

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



LoveBrand

Modalidad Trabajo de Grado en Emprendimiento

Paula Andrea Ramírez Fonseca

Bogotá, D.C.

2021

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



LoveBrand

Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento

Paula Andrea Ramírez Fonseca

Bajo la dirección de:

Centro de emprendimiento | UR Emprende

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá, D.C.

2021

Tabla de contenido

| | |
|---|-----------|
| 1. Exploración y desarrollo de ideas..... | 12 |
| 1.1 Origen de la idea | 12 |
| 1.2 Descripción del problema | 13 |
| 1.3 Validación del problema y usuario con hipótesis y hallazgos | 15 |
| 1.4 Buyer Persona | 19 |
| 1.5 Mapa de competidores | 20 |
| 1.6 Descripción de la idea | 22 |
| 2. Propuesta de valor | 23 |
| 2.1 Segmento del cliente | 23 |
| 2.2 Clientes ideales | 23 |
| 2.3 Alternativas de solución y criterios de selección..... | 24 |
| 2.3.1 Alternativa 1 | 24 |
| 2.3.2 Alternativa 2..... | 25 |
| 2.3.3 Alternativa 3..... | 25 |
| 2.4 Características de producto o servicio (Lienzo propuesta de valor)..... | 26 |
| 2.5 Diferencial y ventaja competitiva (Curva de valor)..... | 27 |
| 2.6 Relevancia en el contexto..... | 31 |
| 2.7 Definición de propuesta de valor | 32 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 3 | Prototipo | 32 |
| 3.1 | Descripción de prototipo | 32 |
| 3.2 | Descripción de portafolio inicial de productos o servicios | 33 |
| 3.3 | Nivel de desarrollo y funcionalidad | 35 |
| 3.4 | Método, lógica de ensamblaje y producción del prototipo | 37 |
| 3.5 | Resultados obtenidos en pruebas del prototipo (hallazgos y conclusiones) | 41 |
| 3.6 | Proyección de cómo iterar..... | 46 |
| 4 | Finanzas | 47 |
| 4.1 | Margen de contribución por producto o servicios..... | 47 |
| 4.2 | Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto | 47 |
| 4.3 | Flujo de caja mensual 60 meses (5 años) | 49 |
| 4.4 | Balance general y estado de resultados | 50 |
| 4.5 | Indicadores financieros | 52 |
| 4.5.1 | Indicadores del Sector 2021 | 52 |
| 4.5.2 | Indicadores LoveBrand 2021 | 53 |
| 5 | Modelo de negocio | 54 |
| 5.1 | Modelo de negocio económico | 54 |
| 5.2 | Stakeholder map..... | 55 |
| 5.3 | Análisis PESTLE | 56 |

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 5.4 | Modelo de negocio sostenible..... | 57 |
| 5.5 | Definición de un plan de acción sostenible..... | 59 |
| 6. | Referencias bibliográficas | 62 |

Lista de Tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Estructura flujo de caja..... | 49 |
| Tabla 2 Balance general y estado de resultados..... | 50 |
| Tabla 3 Indicadores del sector 2021 | 52 |
| Tabla 4 Indicadores lovebrand 2021 | 53 |

Lista de figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1 Origen de la idea..... | 13 |
| Figura 2 Mapa de dolor..... | 15 |
| Figura 3 Encuesta pregunta 1..... | 16 |
| Figura 4 Encuesta pregunta 2..... | 16 |
| Figura 5 Encuesta pregunta 3..... | 17 |
| Figura 6 Tarjeta de validación | 19 |
| Figura 7 Tarjeta Buyer | 20 |
| Figura 8 Mapa de competidores..... | 21 |
| Figura 9 Descripción de la idea..... | 22 |
| Figura 10 Alternativa 1 | 24 |
| Figura 11 Alternativa 2 | 25 |
| Figura 12 Alternativa 3 | 26 |
| Figura 13 Lienzo de propuesta de valor..... | 27 |
| Figura 14 Diferencial 1 | 28 |
| Figura 15 Diferencial 2 | 29 |
| Figura 16 Diferencial 3 | 30 |
| Figura 17 Diferencial 4 | 31 |
| Figura 18 Estructuración del prototipo | 33 |
| Figura 19 Diseño de propuestas de valor sistema | 34 |
| Figura 20 Mockup quiz | 35 |
| Figura 21 Material de apoyo - Storyboard..... | 36 |
| Figura 22 Tipos de tela Pranna | 37 |

| | | |
|------------------|--|----|
| Figura 23 | Tipos de cadena y accesorios..... | 38 |
| Figura 24 | Molde 1 | 39 |
| Figura 25 | Molde 1 | 40 |
| Figura 26 | Requerimientos de la propuesta de valor..... | 41 |
| Figura 27 | Hipótesis del prototipado..... | 43 |
| Figura 28 | Evaluación del prototipo..... | 44 |
| Figura 29 | Diseño de prueba de prototipo..... | 46 |
| Figura 30 | Business model canva..... | 54 |
| Figura 31 | Stake holder map | 56 |
| Figura 32 | Análisis PESTLE..... | 57 |
| Figura 33 | Canvas de sostenibilidad | 59 |
| Figura 34 | Plan de acción sostenible..... | 61 |

Resumen ejecutivo

LoveBrand es un emprendimiento creado durante el programa Start Factory en la Universidad del Rosario. Buscamos ofrecer a las mujeres colombianas bolsos y carteras innovadoras por medio de figuras y estampados diferentes de acuerdo a la tendencia del momento, con el cual demuestran su personalidad amorosa y original. Buscamos ser sostenibles y contribuir a evitar el daño al medio ambiente.

Palabras clave

Bolsos, Carteras, Emprendimiento, Tienda Virtual, Versatilidad, Amor.

Abstract

LoveBrand is an entrepreneurship created during the Start Factory program at the Universidad del Rosario. We seek to offer to Colombian women innovative bags and purses with different figures and patterns according to the season's trends, which allow them to reflect their loving and original personality. We seek to be sustainable and contribute to avoid damage to the environment.

Key words

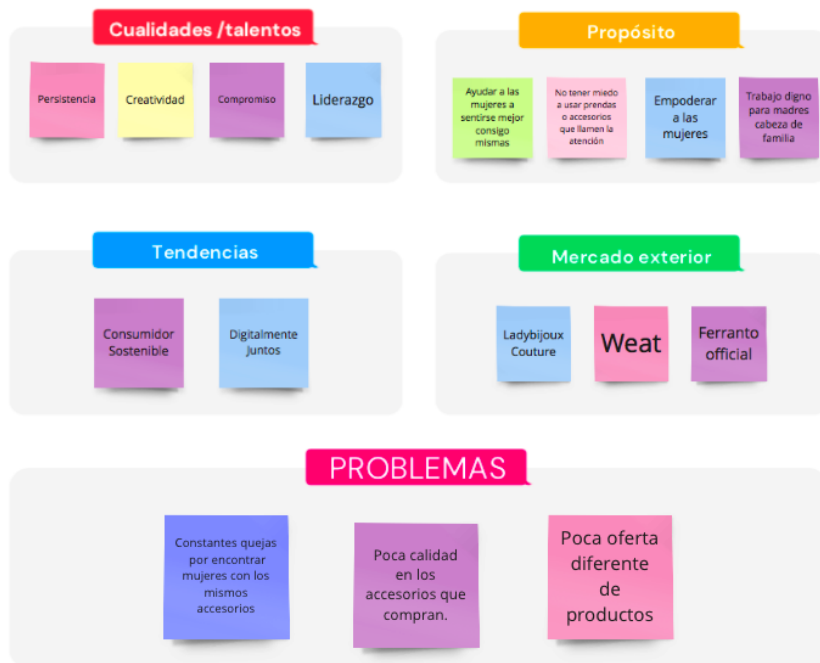
Handbag, Purse, Entrepreneurship, Online Shop, Versatility, Love.

1. Exploración y desarrollo de ideas

1.1 Origen de la idea

Se busca diseñar carteras innovadoras y originales para mujeres entre los 15 y 30 años, que les gusta vestirse muy elegantes, con colores básicos pero quieren añadir un toque diferenciador a su outfit. Buscamos ofrecer pocas unidades con el objetivo de que sea un accesorio poco repetitivo entre las mujeres de un mismo círculo social. Los bolsos son realizados en pranna, el cual es una tela vinílica con acabado que simula el cuero, esta tela cuenta con una protección especial contra rasguños, roces y manchas, además es impermeable y de fácil limpieza. (Daily, 2019)

La idea surge tras varias conversaciones en las que las mujeres siempre se sienten muy incómodas al llegar a una reunión profesional o social y encontrar a mujeres con el mismo bolso o la misma prenda vestir. Es por esto, que una de mis mayores motivaciones es ofrecer accesorios originales con el que las mujeres, se sientan seguras de probar tendencias y estampados nuevos, y no sientan miedo de usar accesorios o prendas que les gusten por el qué dirán sus amigos más cercanos. Además, con este emprendimiento LoveBrand busco continuar con la tendencia de moda sostenible, al usar productos que no afecten el medio ambiente o a los animales.

Figura 1*Origen de la idea*

Fuente: Elaboración propia (2021)

1.2 Descripción del problema

Actualmente, es muy común que las mujeres encuentran que sus amigas o mujeres en su ciudad lleven los mismos accesorios o prendas de vestir, generando una incomodidad en ambas partes. Esto sucede porque generalmente las mujeres compran en las mismas tiendas de ropa ya que, actualmente hay poca oferta de productos diferentes e innovadores a un precio asequible.

Actualmente, las mujeres están en busca de productos que mezclan lo tradicional con un toque innovador de acuerdo a la tendencia del momento. LoveBrand busca ofrecer carteras

exclusivas y diferentes que aporten al estilo de las mujeres, que sea un accesorio que llame la atención y les brinde un toque diferenciador, a un precio al que puedan acceder.

Las carteras y los bolsos son accesorios imprescindibles del vestuario femenino. No sólo por su utilidad para cargar y trasladar billetera, cosméticos, llaves y otros objetos personales sino porque, bien combinados, son el complemento ideal de un buen outfit. Según los expertos en moda, las carteras son, junto con los zapatos, los objetos más importantes de la mujer. Tienen la ventaja de sumar un toque personal y diferente, además pueden agregar color y diferenciación a un día de vestimenta formal. (Sarah Hernández, 2019)

Aunque, el problema se identifica en el año 2019 que es cuando inicia el emprendimiento, actualmente con la pandemia Covid-19 el uso de bolsos y carteras en las mujeres colombianas sigue existiendo, es por esto que uno de los productos que buscamos crear es un bolso muy elegante el cual tenga compartimentos para los objetos más importantes que las mujeres siempre llevan con ellas y un compartimiento especial donde puedan llevar su computador portátil sin riesgo de algún rasguño, producto del roce con los otros objetos que están en el bolso. Además, al ser creado en pranna, al momento de volver a casa es muy fácil limpiar y desinfectar el bolso.

Figura 2

Mapa de dolor



Fuente: Elaboración propia

1.3 Validación del problema y usuario con hipótesis y hallazgos

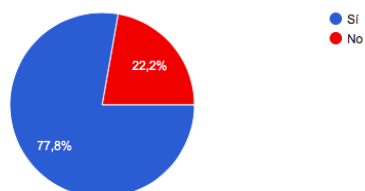
Primero en el 2019 se tomaron en cuenta 18 encuestas realizadas, en la que se buscaba confirmar las siguientes hipótesis “Las carteras y bolsos son un accesorio indispensable para las mujeres” y “Prefieren usar accesorios con materiales sintéticos, que no afecten al planeta y a los animales. A continuación se presentarán los resultados de la encuesta que validan las hipótesis.

Figura 3

Encuesta pregunta 1

Suele usar bolso o carteras como complemento?

18 respuestas



Fuente: Elaboración propia

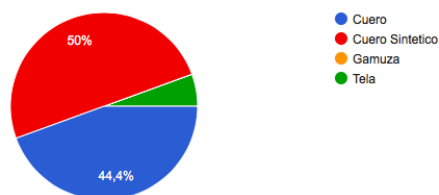
La encuesta muestra que el 77,8% de las mujeres encuestadas suelen usar bolsos o carteras como complemento al salir de casa. Según esto podemos llegar a la conclusión que el uso de estos accesorios son un complemento indispensable para la mayoría de mujeres.

Figura 4

Encuesta pregunta 2

¿Qué tipo de material prefiere a la hora de comprar una cartera o bolso?

18 respuestas



Fuente: Elaboración propia

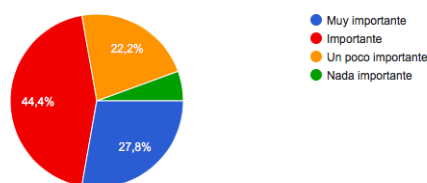
La encuesta muestra que el 50% de las mujeres prefieren comprar carteras o bolsos de cuero sintético y el 44,4% prefieren carteras o bolsos hechos en cuero. Podemos observar que aunque la mitad de las mujeres prefieren comprar carteras y bolsos hechos en materiales sintéticos, una gran cantidad de mujeres aún están dispuestas a comprar accesorios de cuero.

Figura 5

Encuesta pregunta 3

Que tan importante es para usted el impacto en el medio ambiente que puede generar la fabricación de bolsos y carteras.

18 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

Podemos observar que para la gran mayoría de mujeres encuestadas el impacto en el medio ambiente es importante. Para el 44,4% de las mujeres encuestadas es importante el impacto que puede generar la fabricación de bolsos y carteras y para el 27,8% de las mujeres encuestadas es muy importante el impacto en el medio ambiente. Según la información anterior, el impacto en el medio ambiente es importante para la gran mayoría de mujeres.

En el 2020 decidimos realizar entrevistas virtuales 27 posibles clientes, en las que se buscaba validar las siguientes hipótesis:

- “La mayoría de mujeres compran en las mismas marcas”
- “Las mujeres están en busca de productos que mezclan lo tradicional con un toque innovador de acuerdo a la tendencia del momento a un precio asequible”
- “El uso de bolsos y carteras aún es indispensable en situación de pandemia” .
- “Actualmente las personas prefieren una tienda virtual que una física. “

Cada entrevista, se realizo por zoom y en estas se pudo evidenciar los siguientes

hallazgos:

- La mayoría de mujeres compran en marcas como Stradivarius, Zara y Bershka ya que, tienen un precio asequible para la mayoría de ellas y los diseños van de acuerdo a la tendencia del momento. Pero a la vez son muy comunes y no los encuentran muy innovadores.
- Aunque debido a la pandemia el estilo y la forma de vestir de las personas ha cambiado, el uso de accesorios en especial los bolsos se mantiene igual. En este momento están usando carteras más pequeñas solo para llevar lo esencial en este momento: cédula, celular, dinero y llaves.
- La mayoría de las mujeres entrevistadas prefieren comprar artículos en tiendas físicas. No están tan acostumbradas a realizar compras virtuales y les genera desconfianza. Pero, con la situación de pandemia accederían a comprar en tiendas virtuales para evitar el contagio.

Figura 6

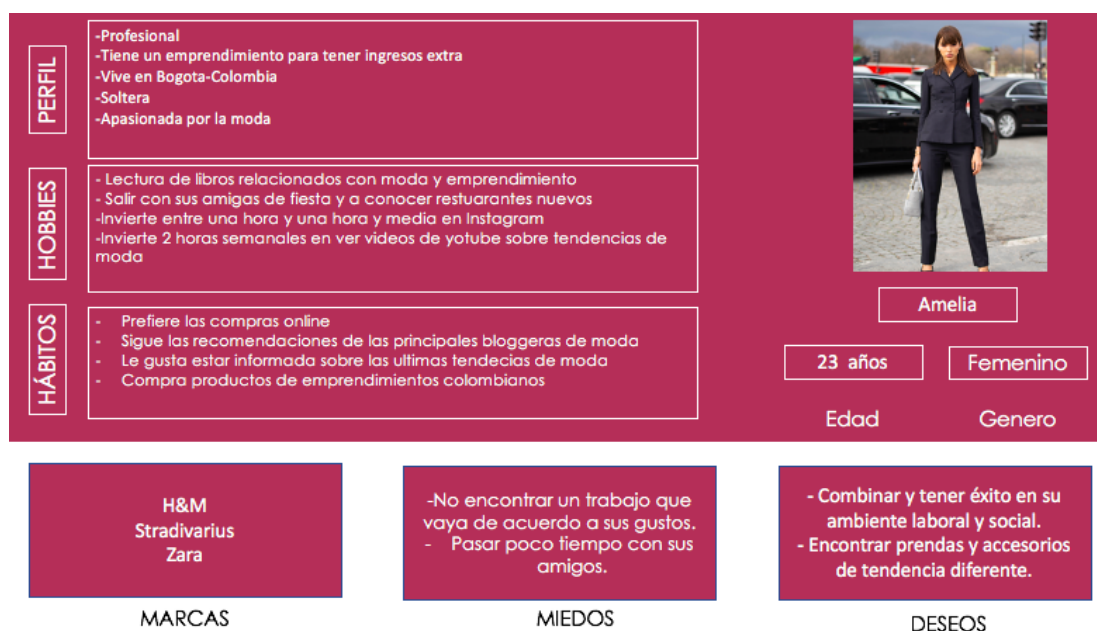
Tarjeta de validación

| | | | | | |
|---|---|--|--|--|--|
| <p>Quién?</p> <p>- Cliente final: Mujeres Colombianas que habitan en ciudades principales como Bogotá, Medellín y Cali. Entre los 15 y 30 años, de nivel socioeconómico medio alto, apasionadas por la moda.</p> | <p>Preguntas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cuando escoges un producto o marca que es la que buscas en ese producto? 2. Como defines tu estilo? 3. Cuales son las mayores miedos como consumidora? 4. Alguna vez te has sentido incomoda con tu forma de vestir en algun evento, en el trabajo o la universidad? Porque? 5. Suele usar bolso o carteras como complemento? Actualmente con la situación de pandemia usa este elemento? 6. Para ti es importante el impacto o daño que genere la fabricación de ropa o bolsos en el medio ambiente o en las animales? Porque? 7. Cuales son los factores más importantes al momento de escoger un bolso? Que tipo de bolso usas más? 8. Te gusta realizar compras por internet? O prefieres ir a un punto físico? | <p>Cómo?</p> <p>Contactar posibles clientes por medio de las redes sociales como Instagram y Facebook.</p> <p>Las entrevistas se realizaron por medio de zoom</p> <p>Se realizaron preguntas abiertas B2C entre 15 y 20 personas.</p> | <p>Validación de Usuario</p> <p>A cuantos entreviste: 27 clientes finales</p> <p>¿Qué más aprendí?</p> <ul style="list-style-type: none"> -Aunque debido a la pandemia el estilo y la forma de vestir de las personas ha cambiado, el uso de accesorios en especial los bolsos se mantiene igual. -Prefieren bolsos grandes donde puedan empacar varias cosas. -Les gustaría que los bolsos trajeran varios compartimentos. | <p>Hallazgos</p> <ul style="list-style-type: none"> -La mayoría de mujeres entrevistadas prefieren comprar artículos en tiendas físicas. No están tan acostumbradas a realizar compras virtuales y les genera desconfianza. -Una de sus mayores temores es asistir a una reunión o fiesta y que alguien este vestida igual a ellas. - Buscan bolsos versátiles, que puedan usar tanto para salir en el día como para salir en la noche. -Para la mayoría es importante el dato que se genera en los animales para producir ropa y accesorios. | <p>Hipótesis</p> <ul style="list-style-type: none"> -La mayoría de mujeres compran sus prendas de vestir y accesorios en las mismas marcas. -Actualmente las personas prefieren una tienda virtual que uno físico. -Con la situación en la que vivimos actualmente (pandemia) las mujeres siguen usando bolsos al salir de casa. -Buscan tener su sello propio implementando prendas de vestir y accesorios poco comunes. |
|---|---|--|--|--|--|

Fuente: Elaboración propia

1.4 Buyer Persona

Amelia es nuestra cliente ideal, vive en Bogotá la capital de Colombia. Es apasionada por la moda siempre busca información por medio de Youtube y blogs sobre las nuevas tendencias de moda en el mundo para saber cuales van de acuerdo a sus gustos y puede usarlas en su día a día. Invierte entre una hora y una hora y media en Instagram viendo el nuevo contenido sobre sus principales influencias de moda. Amelia, busca encontrar un trabajo que le permita tener éxito en el ambiente laboral y social y busca encontrar accesorios que la diferencien pero que a la vez estén a la moda del momento. Prefiere las compras por tiendas virtuales y redes sociales, evitando largas filas ya que, saber que actualmente realizar algún cambio es muy fácil. Destina un porcentaje de sus ganancias mensuales para comprar por lo menos un artículo nuevo a la moda.

Figura 7*Tarjeta Buyer*

Fuente: StartFactory- UR Emprende Propio (2021)

1.5 Mapa de competidores

Para determinar los principales competidores de Lovebrand tuvimos en cuenta los siguientes ítems:

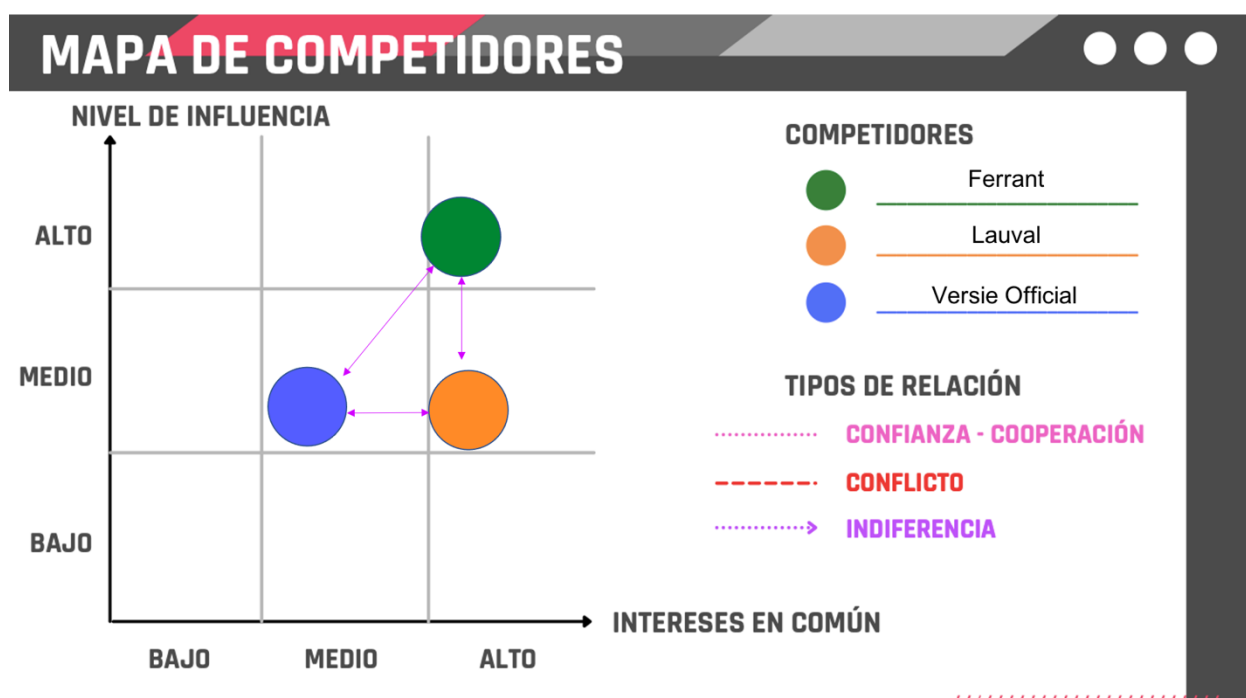
- Emprendimiento creados en Colombia
- Alcance en redes sociales
- Interacción con los clientes por medio de sus publicaciones
- Innovación y originalidad en los diseños
- Frecuencia de productos nuevos
- Precios

- Responsabilidad social y ambiental

Después de este análisis determinamos que los 3 principales competidores de LoveBrand son: Ferrant, Lauval y Versie, empresas colombianas con responsabilidad social, que buscan innovar por medio de nuevas figuras y estampados, ofreciendo carteras originales a las mujeres colombianas.

Figura 8

Mapa de Competidores



Fuente: StartFactory- UR Emprede (2021)

1.6 Descripción de la idea

Diseñar bolsos y carteras que aporten un diferencial a las mujeres, por medio de formas y estampados nuevos. Buscamos crear una comunidad de mujeres las cuales se logren sentir seguras de sí mismas y se atreven a probar nuevas tendencias sin el miedo al qué dirán.

Figura 9

Descripción de la idea

Y1.04

CONCEPTO DE NEGOCIO
/Idea de Negocio

HOJA DE DECISIÓN
v1.0.1

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

| | |
|--|---|
| NOMBRE DE LA IDEA: | LoveBrand |
| COMPONENTES DE LA IDEA | DESCRIPCIÓN |
| Resumen de la idea | Bolsos y carteras originales e innovadoras por medio de formas y varias conversaciones en las que las mujeres siempre se sentían muy incomodadas al llegar a una reunión profesional o social y encontrar a mujeres |
| Cuenta de la idea (cómo surgió) | |
| Necesidades que va a satisfacer la idea (problemas, nuevas oportunidades, ahorros, etc.) | <ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación • Versatilidad |
| Grupos de clientes y mercados | <ul style="list-style-type: none"> • Mujeres apasionadas por la moda • Mujeres quieren expresar su personalidad por medio de bolsos |
| Competidores y sustitutos (actuales y futuros) | <ul style="list-style-type: none"> • Mujeres que les gusta vestir prendas muy formales, pero llamar la atención con sus accesorios • Lauval |
| Oportunidades de patente (valor de novedad) | |

✓ 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

growthwheel.com

© 2005-2018 GrowthWheel International Inc. Todos los derechos reservados. No puede ser reproducido sin permiso de GrowthWheel.

Fuente: GrowthWheel (s/f)

2. Propuesta de valor

2.1 Segmento del cliente

Mujeres Colombianas que habitan en ciudades principales como Bogotá, Medellín y Cali. Entre los 15 y 30 años, de nivel socioeconómico medio alto, les gusta estar al tanto de las últimas tendencias de moda y tener un toque diferenciador en su outfit. Mujeres que les gusta vestir prendas muy formales de colores neutros, pero quieren expresar su personalidad por medio de bolsos y carteras diferentes que muestren un detalle tierno, amoroso y original. Prefieren realizar sus compras por internet ya que, conocen la facilidad con la que cuentan actualmente las empresas para devolver el producto en caso de tener algún problema. Igualmente, prefieren tener la libertad de hacer sus comprar a la hora que deseen, sin tener en cuenta los horarios de los puntos físicos de sus marcas favoritas, evitando aglomeraciones.. Cuentan con diferentes medios de pago como PSE, tarjeta débito y tarjeta de crédito

2.2 Clientes ideales

Según el perfil creado en el buyer persona, podemos identificar que el comportamiento de compra de nuestro cliente ideal se basa en las compras por internet. Según KPMG Internacional, “la razón número uno por la que los consumidores prefieren comprar online es el beneficio de poder hacerlo a cualquier hora y día de la semana, seguido por los precios con un 54%, y disponibilidad de ofertas con el 46%” (Revista Empresarial & Laboral, s.f.). Como lo mencionamos anteriormente, nuestro cliente ideal prefiere que los productos lleguen a domicilio

a su casa evitando aglomeraciones, prefiere comparar precios en diferentes páginas de internet por su cuenta y tener la oportunidad de leer comentarios de otros compradores acerca de la calidad y experiencia con el producto.

2.3 Alternativas de solución y criterios de selección

2.3.1 Alternativa 1

Bolso “Love”: Ofrecer una forma innovadora, colores llamativos y básicos para satisfacer la demanda de las mujeres. Un bolso versátil que puede ser usado de día y de noche y que le da un toque romántico y original a un outfit.

Figura 10

Alternativa 1



Fuente: Elaboración propia

2.3.2 Alternativa 2

Carteras con estampados diferentes (animal print): carteras pequeñas de colores básicos, negro, beige, blanco con una parte que llame la atención por medio de un estampado diferente.

Figura 11

Alternativa 2



Fuente: Aldo Shoes (Pinterest) (2021)

2.3.3 Alternativa 3

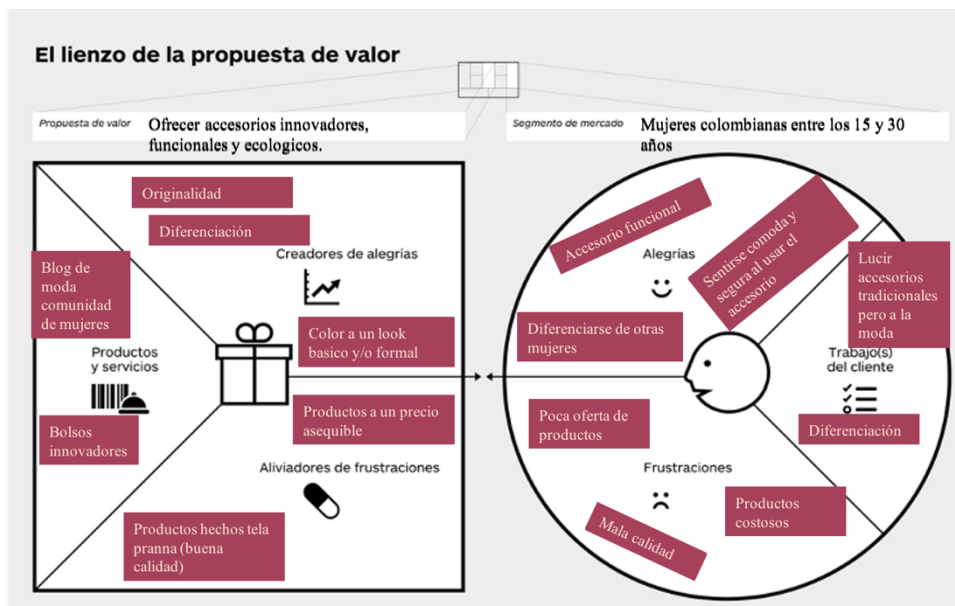
Cartera grande con organizador incluido: Las mujeres siempre llevan varios objetos, buscamos crear una cartera con organizador incluido donde haya un espacio para el computador evitando rayones y donde puedan organizar los otros objetos y sean fáciles de encontrar.

Figura 12*Alternativa 3*

Fuente: Amazon (2021)

2.4 Características de producto o servicio (Lienzo propuesta de valor)

A continuación, podemos observar la necesidad de nuestro segmento de lucir diferente y destacarse frente a otras mujeres, encontrar accesorios tradicionales pero que estén acorde a la tendencia del momento. Buscan accesorios que les ayuden a potencializar su imagen personal. Es por esto que buscamos ofrecer un producto versátil que pueda ser usado con look formal como informal, diferente a lo que pueden encontrar en el mercado actualmente, agregando detalles que podrían encontrar por separado, nuestra marca busca ofrecer al consumidor lo principales detalles necesarios que acompañarían un bolso para la situación en la que vivimos actualmente (Pandemia). Además, al crear una comunidad a la que te puedes unir por la compra del bolso generará un impacto positivo en las mujeres al tener una red de apoyo entre varias de ellas donde se puedan aconsejar y leer artículos sobre estilo y moda.

Figura 13*Lienzo de Propuesta de Valor*

Fuente: Start Factory- UR Emprende Propio (2021)

2.5 Diferencial y ventaja competitiva (Curva de valor)

Nuestro diferencial y ventaja competitiva se enfoca en los detalles

- Primero no es frecuente encontrar bolsos de figuras, generalmente estos son rectangulares.
- Cada cartera y bolso tendrá su propio tarjetero: nos dimos cuenta que en los bolsos pequeños no entran las billeteras grandes que generalmente les gusta usar a las mujeres. Además, actualmente es importante tener la identificación siempre con uno por la pandemia (pico y cédula) es por esto que buscamos que se más fácil encontrarla al tenerla en un tarjetero pegado al bolso, sin miedo a perder los papeles de identificación.

Figura 14*Diferencial 1*

Fuente: Amazon – Marca Prometheus (2021)

- Cada cartera y bolso vendrá con un antibacterial en forma de corazón por la situación que vivimos actualmente (COVID-2019), que se podrá colgar en la cadena del bolso. Este va a ser reutilizable, así la persona podrá envasarlo cuantas veces quiera.

Figura 15*Diferencial 2*

Fuente: Amazon – Marca ZGMYC (2021)

- Cada bolso y cartera tendrá una cremallera en forma de corazón demostrando la pasión de la marca. También, cada accesorio tendrá un forro por dentro de colores llamativos rosado, fucsia y rojo. De secado rápido y fácil limpieza.

Figura 16*Diferencial 3*

Fuente: Amazon – Marca SAMURITA (2021)

- Creación de una comunidad de mujeres en la cual por medio de un blog puedan conectar cada semana en un foro donde encontrarán un tema diferente para discutir, apoyarse y recomendar productos entre ellas. También, encontrarán artículos de moda, nuevas tendencias, tips para vestir diferente e ideas de outfits que pueden crear con nuestros productos. A la vez, podrán encontrar el catálogo con las especificaciones de cada producto.

Figura 17*Diferencial 4*

Fuente: Elaboración propia

2.6 Relevancia en el contexto

Lovebrand no diseñará bolsos en cuero por cual, no se sacrifican animales para su realización. Evitando también, la deforestación de los bosques producto de la cría extensiva de ganado y el uso excesivo de recursos naturales. (Peletaria Manuela, 2020) El material que usamos es pranna, un material imitación tipo cuero el cual es especial contra rasguños, roces y manchas. (Archdaily, s.f.) y así es más fácil desinfectar todos los objetos al llegar casa sin miedo a que se vayan a dañar o decolorar. Nuestra marca busca ayudar a la mujer a atreverse a usar complementos fuera de lo común, que llamen la atención, pero que se sientan cómodas al usarlo y además contribuyan a evitar el daño al planeta y los animales.

2.7 Definición de propuesta de valor

LoveBrand busca ofrecer bolsos exclusivos, que agreguen un toque diferenciador al estilo de las mujeres, ofreciéndoles accesorios que muestren un detalle, tierno amoroso y original, por medio de formas y texturas nuevas. Nos enfocamos en ser diferentes, funcionales y ecológicos al usar materiales amigables con el medio ambiente y los animales.

3 Prototipo

3.1 Descripción de prototipo

Según lo desarrollado en modulo de prototipado, se utiliza el tipo estético horizontal creando un bolso pequeño en forma de corazón que sea funcional al ser pequeño es más fácil de llevar, versátil que puede ser usado tanto de día como de noche. Además, al tener un tarjetero incluido eliminamos la necesidad de tener que llevar la billetera grande. Entregando un accesorio diferente y original a la mujer que busca demostrar su lado dulce y romántico, generando alta fidelidad con el cliente.

Figura 18

Estructuración del prototipo

Herramienta
Estructuración del prototipo del Negocio

Buping[®]
PROTOTIPADORA DE NEGOCIOS

| | | | |
|-----------------------------------|----------------------|---------------|---------------|
| Proyecto de Emprendimiento | LoveBrand | | |
| Equipo Emprendedor | Paula Andrea Ramirez | Emprendedor 2 | Emprendedor 3 |
| | Creadora | Rol 2 | Rol 3 |

| Objetivo del Prototipado | Sketch de su prototipo | | | | |
|--|--|-----------------------|-----------------------|-------------------------|-------------------------|
| <p>Señales innovadoras y diferentes a lo que venden las tiendas normalmente. Son diseños</p> |  <p>Dibuje la prototipo</p> | | | | |
| Tipo de prototipado | | | | | |
| <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>Funcional - Vertical</td> <td>Estetico - Horizontal</td> <td>Usabilidad - Diagonal</td> <td>Estrategia - Conceptual</td> </tr> </table> | | Funcional - Vertical | Estetico - Horizontal | Usabilidad - Diagonal | Estrategia - Conceptual |
| Funcional - Vertical | | Estetico - Horizontal | Usabilidad - Diagonal | Estrategia - Conceptual | |
| Nivel de prototipado | | | | | |
| <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>Papel</td> <td>Baja Fidelidad</td> <td>Alta Fidelidad</td> </tr> </table> | | Papel | Baja Fidelidad | Alta Fidelidad | |
| Papel | Baja Fidelidad | Alta Fidelidad | | | |
| Materialización de prototipado | | | | | |
| Método | | | | | |
| Medio | | | | | |

Fuente: Herramienta Buping 5 (2021)

3.2 Descripción de portafolio inicial de productos o servicios

Queremos ofrecer diseños diferentes al implementar nuevas texturas (animal print) y detalles a las carteras, donde las mujeres vean la funcionalidad y versatilidad de cada una de ellas, pero a la vez encuentren un diferencial que no pueden encontrar en ninguna otra marca y que les aportará un detalle creativo y original en cada uno de sus atuendos.

Otra referencia que es importante destacar es la cartera negra con organizador incluido, ya que las mujeres siempre llevan bastantes objetos con ellas y cuando necesitan uno en específico es difícil encontrarlo entre tantas cosas, es por esto que al traer un organizador


incluido podrá ser mucho más fácil encontrar un producto y evitar que alguno de estos se rompa al chocar con otro.

Además, ahora que las mujeres trabajan desde casa y algunas veces deben salir a reuniones formales el organizador tendrá un espacio para el portátil, así no cambian su estilo al tener que llevar una maleta especial para el computador.

Figura 19

Diseño de propuestas de valor sistema

Herramienta
Diseño de propuestas de valor sistema



| | | | |
|-----------------------------------|----------------------|---------------|---------------|
| Proyecto de Emprendimiento | Lovebrand | | |
| Equipo Emprendedor | Paula Andrea Ramirez | Emprendedor 2 | Emprendedor 3 |
| | Creacion | Rol 2 | Rol 3 |

| | | | |
|--|--|-----------------|--|
| | Modelo de Negocio | | |
| Defina su modelo de negocio | E-commerce, los productos se venderan inicialmente por instagram y se tendran metodos de pago como transferencia bancolombia y nequi. Despues se creara una tienda virtual en la que los clientes puedan comprar sus productos cuando quieran, cuenten con diferentes medios de pago como PSE, tarjeta credito y tarjeta debito y donde ademas puedan dejar sus comentarios acerca de los productos | | |
| | Propuesta de valor | | |
| Defina su propuesta de valor y/o diferencial del negocio | Lovebrand busca ofrecer bolsos exclusivos, que agreguen un toque diferenciador al estilo de las mujeres, una cartera versatil que puedan llevar para el diario y que a la vez lo puedan usar en la noche. Un bolso diferente que ayude a las mujeres a arriesgarse a probar formas y estampados nuevos, logrado verse y sentirse más seguras de sí mismas . Nos enfocamos en ser diferentes, funcionales y ecologicos al usar materiales amigables con el medio ambiente y los animales. | | |
| | Producto | Servicio | Sistema |
| | Bolso Corazon | Exclusividad | Mujeres interesadas por la industria de la moda adquiere bolsos exclusivo para lucir diferente |
| | Bolso Estampado animal print | Diferencial | Mujeres interesadas por la industria de la moda adquiere bolsos exclusivo para lucir diferente |
| Mencione los productos y servicios que harian diferente su negocio de lo actualmente ofertado por la competencia | Bolso con organizador incluido | Funcional | Mujeres que llevan muchos objetos en el bolso adquiere bolsos con organizadores |

¿Dudas e inquietudes en el como estructurar tu negocio innovador?
 Escríbenos a info@buping.com.co

| | | |
|--------------------------------------|-----------|---|
| | | |
| Bolso con espacio para el computador | Funcional | Estudiantes y ejecutivas que deben llevar siempre su computador con ellas |

Fuente: Herramienta Buping 4 (2021)

También buscamos crear una comunidad en internet en donde las mujeres puedan encontrar un grupo de apoyo y entre ellas se den consejos de moda, puedan informarse sobre nuevas tendencias y puedan realizar un quiz en donde les dirá que tipo de cartera deben usar según su tipo de cuerpo y así la decisión de compra será más fácil.

Figura 20

Mockup quiz



Fuente: Elaboración Propia

3.3 Nivel de desarrollo y funcionalidad

El nivel de desarrollo y funcionalidad se encuentra al tener un prototipo que demuestra originalidad, funcionalidad al ser pequeño y tener accesorios como el tarjetero para evitar llevar la billetera siempre, en especial en los bolsos pequeños que no se pueden llevar muchos productos. Nuestros diseños son versátiles, ecológicos e innovadores, siempre demostrando un toque tierno y amoroso. Teniendo en cuenta el amor propio como nuestro valor más importante para la marca.

Las mujeres al querer encontrar productos fuera de común encuentran nuestros productos los cuales le ofrecen un estilo innovador y romántico, lo que hace querer saber más de la marca y los productos que ofrece. Encuentra una gran ventaja al entrar a sus redes sociales y darse cuenta de que la empresa creó un quiz para ayudarte a resolver alguna duda de cual es el bolso que va de acuerdo a su tipo de cuerpo. También, obtiene atención personalizada por sus redes sociales como Instagram, Facebook y WhatsApp, por este medio las asesoras le ayudarán a tomar la decisión final y podrán tomar su pedido.

Figura 21

Material de apoyo – Storyboard



Fuente: Elaboración Propia

3.4 Método, lógica de ensamblaje y producción del prototipo

El proceso que se llevó a cabo para materializar nuestro producto fue:

Elegir el tipo de tela, el tipo de cadena para colgar y los accesorios que llevaría el bolso.

Las dos opciones que encontramos en tela eran cuerotex y tela vinílica Pranna. Escogiendo pranna por su calidad con el proveedor calypso en Bogotá por su calidad en los materiales y su compromiso con el planeta.

Figura 22

Tipos de tela Pranna



Fuente: Elaboración propia

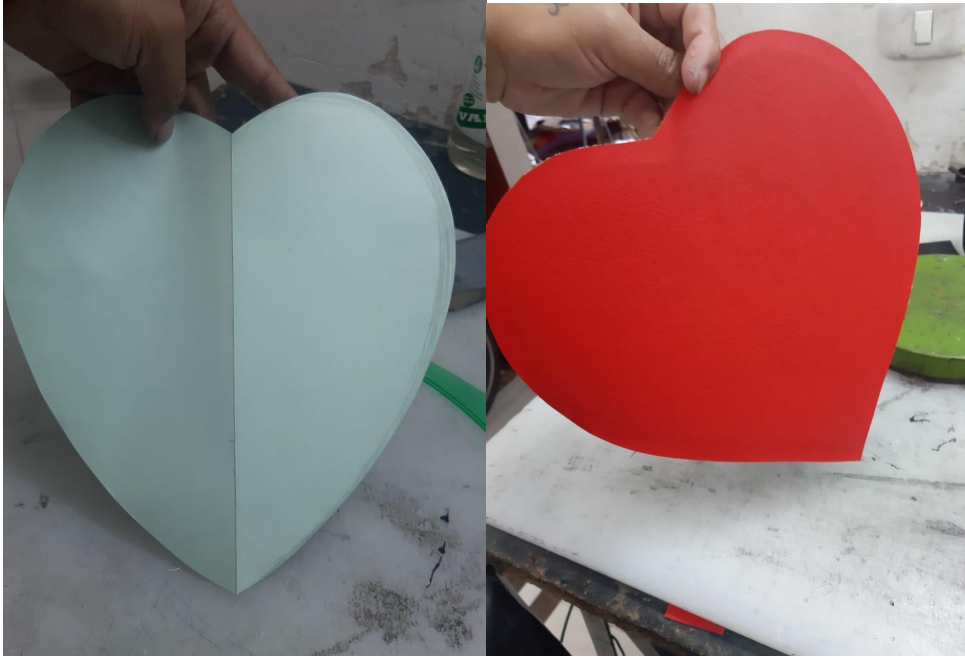
Se escogió el proveedor para la cadena que llevaría el bolso, y se tuvo en cuenta los tipos de accesorios para la cremallera

Figura 23*Tipos de cadena y accesorios*

Fuente: Elaboración propia

Al inicio fue difícil encontrar la empresa ya que, la mayoría de empresas marroquinas que diseñan bolsos no tienen la tecnología y máquinas especializadas para cortar este tipo de figuras. Finalmente elegimos a la empresa HEREJE como fabricantes para diseñar el bolso.

Primero se diseñó un molde especial para la empresa con las medidas 20,5 de largo y 23 de ancho y después se tomaron como guía con las medidas exactas para cortar la pranna en color rojo.

Figura 24*Molde 1*

Fuente: Elaboración propia

Finalmente se construyó el prototipo y con el molde podemos crear el mismo diseño en otro colores para satisfacer las necesidades y gustos de las mujeres.

Figura 25*Molde 1*

Fuente: Elaboración propia

Figura 26

Requerimientos de la propuesta de valor

Herramienta
Requerimientos de la propuesta de valor

Buping
PROTOTIPADORA DE NEGOCIOS

| | | | |
|-----------------------------------|---------------|---------------|---------------|
| Proyecto de Emprendimiento | Lovebrand | | |
| Equipo Emprendedor | Paula Ramirez | Emprendedor 2 | Emprendedor 3 |
| | Creadora | Rol 2 | Rol 3 |

Gráfique y describa el prototipo de su propuesta de valor

Liste los requerimientos en procesos, materiales y proveedores que necesita para el desarrollo de su prototipo

| Prototipo de la propuesta de valor | | |
|---|--|--|
|  | Cartera en forma de corazón, pequeña. Versátil, que puede ser usada tanto en el día como la noche. Funcional al ser pequeña, hecho con materiales amigables con el medio ambiente (tela pranna). | |
| Procesos y actividades | Materiales e insumos | Proveedores |
| Corte de los materiales | Máquinas especializadas en corte | Trabajadores de la fábrica donde realizan los bolsos |
| Construcción del bolso | Tela pranna | |
| | Cadena | |
| | | |
| | | |

Señale en rojo los procesos, materiales y proveedores que son una dificultad y/o impedimento para el desarrollo de su prototipo

Escribenos a @urosario.edu.co

Fuente: Herramienta Buping 0 (2021)

3.5 Resultados obtenidos en pruebas del prototipo (hallazgos y conclusiones)

Las hipótesis planteadas al inicio para validar nuestro prototipo fueron:

- Las mujeres están en busca de productos que mezclan lo tradicional con un toque innovador de acuerdo a la tendencia del momento: en la actualidad cada vez hay una mayor cantidad de mujeres que se atreven a probar estilos diferentes, pero también hay mujeres que aún son muy tradicionales y les da miedo arriesgarse, es por esto que buscamos comprobar que están en busca de accesorios innovadores pero clásicos.

- Actualmente hay poca oferta de productos innovadores a un precio asequible: queremos comprobar que los productos considerados innovadores y originales, son demasiado costosos y no son accesibles para una gran cantidad de mujeres en el mercado.
- La mayoría de mujeres compran en las mismas marcas: Al tener poca oferta de productos, las mujeres compran en lugares populares y asequibles y por esto, es común encontrar mujeres con las mismas prendas de vestir o los mismos accesorios.
- Las mujeres buscan pequeños accesorios o prendas que las diferencien: como se mencionaba anteriormente, es común encontrar mujeres vestidas igual o similar a otra. Es por esto que en la actualidad las mujeres buscan marcas que les ofrezcan una diferenciación frente a otras mujeres pero a un precio que pueden pagar.

Figura 27*Hipótesis del prototipado*

Herramienta Hipotesis para prototipado



| | | | |
|-----------------------------------|----------------------|---------------|---------------|
| Proyecto de Emprendimiento | Lovebrand | | |
| Equipo Emprendedor | Paula Andrea Ramirez | Emprendedor 2 | Emprendedor 3 |
| | Creadora | Rol 2 | Rol 3 |

| Hipotesis del prototipado | | | |
|---------------------------|------------------------------|--------------------------|---|
| 1 | Primer hipotesis (Principal) | Hipotesis Principal | Las mujeres estan en busca de productos que mezclen lo tradicional con un toque innovador de acuerdo a la tendencia del momento |
| 2 | Segunda hipotesis | Hipotesis Complementaria | Poca oferta de productos innovadores a un precio asequible |
| 3 | Tercera hipotesis | Hipotesis Complementaria | La mayoría de mujeres compran en las mismas marcas |
| 4 | Cuarta hipotesis | Hipotesis Complementaria | Las mujeres buscan pequeños accesorios o prendas que las diferencien |
| 5 | Quinta hipotesis | Tipo de hipotesis | Descripcion de la hipotesis |

Fuente: Herramienta Buping 6 (2021)

Para validar las hipótesis realizamos entrevistas de 10- 12 minutos a 15 mujeres entre los 18 y 28 años por medio de zoom, donde se mostraba la siguiente imagen:

Figura 28*Evaluación del prototipo*

Fuente: Elaboración propia

A la vez se presentó el prototipo en cámara mostrando cada detalle y se pidió todas las opiniones positivas y negativas acerca de los siguientes ítems:

- Diseño
- Tamaño
- Color
- Detalles
- Usabilidad
- Versatilidad

Por último, recomendaciones acerca de qué detalle cambiarían o que harían para satisfacer alguna necesidad o gusto específico.

Como resultado encontramos que a la mayoría de mujeres entrevistadas, les gusto el producto les pareció un diseño innovador, versátil y usable constantemente. También, es importante destacar que les gusto el detalle de evitar que toda la correa para colgar el bolso fuera en cadena, ya que muchas veces el cabello se enreda en esta y se desliza con más facilidad.

Por parte de las recomendaciones encontramos que las mujeres entrevistadas prefieren bolsos un poco más grandes ya que, generalmente llevan bastantes cosas con ellas, segundo, prefieren un color menos llamativo ya que, consideran que el rojo es un color muy difícil de combinar. Además, algunas de ellas prefieren que la parte de arriba de la correa fuera un poco más delgada.

Figura 29

Diseño de prueba de prototipo

| Herramienta Prueba de prototipado | | | | Buping® PROTOTIPADORA DE NEGOCIOS | |
|--|--|---|---|--------------------------------------|------------------------|
| Proyecto de Emprendimiento | | Lovebrand | | | |
| Equipo Emprendedor | | Paula Ramirez | Emprendedor 2 | Emprendedor 3 | |
| | | Creadora | Rol 2 | Rol 3 | |
| Nombre de la Prueba | | Evaluación de la percepción del cliente | | Tiempo de prueba | Cantidad participantes |
| | | | | | 15 |
| Descripción del problema | | Hipotesis para prototipado | | | |
| Las mujeres constantemente se quejan de encontrar otras mujeres en reuniones sociales con las mismas prendas o accesorios, están en busca de productos innovadores con un toque diferencial. Poca oferta de productos a un precio asequible. | | | | | |
| | | Hallazgos positivos | Las personas comprarían el bolso, lo ven como un producto fuera de lo común | | |
| | | | Les gusta el diseño | | |
| Objetivos | Identificar la probabilidad de que el producto sea comprado | Hallazgos Negativos | Varias de las mujeres no se atreverían a usar un color tan llamativo como el rojo | | |
| | Identificar el porcentaje de aprobación del producto en el mercado | | Algunas prefieren bolsos más grandes | | |
| | Identificar factores que debemos mejorar según la percepción del cliente | | | | |

Fuente: Herramienta Buping 7 (2021)

3.6 Proyección de cómo iterar

En la siguiente versión del prototipo vamos a mantener atributos como la figura, el tamaño y algunos detalles en la correa para colgar el bolso. Principalmente nos debemos enfocar en algunos cambios para satisfacer la necesidad y los gustos de nuestros consumidores como lo son los colores, los detalles diferenciadores frente a otras marcas como lo son la cremallera, el logo y tarjetero. También reduciremos el tamaño de la parte de arriba de la cadena para hacerlo

ver más elegante y por último ofreceremos un nuevo producto para satisfacer la necesidad de aquellas mujeres que prefieren bolsos grandes.

4 Finanzas

4.1 Margen de contribución por producto o servicios

Para determinar el margen de contribución de cada producto para el primer año se tuvo en cuenta costos fijos como los servicios de luz e internet mensuales, gastos fijos como publicidad y trabajadores (fabricantes y contador), gastos variable como PSE y costos variables como los materiales (tela pranna, cadena y cremalleras).

- **Bolso Love:** Con un precio de venta de \$100.000 pesos colombianos el margen de contribución es igual al 63%.
- **Bolso Animal Print:** Con un precio de venta de \$85.000 pesos colombianos el margen de contribución es igual al 56%.
- **Bolso Negro Grande** Con un precio de venta de \$120000 pesos colombianos el margen de contribución es igual al 54%.

4.2 Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto

Según, lo mencionado anteriormente al tomar el presupuestos de costos y gastos fijos cada producto y dividirlo en el resultado de margen de contribución correspondiente encontramos:

- **Bolso Love:** Con un precio de venta de \$100.000 pesos colombianos, el punto de equilibrio se alcanza al vender 53 unidades lo que representa \$5.289.683 pesos.
- **Bolso Animal Print:** Con un precio de venta de \$85.000 pesos colombianos, el punto de equilibrio se alcanza al vender 49 unidades lo que representa \$4.170.313 pesos.
- **Bolso Negro Grande:** Con un precio de venta de \$120000 pesos colombianos, el punto de equilibrio se alcanza al vender 36 unidades lo que representa \$4.347.692 pesos.

4.3 Flujo de caja mensual 60 meses (5 años)

Tabla 1

Estructura flujo de caja

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| FLUJO DE CAJA | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Unidades Vendidas | \$ 506 | \$ 640 | \$ 742 | \$ 834 | \$ 978 |
| VENTAS | \$ 50.600.000 | \$ 70.400.000 | \$ 89.782.000 | \$ 111.005.400 | \$ 143.188.980 |
| - Descuentos | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| - Cartera Mes | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| + Cartera recuperada | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Total Ingresos | \$ 50.600.000 | \$ 70.400.000 | \$ 89.782.000 | \$ 111.005.400 | \$ 143.188.980 |
| Materiales | | | | | |
| + Inventario Inicial Tela Franja | | | | | |
| + Inventario Inicial Cadena | | | | | |
| + Inventario Inicial Cremallera | | | | | |
| + Compras Mes tela pranna | \$ 16.968.000 | \$ 18.278.400 | \$ 21.615.202 | \$ 24.781.159 | \$ 29.640.246 |
| + Compras Mes cadena | \$ 1.212.000 | \$ 1.305.600 | \$ 1.543.360 | \$ 1.769.414 | \$ 2.115.414 |
| + Compras Mes cremallera | \$ 3.090.000 | \$ 3.264.000 | \$ 3.859.884 | \$ 4.425.237 | \$ 5.292.936 |
| - Inventario Final tela pranna | | | | | |
| - Inventario Final cadena | | | | | |
| - Inventario Final cremallera | | | | | |
| Mano de obra (incluyendo prestaciones) | \$ 24.200.000 | \$ 26.928.000 | \$ 42.436.800 | \$ 43.286.496 | \$ 70.121.424 |
| Contador | \$ 11.000.000 | \$ 12.240.000 | \$ 12.484.800 | \$ 12.734.496 | \$ 12.989.184 |
| Fabricante | \$ 13.200.000 | \$ 14.688.000 | \$ 14.976.000 | \$ 15.276.000 | \$ 28.956.120 |
| Fabricante 2 | \$ - | \$ - | \$ 14.976.000 | \$ 15.276.000 | \$ 28.956.120 |
| | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Costos indirectos de fabricación | \$ 1.260.000 | \$ 1.285.200 | \$ 1.310.904 | \$ 1.334.482 | \$ 1.361.160 |
| Luz | \$ 480.000 | \$ 489.600 | \$ 499.392 | \$ 506.740 | \$ 516.864 |
| Internet | \$ 780.000 | \$ 795.600 | \$ 811.512 | \$ 827.742 | \$ 844.296 |
| | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Gastos Administrativos y Operacionales | \$ 5.109.500 | \$ 12.817.600 | \$ 14.833.688 | \$ 27.758.916 | \$ 28.913.356 |
| Registro demarca | \$ 977.500 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Redes Sociales | \$ 3.120.000 | \$ 3.182.400 | \$ 3.246.048 | \$ 3.310.968 | \$ 3.377.184 |
| Comision PSE | \$ 1.012.000 | \$ 35.200 | \$ 1.795.640 | \$ 2.220.108 | \$ 2.863.780 |
| Arriendo | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 12.240.000 | \$ 12.484.800 |
| Salario gerente | \$ - | \$ 9.600.000 | \$ 9.792.000 | \$ 9.987.840 | \$ 10.187.592 |
| FLUJO DE CAJA NETO OPERATIVO | -\$ 1.179.500 | \$ 6.521.200 | \$ 4.182.162 | \$ 7.649.695 | \$ 5.744.444 |
| Egresos No Operacionales (nada que ver con el negocio; las multas) | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Act. Fijos Depreciables | \$ 1.200.000 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Total Egreso no Operacional | \$ 1.200.000 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| CAJA INCLUYENDO EGRESO NO OPERACIONAL | | | | | |
| Aportes socios | \$ 8.000.000 | \$ 30.000.000 | \$ - | \$ - | \$ - |
| Creditos obtenidos | \$ - | \$ 50.000.000 | \$ - | \$ 60.000.000 | \$ - |
| Subtotal Ingresos financieros | \$ 8.000.000 | \$ 80.000.000 | \$ - | \$ 60.000.000 | \$ - |
| Comisiones Bancarias | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Intereses | \$ - | \$ 4.555.900 | \$ 2.066.752 | \$ 5.432.197 | \$ 2.480.103 |
| Capital | \$ - | \$ 21.406.570 | \$ 26.257.082 | \$ 28.024.281 | \$ 31.508.439 |
| Total Egresos Financieros | \$ - | \$ 25.963.469 | \$ 28.323.785 | \$ 33.516.478 | \$ 33.988.541 |
| Caja del período | | | | | |
| Caja inicial | | | | | |
| Caja neta acumulada | | | | | |
| Impuestos | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Impuesto a la renta | \$ - | \$ 721.545 | \$ 608.619 | \$ 658.485 | \$ 672.374 |
| Total Impuestos | \$ - | \$ 721.545 | \$ 608.619 | \$ 658.485 | \$ 672.374 |
| Caja del período después de impuestos | | | | | |
| Caja inicial | | | | | |
| Caja neta acumulada después de impuestos | | | | | |

Fuente: Herramienta Financiera Juan David Rojas (2021)

Se proyecta un crecimiento de unidades en meses como Febrero (san Valentín), Mayo (mes de la madre), Septiembre (amor y amistad) y por último Diciembre (navidad). También, se proyecta un gran crecimiento que nos permitirá obtener un local un arriendo para manejar toda la producción y estrategia desde un punto físico.

Nuestra fuente inicial de financiación será \$8.000.000 de ingresos propios de otro emprendimiento creado en el 2020 (conffettibox).

4.4 Balance general y estado de resultados

Tabla 2

Balance general y estado de resultados

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---|---------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Ventas | \$ 50.600.000 | \$ 70.400.000 | \$ 89.782.000 | \$ 111.005.400 | \$ 143.188.980 |
| +Inventario inicial materia prima | \$ 0 | \$ 3.486.000 | \$ 3.486.000 | \$ 3.486.000 | \$ 3.486.000 |
| +Compras materia prima | \$ 21.210.000 | \$ 22.848.000 | \$ 27.018.446 | \$ 30.975.811 | \$ 37.048.596 |
| -Inventario final de materia prima | \$ 3.486.000 | \$ 3.486.000 | \$ 3.486.000 | \$ 3.486.000 | \$ 3.486.000 |
| =Materiales directos consumidos | \$ 17.724.000 | \$ 22.848.000 | \$ 27.018.446 | \$ 30.975.811 | \$ 37.048.596 |
| +Mano de obra directa | \$ 24.200.000 | \$ 26.928.000 | \$ 42.436.800 | \$ 43.286.496 | \$ 70.121.424 |
| +Costos indirectos de fabricación | \$ 1.260.000 | \$ 1.285.200 | \$ 1.310.904 | \$ 1.334.482 | \$ 1.361.160 |
| =Costo de productos fabricados | \$ 43.184.000 | \$ 51.061.200 | \$ 70.766.150 | \$ 75.596.789 | \$ 108.531.180 |
| +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 | \$ 43.184.000 | \$ 51.061.200 | \$ 70.766.150 | \$ 75.596.789 | \$ 108.531.180 |
| +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 | \$ 43.184.000 | \$ 51.061.200 | \$ 70.766.150 | \$ 75.596.789 | \$ 108.531.180 |
| Utilidad Bruta | \$ 7.416.000 | \$ 19.338.800 | \$ 19.015.850 | \$ 35.408.611 | \$ 34.657.800 |
| Depreciación y Amortización | \$ 120.000 | \$ 120.000,00 | \$ 120.000,00 | \$ 120.000,00 | \$ 120.000,00 |
| Gastos de administración y ventas | \$ 5.109.500 | \$ 12.817.600,00 | \$ 14.833.688,00 | \$ 27.758.916,00 | \$ 28.913.355,60 |
| EBITDA | \$ 2.306.500 | \$ 6.521.200,00 | \$ 4.182.162,00 | \$ 7.649.695,08 | \$ 5.744.444,40 |
| Utilidad Operacional | \$ 2.186.500 | \$ 6.401.200 | \$ 4.062.162 | \$ 7.529.695 | \$ 5.624.444 |
| Gastos financieros | \$ 0 | \$ 4.556.899,63 | \$ 2.066.752,09 | \$ 5.492.196,90 | \$ 2.480.102,51 |
| Utilidad Antes de Impuestos | \$ 2.186.500 | \$ 1.844.300 | \$ 1.995.410 | \$ 2.037.498 | \$ 3.144.342 |
| Impuestos (33%) | \$ 721.545 | \$ 608.619 | \$ 658.485 | \$ 672.374 | \$ 1.037.633 |
| Utilidad Neta | \$ 1.464.955 | \$ 1.235.681 | \$ 1.336.925 | \$ 1.365.124 | \$ 2.106.709 |

| Balance General | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|----------------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Activo | | | | | |
| Cajay Bancos | \$ 5.620.500,00 | \$ 65.456.685,85 | \$ 40.706.444,19 | \$ 74.181.175,64 | \$ 45.264.704,20 |
| 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 | \$ 3.486.000,00 | \$ 3.486.000,00 | \$ 3.486.000,00 | \$ 3.486.000,00 | \$ 3.486.000,00 |
| Total Activo Corriente | \$ 9.106.500,00 | \$ 68.942.685,85 | \$ 44.192.444,19 | \$ 77.667.175,64 | \$ 48.750.704,20 |
| Activos fijos | \$ 1.200.000,00 | \$ 1.200.000,00 | \$ 1.200.000,00 | \$ 1.200.000,00 | \$ 1.200.000,00 |
| Depreciación acumulada | \$ 120.000,00 | \$ 240.000,00 | \$ 360.000,00 | \$ 480.000,00 | \$ 600.000,00 |
| Activos fijos netos | \$ 1.080.000,00 | \$ 960.000,00 | \$ 840.000,00 | \$ 720.000,00 | \$ 600.000,00 |
| Total Activos | \$ 10.186.500,00 | \$ 69.902.685,85 | \$ 45.032.444,19 | \$ 78.387.175,64 | \$ 49.350.704,20 |
| Anticipos | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| Obligaciones Bancarias | \$ 0,00 | \$ 26.257.032,44 | \$ 2.336.398,03 | \$ 31.508.438,93 | \$ 2.803.677,64 |
| Empleados | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| Proveedores | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| Provisión Impuestos | \$ 721.545,00 | \$ 608.619,12 | \$ 658.485,27 | \$ 672.374,40 | \$ 1.037.632,82 |
| Pasivos Corto Plazo | \$ 721.545,00 | \$ 26.865.651,56 | \$ 2.994.883,31 | \$ 32.180.813,33 | \$ 3.841.310,47 |
| Obligaciones Bancarias | \$ 0,00 | \$ 2.336.398,03 | \$ 0,00 | \$ 2.803.677,64 | \$ 0,00 |
| Provisión Impuestos | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| Pasivos Largo Plazo | \$ 0,00 | \$ 2.336.398,03 | \$ 0,00 | \$ 2.803.677,64 | \$ 0,00 |
| Total pasivos | \$ 721.545,00 | \$ 29.202.049,60 | \$ 2.994.883,31 | \$ 34.984.490,97 | \$ 3.841.310,47 |
| Capital Suscrito y Pagado | \$ 8.000.000,00 | \$ 38.000.000,00 | \$ 38.000.000,00 | \$ 38.000.000,00 | \$ 38.000.000,00 |
| Perdida/Utilidad Acumulada | \$ 1.464.955,00 | \$ 2.700.636,25 | \$ 4.037.560,89 | \$ 5.402.684,67 | \$ 7.509.393,74 |
| Total Patrimonio | \$ 9.464.955,00 | \$ 40.700.636,25 | \$ 42.037.560,89 | \$ 43.402.684,67 | \$ 45.509.393,74 |
| Total Pasivo y Patrimonio | \$ 10.186.500,00 | \$ 69.902.685,85 | \$ 45.032.444,19 | \$ 78.387.175,64 | \$ 49.350.704,20 |
| Sumas iguales: | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |

Fuente: Herramienta Financiera Juan David Rojas (2021)

4.5 Indicadores financieros

4.5.1 Indicadores del Sector 2021

Tabla 3

Indicadores del sector 2021

| Indicadores de Solvencia | | Indicadores de Salud | | Indicadores de Actividad | | Indicadores de Rentabilidad | |
|--------------------------------|-------------|---|------------|---|------------|--------------------------------------|------------|
| Solvencia | | Endeudamiento | | Rotación de Cartera Días | | Margen Bruto | |
| Melva & TcSm | 0,916962777 | Melva & TcSm | 0,56065200 | Melva & TcSm | 0 | Melva & TcSm | 2,23% |
| Bolbas y Glamour S.A.S | 2,353392054 | Bolbas y Glamour S.A.S | 0,46430362 | Bolbas y Glamour S.A.S | -0,0186505 | Bolbas y Glamour S.A.S | 0,27960807 |
| Bolbas JI Marroquinerías S.A.S | 2,627797307 | Bolbas JI Marroquinerías S.A.S | 0,37631003 | Bolbas JI Marroquinerías S.A.S | -0,0446019 | Bolbas JI Marroquinerías S.A.S | 0,23952579 |
| AI Bolbas y Cinturones S.A.S | 0,920202045 | AI Bolbas y Cinturones S.A.S | 0,29363400 | AI Bolbas y Cinturones S.A.S | -0,0300037 | AI Bolbas y Cinturones S.A.S | 0,30912655 |
| Bolbas M.Ay M.L.S.A.S | 3,333311013 | Bolbas M.Ay M.L.S.A.S | 0,47293039 | Bolbas M.Ay M.L.S.A.S | -0,0885224 | Bolbas M.Ay M.L.S.A.S | 0,5260141 |
| SECTOR | 1,80653032 | SECTOR | 0,52023276 | SECTOR | -0,0309703 | SECTOR | 20,68% |
| Líquidos Puros | | Margen de Cobertura | | Rotación de Inventarios Días | | Margen Operacional | |
| Melva & TcSm | 0,925246139 | Melva & TcSm | 0,00 | Melva & TcSm | 0 | Melva & TcSm | 100,00% |
| Bolbas y Glamour S.A.S | 1,930552049 | Bolbas y Glamour S.A.S | -0,604007 | Bolbas y Glamour S.A.S | -0,0055952 | Bolbas y Glamour S.A.S | 27,96% |
| Bolbas JI Marroquinerías S.A.S | 2,365008576 | Bolbas JI Marroquinerías S.A.S | 0 | Bolbas JI Marroquinerías S.A.S | -0,0134046 | Bolbas JI Marroquinerías S.A.S | 30,69% |
| AI Bolbas y Cinturones S.A.S | 0,935465446 | AI Bolbas y Cinturones S.A.S | 0,03465071 | AI Bolbas y Cinturones S.A.S | -0,0055351 | AI Bolbas y Cinturones S.A.S | 5,79% |
| Bolbas M.Ay M.L.S.A.S | 2,999600631 | Bolbas M.Ay M.L.S.A.S | -0,1307014 | Bolbas M.Ay M.L.S.A.S | -0,0265567 | Bolbas M.Ay M.L.S.A.S | 21,48% |
| SECTOR | 1,625866480 | SECTOR | -0,1255403 | SECTOR | -0,0091911 | SECTOR | 23,81% |
| | | Salidas Corto Plazo | | Ciclo Operativo Días | | Ebitda | |
| | | Melva & TcSm | 1 | Melva & TcSm | 0 | Melva & TcSm | 13,4% |
| | | Bolbas y Glamour S.A.S | 0,90839061 | Bolbas y Glamour S.A.S | -0,0242457 | Bolbas y Glamour S.A.S | 61,9 |
| | | Bolbas JI Marroquinerías S.A.S | 1 | Bolbas JI Marroquinerías S.A.S | -0,0500064 | Bolbas JI Marroquinerías S.A.S | 58,03 |
| | | AI Bolbas y Cinturones S.A.S | 0,82671286 | AI Bolbas y Cinturones S.A.S | -0,0241588 | AI Bolbas y Cinturones S.A.S | 111,61 |
| | | Bolbas M.Ay M.L.S.A.S | 0,61446593 | Bolbas M.Ay M.L.S.A.S | -0,1150791 | Bolbas M.Ay M.L.S.A.S | 153,34 |
| | | SECTOR | 0,86973127 | SECTOR | -0,0402614 | SECTOR | 86,5377956 |
| | | Salidas Largo Plazo | | Rotación de Proveedores días/Vejes | | Margen Neto | |
| | | Melva & TcSm | N/A | Melva & TcSm | 0 | Melva & TcSm | 2,23% |
| | | Bolbas y Glamour S.A.S | N/A | Bolbas y Glamour S.A.S | -0,0120406 | Bolbas y Glamour S.A.S | 1,99% |
| | | Bolbas JI Marroquinerías S.A.S | N/A | Bolbas JI Marroquinerías S.A.S | -0,0352243 | Bolbas JI Marroquinerías S.A.S | 5,80% |
| | | AI Bolbas y Cinturones S.A.S | 0,16320712 | AI Bolbas y Cinturones S.A.S | -0,0051753 | AI Bolbas y Cinturones S.A.S | 1,41% |
| | | Bolbas M.Ay M.L.S.A.S | 0,36553417 | Bolbas M.Ay M.L.S.A.S | -0,0885165 | Bolbas M.Ay M.L.S.A.S | 6,53% |
| | | SECTOR | 0,13306113 | SECTOR | -0,0239505 | SECTOR | 2,89% |
| | | Apalancamiento Financiero Total Pasivo | | Ciclo de Caja (Días) | | Apalancamiento Financiero ROA | |
| | | Melva & TcSm | 21,7645253 | Melva & TcSm | 0 | Melva & TcSm | 3,40% |
| | | Bolbas y Glamour S.A.S | 1,04603259 | Bolbas y Glamour S.A.S | -0,0121971 | Bolbas y Glamour S.A.S | 2,10% |
| | | Bolbas JI Marroquinerías S.A.S | 5,0076493 | Bolbas JI Marroquinerías S.A.S | -0,0220621 | Bolbas JI Marroquinerías S.A.S | 16,55% |
| | | AI Bolbas y Cinturones S.A.S | 3,84854061 | AI Bolbas y Cinturones S.A.S | -0,0189035 | AI Bolbas y Cinturones S.A.S | 3,53% |
| | | Bolbas M.Ay M.L.S.A.S | 0,89721141 | Bolbas M.Ay M.L.S.A.S | -0,0265626 | Bolbas M.Ay M.L.S.A.S | 7,00% |
| | | SECTOR | 4,35396598 | SECTOR | -0,017211 | SECTOR | 5,71% |
| | | Apalancamiento Financiero Pasivo Corto Plazo | | | | Apalancamiento Financiero ROE | |
| | | Melva & TcSm | 21,7645253 | | | Melva & TcSm | 31,76% |
| | | Bolbas y Glamour S.A.S | 0,95007901 | | | Bolbas y Glamour S.A.S | 4,29% |
| | | Bolbas JI Marroquinerías S.A.S | 5,0076493 | | | Bolbas JI Marroquinerías S.A.S | 21,93% |
| | | AI Bolbas y Cinturones S.A.S | 3,21761335 | | | AI Bolbas y Cinturones S.A.S | 17,06% |
| | | Bolbas M.Ay M.L.S.A.S | 0,5513673 | | | Bolbas M.Ay M.L.S.A.S | 14,80% |
| | | SECTOR | 4,05345022 | | | SECTOR | 17,02% |
| | | Apalancamiento Financiero Pasivo Largo Plazo | | | | | |
| | | Melva & TcSm | N/A | | | | |
| | | Bolbas y Glamour S.A.S | N/A | | | | |
| | | Bolbas JI Marroquinerías S.A.S | N/A | | | | |
| | | AI Bolbas y Cinturones S.A.S | 0,62792725 | | | | |
| | | Bolbas M.Ay M.L.S.A.S | 0,34694421 | | | | |
| | | SECTOR | 0,28077965 | | | | |

Fuente: Elaboración propia

4.5.2 Indicadores LoveBrand 2021

Tabla 4

Indicadores lovebrand 2021

| Indicadores de Solvencia | | Indicadores de Solidez | | Indicadores de Actividad | | Indicadores de Rentabilidad | |
|--------------------------|-------------|---|-------------|---|--------------|--------------------------------------|-------------|
| Solvencia | | Endeudamiento | | Rotación de Cartera Días | | Marge Bruto | |
| Año 1 | 12,62083446 | Año 1 | 0,070833456 | Año 1 | 0 | Año 1 | 0,146561265 |
| Año 2 | 2,566201891 | Año 2 | 0,417752898 | Año 2 | 0 | Año 2 | 0,274698864 |
| Año 3 | 14,75598202 | Año 3 | 0,066505013 | Año 3 | 0 | Año 3 | 0,211800249 |
| Año 4 | 2,413462172 | Año 4 | 0,446303757 | Año 4 | 0 | Año 4 | 0,318980978 |
| Año 5 | 12,69116481 | Año 5 | 0,077836994 | Año 5 | 0 | Año 5 | 0,242042369 |
| Promedio | 9,009529069 | Promedio | 0,215846424 | Promedio | 0 | Promedio | 23,88% |
| Liquidez Pura | | Margen de Cobertura | | Rotación de Inventarios Días | | Margen Operacional | |
| Año 1 | 7,789534956 | Año 1 | 0,427928369 | Año 1 | 1,1957E-12 | Año 1 | 0,043211462 |
| Año 2 | 2,436445127 | Año 2 | 0,143888812 | Año 2 | 1,01124E-12 | Año 2 | 0,090926136 |
| Año 3 | 13,59199676 | Año 3 | 0,1345188 | Año 3 | 7,29658E-13 | Año 3 | 0,045244726 |
| Año 4 | 2,305136756 | Año 4 | 0,073999775 | Año 4 | 6,83033E-13 | Año 4 | 0,067831791 |
| Año 5 | 11,78366201 | Año 5 | 0,108750501 | Año 5 | 4,75763E-13 | Año 5 | 0,039279669 |
| Promedio | 7,581355123 | Promedio | 0,177697113 | Promedio | 8,19079E-13 | Promedio | 5,73% |
| | | Solidez Corto plazo | | Ciclo Operativo Días | | Ebitda | |
| | | Año 1 | 1 | Año 1 | 1,1957E-12 | Año 1 | 2306500 |
| | | Año 2 | 0,919991985 | Año 2 | 1,01124E-12 | Año 2 | 8521200 |
| | | Año 3 | 1 | Año 3 | 7,29658E-13 | Año 3 | 4182162 |
| | | Año 4 | 0,919859413 | Año 4 | 6,83033E-13 | Año 4 | 7649695,08 |
| | | Año 5 | 1 | Año 5 | 4,75763E-13 | Año 5 | 5744444,4 |
| | | Promedio | 0,96797028 | Promedio | 8,19079E-13 | Promedio | 5280800,296 |
| | | Solidez Largo plazo | | Rotación de Proveedores días/veces | | Margen Neto | |
| | | Año 1 | 0 | Año 1 | 0 | Año 1 | 0,02695168 |
| | | Año 2 | 0,080008015 | Año 2 | 1,34257E-13 | Año 2 | 0,01755229 |
| | | Año 3 | 0 | Año 3 | 5,08718E-06 | Año 3 | 0,014890787 |
| | | Año 4 | 0,080140587 | Año 4 | 7,55688E-14 | Año 4 | 0,012297814 |
| | | Año 5 | 0 | Año 5 | 5,91548E-13 | Año 5 | 0,014712788 |
| | | Promedio | 0,03202972 | Promedio | 1,01744E-06 | Promedio | 1,77% |
| | | Apalancamiento financiero Total Pasivo | | Ciclo de Caja(Días) | | Apalancamiento Financiero ROA | |
| | | Año 1 | 0,076233326 | Año 1 | 1,1957E-12 | Año 1 | 14,38% |
| | | Año 2 | 0,71748386 | Año 2 | 8,76983E-13 | Año 2 | 1,77% |
| | | Año 3 | 0,071243032 | Año 3 | -5,08718E-06 | Año 3 | 2,97% |
| | | Año 4 | 0,806044401 | Año 4 | 6,07464E-13 | Año 4 | 1,74% |
| | | Año 5 | 0,08440698 | Año 5 | -1,15785E-13 | Año 5 | 4,27% |
| | | Promedio | 0,35108232 | Promedio | -1,01743E-06 | Promedio | 5,03% |
| | | Apalancamiento financiero Pasivo Corto Plazo | | | | Apalancamiento Financiero ROE | |
| | | Año 1 | 0,076233326 | | | Año 1 | 0,154776753 |
| | | Año 2 | 0,6600794 | | | Año 2 | 0,030360244 |
| | | Año 3 | 0,071243032 | | | Año 3 | 0,031803097 |
| | | Año 4 | 0,74144753 | | | Año 4 | 0,031452519 |
| | | Año 5 | 0,08440698 | | | Año 5 | 0,046291741 |
| | | Promedio | 0,326682054 | | | Promedio | 5,89% |
| | | Apalancamiento financiero Pasivo Largo Plazo | | | | | |
| | | Año 1 | 0 | | | | |
| | | Año 2 | 0,05740446 | | | | |
| | | Año 3 | 0 | | | | |
| | | Año 4 | 0,064596871 | | | | |
| | | Año 5 | 0 | | | | |
| | | Promedio | 0,024400266 | | | | |

Fuente: Elaboración propia.

Para escoger las empresas se tomó en cuenta que fueran empresas colombianas, se desarrollará en el sector marroquinero, fueran emprendimientos pequeños y se tomó en cuenta los valores del año 2019, por lo que el 2020 fue un año atípico.

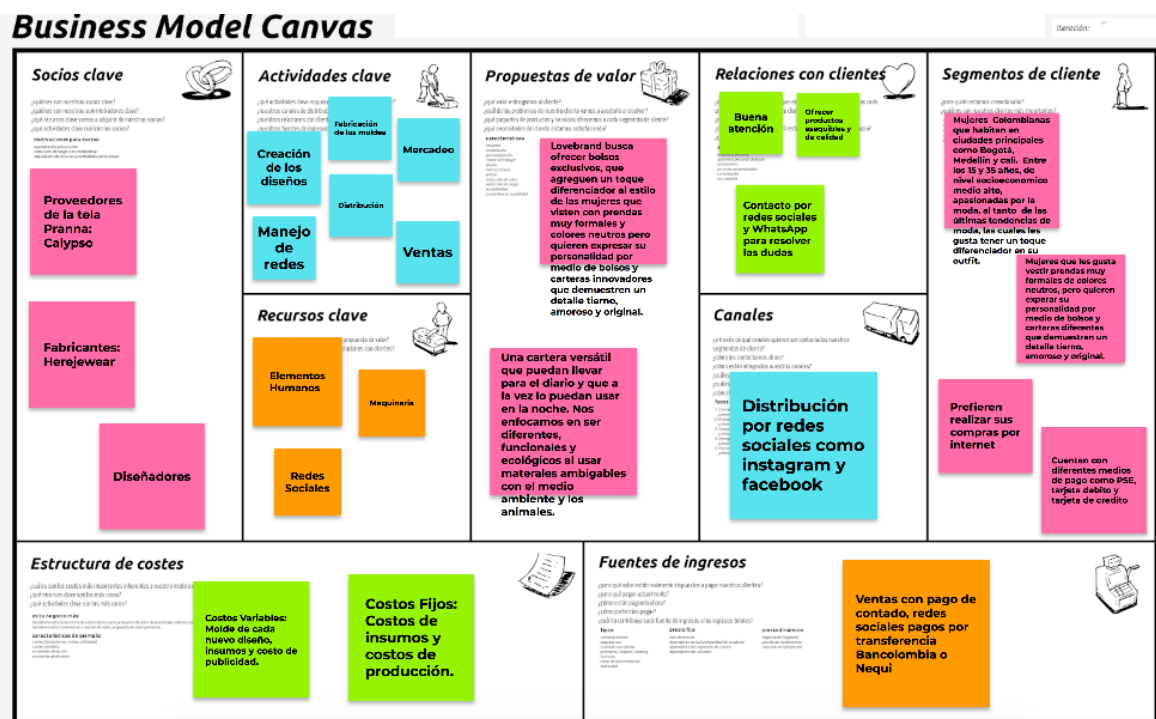
Al comprar nuestros indicadores con los resultados del sector podemos observar que LoveBrand tiene una gran oportunidad de mejora frente a indicadores importantes como el ROA, ROE y solvencia. Pero, el indicador de endeudamiento muestra que tiene una mayor probabilidad de poder responder a las deudas que las empresas del sector.

5. Modelo de negocio

5.1 Modelo de negocio económico

Figura 30

Business model canvas

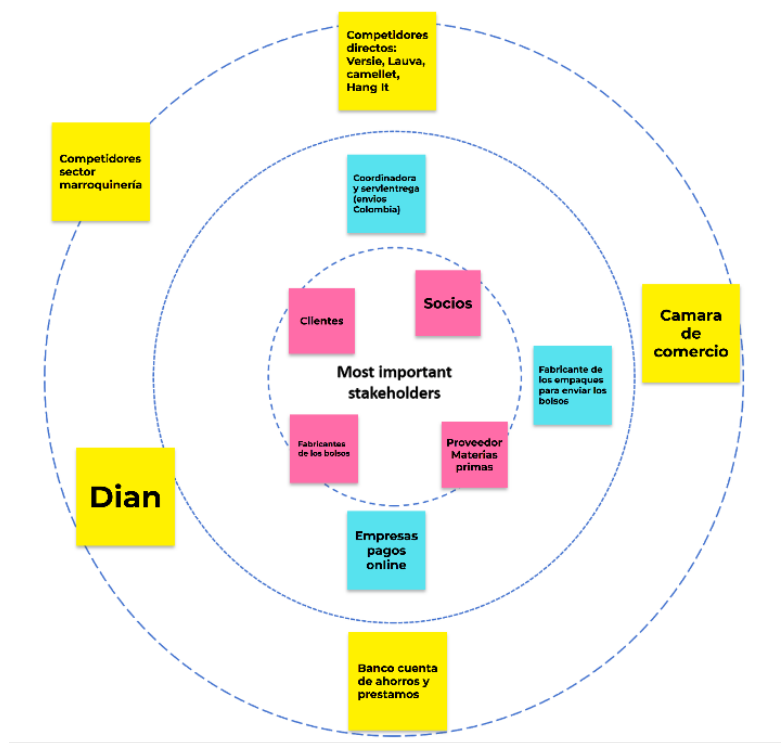


Fuente: Business Model Generation (2021)

En el modelo de negocio también es importante destacar las fuerzas económicas del mercado en las cuales encontramos el Covid y la crisis económica actual en Colombia, generando que la compra de accesorios como bolsos y carteras no sea una prioridad para las mujeres en este momento. En las fuerzas del mercado encontramos que el comportamiento de las consumidoras cambio, ahora prefieren realizar sus compras por internet, evitando el contacto directo y salir de casa por la pandemia. También, muchas empresas quebraron y otras por fin se atrevieron a avanzar hacia el mundo digital. En las tendencias del mercado las empresas comenzaron a vender sus productos por redes sociales y crearon páginas web para llegar a sus consumidores durante esta situación (pandemia) enviando los productos a domicilio con todas las medidas de bioseguridad y en el menor tiempo posible para satisfacer la demanda de sus consumidores. Por último, en las fuerzas de la industria encontramos que las empresas del sector implementaron los domicilios contra entrega, para no dejar de lado a las consumidoras que aún tienen miedo de realizar su pago por internet y que el producto no llegue. Además, invirtieron en nuevas formas para enviar los productos garantizando al consumidor que su producto esta a salvo y sin riesgo de transportar el virus.

5.2 Stakeholder map

En la siguiente ilustración encontramos los principales actores que inciden en las actividades estratégicas y en la toma de decisiones de LoveBrand, están organizados desde los más importantes e influyentes en el centro de la imagen a los menos importantes hacia afuera de la circunferencia.

Figura 31*Stakeholder Map*

Nota: El cuadro fue realizado con el apoyo de Start Factory Universidad del Rosario

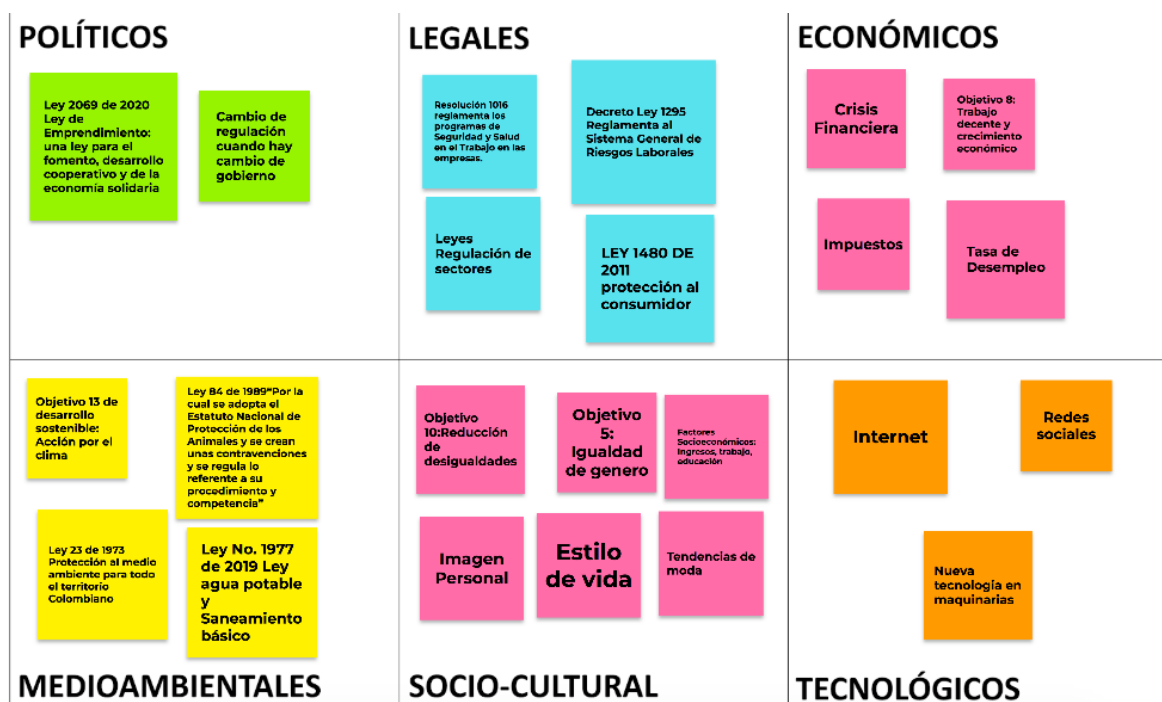
Fuente: Elaboración propia.

5.3 Análisis PESTLE

La siguiente ilustración nos ayuda a comprender un poco más la situación actual del mercado y que es lo que debemos tener en cuenta para crear nuestro emprendimiento desde factores como el Político, legal, económico, medio ambiental, sociocultural y por último tecnológico, Demostrando que ventajas tenemos frente al mercado y que debemos mejorar.

Figura 32

Análisis PESTLE



Nota: El cuadro fue realizado con el apoyo de Start Factory Universidad del Rosario

Fuente: Elaboración propia.

5.4 Modelo de negocio sostenible

El modelo de negocio de LoveBrand se basa en generar un impacto socioeconómico al trabajar con madres cabeza de familia productoras de nuestros bolsos y carteras, impactando en la economía de las mujeres colombianas. También, al motivar a las mujeres a salir de su zona de confort, usar accesorios que llamen la atención, que sean originales, pero que a la vez demuestran su personalidad amorosa y tierna pero arriesgada al lucir una prenda o accesorio diferente. También buscamos ser sostenibles al usar materiales amigables con el medio ambiente,

los cuales no generan desechos o contaminación a los mares y ríos del país, por medio de una alianza con nuestro principal proveedor Calypso el cual tiene un gran compromiso con el medio ambiente y los animales, al producir telas vinílicas como pranna (nuestra materia prima) sin sacrificar los animales ni contaminar el planeta.

Según, su página web “En Calypso el método de fabricación de las telas vinílicas Spradling y Proquinal es el más limpio disponible, ya que el aceite térmico reciclado usado para ello permite un retorno de aire al medio ambiente eficiente y limpio. Antes de su liberación, se depuran todas las emisiones y se elimina el 99% de sus impurezas, además En ninguna de las dos plantas de Proquinal se vierte el agua residual directamente en las canalizaciones públicas. En lugar de ello, se conduce hasta un sistema de retención en el que se analizan y se tratan sus niveles de PH y acidez. Además, los disolventes utilizados durante el proceso de fabricación se destilan mediante un sistema de filtrado que permite su reutilización, de modo que no entran en la corriente de agua.” (Almacenes Calypso, s.f.).

Figura 33

Canvas de sostenibilidad



Fuente: Elaboración propia

5.5 Definición de un plan de acción sostenible

Nuestro plan de acción se basa en ofrecer un empleo seguro y con todos los derechos a todos nuestros trabajadores, pero en especial a las mujeres madres cabeza de familia. Cumpliendo con la resolución 1016 la cual reglamenta los programas de seguridad y salud en el trabajo en las empresas de Colombia, por medio de afiliación a la salud y ofreciendo beneficios que motiven a los trabajadores. Además, “diferentes estudios muestran que las personas se sienten más motivadas cuando su trabajo tiene algún impacto positivo sobre otro, es decir cuando logran hacer la diferencia” (Amaya Melanie, s.f.).

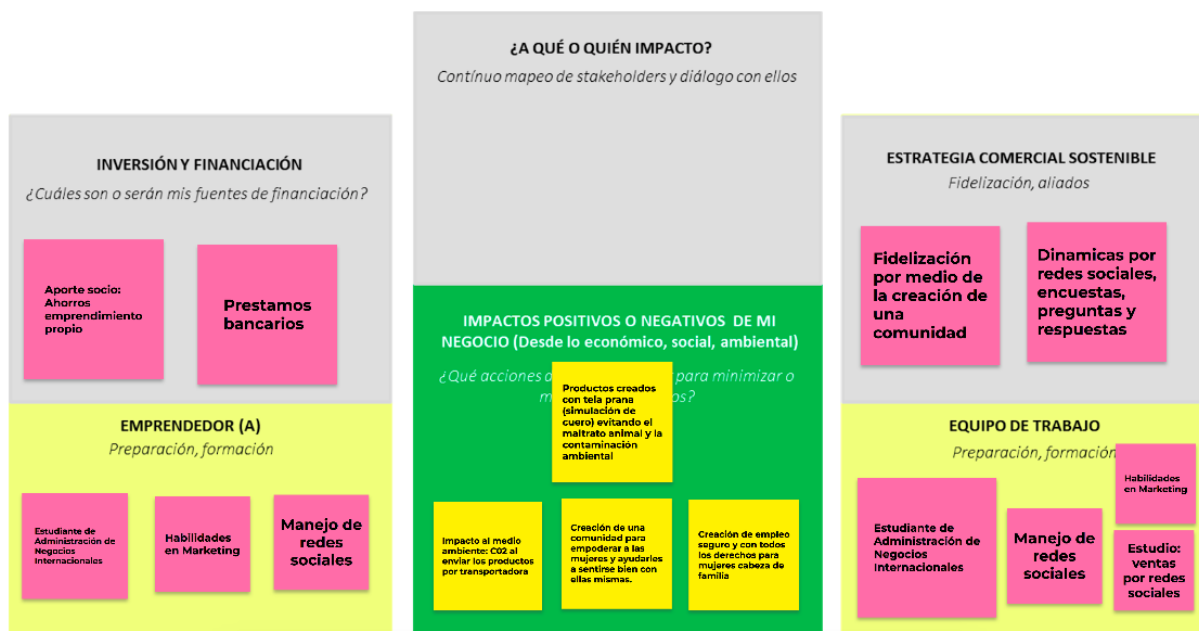
También, para reducir el impacto de CO2 en el medio ambiente, queremos comenzar entregando nuestros productos en carros eléctricos en Bogotá y en el futuro poder contar con nuestro propio método de envío para entregar los productos en otras ciudades de Colombia en carros eléctricos.

Además, cada mes se hará una proyección de la demanda según los productos vendidos el mes anterior para determinar las unidades fabricadas inicialmente.

La fidelización se logrará por medio de la creación de una comunidad virtual en donde las mujeres puedan leer artículos de moda, tendencias y puedan compartir su experiencia con los productos. También, un foro donde cada semana colocaremos un tema de discusión y las mujeres puedan participar y aconsejarse en las preguntas que surjan. A la vez, va a ser importante el impacto en las redes sociales como Instagram y Facebook ya que, estos medios serán nuestra principal fuente de comunicación con nuestros clientes.

Figura 34

Plan de acción sostenible



Fuente: Elaboración propia

6. Referencias bibliográficas

Almacenes Calypso. (s.f.). *Calypso proyectos y su compromiso con el medio ambiente* .

<https://www.calypsoproyectos.com/medio-ambiente>

Amaya, M. (s.f.). *8 Factores de éxito para mantener motivados a tus colaboradores*.

<https://amayaco.com/blog/como-los-grandes-gerentes-motivan-a-sus-empleados>

Archdaily. (s.f.). *Tela Pranna*. <https://www.archdaily.co/catalog/co/products/7216/tela-pranna-proquinal>

Daily, A. (2019). *Arch Daily*. <https://www.archdaily.co/catalog/co/products/7216/tela-pranna-proquinal>

Hernández, S. (2019). *Las carteras el complemento ideal de toda mujer*.

<https://diariosocialrd.com/las-carteras-el-complemento-ideal-de-toda-mujer/>

Peletaria Manuela. (2020). *Tela pranna, una opción espectacular para los tapizados*.

<https://peleteriamanuela.com/tela-prana/>

Revista Empresarial & Laboral. (s.f.). *¿Qué Compran los Colombianos Por Internet?*

<https://revistaempresarial.com/marketing/redes-sociales/compran-colombianos-internet/>