



Universidad del
Rosario

Universidad del Rosario

Centro de emprendimiento | UR Emprende

Cattleya, mujeres que bordan su destino

Modalidad Trabajo de Grado en Emprendimiento

Presentado por:

Ana María Cañón Páez y Diana Carolina Rojas Castillo

Bogotá, D.C.

Universidad del Rosario

Centro de emprendimiento | UR Emprende



Cattleya, mujeres que bordan su destino
Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento

Presentado por:

Ana María Cañón Páez y Diana Carolina Rojas Castillo

Bajo la dirección de: Lilian Katherine Sanjuan Pabón.

Centro de emprendimiento | UR Emprende

Jurisprudencia.

Bogotá, D.C.

Contenido

Lista de tablas

Lista de figuras

Glosario

Resumen Ejecutivo

Abstract

Palabras clave

1. Modelo de negocio ampliado
 - 1.1 La verbalización del modelo.
 - 1.2 Análisis interno del modelo de negocio.
 - 1.3 Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio.
 - 1.4 Matriz de impacto D.O.F.A.
 - 1.5 Misión y visión.
 - 1.6 Modelo ampliado.
 - 1.7 Cascada de proyectos.
2. Legal
 - 2.1 Riesgos jurídicos.
 - 2.2 Planeación legal.
 - 2.3 Plan de trabajo.
3. Comercial
 - 3.1 Meta de ventas.
 - 3.1.1 Semanal.
 - 3.1.2 Mensual.
 - 3.1.3 Final de consolidación.
 - 3.1.4 Número de nuevos clientes y ticket promedio actual.
 - 3.2 Arquetipo de clientes.
 - 3.3 Funnel de ventas.
 - 3.4 Actividades comerciales.
 - 3.5 Métricas.
4. Finanzas
 - 4.1 Margen de contribución por producto o servicio.
 - 4.2 Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto.
 - 4.3 Flujo de caja mensual (12 meses).
5. Mercadeo y comunicación
 - 5.1 Objetivo.
 - 5.2 Tiempo.
 - 5.3 Propuesta de valor.
 - 5.4 Segmentos.
 - 5.5 Fortalezas de competidores.

- 5.6 Debilidades de competidores.
- 5.7 Modelo de ventas.
- 5.8 Lanzamiento.
- 5.9 Equipo necesario.
- 5.10 Presupuesto.
- 6. Enlace video Pitch
- 7. Referencias bibliográficas

Lista de tablas

Tabla 1. Verbalización del Modelo del Negocio.

Tabla 2. Modelo de matriz DOFA.

Tabla 3. Escenarios de Crecimiento.

Tabla 4. Documentos Legales.

Tabla 5. Pronóstico de Ventas.

Tabla 6. Plan de Actividades de Ventas.

Tabla 7. Mezcla de Mercadeo.

Tabla 8. Revisión de Rentabilidad.

Tabla 9. Costos fijos y costos variables.

Tabla 10. Flujo de caja

Tabla 11. Mezcla de Mercadeo.

Lista de figuras

Figura 1. Misión.

Figura 2. Visión.

Figura 3. Business Model Canvas.

Figura 4. Personalidad del Cliente.

Figura 5. Recorrido del Cliente

Glosario

- **Amas de casa:** Persona que se ocupa de las tareas de su casa. (RAE, s.f.)
- **Artesano:** Persona que ejercita un arte u oficio meramente mecánico. U. modernamente para referirse a quien hace por su cuenta objetos de uso doméstico imprimiéndoles un sello personal, a diferencia del obrero fabril. (RAE, s.f.)
- **Bordar:** Adornar con bordaduras una tela u otra materia. (RAE, s.f.)
- **Empoderar:** Hacer poderoso o fuerte a un individuo o grupo social desfavorecido. (RAE, s.f.)
- **Independiente:** Dicho de una persona: Que sostiene sus derechos u opiniones sin admitir intervención ajena. (RAE, s.f.)
- **Reivindicar:** Reclamar algo a lo que se cree tener derecho. (RAE, s.f.)

Resumen Ejecutivo

Nuestro emprendimiento busca inspirar y empoderar a las mujeres amas de casa generando oportunidades laborales a partir de un modelo de negocio que podrán desarrollar sin salir de sus casas o descuidar sus hogares. El producto que inicialmente ofreceremos, serán camisetas bordadas a mano, cuyos diseños serán seleccionados por nuestros clientes. También se ofrecerán productos de lencería para el hogar (sábanas, duvets, toallas, manteles, individuales, paños para limpiar y cojines) igualmente bordados de forma artesanal. Estos productos se encontrarán en la página oficial de nuestra marca y en Instagram, posteriormente quisiéramos dar apertura de una tienda en físico en la ciudad de Bogotá.

Como ventaja competitiva tenemos que nuestros productos serán realizados completamente a mano. Además, la calidad de nuestras telas y tejidos será tan especial y única que el cliente las preferirá no solo porque sabe que al comprar una prenda llevan un buen producto sino, que les brindan ingresos adicionales a las amas de casa y con ello contribuyen a construir una sociedad mucho más equitativa.

Así mismo, resaltamos que como principales objetivos de nuestro proyecto tenemos el encontrar que muchas amas de casa se vinculen y les apasione la idea. También, que los productos tengan buena acogida en el mercado por su utilidad y calidad y, que logremos ingresos suficientes para ampliar el proyecto a otros sectores del país.

A largo plazo quisiéramos que grandes marcas como Falabella, Éxito y Jumbo se aliaran a nuestro proyecto y nos ayudarán a comercializar los productos. De igual forma, nos gustaría que en el futuro seamos reconocidas como la marca que fomenta la equidad no solo en el plano nacional sino internacional.

Abstract

Our venture seeks to inspire and empower women homemakers by generating job opportunities based on a business model that they can develop without leaving their homes or neglecting their homes. The product that we will initially offer will be hand-embroidered shirts, whose designs will be selected by our clients. Lingerie products for the home will also be offered (sheets, duvets, towels, tablecloths, placemats, cleaning cloths and cushions), also hand-embroidered. These products will be found on the official page of our brand and on Instagram, later we would like to open a physical store in the city of Bogotá.

As a competitive advantage we have that our products will be made entirely by hand. In addition, the quality of our fabrics and weav will be so special and unique that the customer will prefer them not only because they know that when buying a garment they carry a good product but also that they provide additional income to housewives and thereby contribute to building a much more equitable society.

Likewise, we emphasize that the main objectives of our project are to find that many housewives bond and are passionate about the idea. Also, that the products are well received in the market for their usefulness and quality and that we achieve sufficient income to expand the project to other sectors of the country.

In the long term, we would like large brands such as Falabella, Éxito and Jumbo to join our project and help us to market the products. In the same way, we would like us to be recognized in the future as the brand that promotes equity not only nationally but also internationally.

Palabras clave

Amas de casa, artesano, bordar, empoderar, independiente y reivindicar.

1. Modelo de negocio ampliado.

1.1. La verbalización del modelo.

A través de Cattleya pretendemos vincular a mujeres amas de casa que realizarán bordados exclusivos, nos encargaremos de realizar conferencias donde expondremos cómo funcionará el negocio y con qué porcentaje contarán ellas por su trabajo. Nos valdremos de la página web y de Instagram para ofrecer los productos y tener canales de compras. De igual forma, el marketing digital, radial y televisivo nos permitirá acercarnos a los segmentos de clientes a quienes queremos llegar con nuestra marca. Nuestra misión, será generar grandes ventas y reivindicar el papel de las amas de casa en sus hogares y en la sociedad. Queremos que nuestros clientes sientan que adquieren un producto exclusivo, de gran calidad y a un precio justo.

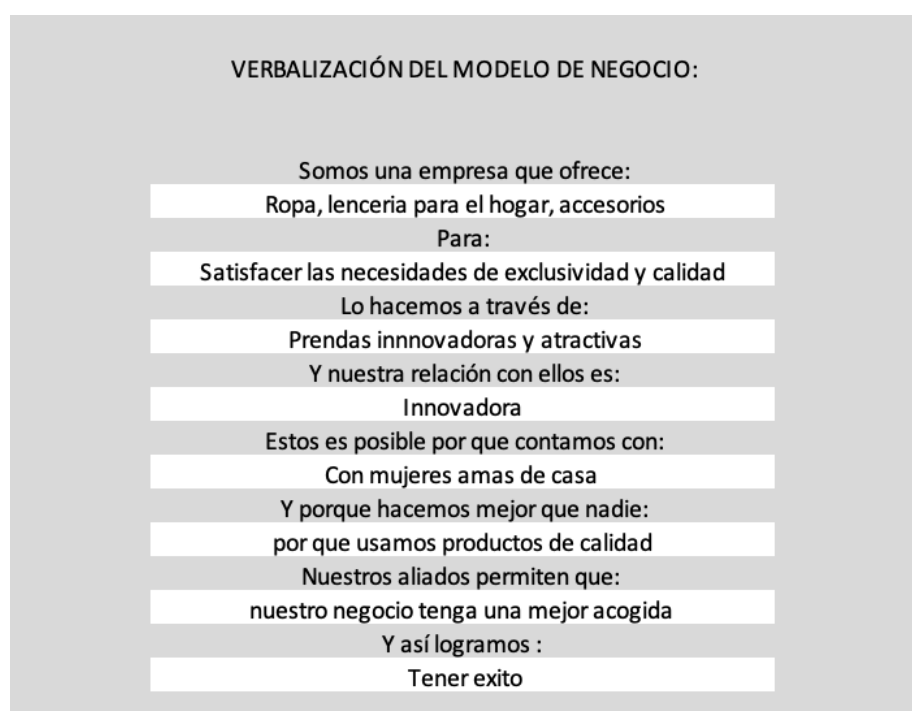


Tabla 1. Verbalización del Modelo de Negocio.

1.2. Análisis interno del modelo de negocio.

En este análisis podemos encontrar algunas de las fortalezas y debilidades de nuestro emprendimiento pues conoceremos los factores internos y determinaremos con que capacidades y recursos contamos para poder estar y posicionarnos en el mercado.

Recursos tangibles:

- ✓ **Recursos Financieros:** Serán en principio los recursos propios de cada una de nosotras y luego serán con ocasión de la venta de nuestros productos. Capital inicial: \$1'000.000
- ✓ **Recursos Tecnológicos:** Crearemos una página web y de Instagram para promocionar nuestros productos y por allí también generar la opción de compra de estos.

Adicionalmente, vamos a contar con nuestros computadores personales para poder llevar el control por medio de un documento en Excel de los productos que tenemos a disposición, los que iremos vendiendo y llevar las cuentas de gasto de inversión y la generación de ingresos. Marketing y tecnología (equipos + internet): \$300.000

- ✓ **Recursos Físicos:** Contamos con las instalaciones (Vivienda) de cada una de nuestras amas de casa, donde ellas podrán realizar los bordados de los productos que se van a comercializar.

Recursos intangibles:

- ✓ **Recurso Humano:** Tenemos a nuestro principal recurso que son las Amas de casa, son mujeres que quieren ocupar su tiempo libre en otra actividad diferente a las labores del hogar. Son personas que desean independencia económica y que quieren sentirse empoderadas y exitosas, no quieren descuidar sus hijos ni su hogar, pero si obtener algún rédito por ejercer alguna actividad desde sus casas. Son mujeres de todos los estratos, entre los 25 hasta los 60 años. Están ubicadas en la ciudad de Bogotá y en el municipio de Ubaté, Cundinamarca debido a que nosotras somos originarias de estos lugares. Porcentaje por camiseta que le corresponderá a cada una de ellas: 30.5%
- ✓ **Recursos de innovación:** Los clientes desean prendas de calidad y concluyen que las prendas bordadas a mano tienen una especialidad particular porque en ellas va impreso el trabajo de una persona que como las amas de casa esperan solucionar sus problemas económicos y reivindicar su papel en el hogar y en la sociedad. Adicionalmente, gustan vestir prendas exclusivas como las que les ofreceremos o tener la posibilidad de elegir el diseño que se acomode a su necesidad o preferencia. En cuanto a la lencería que ofrecemos para el hogar, el potencial cliente asume que se sentirá satisfecho puesto que tener productos de calidad y con los estilos que ellos prefieren darán un toque especial a sus hogares. Valor por camiseta: \$30.000
- ✓ **Recursos de imagen:** Somos un emprendimiento que ya tiene nombre. Nuestro emprendimiento se basa en los valores de la creatividad, confianza y calidad.

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

En el entorno de nuestro emprendimiento podríamos ver algunos negocios que tienen una idea parecida al de nosotras, podríamos decir que hay emprendimientos con la base de hacer bordados a mano, lo que marca la diferencia y el valor agregado es que nuestros productos están hechos por manos de mujeres amas de casa.

El sector textil es muy competitivo y novedoso, es por esto por lo que en nuestro emprendimiento queremos hacer productos exclusivos y de alta calidad para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

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

MATRIZ DE IMPACTO D.O.F.A.						
0	OPORTUNIDADES			AMENAZAS		
	Manejamos marketing segmentado			Cambios de la economía (inflación)		
	Contamos con proveedores de bajo costo			Competencia desleal		
	Podemos encontrar patrocio del Estado por tener fin social			Cambio de políticas estatales		
	Involucrarnos en ferias textiles			Falta de materia prima		
	Poder llegar a mercados internacionales con bordados exclusivos			Los mercados internacionales no esten interesados en mercados Colombiano por reformas		
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	PAC	AMB	ESTRATEGIAS FA	PAC	AMB
Productos de buena calidad, hecho a mano y exclusivo	Contar con personas expertas en marketing y diseño	x		Prever las fluctuaciones económicos	x	
Contribuimos con un finsocial	Pago oportuno a los proveedores	x		Tener stock de materias primas	x	
Las amas de casa creen en el proyecto	Alianzas con el Estado y con grandes superficies	x		Tener varias opciones de alianzas	x	
Entre 200 personas, 120 estarían dispuestas a adquirir productos bordados a mano	Ofertas	x		Tener presentes regulaciones legales	x	
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	PAC	AMB	ESTRATEGIAS DA	PAC	AMB
Falta de dinero	Ahorro	x		Tener buen aliado financiero	x	
Falta de tiempo	Organizar los horarios de todas las actividades	x		Contratos y compromiso	x	
No contar con el recurso humano	Capacitar a las mujeres, exponer deberes y derechos claros	x		Contratos de prestación de servicios (Legalizar recurso humano)	x	
Que no tengan acogida los productos	Realizar marketig de lamano de profesionales	x		Manejar materias primas de calidad, prototipar.	x	

Tabla 2. Modelo de matriz DOFA.

1.5. Misión y visión.

Misión: Tenemos como objetivo primordial empoderar a las mujeres amas de casa y hacer que se conviertan en mujeres económicamente independientes. Lograr grandes ventas con un producto que represente acogida en los clientes.

Misión

Formule el objetivo y la misión de la empresa



CATEGORÍA	PREGUNTA CLAVE	RESPUESTA
CONCEPTO/ PRODUCTO	¿QUÉ problema resuelve su empresa?	1 La falta de recursos económicos de las amas de casa.
CLIENTE/ GRUPO OBJETIVO	¿Para QUIÉN está resolviendo el problema?	2 Para las amas de casa que no tienen independencia económica, lo que muchas veces provoca desigualdad y violencia de género.
PROCESO/ TECNOLOGÍA	¿CÓMO resuelve el problema?	3 A través de prendas que ellas mismas harán de forma artesanal, posteriormente estas prendas saldrán a la venta, sea con diseños de los clientes o previamente estructurados.
CREACIÓN DE VALOR	¿QUÉ valor crea para el grupo objetivo?	4 Crea el valor de la solidaridad y la equidad de género. Así mismo, fomenta el empoderamiento femenino.
OBJETIVO	¿POR QUÉ es importante?	5 Es importante porque además de empoderar y hacer que las mujeres se sientan capacitadas para desarrollar actividades distintas al cuidado del hogar, les proporciona independencia económica.



EL BORRADOR DE LA MISIÓN EN UNA FRASE

- 1 La misión de la empresa es empoderar
- 2 Está dirigido a apoyar a las amas de casa
- 3 De modo que nosotras propondremos la idea de negocio con la intención de hacer económicamente independientes
- 4 Y brindaremos a los clientes prendas exclusivas, de buena calidad y con gran contenido social
- 5 Somos apasionadas de esta tarea porque soñamos con un mundo más equitativo

La misión formulada como un mantra:

Empoderar a las mujeres amas de casa y brindarles independencia económica.

Figura 1. Misión.

Visión: Esperamos que nuestro emprendimiento sea fuente de empoderamiento para las mujeres amas de casa y que en todo el país seamos reconocidas por destacarnos en el círculo de la moda artesanal con contenido social.

Y1.02

CONCEPTO DE NEGOCIO
/Idea de Negocio

HOJA DE DECISIÓN
v1.0.1

Qué hacer

Algunas empresas tienen una visión de un mundo futuro que ofrezca nuevas oportunidades o resuelva viejos problemas.

Al poner en palabras esta visión, nosotros tendremos una idea más clara de la base en la que está fundada la empresa.

Cómo hacerlo


Empiece al pie de la hoja por describir el mundo que la empresa está viviendo hoy. Ponga palabras clave que describan esta realidad actual.

Siga por poner en palabras la realidad nueva o el mundo del que quiere que su empresa sea una parte en el futuro.

Termine por describir algunos de los elementos clave que podrían ser una parte de los cambios necesarios.

Siguiente paso

- Cuente la visión de la empresa a sus empleados.
- Use la visión para comunicar la esencia de la empresa al mundo afuera.
- Haga un plan de acción para cómo la visión debe manifestarse en las operaciones diarias.

Licencia otorgada a: 

Visión

Cree una visión de nuevas oportunidades o problemas resueltos

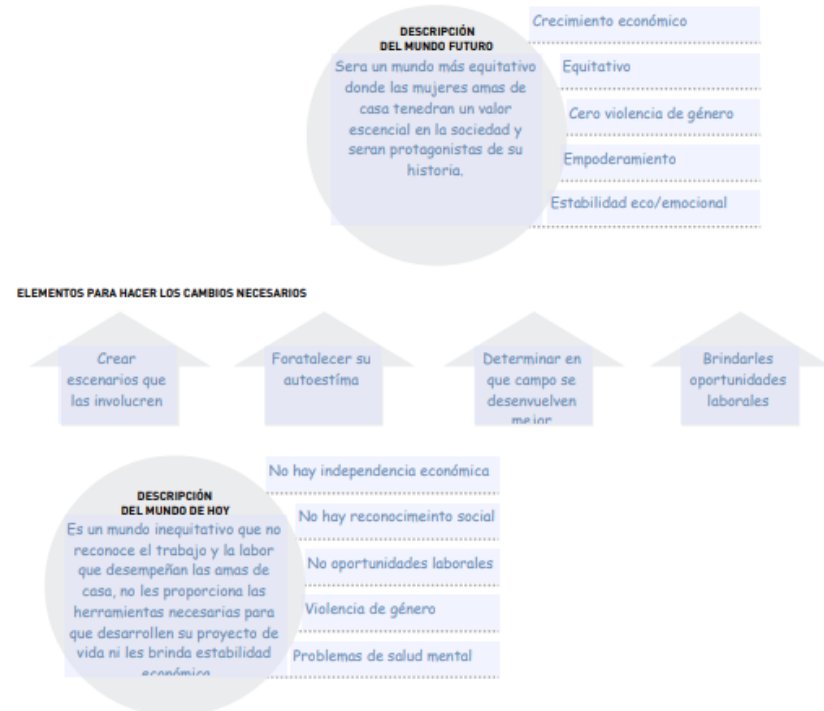
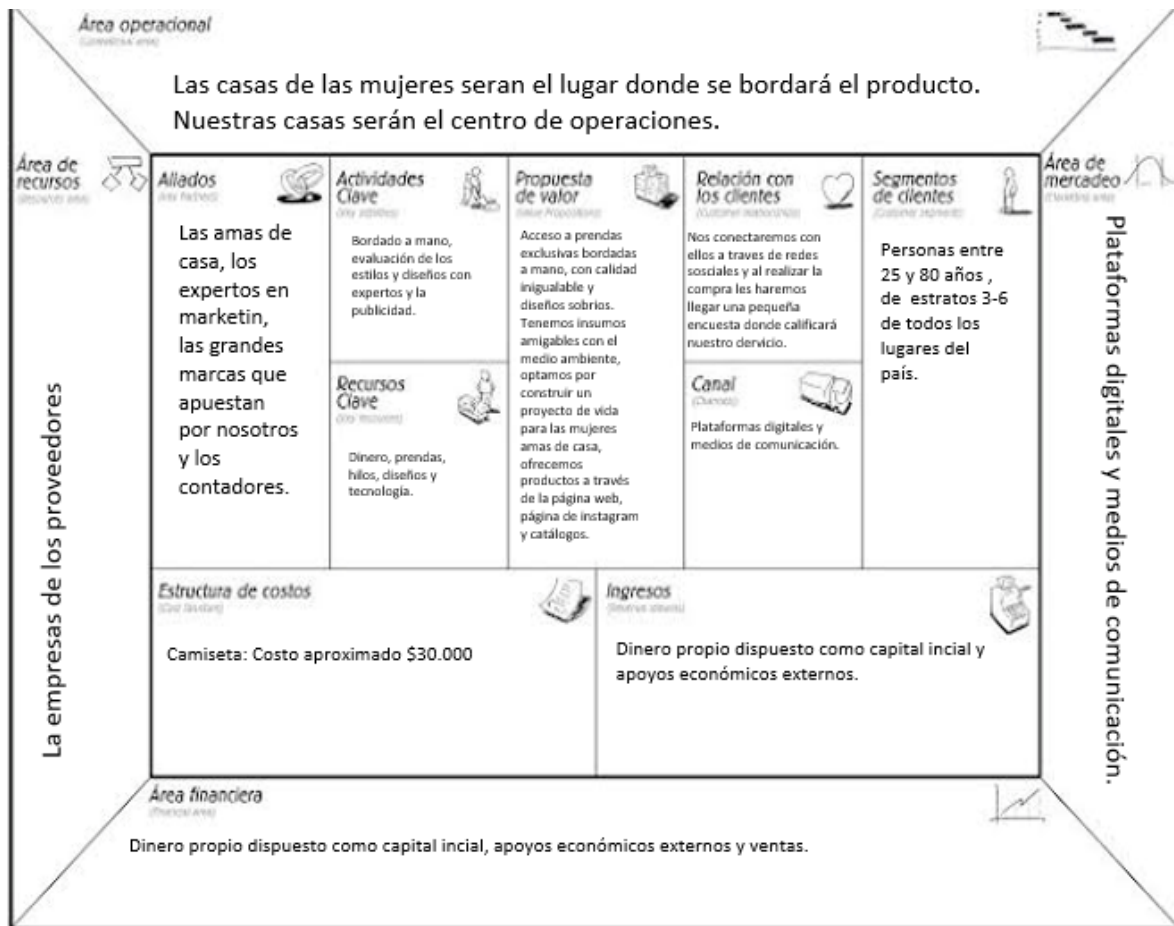


Figura 2. Visión.

1.6. Modelo ampliado.

A partir del siguiente diagrama presentaremos el modelo de negocio sostenible de nuestro emprendimiento, teniendo en cuenta los aspectos económicos, ambientales y sociales.



	OBJETIVO	INICIAL	FINAL	PERIODO
		UNIDAD	UNIDAD	MES
Área financiera:				
F1	Recuperar capital inicial	\$ 500.000	\$1'000.000	6
F2	Captar recursos	\$3'750.000	\$7'500.000	12
F3				
Área de mercadeo:				
M1	Expertos	\$ 200.000	\$ 400.000	6
M2	Plataformas digitales	\$ 200.000	\$ 400.000	9
M3	Medios de comunicación	\$ 500.000	\$1'000.000	12
Área de operaciones:				
O1	Casa de mujeres	\$ 0	\$ 0	12
O2	Nuestras casas	\$ 0	\$ 0	12
O3	Ferías	\$ 200.000,00	\$ 400.000,00	12
Área de recursos.				
R1	Camisetas	\$ 12.000	\$ 9.000	3
R2	Hilos	\$ 5.000	\$ 3.000	3
R3	Empaque	\$ 3.000	\$ 1.000	3

Figura 3.

Business Model Canvas.

1.7. Cascada de proyectos.

Y1.06



CONCEPTO DE NEGOCIO
/Idea de Negocio

HOJA DE DECISIÓN
v1.9.1

Qué hacer

Podemos hacer crecer una empresa en varias maneras. Al decidimos por una estrategia de crecimiento, podemos centrarnos en la forma de crecimiento que nos gustaría.

Conversaciones sobre estrategias de crecimiento son importantes para crecer, especialmente para empresas con más de un socio.

Cómo hacerlo

Empiece por revisar los diferentes escenarios de crecimiento y marque qué tan atractivos piensa que es cada uno.

Continúe por poner qué es lo más atractivo de cada uno de los escenarios de crecimiento.

Termine por escribir cuáles son las partes menos atractivas de los escenarios de crecimiento. Esto es para que tome nota de qué los hace menos atractivos.

Siguiente paso

- Piense en cómo podrían salir los escenarios de crecimiento más atractivos.
- Haga un plan de acción para obtener el escenario de crecimiento más atractivo.
- Haga un presupuesto del escenario de crecimiento que quiera que suceda.

Licencia otorgada a: 

Escenarios de Crecimiento

Seleccione el escenario de crecimiento más atractivo



ESCENARIOS DE CRECIMIENTO POSIBLES	ATRACTIVIDAD (MARQUE CON X)					LO MÁS ATRACTIVO DE ESTE ESCENARIO	LO MENOS ATRACTIVO DE ESTE ESCENARIO
	1	2	3	4	5		
Crecimiento del volumen (más pedidos, mayores cantidades, desarrollo de la planta productora, más empleados)				X		El crecimiento del volumen sería directamente proporcional a la acogida que adquiramos en el mercado.	Quizá con el crecimiento del volumen debamos adquirir mayores responsabilidades y debamos desplegar muchas más actividades.
Crecimiento de idea y producto (nuevos productos, servicios, tecnología, conceptos)				X		Sería excelente que crecieramos en este aspecto porque podríamos ampliar nuestras metas y conquistar nuevos mercados.	Esto implicaría contratar mano de obra especializada que por el momento no tenemos, además de ello deberíamos estudiar y analizar.
Crecimiento de calidad (investigación y desarrollo, desarrollo de producto, competencia o servicio)				X		Nuestra meta es ser cada día mejor, brindar un gran producto y fortalecer la economía de las amas de casa.	Es una meta que tenemos trasada para el largo plazo, pero no podemos analizar como percibiran el producto en grandes masas.
Crecimiento de la red profesional (colaboraciones, tercerización, alianzas, suministro de competencias)					X	Sería bueno ofrecer otros productos y servicios de la mano de otras empresas, eso fortalecería la idea de negocio.	Crear redes empresariales podría ser una gran opción para complementar nuestro negocio pero esto acarrearía mucho más esfuerzo econo-funcinal
Crecimiento de mercado (nuevos mercados, mayor participación en el mercado, internacionalización)			X			El crecimiento internacional sería espectacular porque no solo contribuiríamos a la equidad en el camponacional, sino global.	Lo menos atractivo de este escenario sería el analisis y redes que debemos realizar para internacionalizarnos porque desconocemos el campo
Crecimiento de ingresos (mayores márgines, mayor productividad, reducción de costos, estrategias de precio, economía de escala)				X		El crecimiento de ingresos es la meta que nos planteamos desde un inicio, si crecemos como empresa nuestras mujeres se empoderarán +	Para generar productividad/ E. escala necesitaría gran acogida en el mercado y un despliegue de recursos que no poseemos.
Crecimiento financiero (fusión o compra, inyección de capital, inversores, IPV)					X	El crecimiento financiero es necesario porque necesitamos capital para iniciar y conservarnos en el mercado	Sin embargo, no hemos contemplado más inversores ni fusiones ni compra porque eso involucra una fuerza económica amplia y algo de seguridad

Tabla 3. Escenarios de Crecimiento.

2. Legal.

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

Documentos Legales
Escoja documentos legales importantes para ser escritos o reescritos



CATEGORÍA	TIPO DE DOCUMENTO	PRIORIDAD (Califique de 1 a 3)	ESCRITO		¿QUIÉN NECESITA EL DOCUMENTO?	PUNTOS CLAVE DEL DOCUMENTO
			SÍ	NO		
Acuerdos del propietario e inversionistas	Acuerdos de accionistas	X	X		Cámara de comercio y la empresa	Convenios celebrados entre socios
	Estatutos		X	X	Cámara de comercio y la empresa	Funcionamiento, cláusulas y condiciones
	Acuerdo de confidencialidad		X	X	La empresa	Guarda de la información (diseños)
Contratos de empleados	Contratos de empleo		X	X		
	Acuerdos de bonificación	X		X	No aplica	No aplica
	Acuerdos de derechos intelectual	X		X	No aplica	No aplica
	Opción o garantía de programas	X		X	No aplica	No aplica
Productos y servicios	Responsabilidad del producto		X	X	La empresa y consumidores	Garantía del producto
	Aplicación de patentes	X		X	No aplica	No aplica
	Protección de diseño		X	X	La empresa	Diseños exclusivos
	Registro de marcas		X	X	Cámara de comercio y la empresa	Distinción
Contratos de clientes y términos	Declaraciones de derechos de autor	X		X	No aplica	No aplica
	Condiciones generales de venta		X	X	La empresa y consumidor	Valor, entrega y condiciones del producto
	Confirmaciones de pedidos		X	X	La empresa y consumidor	Valor, entrega y condiciones del producto
	Contrato de entrega		X	X	La empresa y consumidor	Fecha de entrega y condiciones del producto
	Acuerdo de servicio	X			La empresa y consumidor	Satisfacción del cliente
Contratos con proveedores y términos	Acuerdo de licencia o regalías	X			No aplica	No aplica
	Condiciones generales de compra		X	X	La empresa	Condiciones de los insumos
	Contratos de compra		X	X	La empresa	Materia prima
	Acuerdos de equipo de arrendamiento	X		X	No aplica	No aplica
	Acuerdos de oficina e instalaciones	X		X	La empresa	Coordinar uso de casas y de central de operaciones
Acuerdos de asociación	Contrato de seguro	X		X	No aplica	No aplica
	Distribución de contrato	X		X	No aplica	No aplica
	Contrato de agencia	X		X	No aplica	No aplica
	Contrato de colaboración	X		X	No aplica	No aplica
	Acuerdo de marca compartida	X		X	No aplica	No aplica
	Acuerdo de empresa colectiva	X		X	No aplica	No aplica
	Acuerdo de franquicia	X		X	No aplica	No aplica
Acuerdo de patrocinio	X		X	No aplica	No aplica	

Tabla 4. Documentos Legales.

2.1. Riesgos jurídicos.

En este primer apartado identificamos aquellas situaciones más sobresalientes en el desarrollo de la actividad que pueden llegar a tener un riesgo legal.

- ✓ Que la marca ya se encuentre registrada
- ✓ Que no se tribute adecuadamente (Impuesto de Industria y Comercio, por ejemplo) o que no se lleven de manera correcta los libros y registros contables.

- ✓ Que no se realicen y ejecuten de forma legal los contratos de prestación de servicios de las amas de casa vinculadas al proyecto.
- ✓ Que el producto no llegue como lo esperaba el consumidor y que este arremeta contra el negocio a través de la SIC. En caso de que no llegue como lo esperaba el cliente nos comprometemos a devolver el valor del valor del producto.
- ✓ Riesgos profesionales: La ARL a cargo de nuestra empresa teniendo en cuenta que el contrato de prestación de servicios supera el mes.
- ✓ Políticas de trabajo: Para proteger que las señoras no hurten los insumos, se llevará un registro con lo que se les entrega y se descontará con cada producción, al finalizar el día, tienen que entregar un reporte de la cantidad de material utilizado que debe corresponder con la cantidad máxima utilizada.

Las políticas del trabajo en casa son las siguientes:

1. Las amas de casa trabajarán desde sus propias casas.
2. A las amas de casa se le suministrará los hilos y las prendas de acuerdo con la producción requerida. Esto para que puedan desarrollar su labor la cual es hacer los bordados correspondientes a cada prenda.
3. Las amas de casa deberán destinar un sitio específico de la casa para realizar su labor, este espacio debemos revisarlo para saber que todo se encuentre en las condiciones de seguridad suficiente, todo esto para que ellas no sufran accidentes y además se resguarde bien la mercancía.
4. Para asegurarnos de que las amas de casa realicen la labor en niveles óptimos, llevaremos una planilla de cuantas prendas bordarán al día.
5. Las amas de casa desde un principio deben dejar claro cuál es el horario que destinaran hacer la labor, esto para calcular el rendimiento y para poder disponer de ese horario para llamarlas, verificar la calidad del trabajo, etc.

2.2. Planeación legal.

En el siguiente apartado identificamos cuáles acciones de orden legal deberíamos llevar a cabo para el buen desarrollo de nuestro modelo. Incluimos aquellas normativas especiales para el sector y las que pueden optimizar nuestro proyecto.

Con el fin de consolidar nuestra idea como empresa, requerimos seguir los siguientes pasos legales

- ✓ Definir un nombre de la Marca: Luego de haber pensado en los posibles nombres para el negocio, es importante verificar si el mismo no está siendo usado por otra empresa ya creada.
- ✓ Definir tipo de empresa o sociedad: Estructura social.
- ✓ Creación de Estatutos de la Empresa: En este paso desarrollaremos los estatutos donde estarán identificadas todas las reglas de nuestro emprendimiento, los nombres de los socios, acciones y porcentajes de cada uno, cláusulas, condiciones, representante legal, suplente del representante legal y las copias de las cédulas del representante legal, suplente y accionistas.

- ✓ Registro ante la DIAN y Registro ante la Cámara de Comercio: Solicitar el Pre-RUT. Luego, se requerirá la pre-matrícula mercantil en la Cámara de Comercio correspondiente, cuyo proceso generará un impuesto el cual deberá ser pagado sobre el capital asignado.
- ✓ Presentando la copia del representante legal y el certificado de apertura de la cuenta bancaria, se podrá realizar el registro del RUT definitivo en la Cámara de Comercio correspondiente.
- ✓ Cuenta Bancaria Empresarial: Presentando el RUT, el certificado de existencia, la copia del representante legal y un balance inicial presentado por el contador, se podrá solicitar la apertura de la cuenta bancaria de nuestro emprendimiento
- ✓ Solicitud de Facturación a la DIAN: Se debe diligenciar un formulario en la DIAN, solicitando la cantidad de facturas a realizar, con sus números consecutivos respectivos.

Por su parte, la **Ley 2069 de 2020**, conocida como Ley de Emprendimiento, es una ley integral diseñada a la medida de todos los emprendedores, sin importar el tamaño de sus negocios. Busca brindar un marco regulatorio moderno que facilite el nacimiento de nuevos emprendimientos y empresas, que los ayude a crecer y a incentivar la creación de nuevos empleos. Incluye la reducción de cargas y trámites para los emprendimientos del país, con el objetivo de facilitar su creación, formalización y desarrollo.

2.3. Plan de trabajo.

En este punto desarrollamos el plan de trabajo, identificando la actividad, la fecha de ejecución, la razón de la ejecución para la fecha propuesta, así como aquellas actividades que ya hayan sido ejecutadas.

1. Definir un nombre de la Marca: Luego de haber pensado en los posibles nombres para el negocio y de haber verificado en el RUES, elegimos Cattleya como marca.
2. Definir tipo de empresa o sociedad: Elegimos estructura social la Sociedad por Acciones Simplificadas o SAS debido a que permite un número ilimitado de accionistas, y, además, no es necesario que los documentos corporativos estén disponibles públicamente.
3. Creación de Estatutos de la Empresa: Se tiene planeado desarrollarlos en el mes de junio del 2022 debido a la disponibilidad de tiempo con la que contaremos en esa fecha.
4. Registro ante la DIAN y Registro ante la Cámara de Comercio: Pensamos realizarlo en el mes de junio del 2022 debido a la disponibilidad de tiempo con la que contaremos en esa fecha.
5. Registro del RUT definitivo en la Cámara de Comercio correspondiente: Pensamos realizarlo en el mes de junio del 2022 debido a la disponibilidad de tiempo con la que contaremos en esa fecha.
6. Cuenta Bancaria Empresarial: Proyectamos realizarlo en el mes de junio del 2022 debido a la disponibilidad de tiempo con la que contaremos en esa fecha.
7. Solicitud de Facturación a la DIAN: Lo solicitaremos en el mes de junio del 2022 debido a la disponibilidad de tiempo con la que contaremos en esa fecha.

8. Contratación laboral con las amas de casa a través de un contrato de prestación de servicios que incluirá por parte nuestra el pago de la ARL. El contrato de servicios se caracteriza por tener objeto que se debe desarrollar o un servicio que se debe prestar, y en el cual el contratista tiene cierta libertad para ejecutarlo por cuanto no está sometido a la continuada y completa subordinación, aunque se precisa que la subordinación también es un elemento presente en el contrato de servicios, pero sin la connotación y sin el alcance que tiene en un contrato de trabajo.
9. Políticas del producto:
 - a. -Producto: Camisetas, lencería para el hogar bordada a mano.
 - b. -Distribución: Nuestros productos serán ofertados y haremos la venta inicialmente por medio de nuestra página web de Instagram, luego queremos poner una tienda física.

3. Comercial.

3.1. Meta de ventas: Esperamos vender en promedio lo siguiente:

3.1.1 Semanal: 3 camisetas

3.1.2 Mensual: 15 camisetas

3.1.3 Final de consolidación: En promedio según las temporadas venderíamos:

Enero, febrero, marzo y abril: 40 camisetas aprox

Mayo, junio, julio: 45 camisetas aprox

Agosto: 10 camisetas aprox

Septiembre y octubre: 30 camisetas

Noviembre y diciembre: 40 camisetas

Fuente: Consulta realizada a empresarios del sector textil.

3.1.4 Número de nuevos clientes y ticket promedio actual.

Cantidad de clientes:

Anual: 170 aprox.

Mensual: 20 aprox.

Pronóstico de Ventas
Presupueste sus ingresos
por cliente y por producto



PRONÓSTICO DE VENTAS POR CLIENTE

GRUPO DE CLIENTES	NOMBRE DEL CLIENTE	Unidades por mes	Unidades por año	Precio unitario	Ingresos	Participación %
Mujeres		20	240	\$30.000	\$7.200.000	70%
Marcas de ropa	H & M	20	240	\$30.000	\$7.200.000	70%
	Zara	20	240	\$30.000	\$7.200.000	70%
TOTAL REVENUE		0	0	0	0	0

PRONÓSTICO DE VENTAS POR PRODUCTO O SERVICIO

CATEGORÍA DE PRODUCTO O SERVICIO	NOMBRE DE PRODUCTO O SERVICIO	Unidades por mes	Unidades por año	Precio unitario	Ingresos	Participación %
Textil	Camiseta bordada	20	240	\$30.000	\$7.200.000	70%
TOTAL REVENUE		0	0	0	0	0

Tabla 5. Pronóstico de Ventas.

3.2. Arquetipo de clientes.

Descripción del destinatario de nuestros esfuerzos.

Personalidad del Cliente
Obtenga un mejor entendimiento de sus clientes al describir sus perfiles típicos



ELEMENTOS DE LA PERSONALIDAD DEL CLIENTE RECURRENTE	
Edad	Entre 20 y 80 años
Género	Femenino
Educación	Sin distinción
Posición	Estrato soc 3 - 6
Reporta a	No aplica
Industria	Ninguna
Locación	Colombia



PERSONALIDAD DEL CLIENTE: QUÉ PIENSA	
Ideas	Vestirse bien y tener un producto exclusivo y de calidad
Suposiciones	Supones que encuentra un producto exclusivo, sobrio y de buena calidad
Opiniones	Compra un diseño que se acomoda a su presupuesto, sobrio y único
PERSONALIDAD DEL CLIENTE: QUÉ SIENTE	
Preocupaciones	Su economía y la calidad de las prendas
Intereses	Verse bien, sentirse cómodo, regalar detalles exclusivos
Preferencias	Ropa sobria y de buena calidad
PERSONALIDAD DEL CLIENTE: QUÉ HACE	
Responsabilidades	Su casa y/o su empresa
Proyectos	Vestir bien, sentirse seguro usando prendas que le aportan estilo
Actividades	Todas
PERSONALIDAD DEL CLIENTE: A DÓNDE ANDA	
Dirección	Colombia
Cambios	Temperatura
Oportunidades	No aplica

SITUACIÓN DE LA PERSONALIDAD DE CLIENTES ACTUALES

Retos	Necesidades	Circunstancias	Entorno	Otros
Disponer de una economía estable	Productos de calidad	Todas	Familiar y/o laboral	
Comodidad y sobriedad	Verse bien	Todas	Familiar y/o laboral	
Vestir con prendas exclusivas	Estilo	Todas	Familiar y/o laboral	

Figura 4. Personalidad del Cliente.

3.3. Funnel de ventas.

Etapas para construir el funnel de ventas (cómo se estructuró el recorrido del cliente con el emprendimiento)

Plan de Actividades de Ventas
Haga un plan para sus actividades de ventas mensuales



SEGMENTO DE CLIENTE:										
ÁREA	ACTIVIDADES DE VENTA	Mes 1:	Mes 2:	Mes 3:	Mes 4:	Mes 5:	Mes 6:	Promedio por mes	TIEMPO GASTADO	COSTOS
VENTAS	No. de llamadas de los clientes	2	1	1	1	2	2	1	1 hora	\$12.000
	No. de cartas del cliente	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	No. de reuniones de clientes	1	0	1	0	0	1	1	3 horas	\$100.000
	No. de comidas de clientes	1	0	1	0	0	1	1	3 horas	\$100.000
	No. de entrevistas a los clientes	15	10	10	15	10	15	12	6 horas	\$10.000
	No. de cuestionarios	15	10	10	15	10	15	12	6 horas	\$10.000
	No. de ofertas dadas	1	1	1	1	1	1	1	3 horas	\$30.000
MERCADEO	No. de boletines	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	No. de receptores del boletín de noticias	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	No. de visitas al sitio web	30	40	40	45	50	50	43	3 horas	\$10.000
	No. de participaciones en feria	1	0	1	0	0	1	1	24 horas	\$750.000
	No. de anuncios	5	5	5	5	5	5	5	6 horas	\$200.000
	No. de avisos de prensa	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	No. de eventos propios	1	0	1	0	0	1	1	24 horas	\$550.000

Tabla 6. Plan de Actividades de Ventas.

Recorrido del comprador de "Cattleya"





Figura 5. Recorrido del Cliente

3.4. Actividades comerciales.

Descripción en detalle de las actividades comerciales que se van a hacer en cada etapa.

Mezcla de Mercadeo Seleccióne mensajes y medios de comunicaci3n para sus grupos de clientes



MEDIA TYPE	MEDIOS DE COMUNICACI3N	Prioridad [1-3 tick]	PARA QUÉ SEGMENTOS DE CLIENTES	C3MO USAR EL MEDIO [publicaciones, mensaje, hora etc.]	COSTES ESPERADOS	
Publicidad	Diarios		3	Personas entre 50-80	Publicaci3n de imagen	\$200.000
	Revistas		3	Personas entre 20-50	Publicaci3n de imagen	\$200.000
	Revistas profesionales	-	-	-	-	-
	Guías de mano	-	-	-	-	-
	Fuera [postales, autobuses, etc.]		3	Personas entre 20-80	Publicaci3n de marca y ofertas	\$200.000
	Internet (banners)		3	Personas entre 20-50	Publicaci3n de imagen, marca y oferta.	\$300.000
	Tele (local/nacional)		3	Personas entre 20-80	Publicaci3n de imagen, marca y oferta.	\$300.000
Radio (local/nacional)		3	Personas entre 20-50	Publicaci3n de imagen, marca y oferta.	\$300.000	
Materiales digitales e impresos	Folletos/hojas de producto		3	Personas entre 20-80	Publicaci3n de imagen, marca y oferta.	\$300.000
	Presentaci3n de la empresa		3	Personas entre 20-80	Publicaci3n de imagen, marca y oferta.	\$300.000
	Volantes		3	Personas entre 20-50	Publicaci3n de imagen, marca y oferta.	\$300.000
	Carteles		3	Personas entre 20-50	Publicaci3n de imagen, marca y oferta.	\$300.000
	Pase de diapositivas	-	-	-	-	-
Publicidad en lÍnea	Página web		3	Personas entre 20-50	Publicaci3n de imagen, marca y oferta.	\$300.000
	Redes sociales		3	Personas entre 20-80	Publicaci3n de imagen, marca y oferta.	\$100.000
	Boletín electrónico	-	-	-	-	-
	Blogs	-	-	-	-	-
Mercadeo directo	Correo postal directo	-	-	-	-	-
	Correo electrónico directo		3	Personas entre 20-50	Publicaci3n de imagen, marca y oferta.	\$50.000
	Telemarketing		3	Personas entre 20-80	Publicaci3n de imagen, marca y oferta.	\$200.000
	Visitas al cliente		3	Personas entre 20-50	Publicaci3n de imagen, marca y oferta.	\$100.000
Publicaciones	Boletines	-	-	-	-	-
	Revistas		3	Personas entre 20-50	Publicaci3n de marca y ofertas	\$200.000
	Estudios de caso	-	-	-	-	-
Promoci3n	Ferías		3	Personas entre 20-80	Publicaci3n de imagen, marca y oferta.	\$750.000
	Conferencias	1		Mujeres amas de casa	Explicaci3n modelo de negocio	\$100.000
	Muestras de producto	-	-	-	-	-
	Patrocinio		3	Grandes superficies	Publicidad	\$150.000
	Productos promocionales		3	Personas entre 20-80	Ofertas	\$250.000

Tabla 7. Mezcla de Mercadeo.

3.5 Métricas.

La mayoría de los clientes son mujeres entre los 20 y 70 años de estratos 3-6 u hombres entre los 20 y 70 años de estratos 3-6 interesados en obsequiar un detalle sutil y único.

4. Finanzas.

Revisión de Rentabilidad Calcula el potencial de utilidad de tus productos y servicios



	ESPECIFICACIÓN	NOMBRE DEL PRODUCTO/ SERVICIO		
		#1: Camisetas bordadas	#2:	#3:
PRECIO AL POR MENOR	Precio al por menor incluyendo impuestos	\$ 30.000	\$	\$
PRECIO DE VENTAS	Precio bruto de ventas	\$ 24.300	\$	\$
	- Comisión de ventas	\$ 0	\$	\$
	Precio neto de las ventas	\$ 30.000	\$	\$
COSTO DE BIENES VENDIDOS	Bienes comprados	\$ 0	\$	\$
	Materiales (ej. Materia prima)	\$ 6.000	\$	\$
	Procesamiento	\$ 9.150	\$	\$
	Costos de transportación	\$ 0	\$	\$
	Acciones	\$ 0	\$	\$
	Tiempo consumido	\$ 0	\$	\$
		\$	\$	\$
		\$	\$	\$
	Total de costo de bienes vendidos	\$ 15.150	\$	\$
UTILIDAD BRUTA	Utilidad bruta por unidad	\$ 9.150	\$	\$
	Utilidad bruta en porcentaje	30.5%	%	%
VOLUMEN DE COMERCIO	Unidades vendidas [unidades]	15 unidades	unidades	unidades
	Total de ventas	\$ 450.000	\$	\$
	Total de utilidad bruta	\$ 137.000	\$	\$
COSTES INDIRECTOS, PARA INCLUIRLOS EN LA UTILIDAD BRUTA	Salarios	\$ 137.000	\$	\$
	Costos de ventas	\$ 175.000	\$	\$
	Renta de instalaciones	\$ 0	\$	\$
		\$	\$	\$
RESULTADO FINAL	Total contribución al resultado neto	\$ 312.000	\$	\$
	Proporción del resultado neto	69.3	%	%

Tabla 8. Revisión de Rentabilidad.

4.1. Margen de contribución por producto o servicio.

Precio de venta - costo variable = margen de contribución por producto o servicio.

\$30.000 - \$15.150: \$14.850

Producto: Camisetas bordadas a mano

Costos variables: Mano de obra y materia prima. (Porque dependen de la producción que se saque)

Costos fijos: IVA, bodega, servicios y transporte.

4.2. Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto.

El punto de equilibrio (PE) es la cantidad de unidades que requerimos vender para que se absorban todos los costos y gastos del proyecto.

Costos Fijos		Costos Variables Unitarios	
Rubros	\$	Rubros	\$
IVA POR CAMISETA	\$ 5.700	MANO DE OBRA POR CAMISETA	\$ 9.150
BODEGA POR MES	\$ 50.000	MATERIA PRIMA POR CAMISETA	\$ 6.000
SERVICIOS POR MES	\$ 50.000		
TRANSPORTE POR MES	\$ 50.000		
TOTAL COSTOS FIJOS EMPRESA	\$ 155.700,00	TOTAL COSTOS VARIABLES UNITARIOS	\$ 15.150

Tabla 9. Costos fijos y costos variables.

Ingresos totales = Costos totales

Costos y gastos fijos: \$5.700 por camiseta.

Margen de contribución: \$14.850

$Q = CF / P - CV =$

$Q = \$155.700 / \$30.000 - \$15.150 =$

PE en dinero:

PE en unidades:

4.3 Flujo de caja mensual (12 meses).

Ingresos y salida de caja en efectivo.

3 meses 6 meses 9 meses 12 meses

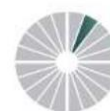
FLUJO DE CAJA	1	2	3	4	5
% de ocupación	0%				
Unidades Vendidas	\$ 45	\$ 270	\$ 405	\$ 540	\$ -
VENTAS	\$ 1.350.000	\$ 8.100.000	\$ 2.150.000	\$ 6.200.000	\$ -
- Descuentos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
- Cartera Mes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+ Cartera recuperada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Ingresos	\$ 1.350.000	\$ 8.100.000	\$ 2.150.000	\$ 6.200.000	\$ -
Materiales					
+ Inventario Inicial					
+ Compras Mes	\$ 270.000	\$ 1.620.000	\$ 2.430.000	\$ 3.240.000	\$ -
- Inventario Final					
Mano de obra (incluyendo prestaciones)	\$ 411.750	\$ 2.470.500	\$ 3.705.750	\$ 4.941.000	\$ -
Costos indirectos de fabricación	\$ 0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos Administrativos y Operacionales	\$ 150.000	\$ 250.000	\$ 350.000	\$ 450.000	\$ -
FLUJO DE CAJA NETO OPERATIVO	\$ 518.250	3.759.500	5.664.250	7.569.000	
Egresos No Operacionales	\$ 270.000	\$ 1.620.000	\$ 2.430.000	\$ 3.240.000	\$ -
Act. Fijos Depreciables	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Egreso no Operacional	\$ 270.000	\$ 1.620.000	\$ 2.430.000	\$ 3.240.000	\$ -
CAJA INCLUYENDO EGRESO NO OPERACIONAL	\$ 270.000	1.620.000	2.430.000	3.240.000	
Aportes socios	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ -
Creditos obtenidos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Subtotal ingresos financieros	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ -
Comisiones Bancarias	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Intereses	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Egresos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Caja del período	518.250	3.759.500	5.664.250	7.569.000	
Caja inicial					
Caja neta acumulada	518.250	3.759.500	5.664.250	7.569.000	
Impuestos	\$ 256.500	\$ 1.539.000	\$ 2.308.600	\$ 3.078.000	\$ -
Impuesto a la renta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Impuestos	\$ 256.500	\$ 1.539.000	\$ 2.308.600	\$ 3.078.000	\$ -
Caja del período después de impuestos	\$ 261.750	2.220.500	3.355.750	4.491.000	
Caja inicial	\$ 518.250	3.759.500	5.664.250	7.569.000	
Caja neta acumulada después de impuestos	\$ 261.750	2.220.500	3.355.750	4.491.000	

Tabla 10. Flujo de caja

5. Mercadeo y comunicación.

Descripción del plan de mercadeo.

Mezcla de Mercadeo
Seleccione mensajes y medios
de comunicación para sus
grupos de clientes



MEDIA TYPE	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Prioridad [1-3 tick]	PARA QUÉ SEGMENTOS DE CLIENTES	CÓMO USAR EL MEDIO (publicaciones, mensaje, hora etc.)	COSTES ESPERADOS	
Publicidad	Diarios		3	Personas entre 50-80	Publicación de imagen	\$200.000
	Revistas		3	Personas entre 20-50	Publicación de imagen	\$200.000
	Revistas profesionales	-	-	-	-	-
	Guías de mano	-	-	-	-	-
	Fuera (postales, autobuses, etc.)		3	Personas entre 20-80	Publicación de marca y ofertas	\$200.000
	Internet (banners)		3	Personas entre 20-50	Publicación de imagen, marca y oferta.	\$300.000
	Tele (local/nacional)		3	Personas entre 20-80	Publicación de imagen, marca y oferta.	\$300.000
Radio (local/nacional)		3	Personas entre 20-50	Publicación de imagen, marca y oferta.	\$300.000	
Materiales digitales e impresos	Folleto/hojas de producto		3	Personas entre 20-80	Publicación de imagen, marca y oferta.	\$300.000
	Presentación de la empresa		3	Personas entre 20-80	Publicación de imagen, marca y oferta.	\$300.000
	Volantes		3	Personas entre 20-50	Publicación de imagen, marca y oferta.	\$300.000
	Carteles		3	Personas entre 20-50	Publicación de imagen, marca y oferta.	\$300.000
	Pase de diapositivas	-	-	-	-	-
Publicidad en línea	Página web		3	Personas entre 20-50	Publicación de imagen, marca y oferta.	\$300.000
	Redes sociales		3	Personas entre 20-80	Publicación de imagen, marca y oferta.	\$100.000
	Boletín electrónico	-	-	-	-	-
	Blogs	-	-	-	-	-
Mercadeo directo	Correo postal directo	-	-	-	-	-
	Correo electrónico directo		3	Personas entre 20-50	Publicación de imagen, marca y oferta.	\$50.000
	Telemarketing		3	Personas entre 20-80	Publicación de imagen, marca y oferta.	\$200.000
	Visitas al cliente		3	Personas entre 20-50	Publicación de imagen, marca y oferta.	\$100.000
Publicaciones	Boletines	-	-	-	-	-
	Revistas		3	Personas entre 20-50	Publicación de marca y ofertas	\$200.000
	Estudios de caso	-	-	-	-	-
Promoción	Ferias		3	Personas entre 20-80	Publicación de imagen, marca y oferta.	\$750.000
	Conferencias	1		Mujeres amas de casa	Explicación modelo de negocio	\$100.000
	Muestras de producto	-	-	-	-	-
	Patrocinio		3	Grandes superficies	Publicidad	\$150.000
	Productos promocionales		3	Personas entre 20-80	Ofertas	\$250.000

Tabla 11. Mezcla de Mercadeo.

5.1. Objetivo.

A partir del mercadeo queremos lograr la promoción de ventas a través de la interacción con todos y cada uno de nuestros clientes. La publicidad se segmentará con el fin de llegar a los potenciales clientes dependiendo de su edad y preferencias. Con ello, daremos a conocer la marca, su fin social, la manera de adquirir los productos junto con las colecciones y ofertas que lanzaremos.

5.2. Tiempo.

El tiempo empleado en marketing será aproximadamente de 3 horas diarias.

5.3. Propuesta de valor: cualidades, insumos, telas, tiempos.

Acceso a prendas exclusivas bordadas a mano, con calidad inigualable y diseños sobrios. Tenemos insumos amigables con el medio ambiente, optamos por construir un proyecto de vida para las mujeres amas de casa, ofrecemos productos a través de la página web, página de Instagram y catálogos. Nuestros productos serán agradables a la vista, son elegantes, únicos, sofisticados y delicados. El cliente querrá llevar puestas las camisetas porque serán tan cómodas y versátiles que podrán usarlas en cualquier ocasión.

5.4. Segmentos.

Publicidad radial: Mujeres y hombres entre 20 y 80 años. Estratos 3-6.

Publicidad tele local/nacional: Mujeres y hombres entre 20 y 80 años. Estratos 3-6.

Publicidad digital: Mujeres y hombres entre 20 y 50 años. Estratos 3-6.

Conferencias: Mujeres amas de casa entre 20 y 60 años. Estratos 2-6.

Ferias: Mujeres y hombres entre 20 y 80 años. Estratos 3-6.

5.5. Fortalezas de competidores.

Nuestros competidores tienen amplia experiencia en el sector textil, ofrecen prendas de calidad y a precios cómodos para diferentes segmentos de usuarios.

5.6. Debilidades de competidores.

Nuestros competidores no tienen un fin social incorporado en su negocio, no ofrecen prendas exclusivas bordadas a mano.

5.7. Modelo de ventas.

Se empezará con promocionar los productos exclusivos bordados a mano por mujeres amas de casa a través de internet por medio de nuestra página web y de Instagram. Luego, continuaremos con la publicidad radial y tele local/nacional para así alcanzar la mayor acogida de nuestros productos. Cuando ya tengamos una gran audiencia empezaremos a hacer ferias y conferencias para lograr mayores ventas. A partir de estos escenarios, expondremos las ofertas y descuentos sobre nuestros productos de lanzamiento.

5.8. Lanzamiento.

El lanzamiento lo realizaremos a través de las plataformas digitales (redes sociales), nos valdremos también de las cadenas de radio locales y de la televisión local por ahora. En esos escenarios se expondrá la marca, su fin social, las prendas que se ofrecerán y la forma de adquirirlas.

5.9. Equipo necesario

El equipo necesario para llevar a cabo todas las actividades son las amas de casa y nosotras como dueñas de la empresa, quienes asumimos la administración, gerencia y representación.

También, nos valdremos de una persona especializada en marketing, en bordados a mano y en contabilidad.

5.10. Presupuesto.

Recursos propios y se va a reinvertir la ganancia de las ventas. Realizaremos una alianza con grandes superficies con el fin de que propongan a sus clientes una colaboración con la marca que apoya mujeres amas de casa. Contamos con un capital inicial de \$1'000.000.

6.Enlace

video

Pitch:

https://www.canva.com/design/DAFBRGzrqpU/LHMTfgU0G8BYDfC4ZfDGrg/view?utm_content=DAFBRGzrqpU&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=publishsharelink

7. Referencias bibliográficas

Real Academia Española. (s. f.). Real Academia Española. <https://www.rae.es/>

Unbounce Landing Pages and Conversion Intelligence™ Tools. (s. f.). Unbounce. https://unbounce.com/landingpagesoverlays/?gclid=Cj0KCQjwJyUBhCuARIsANUqQ_KMkFmGYY1TCp_NoLkWgHDYnhQTzA6UBZcbAd8aXR5x5GkpwrRM1QaAvJkEALw_wcB