuentan con mayor experiencia y conocimiento tanto del mercado como de la industria, por lo que la toma de decisiones se encontrará más alejada de los errores propios de los negocios hasta ahora estar tratando de abrirse un espacio en el mercado.

En el caso de los competidores que están incursionando en el mercado de manera simultánea al emprendimiento, es posible que cuenten con ideas innovadoras y conceptos nuevos que tengan como objetivo revolucionar la industria.

3.5.Debilidades de competidores

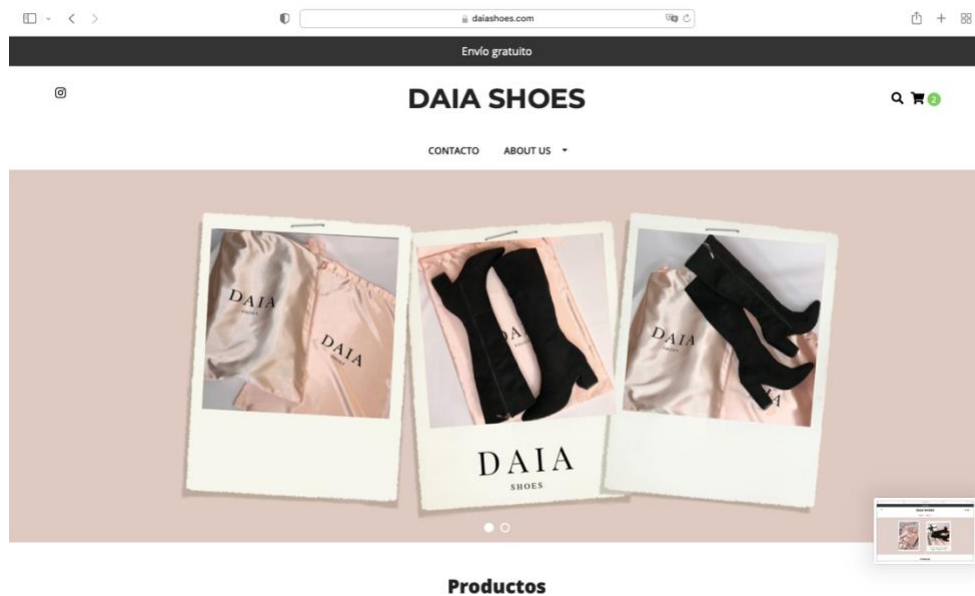
En el caso de los negocios tradicionales que no cuentan con canales de distribución digitales las debilidades se ven reflejadas en la medida en que se dificulta la manera en la que pueden captar nuevos clientes, conectar con las nuevas generaciones e, incrementar el alcance de su marca, historia y productos.

En cuanto a los emprendimientos emergentes dentro de la industria, se resaltan como debilidades la falta de experticia y conocimiento actual del mercado, pues, hasta ahora están realizando pruebas para identificar si responden o no a las necesidades de su 'Buyer persona' ideal.

3.6. Modelo de ventas

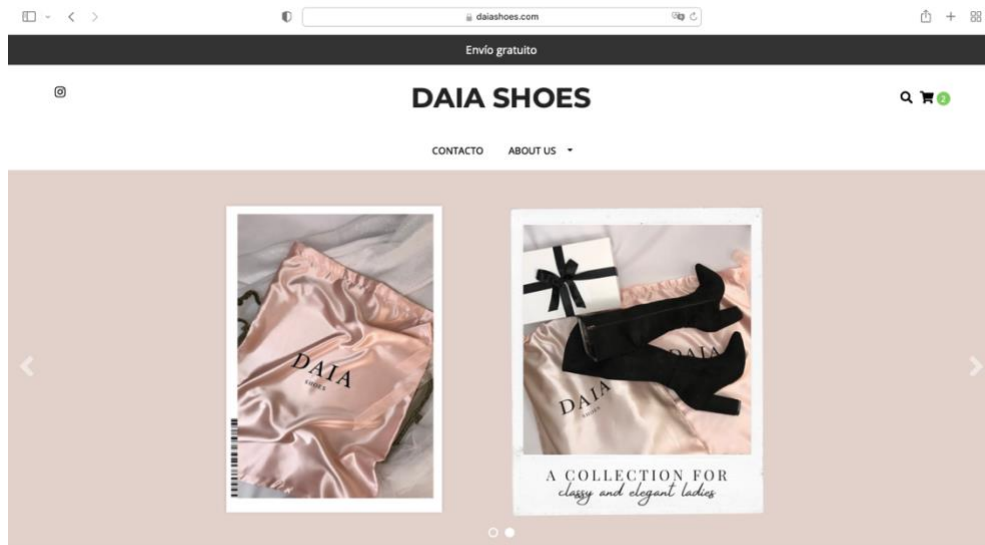
El modelo de ventas se proyecta de manera digital a través de una tienda virtual/página web. La atracción de clientes potenciales se hace a través de aplicaciones como 'Whatsapp', 'Instagram' y 'Tik tok', se tiene proyectado iniciar una campaña de publicidad a través de 'Facebook e Instagram' para ampliar el número de clientes potenciales que puedan llegar a conocer el producto una vez se tenga lista la segunda colección.

Figura 5 Tienda virtual I



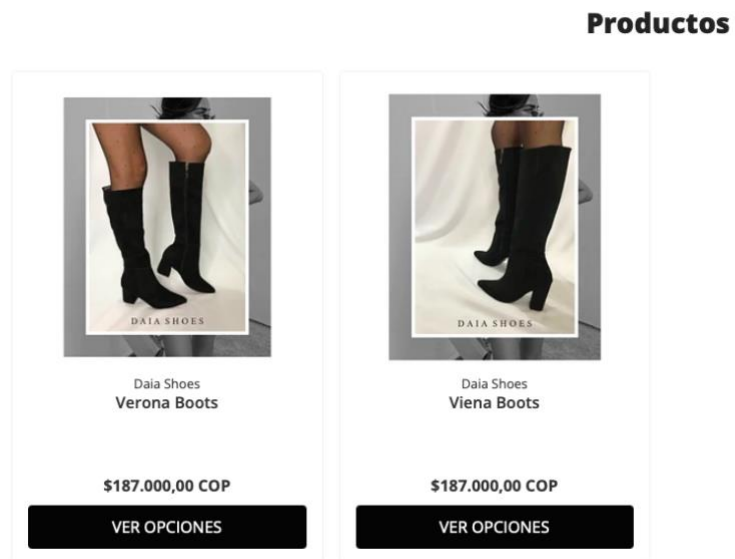
Captura de pantalla www.daiashoes.com

Figura 6 Tienda virtual III



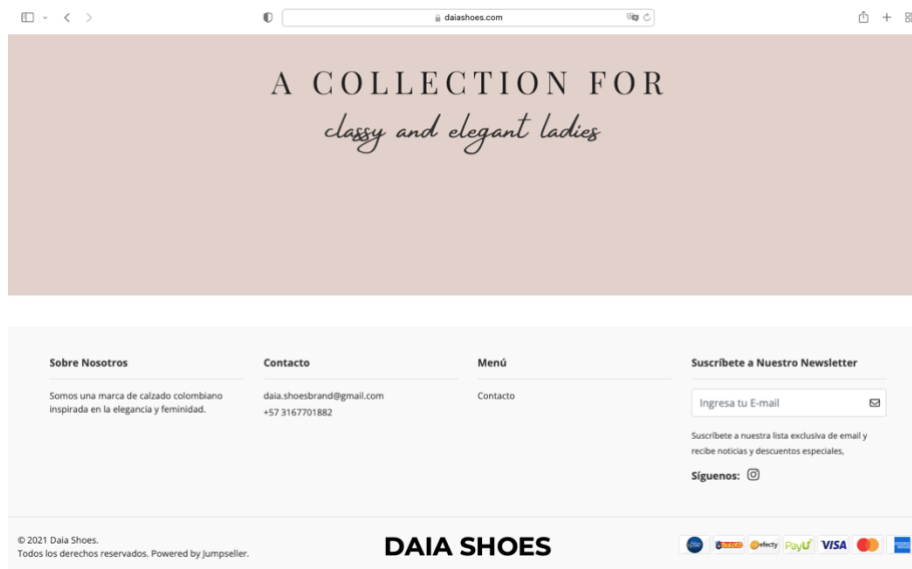
Captura de pantalla www.daiashoes.com

Figura 7 Tienda virtual IV



Captura de pantalla www.daiashoes.com

Figura 8 Tienda virtual V



Captura de pantalla www.daiashoes.com

A pesar de contar con tienda virtual, dentro de las proyecciones a largo plazo se tiene pensado generar alianzas estratégicas con tiendas multimarca y, realizar participaciones en ferias que se desarrollen de manera presencial en el país, una vez se fortalezca y evidencie mayor crecimiento en el emprendimiento.

Las tiendas multimarca se especializan en vender y ofrecer en el mercado físico productos de diversas marcas y diseñadores, es decir, crean un espacio en el cual le brindan la oportunidad a otras marcas y diseñadores de dar a conocer sus productos y ofrecerlos dentro de mercados específicos. (Mendoza, N. 2018, 18 enero. *Tiendas multimarcas: una tendencia que va más allá de la moda.*) En virtud de lo anterior se consideran una buena estrategia para el emprendimiento ya que representan una oportunidad tanto para los

clientes que prefieren realizar compras en un establecimiento físico como para la marca, pues, no necesita pagar un canon de arrendamiento fijo.

Por su parte, las ferias se refieren a eventos presenciales en donde se reúnen emprendedores por un número de días determinado en un 'stand' a ofrecer sus productos a los asistentes de las mismas. Estos espacios representan oportunidades para darse a conocer y, para que los clientes que deseen realizar compras presenciales tengan la oportunidad de ver y medirse los productos en un espacio físico. Actualmente en el país destacan ferias como BURO, EVA, Bogotá Fashion Week, Colombiamoda, entre otros.

3.7. Portafolio de productos y/o servicio

Durante el primer lanzamiento se contó con dos modelos de calzado.

Figura 9 Referencia Verona



Fotografía propia

Descripción

Botas con tacón de 5 cm, en material gamuza tono negro.

Figura 10 Referencia Vienna



Fotografía propia

Descripción

Botas con tacón de 9 cm, en material gamuza, tono negro.

Por su parte, el empaque incluyó bolsas tipo tula hechas en satín con el logo estampado, una caja blanca acompañada de un listón negro y papel blanco decorativo al interior, tal como se muestra en las figuras siguientes.

Figura 11 Bolsas tipo tula I



Fotografía propia

Figura 12 Bolsas tipo tula II



Fotografía propia

Figura 13 Paquetería



Fotografía propia

Para la siguiente colección se tiene el siguiente ‘Mood board’ o tablero de inspiración, se continuará materializando una vez se tengan los diseños listos.

Figura 14 Tablero de inspiración



Plantilla de Canva / Fuente: Elaboración propia.

3.8.Experimentos de validación

Los resultados de las entrevistas de descubrimiento de cliente arrojaron que a pesar de que gustaron los diseños, los clientes actuales tienen una preferencia mayor por zapatos bajos que puedan usar en el día a día. Se mencionó que en razón a la pandemia y las restricciones se disminuyó el uso de tacones altos, por lo que prefieren zapatos más confortables.

En virtud de lo anterior, se elaboró un tablero de inspiración que recogiera las respuestas de las personas que participaron en las entrevistas para trabajar más a profundidad en los diseños finales de la siguiente colección.

En cuanto a los experimentos de validación publicitarios, estos se llevarán a cabo una vez se publiquen los 12 anuncios descritos con anterioridad en el presente documento, para identificar qué estrategias funcionan y cuáles no, y así poder replicar aquellas que tengan resultados positivos en el futuro.

3.9.Equipo necesario

Dadas las condiciones del emprendimiento actualmente, el desarrollo del plan de mercadeo se hará de la mano con el líder emprendedor puesto que todavía no es posible pagar un equipo para delegar tareas.

Sin embargo, se tiene en cuenta que es necesario contar con ayuda externa para crear el contenido. En el caso de las campañas publicitarias, estas se elaborarán por el emprendedor líder, quien si bien no contaba con el conocimiento técnico para hacerlo, actualmente esta

terminando un curso en anuncios para 'Facebook e Instagram' con la academia colombiana 'neodemi' para cumplir a cabalidad con la tarea.

Como meta a corto plazo se tiene previsto integrar como minimo a dos miembros al equipo emprendedor para poder contar con una mejor distribución de tareas, y así garantizar mayor eficiencia en el emprendimiento. Estas responderan en primera medida a la parte creativa relacionada con el diseño, proceso de producción de las piezas, y en segundo lugar, al manejo administrativo del emprendimiento que alude al aspecto financiero del mismo.

3.10. Presupuesto

Para el plan de mercadeo se tiene un presupuesto estimado de 2' 000 000 (dos millones) de pesos. Estos serán invertidos tanto en los anuncios de prueba, como en los anuncios posteriores a estos.

Para la creación de contenido de valor no se tiene fijado presupuesto, pues, dado el nivel en el que se encuentra el emprendimiento se continuará creando el mismo a través de las herramientas que el emprendedor lider tenga a la mano.

4. Finanzas

4.1. Margen de contribución por producto o servicio

El margen de contribución es la diferencia entre el precio de venta y el costo variable. El precio de venta del producto corresponde a \$ 187 000 pesos (ciento ochenta y siete mil), sin

embargo, para la siguiente colección variará dependiendo del proveedor que será elegido y el tipo de calzado que se pretenda fabricar.

El precio de venta esta conformado por los costos variables, y el margen de contribución, es decir, aquel que contribuye a cubrir los costos y gastos fijos para generar la utilidad. Los costos variables se integran por el valor de las piezas al por mayor, el papel decorativo que se encuentra incluido en la paquetería, las cajas para en empaque del calzado, las telas que se emplean para confeccionar las bolsas/tulas en donde van las piezas y el estampado de las mismas para personalizarlas.

Los costos fijos corresponden a la membresía mensual que ha de pagarse en 'Jumpseller' que es la plataforma que permite tener una tienda virtual y al pago del servicio de internet, pues, el desarrollo de las actividades del emprendimiento solamente requiere conexión a internet. Por su parte dentro de los gastos fijos se encuentra la remuneración del emprendedor y el valor a invertir en campañas publicitarias.

El margen de contribución corresponde a un 37,81% y a un valor en dinero de \$70.700 pesos (setenta mil setecientos). (Ver figura 13)

4.2.Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto

El punto de equilibrio (PE) se refiere a la cantidad de unidades necesarias a vender para que el emprendimiento pueda absorber los costos y gastos.

Dicha cantidad se determina tomando el presupuesto de costos y gastos fijos y se dividiéndolos por el margen de contribución de la empresa.

En este caso el PE responde a un valor en dinero de \$ 4.845.601 pesos (cuatro millones ochocientos cuarenta y cinco mil seiscientos un mil) y a un numero de unidades de 26.

Figura 16: Estructura Flujo de Caja

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA	1	2	3	4	5
Unidades Vendidas	\$ 325	\$ 335	\$ 365	\$ 384	\$ 431
VENTAS	\$ 71.995.000	\$ 146.047.000	\$ 199.570.140	\$ 219.527.154	\$ 241.480.002
- Descuentos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
- Cartera Mes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+ Cartera recuperada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Ingresos	\$ 71.995.000	\$ 146.047.000	\$ 199.570.140	\$ 219.527.154	\$ 241.480.002
Materiales					
+ Inventario Inicial					
+ Compras Mes	\$ 37.153.000	\$ 42.662.600	\$ 42.207.870	\$ 45.737.088	\$ 52.875.000
- Inventario Final					
Mano de obra (Incluyendo prestaciones)	\$ -	\$ 30.000.000	\$ 32.400.000	\$ 33.600.000	\$ 37.200.000
Community manager					
Diseñador (creativo)					
Costos indirectos de fabricación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos administrativos y operacionales	\$ 17.460.000	\$ 23.913.800	\$ 27.860.000	\$ 32.536.000	\$ 38.004.000
Remuneración emprendedor					
Internet					
Membresía mensual Jumpseller (tienda virtual)					
Publicidad redes sociales					
FLUJO DE CAJA NETO OPERATIVO	\$ 17.382.000	\$ 49.470.600	\$ 97.102.270	\$ 107.654.066	\$ 113.400.922
Egresos No Operacionales (nada que ver con el negocio; las multas)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Act. Fijos Depreciables	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Egreso no Operacional	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA	1	2	3	4	5
Gastos administrativos y operacionales	\$ 17.460.000	\$ 23.913.800	\$ 27.860.000	\$ 32.536.000	\$ 38.004.000
Remuneración emprendedor					
Internet					
Membresía mensual Jumpseller (tienda virtual)					
Publicidad redes sociales					
FLUJO DE CAJA NETO OPERATIVO	\$ 17.382.000	\$ 49.470.600	\$ 97.102.270	\$ 107.654.066	\$ 113.400.922
Egresos No Operacionales (nada que ver con el negocio; las multas)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Act. Fijos Depreciables	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Egreso no Operacional	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
CAJA INCLUYENDO EGRESO NO OPERACIONAL	\$ 17.382.000	\$ 49.470.600	\$ 97.102.270	\$ 107.654.066	\$ 113.400.922
Aportes socios	\$ 6.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Creditos obtenidos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Subtotal Ingresos financieros	\$ 6.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Comisiones Bancarias	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Intereses	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Egresos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Caja del período					
Caja Inicial					
Caja neta acumulada	\$ 66.605.000	\$ 385.427.950	\$ 1.265.214.240	\$ 2.489.751.647	\$ 3.800.237.727
Impuestos					
Impuesto a la renta					
Total Impuestos	\$ -	\$ 6.306.300	\$ 16.342.405	\$ 32.061.368	\$ 35.543.992
Caja del período después de Impuestos					
Caja Inicial					
Caja neta acumulada después de Impuestos	\$ 66.605.000	\$ 322.364.950	\$ 1.026.114.588	\$ 2.217.967.185	\$ 3.173.013.347

Fuente: Herramienta Financiera Juan David Rojas (2021)

4.4. Balance general y estado de resultados

Figura 17: Estado de resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 71.995.000	\$ 146.047.000	\$ 199.570.140	\$ 219.527.154	\$ 241.480.002
+Inventario inicial materia prima	\$ 0	\$ 1.728.000	\$ 1.779.840	\$ 1.833.232	\$ 1.888.232
+Compras materia prima	\$ 37.153.000	\$ 42.662.600	\$ 42.207.870	\$ 45.737.088	\$ 52.875.080
-Inventario final de materia prima	\$ 1.728.000	\$ 1.779.840	\$ 1.833.232	\$ 1.888.232	\$ 1.944.879
=Materiales directos consumidos	\$ 35.425.000	\$ 42.610.760	\$ 42.154.478	\$ 45.682.088	\$ 52.818.433
+Mano de obra directa	\$ 0	\$ 30.000.000	\$ 32.400.000	\$ 33.600.000	\$ 37.200.000
+Costos indirectos de fabricación	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
=Costo de productos fabricados	\$ 35.425.000	\$ 72.610.760	\$ 74.554.478	\$ 79.282.088	\$ 90.018.433
+Inventario inicial de productos en proceso	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
-Inventario final de productos en proceso	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
=Costo de productos terminados	\$ 35.425.000	\$ 72.610.760	\$ 74.554.478	\$ 79.282.088	\$ 90.018.433
+Inventario inicial de producto terminado	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
-Inventario final de producto terminado	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
-descuentos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Costo de ventas	\$ 35.425.000	\$ 72.610.760	\$ 74.554.478	\$ 79.282.088	\$ 90.018.433
Utilidad Bruta	\$ 36.570.000	\$ 73.436.240	\$ 125.015.662	\$ 140.245.066	\$ 151.461.569
Depreciación y Amortización	\$ 0	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Gastos de administración y ventas	\$ 17.460.000	\$ 23.913.800,00	\$ 27.860.000,00	\$ 32.536.000,00	\$ 38.004.000,00
EBITDA	\$ 19.110.000	\$ 49.522.440	\$ 97.155.662	\$ 107.709.066	\$ 113.457.569
Utilidad Operacional	\$ 19.110.000	\$ 49.522.440	\$ 97.155.662	\$ 107.709.066	\$ 113.457.569
Gastos financieros	\$ 0	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 19.110.000	\$ 49.522.440	\$ 97.155.662	\$ 107.709.066	\$ 113.457.569
Impuestos (33%)	\$ 6.306.300	\$ 16.342.405	\$ 32.061.368	\$ 35.543.992	\$ 37.440.998
Utilidad Neta	\$ 12.803.700	\$ 33.180.035	\$ 65.094.294	\$ 72.165.074	\$ 76.016.571

Fuente: Herramienta Financiera Juan David Rojas (2021)

Figura 18: Balance general

Balance General	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo					
Caja y Bancos	\$ 19.240.000,00	\$ 62.404.300,00	\$ 143.164.164,80	\$ 250.818.230,80	\$ 328.675.160,72
Cuentas por Cobrar	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Inversiones	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Inventario Final	\$ 1.728.000,00	\$ 1.779.840,00	\$ 1.833.232,00	\$ 1.888.232,00	\$ 1.944.879,00
Total Activo Corriente	\$ 20.968.000,00	\$ 64.184.140,00	\$ 144.997.396,80	\$ 252.706.462,80	\$ 330.620.039,72
Activos fijos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Depreciación acumulada	\$ 0,00	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Activos fijos netos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Total Activos	\$ 20.968.000	\$ 64.184.140	\$ 144.997.397	\$ 252.706.463	\$ 330.620.040
Anticipos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Obligaciones Bancarias	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Empleados	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Proveedores	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Provisión Impuestos	\$ 6.306.300,00	\$ 16.342.405,20	\$ 32.061.368,46	\$ 35.543.991,78	\$ 37.440.997,77
Pasivos Corto Plazo	\$ 6.306.300,00	\$ 16.342.405,20	\$ 32.061.368,46	\$ 35.543.991,78	\$ 37.440.997,77
Obligaciones Bancarias	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Provisión Impuestos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Pasivos Largo Plazo	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Total pasivos	\$ 6.306.300,00	\$ 16.342.405,20	\$ 32.061.368,46	\$ 35.543.991,78	\$ 37.440.997,77
Capital Suscrito y Pagado	\$ 6.000.000,00	\$ 6.000.000,00	\$ 6.000.000,00	\$ 6.000.000,00	\$ 6.000.000,00
Perdida/Utilidad Acumulada	\$ 12.803.700,00	\$ 45.983.734,80	\$ 111.078.028,34	\$ 183.243.102,56	\$ 259.259.673,79
Total Patrimonio	\$ 18.803.700,00	\$ 51.983.734,80	\$ 117.078.028,34	\$ 189.243.102,56	\$ 265.259.673,79
Total Pasivo y Patrimonio	\$ 25.110.000,00	\$ 68.326.140,00	\$ 149.139.396,80	\$ 224.787.094,34	\$ 302.700.671,56
Sumas iguales:	\$ 4.142.000,00	\$ 4.142.000,00	\$ 4.142.000,00	-\$ 27.919.368,46	-\$ 27.919.368,16

Fuente: Herramienta Financiera Juan David Rojas (2021)

4.5.Indicadores financieros

	Año 1	Año 2	Año 3
Margen Bruto	51%	50%	63%
Margen EBITDA	\$ 0,27	\$ 0,34	\$ 0,49
Margen Operacional	\$ 0,27	\$ 0,34	\$ 0,49
Marten Neto	\$ 0,18	\$ 0,23	\$ 0,33

	Año 1	Año 2	Año 3
Solvencia	3,32	3,93	4,52
Liquidez	3,05	3,82	4,47
Endeudamiento tot.	30%	25%	22%
Apalancamiento	34%	31%	27%

5. Comercial

5.1. Meta de ventas

Para las metas de ventas de la primera colección se fijó un número de 10 unidades a adaptadores tempranos por medio de canales digitales.

En la próxima colección se tienen prevista como meta en ventas la cantidad de 20 unidades en inventario, para lo cual se tienen previstas unas metas semanales y mensuales descritas de la siguiente manera. Cada colección tendrá una duración de 3 meses.

5.1.1. Semanal

Como metas semanales se tienen una cantidad de 2 unidades aproximadas.

5.1.2. Mensual

Dentro de las ventas mensuales se tienen unas metas previstas de 6 unidades al mes.

5.1.3. Número de nuevos clientes y ticket promedio actual.

En tres meses se realizaron 10 ventas del stock previsto para la primera colección. Cada pieza tenía un valor de \$ 187.000 COP (ciento ochenta y siete mil) pesos.

Ticket promedio de 90 días= Total de ventas en \$ / Número de clientes

$$= 1'800.000 / 10$$

$$= 180.000$$

Cada cliente que hizo una compra gastó \$ 180.000 COP (ciento ochenta y siete mil) pesos.

El objetivo para la siguiente colección es aumentar el ticket promedio de los 90 días ofertando mayor variedad de diseños, se tienen previstos 6, cada uno con precios diferentes.

5.2. Arquetipo de clientes

El cliente ideal responde a mujeres jóvenes entre 25 y 35 años con indiferencia de su estado civil, que se encuentran estudiando, trabajando o las dos, son de clase media y dentro de sus intereses resalta la moda, el maquillaje, el cuidado personal, la belleza, las redes sociales y la 'pop culture'. Dentro de sus gustos resaltan revistas como 'Vogue', 'Cosmopolitan' y, 'Harper bazar', en cuanto a las redes sociales el tipo de creadores de contenido que prefieren hace referencia a cuentas de moda, salud y belleza.

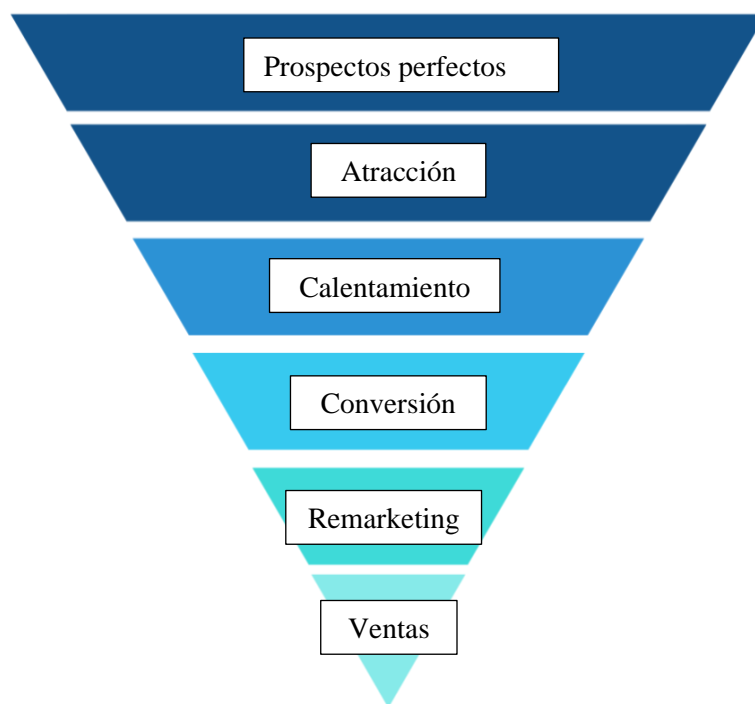
Viven en un clima frío y se identifican con un estilo clásico y atemporal que les permite resaltar dentro de su ambiente profesional y su círculo social. Les inspiran marcas como 'Chanel', 'Dior', 'Ralph Lauren', 'Dolce and Gabbana', 'Prada', entre otros. Son personas que disfrutan asistiendo a ferias de emprendimiento como 'BURO' y 'EVA', les gusta la música pop, reggaetón y latina, disfrutan de salidas y actividades nocturnas. Dentro de sus creencias en la vida destaca el ser una persona que aporte a la sociedad, que sea propositiva y que se alinee con los nuevos movimientos sociales de respeto e inclusión.

Valoran productos y servicios que brinden una experiencia de compra, representen los mismos valores sociales que son representativos de las generaciones a las que hacen parte, que mantengan un diálogo constante con sus clientes y consumidores y, que tengan una cadena de producción y comercialización sostenible. Prefieren un proceso de compra simplificado y sencillo, disfrutan de las compras por internet por la agilidad de la

transacción, aprecian los pequeños detalles en las propuestas de marca, tales como, la atención personalizada al cliente, la paquetería y el seguimiento post compra para corroborar el nivel de satisfacción.

5.3. Funnel de ventas

Figura 19: Funnel de ventas



Fuente: Elaboración propia

El funnel de ventas está estructurado de manera en que en el primer nivel se encuentren los ‘leads’ o prospectos perfectos, que son las personas a las que inicialmente se les va a llevar el mensaje, responden al diseño del buyer persona inicial, en el segundo nivel se ubica la fase de atracción, en donde se encuentran las campañas publicitarias y de marketing que

permiten llevar el mensaje de marca a los prospectos perfectos, posteriormente se encuentra la fase de calentamiento, esta etapa tiene como objetivo familiarizar a los posibles leads con la marca para generar confianza, establecer autoridad y, generar una memoria colectiva que le permita que en el siguiente contacto con la marca se sientan familiarizados y seguros de comprar, de manera subsiguiente se encuentra la fase de conversión de clientes, en donde a través de una campaña publicitaria se pretende disminuir el tamaño de posibles leads en el embudo generando las primeras ventas, sin embargo, se tiene proyectado contar con una fase de ‘remarketing’ para todos aquellos leads que quedaron por fuera del proceso de venta, sea porque no están convencidos o porque necesitaron más contacto con la marca para poder tomar la decisión de compra, finalmente se encuentra la fase final de ventas en donde se ubican las transacciones finales que se lograron recuperar con el ‘remarketing’.

5.4.Actividades comerciales

Dentro de las actividades comerciales se tienen dispuestas las siguientes acciones.

Plan de atracción por medio de marketing. Se pretende ubicar a la marca en internet a través de creación de contenido de valor dirigido a los prospectos perfectos, para lo anterior se tienen en cuenta los valores de la marca, los intereses, gustos y preferencias de los prospectos junto con los diálogos que se estén estableciendo en redes sociales.

- Instagram: Al ser una red social en donde se encuentran personas mayoritariamente jóvenes que responden a la descripción del buyer persona, se considera indispensable contar con un plan de mercadeo dentro de la plataforma.

El plan de marketing gira entorno a la creación de contenido de valor para los usuarios de la aplicación con el objetivo de crear una comunidad de adaptadores

tempranos. Se parte de una fase de ideación en donde se seleccionan los diferentes tipos de contenidos que se pretenden compartir, se elige el formato y consideran las tendencias del momento para aumentar las posibilidades de generar un mayor alcance en la plataforma, de manera posterior se encuentra una fase de creación y edición en donde se procede a materializar la idea de contenido preestablecida y a transformarla de tal manera en que pueda ser compartida a través de la aplicación, por último, se encuentra la fase de planeación de contenido en donde a través de aplicaciones como 'Creator Studio' se sube el contenido que se tiene previsto compartir en las plataformas y se programa para que se postee de manera automática a una hora y día determinado. Esto dependerá de las estadísticas internas de la cuenta en la aplicación que arrojaran información sobre los horarios y días más propicios para publicar.

Se considera fundamental contar con una planeación adecuada del contenido en esta plataforma, pues, posibilita un posicionamiento mayor y orgánico mientras se desempeñan otras actividades dentro del emprendimiento.

- Tik tok: Es una plataforma en donde mayoritariamente se encuentran personas de una generación inferior a aquella predeterminada en el buyer persona, sin embargo, se considera importante su presencia en razón a que el algoritmo de la misma permite conectar más fácilmente con el tipo de usuario que se identifica de manera particular con el contenido que es compartido. A su vez, no se excluye la posibilidad de captar posibles leads que no corresponden al prototipo inicial del arquetipo de cliente.

Dada la naturaleza de la aplicación y del contenido que es compartido en ella, se pretende reutilizar el contenido en formato video producido para Instagram, pues, es el único formato permitido.

- Pagina web: Dentro de la pagina web se tiene pensado integrar un blog en donde se realicen publicaciones semanales que permitan posicionar la marca en los buscadores.

Plan de atracción por medio de publicidad. Se pretende atraer a los leads o prospectos perfectos a través de campañas publicitarias desarrolladas por medio de ‘FacebookAds’ (meta) dadas las herramientas que proporciona la plataforma, la capacidad de emitir y entregar mensajes a las personas con las cualidades específicas a las que se pretende llegar y, la posibilidad existente de publicitar tanto en Facebook como en Instagram, pues, responden a la misma compañía.

5.5.Métricas

Las métricas que se van a utilizar se refieren a los KPI'S ‘Key performance indicator’ o indicadores de resultados. Como el objetivo de atracción de clientes está pensado bajo la estrategia de anuncios publicitarios, los indicadores estarán enfocados en medir la efectividad de las campañas.

Dentro de los anteriores se encuentran los KPI's primarios y secundarios. Los primarios miden los leads, el trafico, el costo de adquisición por lead, la tasa de conversión, el ingreso total y el ingreso por compra, por su parte, los secundarios evalúan el costo por lead en cada nivel del funnel, los suscriptores a los ‘newsletter’, los suscriptores del blog, los

visitantes recurrentes de la pagina web, el costo por visitante, el origen del tráfico y el precio por la transición. ¹⁰

Finalmente se evaluarán las métricas dividiendo los costos en publicidad sobre el numero de clientes para determinar el costo final por cliente.

6. Estudio técnico

6.1.Ficha técnica del producto – servicio

Dentro de las condiciones de venta del producto se encuentran las características físicas del mismo que en su primer lanzamiento se refirieron al uso de material gamusa sintética, tación en madera, cajas blancas para el empaque y, fundas/bolsas personalizadas con el logo del emprendimiento para brindar una experiencia más especializada. El proceso de compra habilitado es por medio de una tienda virtual que cuenta con una pasarela de pago certificada la cual responde al nombre de ‘PayU’, lo anterior genera en primera medida autoridad y confiabilidad, pues, es un método de pago conocido por el público de las compras por internet y, en segunda medida facilita el proceso de pago disminuyendo el tiempo del cliente final dentro del proceso de la transacción.

Para el próximo lanzamiento se tiene ideado incluir en la suela el signo distintivo de la marca para evitar proyectar una percepción genérica del producto, a su vez se pretende mejorar el empaque y contar con un diseño personalizado en la medida en que se pueda aumentar el tamaño de consumidores finales y, la cantidad de piezas producidas.

6.2.Lista de proveedores – distribuidores

Empaque

El empaque está compuesto por cajas blancas sencillas y tulas/bolsas personalizadas con el logo de la marca. En el caso de las cajas, la empresa seleccionada para realizar las compras correspondió a ‘Canelo Regalos y Tarjetas S.A.S’ en razón a la facilidad que tenían para hacer compras mayoristas con un pedido mínimo pequeño. Al cotizar en diferentes empresas se encontró el problema de que para mandar a personalizar cajas era necesario

contar con un mínimo de 500 a 1000 unidades, por lo que al considerar la fase inicial del emprendimiento esto supuso un inconveniente. Las cajas elegidas con la compañía en mención tienen las siguientes medidas: Largo 32 cm, Ancho 20,3 cm y Alto 10,5 cm. La razón de su elección además de responder al pedido mínimo habilitado, correspondió a que el tamaño facilita el envío del calzado y que el tono permite añadir elementos decorativos de una manera sencilla, lo que permite crear una experiencia de compra a menor escala.

Producción del calzado

En cuanto a la producción de calzado inicialmente se intentó negociar un acuerdo con artesanos independientes que se encargarían del proceso de manera individual, es decir, cada uno desempeñaría la fase del proceso de la que tuviera experticia y finalmente se contaría con el producto final. Lo anterior se acordó con un artesano que se dedicaba al negocio del calzado y contaba con la experiencia en términos de fabricación, el acuerdo inicial estaba pensado en que la persona en cuestión se encargaría de liderar la logística del proceso de producción, eligiendo a los zapateros para que se encargaran de las fases correspondientes y posteriormente verificaría la calidad final.

El acuerdo anteriormente descrito no fue seleccionado, pues, los primeros prototipos finales no respondieron a los modelos de los diseños previstos. Las siguientes fotografías permitirán ilustrar el resultado del primer proceso.

Figura 20 Primeros prototipos



Fuente: Imagen propia

Figura 21 Primeros prototipos



Fuente: Imagen propia

Figura 22 Primeros prototipos



Fuente: Imagen propia

Lo anterior supuso un reto en la escogencia del proveedor de calzado, pues, lo que se buscaba era contar con diseños personalizados y no con piezas genéricas que ya se encontrarán en el mercado. Sin embargo, se decidió escoger a la empresa ‘Calzado Angeles’ ubicado en el centro de la ciudad de Bogotá, pues, son fabricantes y cuentan con todo el proceso dentro de la cadena de producción. Los modelos iniciales seleccionados hacían parte de las líneas que la empresa tenía disponibles, sin embargo, prestan el servicio de maquila para clientes que se encuentren interesados en producir piezas a partir de sus diseños.

Dadas las condiciones anteriormente narradas y, la dinamica propia del negocio se continuarán evaluando diferentes opciones para elegir proveedores que se alineen con los estandares de calidad que se tienen previstos y que cuenten con la capacidad de producir los productos en los términos adecuados conforme a las caracterisitcas descritas.

Por su parte, no se cuenta con distribuidores, sin embargo, se escogió la plataforma ‘Jumpseller’ para diseñar y elaborar la tienda virtual. Lo anterior en razón a los costos mensuales que ofrece la plataforma, la facilidad para generar las transacciones y que no se generan cobros por ventas realizados.

6.3.Tamaño del proceso

La capacidad de producción es una variable que depende de la fabrica en donde se estén manufacturando las piezas. El tiempo estandar para fabricar 20 pares de piezas es de 15 días habiles.

Al ser un modelo de negocio que presupone un numero físico de inventario, la capacidad de ofrecer calzado al mercado dependerá de los tiempos de las fabricas. También se evalua la posibilidad de ofrecer piezas por encargo.

6.4.Maquinaria necesaria

El proceso de producción de calzado inicia con el diseño de las piezas que van a integrar la colección, para este proceso es necesario usar un programa de diseño o usar imágenes de referencia con características distintivas, la fase siguiente corresponde al ‘modelaje’ en donde una persona capacitada convierte el diseño en un molde que permitirá reproducir las piezas, a partir de lo anterior se procede al proceso de corte para lo cual será necesario tanto una maquina especializada que permita cortar el material seleccionado para el calzado a partir del molde y un tecnico capacitado para utilizarla, una vez se cuente con corte del material se remitirán las unidades al proceso de guarnición, en donde una persona se encarga de unir los cortes a partir de unas hormas que varian en la talla y la forma del calzado que se pretenda conseguir, en este punto es indispensable contar con numerosas cantidades de hormas en diferentes tallas, pues, el proceso de guarnición puede tardar hasta dos días secando mientras los cortes se amoldan a la horma, por último, se procede a adelantar la fase de montaje y soldadura en donde se añaden los detalles finales correspondientes a la suela y tacón.

Como se mencionó en los apartes precedentes el proceso de producción se intentó adelantar con personas independientes que se encargaran de las fases anteriormente descritas, sin embargo, el proceso no obtuvo éxito pues no se logró mantener una sincronía en cada una de las fases y como resultado las piezas no resultaron como el modelo inicial diseñado. En virtud de lo anterior se considera que el accionar más acertado corresponde a establecer pactos comerciales con fabricas preestablecidas en donde se puedan fabricar las piezas de cero, así se cuenta por un lado con la maquinaria necesaria y con el personal capacitado.

Ahora bien, el proceso de distribución del producto necesita del funcionamiento de la tienda virtual que ya fue desarrollada.

6.5.Capital de trabajo

En el momento el líder emprendedor se encuentra desarrollando las actividades principales de manera individual. Sin embargo, se hará una descripción de las mismas, y se explicará como se tiene previsto distribuirlas a corto plazo con la ayuda de un equipo emprendedor.

Actividades creativas

Estas se refieren al diseño y proceso de producción de los productos. Requieren una persona que se encargue de elaborar los bocetos, sea la línea directa con las fabricas de calzado y se asegure de que los modelos responden a la idea que se tenía prevista. También se encarga elaborar el diseño de la paquetería y, de que las empresas fabricantes cuenten con los modelos necesarios para elaborar el diseño presentado.

Actividades administrativas

Están relacionadas con el manejo financiero y contable del emprendimiento. Se encargan de determinar los costos, gastos y precios que son necesarios para garantizar la viabilidad económica del emprendimiento. Incluye el análisis financiero con relación a la viabilidad al momento de elegir los proveedores. Requieren de una persona que cuente con el conocimiento técnico para desarrollar las actividades descritas.

Actividades de mercadeo

Hacen alusión a la creación de contenido de valor, manejo de redes sociales y dirección de las campañas publicitarias. Requieren a una persona creativa que tenga conocimiento sobre mercadeo y publicidad.

Actividades legales y de negociación

Implican liderar los procesos de escogencia de proveedores y aliados estratégicos cuando se busquen ampliar los canales de comercialización. Incluyen el diseño y elaboración de los presupuestos contractuales que rigen las relaciones del emprendimiento con terceros, tales como, los contratos con proveedores y colaboradores. Requieren una persona con habilidades de liderazgo y conocimientos técnicos.

Como objetivo a corto plazo se tiene previsto encontrar dos personas para que se encargen de las actividades creativas y administrativas respectivamente.

7. Referencias bibliográficas

Colombia: Panorama general. (2021, 06 octubre). Banco mundial.

<https://www.bancomundial.org/es/country/colombia/overview#1>

En Colombia se crean un total de 93 micronegocios diarios en el comienzo de 2021. (2021, 26 abril). *La República.* <https://www.larepublica.co/especiales/reactivacion-de-las-pyme/en-colombia-se-crean-un-total-de-93-micronegocios-diarios-en-el-comienzo-de-2021-3159461>

Derecho comercial, cuestiones fundamentales. Deberes del comerciales frente a las normas del derecho de la competencia. (2016). Editorial Legis.

Decreto 410 de 1971. (1971, 16 junio). *Por el cual se expide el código de comercio.*

Contratos civiles y mercantiles, mi clase, legis. (2018). Editorial Legis.

Contratación: Marco Legal Laboral y de la Seguridad Social 2013. (2013). ANDI.

<http://proyectos.andi.com.co/es/GAI/GuiInv/VisEst/MLSS/Paginas/ConTra.aspx>

Min. Trabajo. (2021). *Conoce los tipos de contrato de trabajo.* Min. Trabajo.

<https://www.mintrabajo.gov.co/web/empleosinfronteras/conoce-los-tipos-de-contrato-de-trabajo>

Ministerio de comercio, industria y turismo. (2008, 21 abril). Resolución 933 de 2008. Por la cual se expide el Reglamento Técnico sobre etiquetado de Calzado y algunos artículos de marroquinería y se derogan las Resoluciones 0510 de 2004 y 1011 de 2005.

https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Nuestra_Entidad/Publicaciones/Reglamento_Calzado_julio5_2016.pdf

Otálora, J, (2021). Curso formula de ventas ilimitadas, Academia Neodemi.

Mendoza, N. (2018, 18 enero). Tiendas multimarcas: una tendencia que va más allá de la moda. Bussines À la Mode.

<https://www.businessalamode.com/post/2018/01/18/tiendas-multimarcas-una-tendencia-que-va-más-allá-de-la-moda>