



Universidad del
Rosario

Escuela de Administración

Centro de emprendimiento | UR Emprende

DailaCol. Explorando la Influencia de la Moda Femenina

Presentado por:

Melissa Giraldo Acosta

Nombre del profesor investigador:

Joaquin Andres Silva Saray

Bogotá, D.C
1 de marzo de 2023



Universidad del
Rosario

Escuela de Administración

DailaCol. Explorando la Influencia de la Moda Femenina
Proyecto de grado 2 Emprendimiento

Presentado por:

Melissa Giraldo Acosta

Bajo la dirección de:

Joaquin Andres Silva Saray

Centro de emprendimiento | UR Emprende

Programa:

Administración de Negocios Internacionales.

Bogotá, D.C.
1 de Marzo de 2024

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “Daila_col”, en la opción de grado de emprendimiento y que por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Melissa Giraldo Acosta

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Melissa Giraldo Acosta

Tabla de Contenido

Tabla de Ilustraciones	8
Tabla de Tablas	9
Glosario.....	10
Resumen ejecutivo	11
Abstract.....	13
1. Exploración y desarrollo de ideas	14
1.1. Origen de la idea	14
1.2. Descripción del problema.....	15
1.3. Validación del problema y usuario con hipótesis y hallazgos	18
1.4. Diferencial y ventaja competitiva (Curva de valor).....	19
1.5. Relevancia en el contexto.....	22
1.6. Buyer Persona	22
1.7. Arquetipo de clientes.....	24
1.8. Funnel de ventas.....	25
1.9. Mapa de competidores	26
1.10. Descripción de la idea.....	27
2. Estrategia comercial y comunicación	29
2.1. Definición de propuesta de valor	29
2.2. Propuesta de valor	29
2.3. Mapa de valor para Daila_col	31
2.4. Fortaleza de competidores.....	31
2.5. Debilidades de competidores	32
2.6. Segmento de mercado	32
2.7. Segmento del cliente	33

2.8.	Clientes ideales.....	34
2.9.	Funnel de ventas.....	35
2.10.	Actividades comerciales.....	35
3.	Pronóstico de ventas.....	36
3.1.	Número de nuevos clientes y ticket promedio actual.....	36
3.2.	Estrategia de lanzamiento.....	37
3.3.	Métricas.....	37
4.	Modelo de negocio ampliado.....	38
4.1.	Modelo ampliado.....	38
4.2.	Cascada de proyectos.....	39
4.3.	La verbalización del modelo.....	39
4.4.	Análisis interno del modelo de negocio.....	40
4.5.	Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio.....	41
4.6.	Matriz de impacto D.O.F.A.....	42
4.7.	Visión y misión.....	42
4.8.	Visión.....	42
4.9.	Misión.....	42
5.	Prototipo.....	43
5.1.	Descripción de prototipo.....	43
5.2.	Descripción de portafolio inicial de productos o servicios.....	44
5.3.	Nivel de desarrollo y funcionalidad.....	45
5.4.	Método, lógica de ensamblaje y producción del prototipo.....	47
5.5.	Resultados obtenidos en pruebas del prototipo (hallazgos y conclusiones).....	47
5.6.	Proyección de cómo iterar.....	48
6.	Finanzas.....	49
6.1.	Margen de contribución por producto o servicios.....	49
6.2.	Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto.....	51
6.3.	Presupuesto.....	52
7.	Modelo de negocio.....	53

7.1. Modelo de negocio económico	53
7.2. Análisis PESTLE.....	55
7.3. Modelo de negocio sostenible	55
7.4. Definición de un plan de acción sostenible	56
8. Legal	57
8.1. Riesgos jurídicos	57
8.2. Planeación legal.....	58
8.3. Plan de trabajo	58
9. Comercial.....	59
9.1. Meta de ventas.....	59
9.2. Actividades comerciales.....	60
9.3. Mercado y comunicación.	61
10. Validación.....	62
11. Referencias bibliográficas.....	63

Tabla de Ilustraciones

Figura 1 Origen de la idea	14
Figura 2 Problemas, la contaminación por la industria	17
Figura 3 Hipótesis y hallazgos	18
Figura 4 Diferencial en el mercado	20
Figura 5 Mapa de posicionamiento de competidores	21
Figura 6 Tarjeta buyer de mi cliente ideal	23
Figura 7 Arquetipo de clientes	25
Figura 8 Competitive/benchmarking	27
Figura 9 Descripción de la idea principal	28
Figura 10 Lienzo propuesta de valor Daila_col	29
Figura 11 Modelos canvas análisis del mapa del entorno del modelo de negocio	41
Figura 12 Matriz DOFA Daila	43
Figura 13 Prototipo blusas	45
Figura 14 Nivel de desarrollo y funcionalidad de Dailacol	46
Figura 15 Modelo de negocio económico	54
Figura 16 Analisis PESTEL	55
Figura 17 Plan de acción sostenible	56
Figura 18 Mercadeo y comunicación	61
Figura 19 Validación con entrevistas	62

Tabla de Tablas

Tabla 1 Cascada de proyectos.....	39
Tabla 2 Método, lógica de ensamblaje y producción	47
Tabla 3 Resultados obtenidos del prototipo.....	47
Tabla 4 Margen de contribución por productos o servicios.....	49
Tabla 5 Costos fijos	50
Tabla 6 Punto de equilibrio.....	51
Tabla 7 Punto de equilibrio por producto	52
Tabla 8 Costos generales presupuesto general para el modelo final	53
Tabla 9 Plan de trabajo y diagrama de Gantt.....	59

Glosario

Confecciones: Acción de hacer determinada labor como bebidas, perfumes, en este caso prendas de vestir que generalmente son combinaciones.

Consumidores: Persona que actúa de forma ajena a sus actividades comerciales, empresariales, oficios o profesiones, es una persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero por dicho producto o bien.

Funnel de ventas: Esquema que representa las etapas del proceso de decisión de compra de un usuario hasta que se convierte en cliente.

Cascada de proyectos: Desarrollar de forma secuencial un proyecto

Portafolio: Colección de documentos, es una versión que permite tener control de un proceso.

Stakeholders: Público de interés para una empresa que permite su completo funcionamiento

Fast Fashions: Moda rápida, grandes volúmenes de ropa producida por la industria textil que maneja un sistema de producción de bajo costo y alta adaptabilidad a las tendencias y necesidades.

Segmento: Grupo de posibles compradores de algún producto en específico, este tiene una serie de características y elementos comunes entre todos los miembros.

Telas ecológicas: Están fabricadas con materiales 100% orgánicos y son tratadas mediante proceso de una producción sostenible.

Resumen ejecutivo

Este emprendimiento se encarga de ofrecer prendas de vestir para las mujeres con diferentes estilos de cuerpo que les gusta estar a la moda; especialmente blusas, tops y sets sofisticados, que están es tendencias y que sean amigables con el medio ambiente. Actualmente nuestro punto de venta es por medio de redes sociales como Instagram y WhatsApp, las cuales se manejan desde la ciudad de chía, Cundinamarca.

Nuestra ventaja competitiva es que adecuamos los modelos de las prendas tallas xs – s a tallas grandes como la M- L- XL sin modificar su diseño con la intención de que las mujeres de tallas grandes también puedan estar a la moda y sentirse cómodas, teniendo en cuenta que nuestro nicho son mujeres que estén interesadas en la moda y las tendencias; por esta razón se detectó que la oportunidad está en las mujeres con distintos tipos de cuerpos diferentes a los delgados que son para los que producen las grandes marcas, esto debido a que nuestras consumidoras adquieren una prenda de vestir con la esperanza de que acentúe su figura y se sientan cómodas, pero no tiene gran variedad de tallas y no vuelven a adquirir más productos, es por esto que la estrategia de oportunidad es modificar nuestras prendas para que conecten con nuestras consumidoras. Teniendo en cuenta que la asesoría es personalizada por medio de Instagram y WhatsApp.

Nuestro objetivo como emprendimiento es poder ayudar a aumentar la seguridad de las mujeres y hacerles entender que sin importar su estilo de cuerpo pueden estar a la moda si así lo quieren y por medio de las prendas generarles seguridad y confianza, además de trabajar con materiales amigables con el medio ambiente.

Palabras clave:

Consumidor, Confecciones, Stakeholders, Telas ecológicas, Influencia, Moda

Abstract

This undertaking is responsible for offering clothing for women with different body styles who like to be fashionable; especially blouses, tops and sophisticated sets, which are trends and are friendly to the environment. Currently our point of sale is through social networks such as Instagram and WhatsApp, which are managed from the city of chia, Cundinamarca.

Our competitive advantage is that we adapt the models of the clothes sizes xs - s to large sizes like the M-L-XL without modifying its design with the intention that women of large sizes can also be fashionable and feel comfortable, considering that our niche are women who are interested in fashion and trends; for this reason it was detected that the opportunity is in women with different types of bodies different from the thin ones that are for those who produce the big brands, this because our consumers acquire a garment in the hope that it accentuates their figure and feel comfortable, but it does not have great variety of sizes and do not buy more products, This is why the opportunity strategy is to modify our garments to connect with our consumers. Considering that the advice is personalized through Instagram and WhatsApp.

Our goal as an enterprise is to help increase the safety of women and make them understand that regardless of their body style can be fashionable if they want and through the garments generate security and confidence, in addition to working with environmentally friendly materials.

Keywords:

Market, Bodies, Plus.size, Fashion, Fast Fashion

1. Exploración y desarrollo de ideas

1.1. Origen de la idea

La idea de este emprendimiento “Daila_col” surge al analizar las diferentes marcas de ropa y los estándares de belleza donde las mujeres tienen medidas perfectas por lo que las grandes marcas se concentran en estas para sus colecciones y dejan a un lado las mujeres de diferentes contexturas, lo que se hace difícil encontrar ropa de calidad, a la moda y cómoda; analizando el mercado encontramos que hay diferentes tipos de cuerpos, medidas y personalidades. Aunque estos estándares de belleza han cambiado un poco con el tiempo, sigue siendo difícil que las mujeres encuentren ropa que las haga sentir cómodas, elegantes y seguras de sí mismas.

Un factor que tenemos en cuenta es la calidad y lo sostenibles que podemos ser con el medio ambiente, actualmente se presenta varios problemas de calidad en la industria textil, tales como errores en medidas, longitudes y peso, defectos de tela, hilos y tejidos y los problemas de diseño o diferenciador. (safelinkinspectios.com)

Figura 1 Origen de la idea



Nota: Análisis de talentos, propósitos y tendencias del mercado de la moda. Fuente: Elaboración propia

Mi motivación para crear este emprendimiento fue el gusto por la moda y las tendencias, ver cómo las mujeres se sienten lindas y seguras de sí mismas cuando usan alguna prenda que les gusta, esta idea surge de acompañar a mi mamá a comprar ropa y encontrar el diseño que le gustaba, pero no en su talla ya que la prenda solo venía en talla, Xs y S, tallas muy pequeñas para ella, es ahí donde me doy cuenta de que no hay variedad.

1.2. Descripción del problema

Descubrimos varios problemas, el primero es que las grandes marcas de ropa centran sus colecciones en mujeres de tallas pequeñas por lo que la ropa en tendencia viene en tallas Xs, S y de pronto M pero aun así son muy pequeñas para algunas mujeres teniendo en cuenta su contextura y las curvas de la mujer latina.

Según una encuesta practicada a varias mujeres las marcas como Zara, Bershka, Pull and Bear y demás marcas de moda inmediata, han dejado de ser una opción a la hora de comprar ropa ya que sus tallas son muy pequeñas y no les quedan las prendas, causando así que las mujeres se sientan excluidas en el mundo de la moda, este problema afecta a muchas mujeres ya que en varias ocasiones las vendedoras hacen comentarios como ¿le quedo o le busco una talla más grande?

! Tenemos tallas comunes no extragrandes ¡es por este tipo de situaciones que las mujeres han optado por desistir de la idea de vestirse lindo y a la moda para no volver a pasar por situaciones que las haga sentir mal. (cuervas felices.com, 2014)

En Colombia las tallas L y XL van creciendo y es cerca del 45%, teniendo en cuenta que el 52% de la población colombiana sufre de sobrepeso y el 17% padece de obesidad. (Textil y confecciones, 2019)

Por lo que las tallas para mujeres grandes debe ser el competidor de la industria de la moda, incluyendo mujeres de todas las tallas, mujeres con diferentes cuerpos, diferentes razas y diferentes estilos. Con esto buscamos entender a todas las mujeres que quieren vestir a la moda, verse lindas y además sentirse cómodas con cualquier prenda sin preocuparse por su talla.

El segundo problema que encontramos es la contaminación por la industria textil, la producción textil es la responsable del 20% de las aguas residuales y del 10% de las emisiones de carbono, actualmente en la industria de la moda se maneja el concepto de fast fashion, este se refiere al gran volumen de ropa producida por la industria textil teniendo en cuenta las tendencias y la necesidad de innovar constantemente, lo que causa poner millones de prendas en el mercado durante lapsos cortos, básicamente se producen grandes cantidades de ropa de baja calidad para darle ropa económica a los consumidores por determinado tiempo que dure una tendencia, sin embargo esta ropa al ser de baja calidad dura poco y lleva a que los consumidores compren ropa constantemente causando una mayor contaminación.

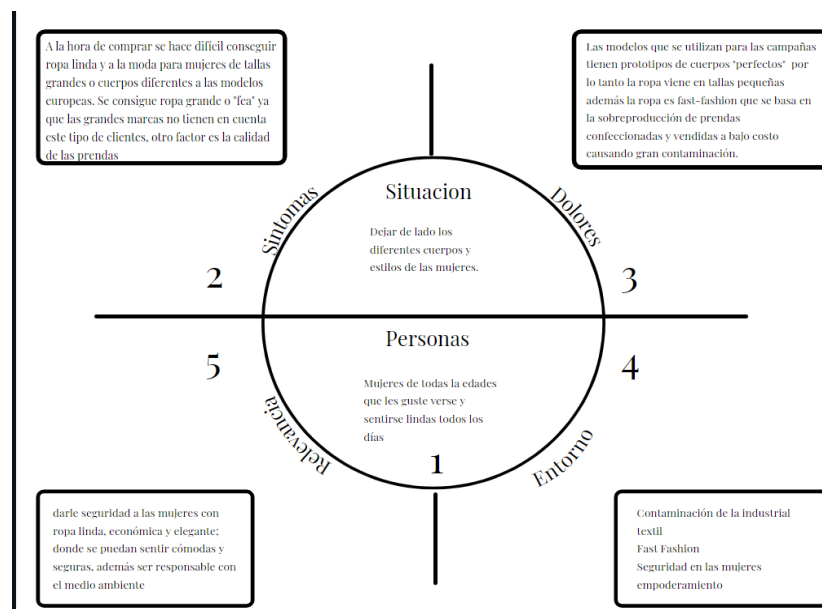
Las veces que se usa una prenda ha venido decreciendo en un 36%, las personas usan entre 5 a 10 veces y luego desechan, causando grandes basureros e incineraciones de prendas que contribuyen con la contaminación del planeta, además de trabajar con químicos altamente dañinos para la salud humana.

“La industria textil ocupa alrededor de 98 millones de toneladas al año de recursos no renovables y aproximadamente 93 mil millones de metros cúbicos de agua para producir ropa en el mismo plazo” (Greenpeace, 2021)

La gran cantidad de químicos tóxicos que se utilizan día tras día para fabricar tejidos y prendas en general han aumentado debido al gran consumo; químicos como los etoxilatos de nonilfenol, ftalatos, metales pesados, se convierten en componentes que se encuentran en nuestra ropa, la gran mayoría de estos productos son utilizados en los procesos como tinturas y lavados, estas sustancias causan gran contaminación ya que no solo contaminan en su proceso de creación, también continúan liberando químicos durante todo su ciclo de vida, incluso cuando se convierten en residuos. (Staff, 2019)

Los principales impactos ambientales son, contaminación de agua, contaminación de suelo por residuos sólidos o vertimientos, agotamiento del recurso hídrico, afectación a la flora y fauna, contaminación atmosférica. (Fashionunited, 2017)

Figura 2 Problemas, la contaminación por la industria



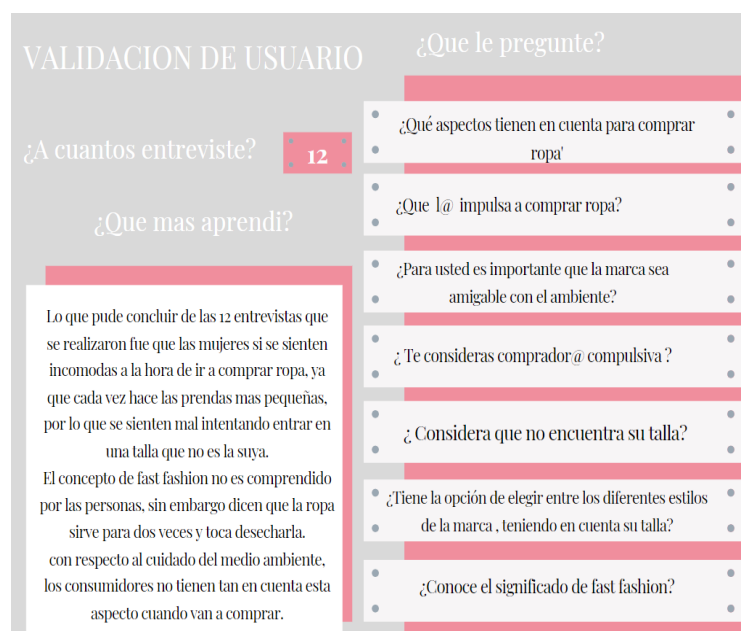
Nota: Posibles problemas en la industria de la moda y el mercado textil. Fuente: Elaboración propia

1.3. Validación del problema y usuario con hipótesis y hallazgos

La moda busca un icono de belleza demasiado delgado, poco saludable, que no corresponde con las mujeres reales, mujeres que no tienen medidas de 90-60-90, este tipo de estereotipos causan trastornos alimenticios que no siempre tienen origen por presión social como el hecho de adaptarse a una talla mucho menor de la propia, estos estereotipos de la moda si influyen en los comportamientos de sus consumidores, ya que el objetivo de varias mujeres por no decir la mayoría es estar delgadas.

Un nuevo trending se ha empezado a escuchar, se trata de #fatshionistas, de modelos de tallas grandes y de curvas hiper femeninas, este busca que las grandes marcas tomen en cuenta todos los cuerpos femeninos, si bien es cierto que cada día son más las marcas que se unen a vestir a mujeres de tallas grandes con todos sus modelos y cortes de tendencia.

Figura 3 Hipótesis y hallazgos



Nota: Hipótesis y hallazgos mercado textil en Colombia para mujeres de talla grande.

Fuente: Elaboración propia

Se entrevistaron a 12 mujeres en el sector de chia, suba y Bogotá donde se logró evidenciar que 8 de estas 12 mujeres se sienten inconformes respecto a la ropa que encuentran en las grandes marcas de ropa como H&M, Zara, Bershka, etc, por lo que las mujeres optan por comprar sus prendas en cualquier lugar donde encuentren tallas grandes sin tener la oportunidad de escoger estilos o modelos.

La moda es la industria más contaminante que existe en el mundo y los costes ambientales del consumo de prendas de vestir superan cualquiera de los precios de salida que tienen muchos de esos productos. Las tendencias de los usuarios según las estaciones del año han aumentado respecto al tiempo, antes la moda se creaba siguiendo las preferencias de los consumidores sin embargo ahora son estas tendencias las que marcan protagonismo, sin embargo, para los consumidores este factor aún no es determinante a la hora de adquirir ropa en una de estas tiendas.

1.4. Diferencial y ventaja competitiva (Curva de valor)

Nuestro diferencial inicia con las tallas de las prendas, nuestro ideal es elaborar prendas desde la talla xs hasta la talla xxxl, para que todas las mujeres puedan lucir en tendencia y tengan la opción de resaltar su figura, nuestra idea es que las prendas de Daila ayuden con la autoestima.

Figura 4 Diferencial en el mercado



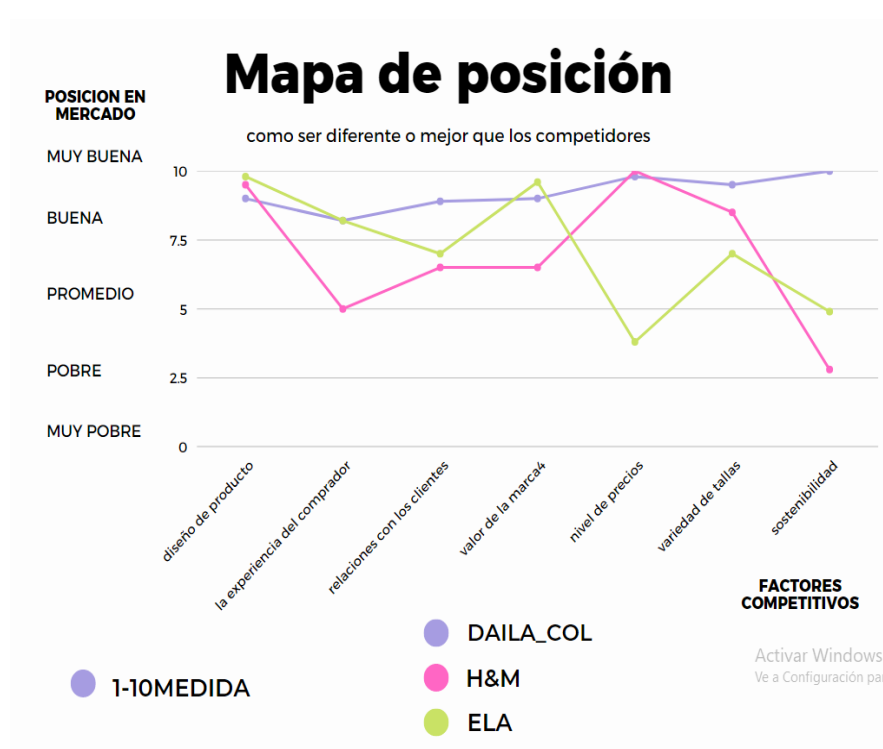
Nota: Certificaciones textiles y tejidos sostenibles para realizar las prendas y ser competitivos en el mercado. Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta que competimos frente a grandes marcas en la industria textil nuestro diferencial se basa en 4 ítems, el precio, la calidad, la experiencia brindada y la personalización y servicio ofrecido.

Nuestro primer factor diferencial es que nuestras prendas son confeccionadas por amas de casa, ya que de acuerdo con las últimas estadísticas del Dane en Colombia, hay más de 23 millones de mujeres y el 53% de ellas son cabeza de familias y muchas de ellas sufren de desempleo y violencia de género, es por esto que decidimos apostarle a que nuestras prendas sean confeccionadas por estas mujeres que se encuentran interesadas en el mundo de la moda.

El segundo factor importante es que las prendas son hechas con fibras y telas “ecológicas” tales como Algodón ecológico, Seda, lino, etc. (blog.oxfamintermon.org, s.f.)

Figura 5 Mapa de posicionamiento de competidores



Nota: Grandes competidores en la industria durante los años en diferentes categorías.
Fuente: Elaboración propia

Nuestro tercer factor y al que más le apostamos, trata de confeccionar prendas para todas las mujeres sin importar su contextura, prendas que estén a la moda y hagan sentir y lucir hermosas a las mujeres sin importar su talla, teniendo en cuenta que la población de tallas grande representa el 42,7% de la población mayor de 15 años en Norteamérica y el 19% en Europa occidental por lo que ha aumentado la moda con modelos “pluss size” y “curvy” intentando cambiar el imaginario de perfección solo en mujeres delgadas, por lo que pensamos apoyar la diversidad femenina.

1.5. Relevancia en el contexto

Actualmente las “tallas grandes” han cambiado los paradigmas en la industria de la moda, sobre todo los estereotipos sobre las medidas de las mujeres, hoy en día son más los modelos “tallas grandes” que hacen colaboraciones con grandes marcas, lo que quiere decir que es un problema que se está teniendo en cuenta, sin embargo las empresas no se preocupan por crear prendas de calidad y a la moda para las mujeres en tallas 4xl, por lo que este segmento de mercado debe comprar por necesidad de vestir sin importar si es o no su gusto más que por gusto.

Si es verdad que las marcas se están preocupando por “volverse real” aún no le brindan la importancia necesaria, por lo que con Daila_col queremos brindarle la importancia que se merecen las mujeres de tallas grandes.

1.6. Buyer Persona

Angie es una mujer que tiene entre 15-25 años. Soltera. Vive en Bogotá y no tiene hijos, Angie no trabaja y es estudiante en una universidad de Bogotá.

Es una adolescente que le gusta hacer planes como ir de fiesta los viernes o ir a conocer restaurantes con sus amigos, además le gusta sentirse linda y cómoda ya que le gusta tomarse muchas fotos en los lugares a los que va. Le gusta viajar y las redes sociales.

Es una mujer responsable, amable y de buen ambiente

Pasa una parte de su tiempo en redes sociales como Instagram, tiktok y Twitter, le gusta subir videos y mostrar los lugares a los que va. A Angie le interesan marcas como: Bershka, Zara

y algunas marcas colombianas como Fella_col y Bangbang, Angie compra ropa cada vez que mira algo lindo en sus lugares de preferencia.

Diana es una mujer que tiene entre los 25-40 años es madre de dos adolescentes un muchacho que está cursando 11 de bachillerato y una señorita que está en la universidad en Bogotá, ellos viven en Chía, Cundinamarca, Diana es casada y trabaja en una empresa. Es una mujer que trabaja por verse linda los fines de semana ya que son sus días de descanso, Así que le gusta estar cómoda, pero a la moda y con prendas que pueda formar diferentes estilos, ya que en sus días normales debe ir formal a la empresa.

A Diana le gusta conocer su país y las diferentes culturas y tradiciones que tienen los diferentes pueblos o lugares a los que va, le gusta tomar fotos y estar con su familia.

Figura 6 Tarjeta buyer de mi cliente ideal



Nota: Tarjeta buyer principales clientes. Fuente: Elaboración propia

Diana práctica baloncesto y le gusta montar bicicleta. Instagram y Facebook son de sus redes sociales favoritas ya que puede compartir sus experiencias.

Ella no tiene marcas de preferencias, compra la ropa donde le guste y le quede linda, le gusta que los pantalones resalten su figura y le las camisetas con colores, que no sean muy cortas pero que no pasen la pretina de su pantalón, busca camisas a la moda.

Es una persona alegre y le gusta compartir con sus conocidos.

1.7. Arquetipo de clientes

- Marcas conocidas: H&M, ZARA, Koaj y Stradivarius
- Target: Puede encajar con todos los perfiles, especialmente mujeres interesadas en verse elegantes, pero a la moda
- Precios: Moderado – alto
- Algunos perfiles: Mujer trabajadora, entre los 19 y 29 años, le gustan los colores verde alegre, pero con un toque de elegancia
- Deseos: Buscan la pertenencia al grupo y les motiva ayudar a las personas, les gusta destacar por su estilo
- Miedos: A dejar a alguien atrás.
- Productos: Productos generales que compramos todos los días, algunas prendas atemporales o que estén a la moda en determinada fecha
- Diferenciación: Con las marcas de élite.
- Estrategias de marketing: Crea una sensación de comunidad con los clientes, involúcrate en la comunidad, muestra tu lado normal.

Figura 7 Arquetipo de clientes



Nota: Define el cliente ideal o el consumidor que conecta con la marca para su diario vivir o su trabajo Fuente: Elaboración propia

1.8. Funnel de ventas

El funnel de Muppler se divide en varios aspectos donde se explicarán las acciones. En este funnel se evidenciará las diferentes oportunidades donde hay varias las herramientas online ya que las ventas de Daila_col se harán de manera online (instagram, Whatsapp business)

En este análisis se encontrará una red de búsqueda, email, en todos los procesos online para encontrar al cliente destacado y su perfil.

1.9. Mapa de competidores

La principal competencia son las grandes marcas como H&M, ZARA, ELA, marcas colombianas como Tersapel, Nuit.

H&M sus valores son el núcleo del “H&M way”, sus valores conforman el denominado espíritu H&M. Estos valores garantizan un lugar de trabajo con decisiones ágiles, en el que todo el mundo trabaja a un ritmo rápido, y en el que se puede confiar en los conocimientos y habilidades de los demás, estos deben servir de apoyo y fortaleza y deben aplicarse en el día a día. ...la sostenibilidad es una parte intrínseca en todo lo que Creemos en la persona Somos un solo equipo Mejoras constantes Sé directo y ten la mente abierta Actitud emprendedora Hazlo sencillo Somos conscientes de los costes. (Nuestros valores son el núcleo del “H&M way”. Estos valores junto con nuestras políticas. s.f.)

Zara ofrece ropa en tendencia de calidad media a un público femenino, adolescente masculino e infantil, su propuesta de valor es crear la exclusividad creando colecciones pequeñas que se agotan rápidamente. (zara, s.f.)

Oportunidades: Estas marcas no tienen tallas “grandes”, son diseños para mujeres delgadas.

Amenazas: Similar consumidor,

Figura 8 Competitive/benchmarking

Daila **Competitive/ Benchmarking**

EMPRESAS /CARACTERISTICAS	COMODIDAD	DIFERENTES ESTILOS	TALLAS GRANDES	SOSTENIBLE	PRECIO/CALIDAD	VERSATIL
H&M	✓	✓	✓		✓	✓
ELA	✓	✓				✓
Tersapparel	✓	✓		✓		✓
Mondlicht.col	✓			✓		✓
Bershka	✓	✓				✓
Daila	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Nota: Gráfico que califica el nivel de los competidores frente a nuestra marca Fuente: Elaboración propia

Factores críticos, las marcas como H&M, Bershka, Pull and bear, etc. no diseñan ropa para mujeres de tallas grandes, no tienen en cuenta las mujeres con curvas y medidas diferentes alas de 90-60-90, además esta ropa al ser de calidad baja a media produce mucha contaminación ya que la desechan rápidamente.

1.10. Descripción de la idea

Daila_col es una marca para las mujeres colombianas, mujeres que les gusta verse y sentirse lindas, es una marca que reúne a las mujeres de todas las tallas, razas, estilos y lugares del país, somos un emprendimiento de moda creativa y responsable por el medio ambiente.

- Creemos en el valor de las mujeres

- Somos una sola
- Tenemos intención de mejorar constantemente
- Somos conscientes de la contaminación de la industria
- La sostenibilidad es fundamental

Nuestra propuesta de valor además de ayudar a las mujeres a elevar su autoestima y seguridad en ellas mismas y ser sostenibles es ayudar a las mujeres o hombres cabeza de hogar, nuestra idea es que nuestras/os costureras/os sean cabeza de hogar de esta forma nuestro emprendimiento crece y ellos crecerán con nosotros.

Figura 9 Descripción de la idea principal



Y1.04

CONCEPTO DE NEGOCIO
/Idea de Negocio

HOJA DE DECISIÓN
v2.1

Qué hacer
Una cosa es tener una idea genial, pero explicarla de manera persuasiva a clientes, usuarios finales, socios y bancos es otra.
Al hacer una descripción clara de la idea, será más fácil explicar y vender la idea así como recibir comentarios de ella.

Cómo hacerlo
Empiece por escribir el nombre de la idea en la que está trabajando.
Siga por tener una vista general de los diferentes componentes de la idea que quiere describir.
Luego, use la lista de revisión para encontrar otros componentes de la idea que también se pudieran incluir en la descripción.
Termine por poner palabras en todos los campos describiendo la idea.

Siguiente paso

- Cree un documento final que describa la idea completa.
- Haga un borrador de texto para la página web o una presentación.
- Envíe su descripción de la idea a personas que le puedan dar comentarios.

Licencia otorgada a: 

Producido por: 

Descripción de la Idea
Decida por componentes clave de la idea y descríbelos lo mejor posible

✓ LISTA DE REVISIÓN: COMPONENTES ADICIONALES

- Ambiciones personales
- Derechos a la idea
- Necesidades de competencias
- Perfiles de competidores
- Potencial del mercado
- Distribución y logística
- Empaquetado
- Envasado (agrupación de)
- Ambiciones personales

NOMBRE DE LA IDEA:	Daila_col		
COMPONENTES DE LA IDEA	DESCRIPCIÓN	COMPONENTES DE LA IDEA	DESCRIPCIÓN
Resumen de la idea	Daila_col es una marca para las mujeres colombianas, mujeres que les gusta verse y sentirse lindas, es una marca que reúne a las mujeres de todas las tallas, razas, estilos y lugares del país.	Descripción del producto (funcionamiento, diseño, tecnología)	
Cuenta de la idea (cómo surgió)	La idea surge al salir de comprar ropa con mi mamá y amigas y no encontrar ninguna prenda que les gustó y les quedó de acuerdo a su talla.	Fuentes de ingresos (nivel de precio, plan de precios, descuentos)	
Necesidades que va a satisfacer la idea (problemas, nuevas oportunidades, ahorros, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> • vestirse y sentirse linda • Darle seguridad a las mujeres • • 	Costes e inversiones (establecimiento, operaciones)	
Grupos de clientes y mercados	<ul style="list-style-type: none"> • Mujeres • • • 	Disponibilidad de la producción (obstáculos)	
Competidores y sustitutos (actuales y futuros)	<ul style="list-style-type: none"> • Marcas colombianas como : Nani, Tersappel • Grandes marcas como Zara, Bershka, Pull and Bear • • 		
Oportunidades de patente (valor de novedad)	Para todas		

Fecha: _____ Nombre: _____ Empresa: _____



© 2015-2021 GrowthWheel International Inc. Todos los derechos reservados. No puede ser reproducido o distribuido sin el consentimiento de GrowthWheel.

growthwheel.com

Licencia otorgada a Margarita Martínez Baldión, Universidad del Rosario. Bajado el 4 de marzo 2022.

Nota: Descripción de la idea inicial.

Fuente: Elaboración propia plantilla de GrowthWheel 2022

2. Estrategia comercial y comunicación

2.1. Definición de propuesta de valor

El amor propio combina con todo.

Trabajamos por ti para brindarte una experiencia de seguridad y comodidad de la mano de las tendencias en el mundo de la moda. Brindamos un producto que te hará sentir hermosa, segura de ti y única.

2.2. Propuesta de valor

Figura 10 Lienzo propuesta de valor Daila_col



Nota: Propuesta valor

Fuente: Elaboración propia plantilla de GrowthWheel 2022

El amor propio combina con todo. Trabajamos por ti para brindarte una experiencia de seguridad y comodidad de la mano de las tendencias en el mundo de la moda. Brindamos un producto que te hará sentir hermosa, segura de ti y única.

Creamos exclusivas prendas que son diseñadas y manufacturadas por manos colombianas. Nos inspiramos en nuestras bloggers de moda favorita de todo el mundo y las tendencias actuales, junto a nuestros gustos. Nuestras prendas son fashion pero versátiles, para todas las edades. Las piezas pueden usarse en el día a día de cualquier mujer, pero también con un par de accesorios se convierten en el outfit ideal para una ocasión especial. A esta familia se une el amor por vestirse bien, divertirse, inspirar a otros a ser mejores y ayudarnos

2.2.1.1. Características de producto o servicio

Titular: El amor propio combina con todo

Subtítulo: Trabajamos por ti para brindarte una experiencia de seguridad y comodidad de la mano de las tendencias en el mundo de la moda. Brindamos un producto que te hará sentir hermosa, segura de ti y única.

2.2.1.2. Perfil de cliente para Daila_col

Trabajos de los clientes: Mujeres

Beneficios: Innovación de prendas con los mejores materiales sostenibles, además son diseños novedosos y elegantes que te permitirán sentirte cómoda y chic sin importar tu talla.

Dolores: La ropa del mercado solo viene en tallas pequeñas por lo que excluye a las mujeres de talla grande, no hay opciones de prendas en el mercado que resalten su figura y mejoren su autoestima.

2.3. Mapa de valor para Daila_col

Generador de ganancias: Nuestros clientes siempre contarán con prendas a la moda hechas con materiales sostenibles que resaltan sus curvas y les permitirá lucir hermosas, además contarán con varias opciones dependiendo su personalidad y sus necesidades frente a la prenda.

Nuestras prendas son un producto que se acomoda a la talla de cada mujer para que pueda resaltar. Analgesicos: Daila_col creó un micro-segmento de mujeres para que todas, sin importar su contextura, sus actividades y sus personalidades puedan encontrar una opción viable en nuestras prendas.

Calidad y sostenibilidad.

Productos y servicios: Variedad de estilos, colores, tallas y personalidades, son prendas que puede utilizar una mujer que disfruta de sentirse linda y quiere transmitir seguridad; nuestra idea es conectar a las mujeres con el empoderamiento y lograr que dejen los estereotipos de belleza a un lado.

2.4. Fortaleza de competidores

Algunos de nuestros competidores principales son marcas colombianas que diseñan, confeccionan y producen dentro del país, como Terssapparel, Nuit y otros competidores son marcas internacionales como H&M, Stradivarius y Zara.

Las fortalezas que encontramos en las empresas internacionales es que éstas marcas tienen la capacidad de producir moda fast fashion, que, si bien es una tendencia que se está dejando, la

posibilidad de producir en cantidad, a mayor velocidad hace que estén constantemente renovando temporada y creando nuevos estilos.

Aprovechar las economías de escala, eliminar costes de transacción, reforzar la estrategia de diferenciación e incrementar el poder de la empresa.

Otra estrategia es la de tipo pull, que consiste en atraer al potencial cliente hacia la empresa, donde se le dará conocimiento y garantía de contenidos de calidad que puedan resultar interesantes al target.

2.5. Debilidades de competidores

Las marcas manejan ropa para mujeres de tallas pequeñas es por esto que nosotros decimos que una desventaja de estas marcas es dejar por fuerza a los consumidores que se encuentran utilizando de talla, hacia talla xxl

2.6. Segmento de mercado

Para este proyecto dividiremos nuestros segmentos en 4 subcategorías:

Comportamiento: Estrategia de segmentación por anuncios publicitarios en redes sociales como Instagram y página web, ya que los usuarios son sedentarios y entre más fácil sea el proceso de comprar mejor para el consumidor. Por medio de estos anuncios se puede llegar a la audiencia de manera casi personalizada. Se espera incentivar el deseo ya que es fundamental para crear sentimientos de que el producto ofrecido no solo es una buena solución sino una opción que desean comprar.

Ubicación: Colombia, Bogota, Cundinamarca, inicialmente en los alrededores de Chía.

Demografía: Personas entre los 16 y 35 años, inicialmente mujeres.

Psicografía: Mujeres que les guste vestir elegantes pero cómodas, que usen prendas versátiles que puedan combinar fácilmente, señoritas sencillas pero arriesgadas en cuanto a los colores y que les guste resaltar por su buen gusto.

Mujeres que les gusta comprar ropa durante las diferentes temporadas del año (usuarios de regulares)

2.7. Segmento del cliente

2.7.1.1.Segmentación demográfica

Género: Mujeres, niñas, adolescentes, Edad: Entre 16 y 35 años

Mujeres con diferentes cargos laborales, empresarias, estudiantes, amas de casa.

segmentación psicográfica

Mujeres de medio a alto nivel adquisitivo que les guste la moda y estar cómodas; mujeres carismáticas, elegantes, alegres y extrovertidas.

2.7.1.2.Segmentación comportamental

Mujeres que les guste vestir elegantes pero cómodas, que usen prendas versátiles que puedan combinar fácilmente, señoritas sencillas pero arriesgadas en cuanto a los colores y que les guste resaltar por su buen gusto.

Mujeres que les gusta comprar ropa durante las diferentes temporadas del año (usuarios de regulares)

2.7.1.3.Segmentación geográfica

Inicialmente mujeres que vivan en Colombia sin importar departamento y ciudad.

2.8. Clientes ideales.

Los clientes ideales de Daila_col se dejan llevar por diferentes factores del entorno tales como, opiniones de influencers que crean tendencias de moda constantemente con sus estilos de vida como Luisa fernanda W, Manuela Giraldo y Lina Tejeiro, otro factor determinante para la industria de la moda es estar pendiente de las últimas tendencias, por ejemplo, seguir a personas influyentes de la industria como Rihanna, Kylie Jenner, Adriana Lima.

Los clientes ideales presentan comportamiento impulsivo, es decir son personas que compran porque en su momento los hace felices y se dejan guiar por las tendencias, estos consumidores se guían por tendencias.

Otro factor que influye en la compra de mis clientes ideales es el comportamiento optimista ya que estos presentan curiosidad y tiene actitud persuasiva, estos clientes piensan antes de tomar una decisión de compra, tienen claros sus gustos y sus necesidades. Son capaces de pagar precios elevados con tal de satisfacer su necesidad exactamente con el producto que buscan como la calidad de las prendas y su durabilidad, por lo que estos clientes suelen motivarse por la información, calidad y exclusividad de productos.

2.8.1.1.Objetivos

- Que el cliente adquiera recordación de marca por la calidad y el tiempo de respuesta.
- Tener capsulas cada 6 meses de productos que vayan acordes a la moda del momento.

- Ofrecer un servicio personalizado de compra y atención
- Satisfacer los deseos y exigencias de los consumidores, con nuestros productos.
- Incluir ofertas especiales a nuestros clientes en momentos distintos del mes.
- Atención en una línea de WhatsApp, e Instagram.

2.9. Funnel de ventas

Nuestro funnel de ventas se generó por medio de nuestra base de datos que fue creando con datos de seguidores en intagram, con la cual teníamos conversaciones directas por medio de esta y WhatsApp, donde los miércoles y viernes nos poníamos en contacto con los clientes por medio de historias para informarles de los nuevos productos disponibles que se encontraban en inventario y de los precios de estos. Semanalmente hacemos videos de las experiencias de otros clientes y de ideas sobre como combinar nuestras prendas dependiendo de la temporada o la moda del momento.

Nuestra meta es crear comunidad y de esta forma aumentar nuestras ventas ya que todo se maneja por redes sociales.

2.10. Actividades comerciales

Inicialmente las ventas de Daila Col están direccionadas en instagram, sin embargo, estamos siendo parte de algunos festivales donde hemos podido exhibir nuestras prendas, por medio de estas ferias hemos mostrado nuestra calidad y nuestros diseños, haciendo que crezca la comunidad de Daila_col.

Las ventas inician por la red social instagram, donde nuestros seguidores tienen la posibilidad de conocer nuestro catálogo, siguiente de esto se encuentra un botón al llamado que es “continuar ventas en whatsapp, de ahí estaremos preguntando información personal del cliente, se finaliza la compra por medio de whatsapp se procese hacer el envío, luego estamos pendiente del recorrido y finaliza en la casa de nuestros clientes, también desarrollamos un catálogo digital, para que los usuarios puedan ver todos los productos y sus características.

3. Pronóstico de ventas

Nuestra oportunidad de mercado son mujeres de 16 a 35 años de Bogotá y sus alrededores, ya que las ventas son por redes sociales y los pueden tardarse, mujeres que les gusta estar a la moda y sentirse seguras y lindas. Logramos identificar que nuestro modelo de ingresos es por ventas, ya que este modelo establece que se gana dinero vendiendo un bien o servicio a los consumidores, así mismo el consumo es ocasional, ya que nuestros clientes compran ropa en fechas especiales o por temporadas.

3.1. Número de nuevos clientes y ticket promedio actual

Clientes nuevos = $300.000/10$

=30.000 es el costo de adquirir un nuevo cliente

Ticket promedio = ventas mensuales/clientes

= $300.000/10$

= 30

3.2. Estrategia de lanzamiento

Inicialmente se quería lanzar la primera cápsula para una fecha importante donde se pudiera dar a conocer nuestros productos, así que Daila Col asistió a una feria donde tuvo la oportunidad de mostrar sus 11 referencias y así crearles confianza a los consumidores ya que podían mirar el material, analizar las tallas y probarse las prendas. Esta fue la primera vez que Daila_col tuvo un acercamiento con los consumidores.

Otra estrategia de lanzamiento fue por medio de redes sociales, donde anunciamos día, fecha y hora donde iban a salir a la venta nuestras 11 referencias

3.3. Métricas

Como métricas tenemos las siguientes:

Número de ventas (clientes) nuestro contacto con clientes potenciales fue de alrededor de 6, ya que tenían conocimiento sobre la marca.

CAC (costo de adquisición de clientes), por medio de anuncios en Instagram con un costo de \$30.000 esta publicidad, con un alcance de 300 personas en Instagram.

Número de clientes referencia/número total de clientes), llegamos a 8 clientes nuevos y algunos referenciados lo cuales obtuvieron un bono de descuento en su próxima compra.

4. Modelo de negocio ampliado

4.1. Modelo ampliado

Desde que nació Daila ha presentado varios retos ya que la idea surgió en un momento donde había crisis de contenedores y no se encontraban telas o estaban muy costosas, una vez solucionado el tema de las telas tuvimos que reformar la idea ya que las prendas se estaban volviendo totalmente personalizadas y esto iba a ser un problema dada la idea principal. Actualmente nuestros retos son, alcanzar un número considerable de ventas en un periodo de tiempo, también que nuestras clientas nos escojan sobre otras marcas y una vez realizada su primera compra sigan llevando nuestros productos. Otro factor importante es sobresalir ya que es un sector con mucha competencia.

Para lograr nuestros objetivos hemos implementado algunas estrategias.

Nuestra primera estrategia es el marketing digital, debido a que por el momento no contamos con un local donde el cliente pueda interactuar con los productos, por lo que le apostamos a implementar la página web y mejorar la comunicación por medio de las redes sociales, cómo hacer contenido teniendo en cuenta las tendencias de la moda.

Implementar un programa de ventas y estudios que nos permitan conocer a nuestros consumidores y estar actualizados para brindarles productos que estén en tendencia siempre.

4.2. Cascada de proyectos

La cascada de proyectos facilita el planteamiento de un proyecto en este caso me ayudará a tener una visión de las diferentes áreas. Así se podría implementar estrategias para solucionar algunos inconvenientes mejorar.

Tabla 1 Cascada de proyectos

CASCADA DE PROYECTOS									
FECHA DE ACTUALIZACIÓN:		28 de septiembre de 2022		PRESUPUESTO PLAN:		0			
	OBJETIVO	PROYECTOS, PLANES O PROGRAMAS	ACTIVIDAD A DESARROLLAR	RESPONSABLE	INVERSION	INDICADOR	ESTADO A FECHA	PERIODO	
								INICIO	FINAL
FINANZAS	F1	Recuperar la inversion	Recuperar y generar utilidades	Propietaria	Recuperar la inversion	Financiero	En proceso	80%	100%
	F2	Rotar inventarios	Estrategias de ventas	Ventas	Vender mas para rotar productor	Financiero	En proceso	60%	100%
	F3	Rentabilidad de la empresa	Rentabilidad y generar utilidades	Socias	Generar rentabilidad	Financiero	En proceso	65%	100%
MERCADEREO Y VENTAS	M1	Hacer publicidad	Generar publicidad al mercado potencial	Social media manager	Publicidad 1 al mes	mercadeo y ventas	Pendiente		
	M2	Captar la atencion del cliente	Estrategias de mercadeo	Ventas	Estrategias de mercadeo	mercadeo y ventas	Por mejorar		
	M3	Aumentar las ventas por medios digitales	Contenido digital a nicho de mercado	Social media	Mejorar contenido	mercadeo y ventas	Mejorando		
	M4	Creacion de la pagina web	contenido digital a nicho de mercado	Social media/ventas	Generar contenido/ventas	mercadeo y ventas	Pendiente		
OPERACIONES	1	Implementar garantias	Garantia del producto	Servicio al cliente	Destir garantias al inicio de la compra	Operacional	Mejorando		
	2	Aumentar produccion	Mejorar tiempos de produccion	Produccion	Aumentar produccion	Operacional	Por mejorar		
	3	Reducir tiempo de respuesta	Respuestas automaticas	Servicio al cliente	Automatizar redes/respuestas	Operacional	En proceso		
	4	Reducir tiempo de entrega	Mejorar tiempos de post produccion	Servicio al cliente	Asociar con una transportadora	Operacional	Pendiente		
RECURSOS	R1	Mejorar comunicacion	Comunicacion con el cliente	Servicio al cliente	Sistemas de respuesta rapida/automatica	Recursos	En proceso	2 horas	15 min
	R2	Reducir tiempo de proceso de ventas	Aumentar ventas	ventas	Atraer al cliente con incentivos	Recursos	Estrategia		
	R3	Mejorar empaques	Reducir tiempo en proceso	ventas/estrategias	Empaques	Recursos	Por mejorar		
	R4								

Nota: Elaboración del plan de trabajo para los próximos meses.

Fuente: Elaboración propia plantilla de GrowthWheel 2022

4.3. La verbalización del modelo.

Somos una empresa que ofrece prendas confeccionadas en Colombia desde las talla xs hasta la talla xxl para mujeres entre los 16 y 35 años de edad, amantes a la moda que les gusta sentirse bien y lucir cómodas sin perder su estilo, actualmente ofrecemos nuestras prendas por medio de

redes sociales como Instagram y Facebook y nuestra forma de contacto o relación con nuestros clientes es directamente por DM de las redes mencionadas anteriormente o WhatsApp Business, más allá de vender ropa queremos ayudar con la seguridad de las mujeres a la hora de comprar ropa, es por esto que para nosotros es importante conocer a nuestros consumidores para ofrecerles las prendas adecuadas según su talla y estilo.

4.4. Análisis interno del modelo de negocio.

En daila nos hemos caracterizado por trabajar de la mano con madres cabeza de hogar que saben todo lo relacionado con costura y diseño de prendas, para impulsar la mano de obra de estas mujeres, así mismo estamos trabajando con proveedores colombianos tanto en nuestras telas como en nuestras prendas ya confeccionadas para que nuestra empresa pueda ayudar con el crecimiento del país, elegimos proveedores colombianos porque la calidad es alta relacionada con el precio. Buscamos que nuestras prendas tengan muy buena calidad y sean asequibles, ya que de esta forma serán atractivas para nuestros clientes.

Otro factor que estamos teniendo en cuenta es la importancia del cuidado del medio ambiente, por lo que le estamos apostando a empacar las prendas de una forma amigable con el medio ambiente para reducir el uso de plásticos.

Somos un grupo de trabajo desde las personas que nos ayudan con el diseño de las prendas, las costureras, nuestros proveedores de materiales para las prendas y para nuestros empaques, la persona que atiende las páginas web y la encargada de las ventas.

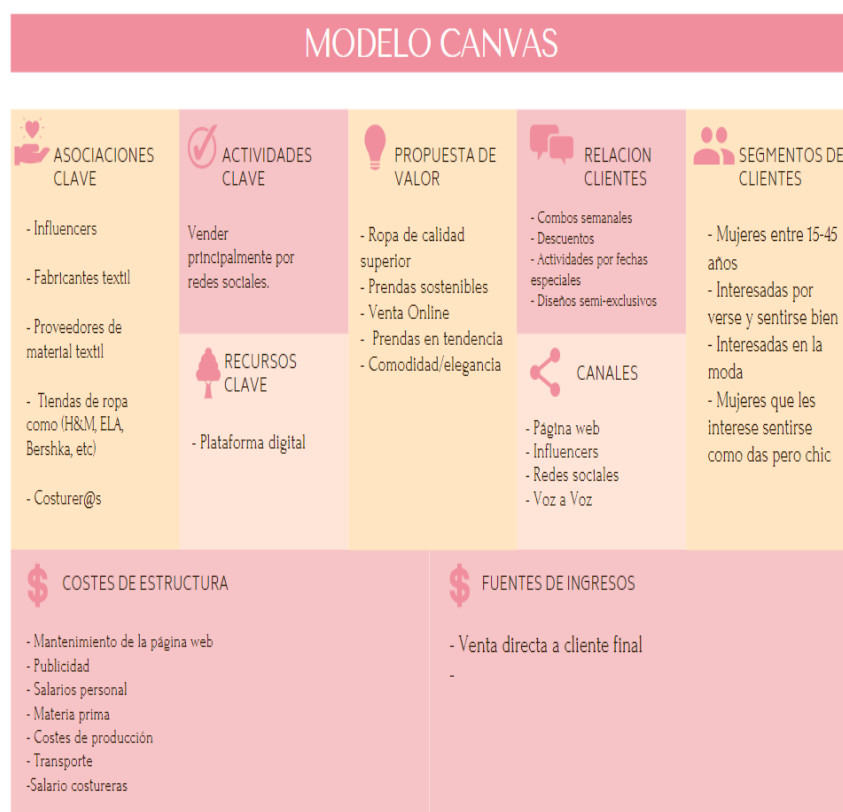
Dentro de nuestra empresa tenemos algunos valores importantes como:

Compromiso con la calidad de las prendas para que estén perfectas a la hora de entregarlas a nuestro consumidor, compromiso con la atención al cliente, Buen ambiente labora

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

Este modelo de canva es una práctica ideal para comprender y presentar un modelo de negocio de forma objetiva y estructurada, lo que agrega valor a tu idea de negocios e impulsa el éxito de marca; es por esta razón que decidimos aplicar nuestras estrategias a esta modelo para analizar si somos competitivos

Figura 11 Modelos canvas análisis del mapa del entorno del modelo de negocio



Nota: Análisis de las asociaciones clave, actividades clave, propuestas de valor, etc para saber a qué tipo de clientes está dirigida la estrategia.

Fuente: Elaboración propia con plantilla canva

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

Nuestra matriz DOFA busca hacer una evaluación de la capacidad interna de una organización para definir la estrategia y también todos los factores que podrían afectar el logro de sus objetivos dentro de nuestra idea de negocios, con esto podemos anticiparnos a posibles problemas y tener una solución.

4.7. Visión y misión

Para nuestro emprendimiento establecimos la misión y la visión de la siguiente manera.

4.8. Visión

Posicionarnos como una empresa exitosa en el sector textil y socialmente responsable, brindando a los clientes productos de alta calidad para que puedan mostrar su estilo y se sientan cómodos en el día a día.

4.9. Misión

Luce tu belleza, brilla con elegancia y resalta tus curvas.
Ofrecemos prendas para mujeres que les gusta estar a la moda y quieren verse lindas además de una experiencia de compra, son prendas diseñadas especialmente para nuestras consumidoras

para que así puedan hacer sus actividades cotidianas luciendo su belleza, brillando con elegancia y resaltando sus curvas.

Figura 12 Matriz DOFA Daila



Nota: Matriz de análisis del proyecto inicial con aportes dentro de un tiempo establecido

Fuente: Elaboración propia

5. Prototipo

5.1. Descripción de prototipo

La idea inicial es confeccionar y modificar blusas y conjuntos que estén en tendencia, pero solo se encuentren en tallas muy pequeñas, de forma que adoptaremos la moda actual para las mujeres de tallas grandes y mujeres con curvas pronunciadas para esto analizaremos las

diferentes tendencias de moda en las plataformas digitales, canales de moda, referentes de moda en el mundo y en el país en este caso Colombia. (Ramirez, 2022)

De igual manera tendremos creaciones propias que saldrán en la segunda parte ya que deben ser modificadas y se deben hacer varias pruebas, nuestra idea es estar a la moda y dejarnos guiar por las tendencias sin caer en “flash fashion” por lo que manejaremos telas amigables con el medio ambiente.

Nuestro objetivo es darle seguridad a las mujeres por medio de prendas que las hagan sentir cómodas, seguras y lindas en su día a día, además por la calidad de las telas se manejan diseños casi exclusivos por lo que no se encontraran muchas versiones de la misma prenda, logrando que nuestros consumidores puedan sentirse único/as usando nuestros diseños. Se maneja desde la talla Xs hasta la talla XXXL, muchos de nuestros diseños cambiarán de acuerdo con la talla sin embargo la idea es que mantengan la esencia de poder vestir de forma linda, a la moda sin importar la talla.

5.2. Descripción de portafolio inicial de productos o servicios

Para la primera cápsula de Daila_col se realizarán 3 blusas y un conjunto, en esta cápsula queremos utilizar colores que resalten como verde esmeralda, magenta, azul rey, blanco y negro; además utilizaremos telas que logren dar una apariencia elegante pero cómoda.

Figura 13 Prototipo blusas



Nota: Muestra de las referencias que manejaremos y adaptaremos a las diferentes tallas.

Fuente: Pinterestimagenesblusas

Estos diseños serán modificados para que puedan ser utilizados en mujeres de “tallas grandes” y puedan sentirse seguras de sí mismas sin perder el estilo, se manejan desde la talla Xs hasta la talla XXXL.

5.3. Nivel de desarrollo y funcionalidad

La moda sostenible es una de las alternativas saludables a la moda convencional, si bien es cierto que comprar una blusa o un conjunto no se solucionarían los problemas que causan la industria textil por la contaminación, cuando adquirimos uno de estos productos estamos beneficiándonos de su uso y apoyando la moda sostenible. Como parte del desarrollo, queremos implementar prendas que integren en sus tejidos funciones que sean útiles para la vida cotidiana, deporte y trabajo; una de las principales características es mantener la estética de las prendas y ajustarlas de acuerdo con los diferentes estilos y cuerpos.

Figura 14 Nivel de desarrollo y funcionalidad de Dailacol



Nota: Muestra desarrollo y funcionalidad
Fuente Collage de fuente propia (imágenes de Pinterest)

La idea de creación de ropa que haga sentir cómodas, y seguras a las mujeres, nace por la necesidad de generar confianza y quitarles los estereotipos sobre sus cuerpos, esta idea pretende aumentar la autoestima de las mujeres y hacerlas entender que pueden encontrar ropa a la moda que resalta su cuerpo y les genere seguridad, además, hacer entender a la sociedad que pueden contribuir al cuidado del medio ambiente utilizando prendas hechas con telas sostenibles.

Innovación: Las prendas consistirán en diseños exclusivos de tipo: blusas, vestidos, conjuntos, el plus innovador consiste en el material de elaboración.

5.4. Método, lógica de ensamblaje y producción del prototipo

Tabla 2 Método, lógica de ensamblaje y producción

Proyecto Emprendimiento	Daila_col		
Equipo emprededor	Melissa Giraldo	Emprendedor 2	Emprendedor 3
	Rol 1	Rol 2	Rol 3
HIPOTESIS DEL PROTOTIPADO			
1	Las mujeres van a mejorar su confianza por medio de la ropa, viendose y sintiendose lindas.	De contexto	
2	Se resaltara la figura de la mujer	Del negocio	
3	Las mujeres copnseguiran mas opciones a la hora de comprar ropa	De contexto	

Nota: Producción y ensamble de la colección

Fuente: Elaboración propia

5.5. Resultados obtenidos en pruebas del prototipo (hallazgos y conclusiones)

Tabla 3 Resultados obtenidos del prototipo

Prototipo de la propuesta de valor		
		
Procesos y actividades	Materiales e insumos	Proveedores
Materiales para la creación de blusas	Telas	DIGALTEX
Materiales para la creación de conjuntos	Botones	Casatextil SAS
	Hilos	Textiles Lafayette
	Etiquetas	Protela S.A

Nota: Resultados que se obtuvieron en la primera capsula de daila_col

Fuente: Elaboración propia

5.6. Proyección de cómo iterar

Haciendo las pruebas y todo el proceso de prototipado se lograron evidenciar ciertos problemas como:

- Moldear todos los diseños a los diferentes tipos de cuerpos, teniendo en cuenta que las tallas varían según varios aspectos.

(Para esto se utilizarán medidas estándar de varios estilos de cuerpo en las mujeres)

- Cómo quitarles la idea a las mujeres de tallas grandes de cubrir todo su cuerpo para verse presentables, y hacerlas entender que la ropa “grande” no debe ser “fea”.

(Partiendo de esto se intentará crear conciencia por medio del perfil de Instagram de Daila_ col donde podrán ver ejemplos de otras mujeres)

- Otro aspecto importante es constantemente dar testimonios y ejemplos de diferentes mujeres con las prendas diseñadas en Daila_col donde muestran la seguridad y comodidad de usar nuestras prendas, además de generar valor para toda nuestra comunidad y para todas las mujeres.

Finalmente, educar a las personas con nuestra filosofía, en la que se busca que todos nuestros consumidores estén enfocados en mejorar su autoestima y sentirse lindas con su ropa y mejorar su estabilidad emocional.

6. Finanzas

6.1. Margen de contribución por producto o servicios

Tabla 4 Margen de contribución por productos o servicios

Nombre de producto	Precio
Blusa (Antonella)	\$ 45.000
Top (Minnie)	\$ 32.000
Blusa (Carina)	\$ 45.000
Top (Alsssandra)	\$ 50.000
Conjunto (Top)	\$ 35.000
Conjunto (Falda)	\$ 30.000

Nota: Resultados que se obtuvieron en la primera capsula de daila_col

Fuente: Elaboración propia

La estructura de precios está formada de la siguiente manera:

Costos fijos: (aproximados por mes) Junio-Julio

Mano de obra : 300.000 - 500.000

Publicidad: 300.000

Insumos : 1.000.000

Etiquetas: 150.000

Empaque :220.000

Envío.

Tabla 5 Costos fijos

0	Compra en local	1	prendas	\$	16.000	\$	16.000
1							
2					Costo unitario total	\$	16.000
3					Precio de venta	\$	32.000
4							
5					Margen de contribución (en pesos)	\$	16.000
6					Margen de contribución (en %)		50%
7							
8							
9	Producto 3 PRENDA YA REALIZADA						
1	Concepto	Cantidad	Unidad de medida		Valor unitario		Total
2							
3	chaqueta overside	1	prenda	\$	45.000	\$	45.000
4							
5					Costo unitario total	\$	45.000
6					Precio de venta	\$	68.000
7							
8					Margen de contribución (en pesos)	\$	23.000
9					Margen de contribución (en %)		34%
0							
1							
2	Producto 4 PRENDA YA REALIZADA						
3	Concepto	Cantidad	Unidad de medida		Valor unitario		Total
4							
5	blusas italia	1	prenda	\$	37.000	\$	37.000
6						\$	-
7							
8					Costo unitario total	\$	37.000
9					Precio de venta	\$	56.000
0							
1					Margen de contribución (en pesos)	\$	19.000
2					Margen de contribución (en %)		34%
3							
4	Costeo unitario						
5	Costeo unitario piloto						
6	Referencia Antonella						
7	Concepto	Cantidad	Unidad de medida		Valor unitario		Total
8							
9	Tela satin licrado	1	metro	\$	9.800	\$	9.800
0	Hilo	10%	merma	\$	2.000	\$	200
1	Elastico	0,5	metro	\$	2.000	\$	1.000
2	mano de obra	1		\$	20.000	\$	20.000
3							
4					Costo unitario total	\$	31.000
5					Precio de venta	\$	47.000
6							
7					Margen de contribución (en pesos)	\$	16.000
8					Margen de contribución (en %)		34%
9							
0							
1							
2	Referencia Antonella						

Nota: Análisis de los costos fijos que se tendrán desde el momento 0 hasta el 3 mes. Fuente: Elaboración propia

6.2. Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto

El punto de equilibrio del negocio se da cuando se venden 93 prendas, con un precio promedio ponderado de 42.500 COP. Se identifica que pasando el punto de equilibrio la empresa empieza a crecer más aumentando sus ingresos y manteniendo costos no tan homogéneos con el otro crecimiento. Flujo de caja mensual de junio – Julio

Tabla 6 Punto de equilibrio

JUNIO-JULIO

Nombre de producto	Precio	Cantidad	Importe	Participación	Costo unitario	Costo total	Utilidad bruta	Margen Bruto	Margen Ponderado	Precio pn	Costo promedio ponderado
Blusa (Antonella)	\$ 45.000	10	\$ 450.000	22,0%	\$ 22.000	\$ 220.000	\$ 230.000	51,1%	11,2%	\$ 9.902,2	\$ 4.841,1
Top (Minnie)	\$ 32.000	10	\$ 320.000	15,6%	\$ 18.000	\$ 180.000	\$ 140.000	43,8%	6,8%	\$ 5.007,3	\$ 2.816,6
Blusa (Carina)	\$ 45.000	10	\$ 450.000	22,0%	\$ 30.000	\$ 300.000	\$ 150.000	33,3%	7,3%	\$ 9.902,2	\$ 6.601,5
Top (Alessandra)	\$ 50.000	10	\$ 500.000	24,4%	\$ 32.000	\$ 320.000	\$ 180.000	36,0%	8,8%	\$ 12.224,9	\$ 7.824,0
Conjunto (Top)	\$ 35.000	5	\$ 175.000	8,6%	\$ 19.000	\$ 95.000	\$ 80.000	45,7%	3,9%	\$ 2.995,1	\$ 1.625,9
Conjunto (Falda)	\$ 30.000	5	\$ 150.000	7,3%	\$ 19.000	\$ 95.000	\$ 55.000	36,7%	2,7%	\$ 2.200,5	\$ 1.393,6
			\$ 2.045.000	100%		\$ 1.210.000	\$ 835.000	40,8%	40,8%	\$ 42.232,3	\$ 25.102,7

mano obra y insumos

Punto de equilibrio (en unidades)	
Precio promedio ponderado	\$ 42.232
Costo variable unitario	\$ 25.103
Total gastos de admon y ventas	\$ 1.600.000
Tickets (Unidades)	93

Punto de equilibrio (en dinero)	
	\$ 3.944.733
	\$ 2.344.733
	\$ 1.600.000
	\$ 0

Gastos totales	
Salario	\$ 1.000.000
Arriendo	\$ 0
Servicios	\$ 0
Diseñador	\$ 300.000
Pauta	\$ 300.000
	\$ 1.600.000

Nota: Punto de equilibrio dentro de los 3 meses de funcionamiento Fuente; Elaboración propia

Tabla 7 Punto de equilibrio por producto

Punto de equilibrio piloto			
Concepto	Unidades	Valor unitario	Total
Total presupuesto piloto			\$ 925.000
Ingreso producto 1	10	\$ 47.000,00	\$ 470.000,00
Costo producto 1	10	\$ 31.000,00	\$ 310.000,00
Ingreso producto 2	10	\$ 60.000,00	\$ 600.000,00
Costo producto 2	10	\$ 42.000,00	\$ 420.000,00
Ingreso producto 3	10	\$ 68.000,00	\$ 680.000,00
Costo producto 3	10	\$ 45.000,00	\$ 450.000,00
Ingreso producto 4	10	\$ 68.000,00	\$ 680.000,00
Costo producto 4	10	\$ 45.000,00	\$ 450.000,00
Ingreso producto 5	10	\$ 32.000,00	\$ 320.000,00
Costo producto 5	10	\$ 16.000,00	\$ 160.000,00
Ingreso total	\$	2.750.000	
Costo total	\$	2.715.000	
Utilidad piloto	\$	35.000	

Nota: Punto de equilibrio de cada prenda realizada en la primera capsula dentro de los 3 meses de funcionamiento Fuente; Elaboración propia

6.3. Presupuesto

Se realizó un presupuesto piloto de la primera producción realizada en Daila_col, esta producción inició a finales de agosto y se terminó para inicios de octubre, dejando todas las prendas aprobadas y en perfecto estado para ser vendidas.

Iniciamos con un total de 34 prendas.

Tabla 8 Costos generales presupuesto general para el modelo final

Costeo general			
Presupuesto piloto (solo para el piloto)			
Concepto	Cantidad	Valor unitario	Valor total
chaqueta overside	1	\$ 45.000	\$ 45.000
chaqueta cadena	2	\$ 45.000	\$ 90.000
pull and bears	1	\$ 50.000	\$ 50.000
Crop top tela licrada	6	\$ 17.000	\$ 102.000
body encaje	4	\$ 16.000	\$ 64.000
blusa isabella	2	\$ 16.000	\$ 32.000
blusa isabella	2	\$ 16.000	\$ 32.000
blusas italia	4	\$ 32.000	\$ 128.000
Blusas elegante	6	\$ 38.000	\$ 228.000
Crop top gamusa	2	\$ 16.000	\$ 32.000
blusa encaje mangas	2	\$ 16.000	\$ 32.000
Antonella	2	\$ 45.000	\$ 90.000
			\$ -
			\$ -
Total presupuesto piloto			\$ 925.000
Presupuesto general (Para el modelo final)			
Concepto	Periodicidad	Valor periodico	Total anual
Publicidad por redes	Mensual	\$ 50.000	\$ 600.000
Pasajes	Quincenal	\$ 20.000	\$ 240.000
			\$ -
Total presupuesto general		\$ 70.000	\$ 840.000

Nota: Costos generales & presupuesto de la primera capsula
Fuente: Elaboración propia

7. Modelo de negocio

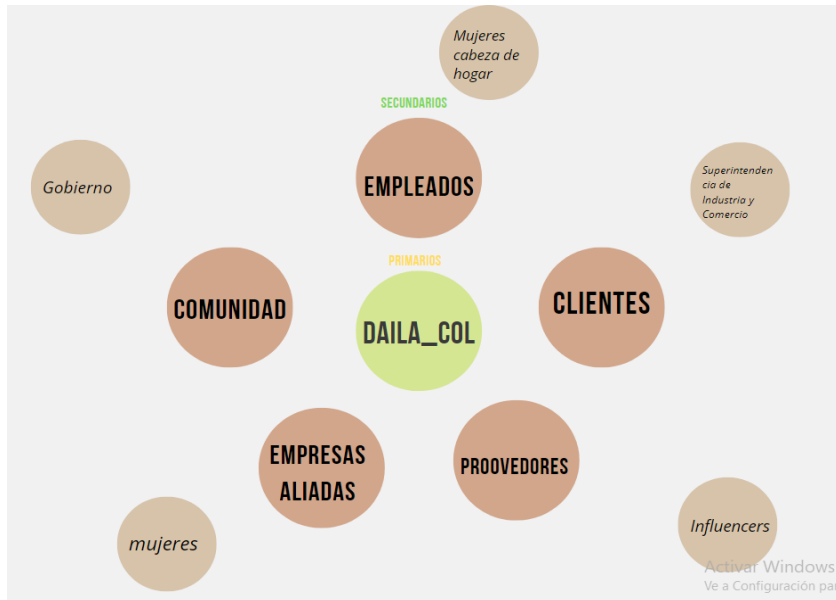
7.1. Modelo de negocio económico

Estrategia de ventas en redes sociales: ya sea ofreciendo productos directos como con Instagram, Facebook MarketPlace o con estrategias en las que se utilizan influencers.

Ventas con eventos como ferias, eventos empresariales, et, de esta forma se creará confianza en los consumidores.

Es una venta directa, donde una persona vende sus productos o servicios directamente al cliente. Este tipo de venta suele darse en medios más informales.

Figura 15 Modelo de negocio económico

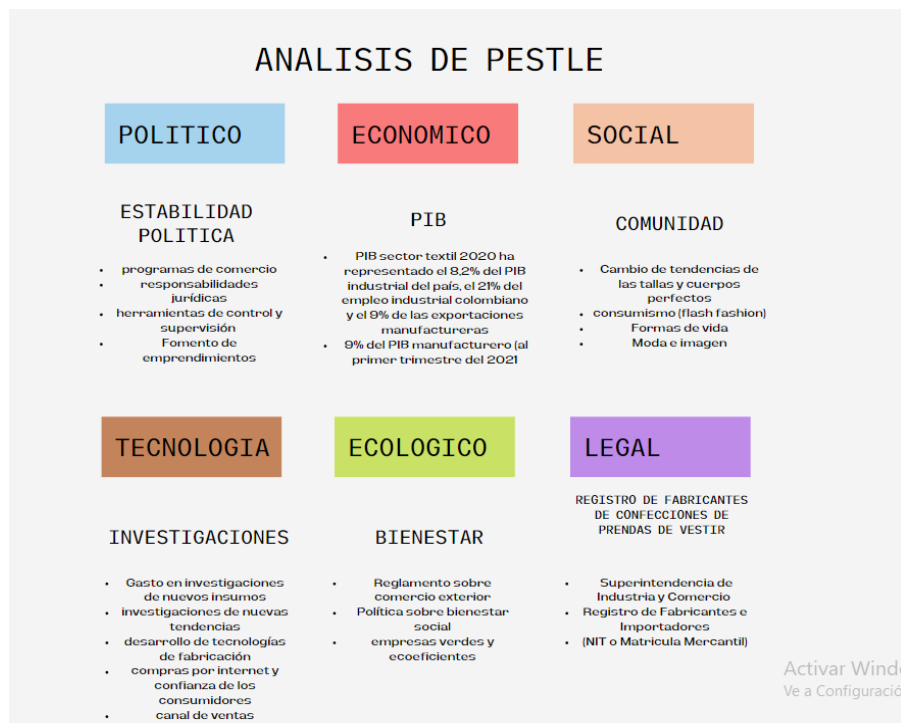


Nota: Modelo de negocio Fuente: Elaboración propia

- Los Stakeholders primarios:
- Propietarios
- Trabajadores
- Proveedores
- Clientes
- Los Stakeholders Secundarios:
- Competidores de la empresa

7.2. Análisis PESTLE

Figura 16 Analisis PESTEL



Nota: Modelo de negocio Fuente: Elaboración propia

7.3. Modelo de negocio sostenible

Nuestro propósito es acabar con los estereotipos de cuerpos perfectos con medidas de 90-60-90, queremos que se empiece a tomar en cuenta los cuerpos reales de las mujeres, entendiendo que todos los cuerpos son diferentes y todas tenemos el mismo derecho de sentirnos lindas y sexys con nuestras prendas de vestir, por lo que nuestra marca quiere realizar prendas que estén a la moda y resalten el cuerpo de las mujeres latinas con curvas y diferencias.

Como factor principal tenemos a nuestras consumidoras que en su mayoría son mujeres “normales y comunes” que van al trabajo, cuidan a sus hijos, están en la casa, tienen reunión; en general que todas las mujeres puedan sentirse cómodas y elegantes utilizando nuestras prendas. En segundo lugar, nuestros empleados ya que en su mayoría son cabezas madre de hogar o mujeres que se dedican a trabajar en el sector textil.

Características de mi servicio: Nuestra propuesta es que las mujeres reciban una experiencia diferente desde que tomen la decisión de comprar por nuestra página web hasta el momento de recibir las prendas, queremos que las mujeres mejoren su autoestima y seguridad por medio de nuestras prendas y puedan lucir su belleza.

Inversión y financiación: Principalmente serán ahorros y un inversionista.

Emprendedor: 2 Años de experiencia en el sector de la moda y la belleza, consumidora de las tendencias de moda por lo que puedo tener una mirada clara del negocio y como este podrá ayudar a las mujeres.

7.4. Definición de un plan de acción sostenible

Figura 17 Plan de acción sostenible



Nota: Plan de acción sostenible, Fuente: Elaboración propia

8. Legal

8.1. Riesgos jurídicos

Para el emprendimiento se requiere la participación de agentes legales, ya que se podrían cometer riesgos por desconocer alguna ley y esto traería consecuencias a la empresa, así que se encuentran algunos riesgos.

Problemas en la inscripción de marca y nombre: Si no se inscribe la marca y el nombre en un futuro se podrían presentar demandas por copia o pueden perderse beneficios.

Registro de logo: Si no se realiza el registro del logo la marca pierde la diferenciación y los consumidores no podrán identificar la marca.

Registro de marca: Si no se realiza podría presentarse una pérdida de identidad.

- Evadir el pago de aspectos tributarios
- Mal asesoramiento
- Demandas laborales
- Establecer Alianzas con páginas de exportación
- Alianzas con bancos
- Error en pago de línea
- Garantía y calidad de los productos
- Política de pago
- Devoluciones
- Política de datos

8.2. Planeación legal

La planeación legal es importante para mantener un orden y una responsabilidad sobre todas las acciones legales, de esta forma ayudará a encontrar los beneficios para que se cumplan las metas empresariales.

Inscribir marca y nombre: Realizar el proceso de inscripción de marca y nombre, esto con el fin de no tener inconvenientes en el mercado con los posibles competidores que quieran copiar o hacer uso de nuestro nombre o imagen.

Pagar aspectos tributarios: Tener presentes las fechas de pago para no caer en conflictos legales

Auditor/Abogado contable: Contratar un abogado y/o un contador para que esté a cargo de las labores contables.

Contratación laboral: Realizar contratos laborales adecuados dependiendo el tipo de contrato que sea requerido en el momento.

Derechos laborales: Definir los derechos y deberes de empleados, proveedores y hacer acuerdos. Aprobación de pago en línea: Establecer un manual de verificación online para brindarle seguridad a los consumidores.

8.3. Plan de trabajo

Se desarrolló un diagrama de Gantt que es una herramienta para planificar proyectos.

Este diagrama me ayudó a organizar el tiempo e identificar todas las actividades por realizar para de esta forma asignarlas a corto o largo plazo.

9.1.1.2. Mensual

La meta de venta mensual está entre 1,200,000 y 2,000,000, estas ventas estarán impulsadas por nuestras redes sociales para brindarle acercamientos a nuestros consumidores con las prendas, además de dar promociones en los mejores meses según nuestro estudio de mercado, por ejemplo: Mayo, Julio, diciembre.

Número de nuevos clientes y ticket promedio actual.

Clientes nuevos = $300.000/10$

=30.000 es el costo de adquirir un nuevo cliente

Ticket promedio = ventas mensuales/clientes

= $300.000/10$

= 30

9.2. Actividades comerciales

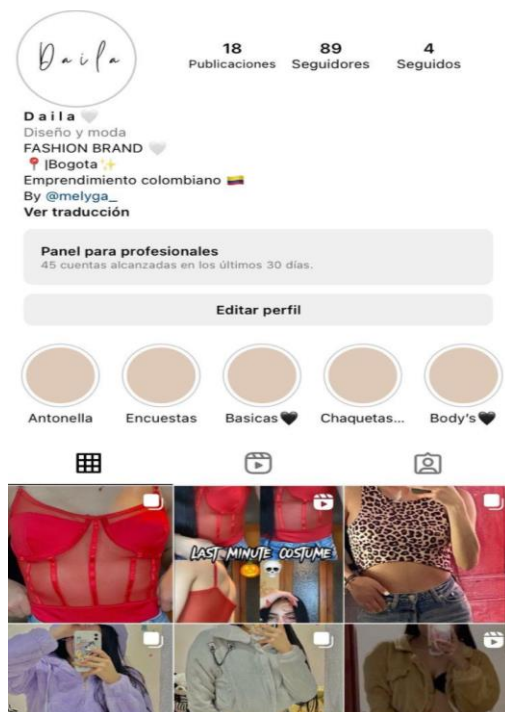
Inicialmente las ventas de Daila Col están direccionadas en instagram, sin embargo, estamos siendo parte de algunos festivales donde hemos podido exhibir nuestras prendas, por medio de estas ferias hemos mostrado nuestra calidad y nuestros diseños, haciendo que crezca la comunidad de Daila_col.

Las ventas inician por la red social instagram, donde nuestros seguidores tienen la posibilidad de conocer nuestro catálogo, siguiente de esto se encuentra un botón al llamado que es “continuar ventas en whatsapp, de ahí estaremos preguntando información personal del cliente, se finaliza la compra por medio de whatsapp se procesa hacer el envío, luego estamos pendiente del recorrido y finaliza en la casa de nuestros clientes.

9.3. Mercado y comunicación.

- Buscar nuevos proveedores
- Incluir nuevos canales de distribución como la venta presencial en local
- Mejorar los plazos de entrega
- Reducir los gastos de envío

Figura 18 Mercadeo y comunicación

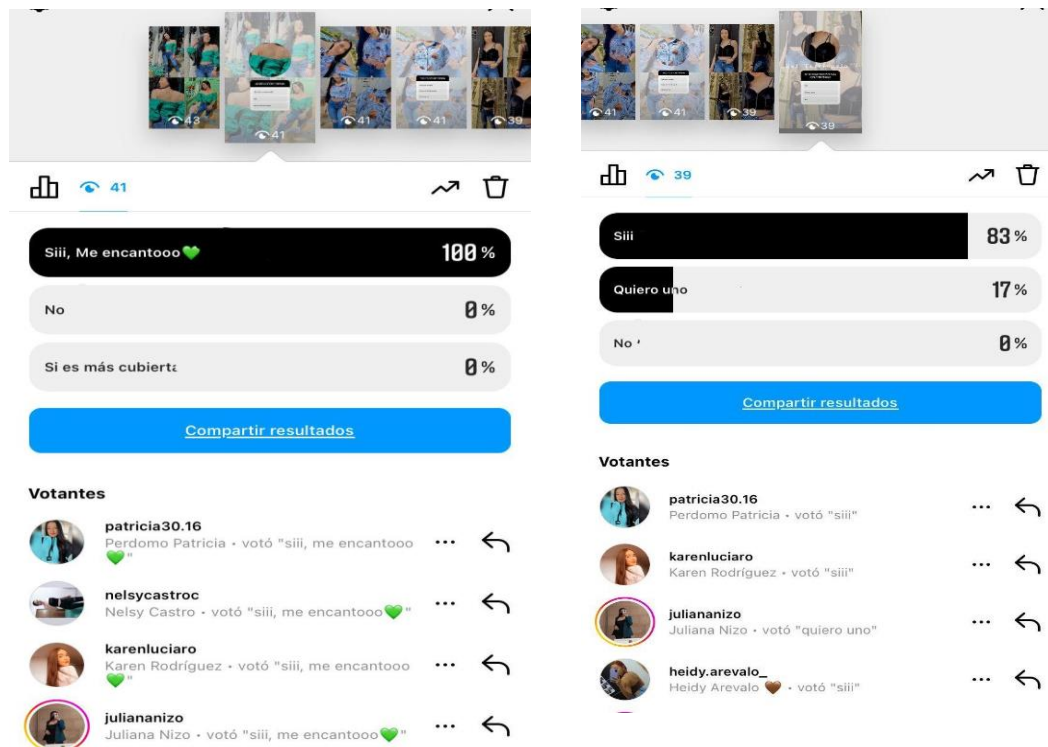


Nota: Mercado y comunicación, Fuente: Elaboración propia

10. Validación

- Entrevistas y validaciones

Figura 19 Validación con entrevistas



Nota: Validaciones, Fuente: Elaboración propia

11. Referencias bibliográficas

Anastasia. (2017, febrero 12). Guía de fibras y telas sostenibles. nastasianash.

<https://www.nastasianash.com/guia-de-fibras-telas-sostenibles/>

Arcos, M. (2017, enero 6). La pesadilla de ir de compras siendo gorda. Sé tu fan #1, sin importar

tamaño o talla. <https://curvasfelices.wordpress.com/2017/01/05/la-pesadilla-de-ir-de-compras-siendo-gorda/>

Aristegui Noticias. El ‘boom’ de los centros comerciales en CDMX: 108 plazas nuevas en 12

años. Redacción Aristegui Noticias, 2018. Consultado el 24 de noviembre de 2020.

Daiana Mira. ¿Qué es el ‘fast fashion’ y por qué está haciendo de la moda un negocio

insostenible? Contreebute, 2018. Consultado el 24 de noviembre de 2020.

Elizabeth Reichart y Deborah Drew. By the Numbers: The Economic, Social and Environmental

Impacts of “Fast Fashion” (en inglés). World Resources Institute, 2019.

Kreutzfeld, F. (2020, mayo 5). 4 problemas que dificultan el crecimiento de la industria textil.

Delta Máquinas Textiles; Delta Máquinas Têxteis.

<https://www.deltamaquinastexteis.com.br/es/4-problemas-que-dificultan-el-crecimiento-de-la-industria-textil/>

Osorio, A. (2022, enero 19). Cuatro tendencias de moda para el 2022, según una stylist. Revista

Diners. https://revistadiners.com.co/moda/99158_cuatro-tendencias-de-moda-para-2022-stylist-colombia

Rey, P. (2020, diciembre 1). Fast Fashion vs Slow Fashion: ¿Cuáles son las principales diferencias? Vogue México. <https://www.vogue.mx/moda/articulo/fast-fashion-y-slow-fashion-principales-diferencias>

Rozas, A. C. (2017, mayo 31). Tóxicos textiles: Lo que esconden tus prendas de ropa. FashionUnited. <https://fashionunited.es/noticias/moda/toxicos-textiles-lo-que-esconden-tus-prendas-de-ropa/2017053123996>

SafeLink 3 (2021, febrero 18). principales problemas de calidad en la industria textil. SafeLink Inspections & Compliance | Soluciones para tus embarques desde Asia; SafeLink Inspections & Compliance. <https://safelinkinspections.com/3-principales-problemas-de-calidad-en-la-industria-textil/>