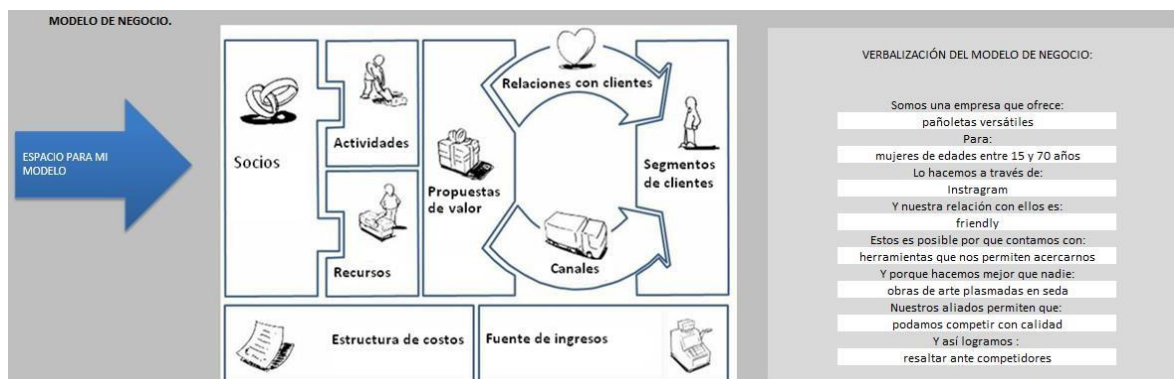


# Anexos Trabajo de Grado de Emprendimiento

Silvestre

María Fernanda Rondón González - Mónica Gineth López Medina

Lean Canvas		Designed for: ENTREPRENEURSHIP	Designed by: MONICA & MARIA	Date: 08-10-2021	Version: 1
<p><b>1) Problema</b> Brindarle a la mujer una prenda de ropa que la saque de aprietos</p> <p>Usar ropa eco-friendly</p> <p>Falta de diseños innovadores</p>	<p><b>4) Solution</b> Vender una pañoleta multiusos (top, accesorio para el cabello o para el cuello)</p> <p>Hacer un producto a base de seda y de productos sostenibles</p> <p>Plasmar en los productos diseños nuevos y diferentes</p>	<p><b>3) Propuesta de valor unica</b> Pañoletas sostenibles multiusos con diseños exclusivos.</p>	<p><b>9) Ventaja competitiva</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Pañoletas de seda estampadas, coloridas y multiusos (blusa, top, accesorio para el cabello y mano, decorador de maeta)</li> <li>Producción no masiva.</li> <li>Material del producto de consumo responsable, circular y durable.</li> </ul>	<p><b>2) Segmento de clientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mujeres de estrato 3, 4 y 5.</li> <li>Mujeres dispuestas a pagar un promedio de \$70.000 por una pañoleta multiusos.</li> <li>Mujeres con edad entre 15 y 70 años.</li> <li>Mujer que le gusta verse bien mientras aporta a la sostenibilidad del planeta, le gustan los accesorios llamativos, versátiles y exclusivos, se atreve a probar cosas nuevas.</li> <li>Mujer que esté activa en las redes sociales, especialmente en instagram.</li> </ul>	
<p><b>Alternativas</b> Comprar varias prendas de ropa de bajo costo.</p>	<p><b>8) Metricas Claves</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Medir los views de nuestras historias en IG</li> <li>Poner encuestas en IG para promover la interacción con nuestros seguidores</li> <li>Medir el nivel de ventas</li> </ul>		<p><b>5) Canales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Whatsapp</li> <li>Página web</li> <li>Instagram</li> </ul>	<p><b>Primeros clientes</b> Están dispuestos a pagar los amantes de la moda y de piezas sofisticadas y originales. Al principio también nuestros primeros clientes serán familiares y amigos.</p>	
<p><b>7) Estructura de costos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Costos Operacionales (marketing, publicidad, admon)</li> <li>Costos de mantenimiento (computadores)</li> <li>Costos variables</li> <li>Costos financieros (creditos)</li> </ul>		<p><b>6) Flujo de ingresos</b> El dinero que ingresa será producto de nuestras ventas. Empezaremos con pañoletas de una medida de 90x90cm la cual tendrá un precio de venta promedio de \$60.000</p>			



Análisis Interno DOFA	
<b>FORTALEZAS</b>	
<b>No.</b>	(Liste las Fortalezas en orden de importancia, colocando en el No. 1 la que considere más importante, en el No 2 la segunda en importancia y así sucesivamente)
1	Diseñadora de modas (familiar) pregrado Parsons NY y postgrado en IFA Paris
2	Manejo de redes sociales - Engagement
3	Diseños exclusivos
4	Experiencia de compra agradable (Buena atención al cliente)
5	Diferentes métodos de pago
6	
7	
8	
<b>DEBILIDADES</b>	
<b>No.</b>	(Liste las Debilidades en orden de importancia, colocando en el No. 1 la que considere más crítica, en el No 2 la segunda más crítica y así sucesivamente)
1	Dependencia de un solo proveedor
2	Solo un producto en el portafolio
3	Los precios pueden ser elevados
4	Red logística deficiente
5	No hay interacción directa con el producto antes de su compra
6	
7	
8	

Análisis Externo DOFA	
<b>OPORTUNIDADES</b>	
<b>No.</b>	(Liste las Oportunidades en orden de importancia, colocando en el No. 1 la que considere más importante para aprovechar, en el No 2 la segunda en importancia y así sucesivamente)
1	Pañoletas en tendencia
2	Satisfacer la necesidad de una prenda versatil en el armario
3	Ampliacion del portafolio ofertado
4	Reconocimiento a traves de internet
5	Posibilidad de ofertar el producto en tiendas fisicas ya constituidas
6	
7	
8	
<b>AMENAZAS</b>	
<b>No.</b>	(Liste las Amenazas en orden de importancia, colocando en el No. 1 la que considere más crítica o inminente, en el No 2 la segunda más crítica o inminente y así sucesivamente)
1	Alto número de competidores tanto directos como indirectos en el mercado
2	Dificultad en resaltar nuestro factor diferenciador
3	Fast Fashion, mejores precios
4	Posibles aumentos de precios de los insumos debido a la inflacion
5	Cambio continuo en la tendencia
6	
7	
8	

MATRIZ DE IMPACTO D.O.F.A.									
O	OPORTUNIDADES			AMENAZAS					
	Pañoletas en tendencia			Alto número de competidores tanto directos como indirectos en el mercado					
	Satisfacer la necesidad de una prenda versátil en el armario			Dificultad en resaltar nuestro factor diferenciador					
	Ampliación del portafolio ofertado			Fast Fashion, mejores precios					
	Reconocimiento a través de internet			Posibles aumentos de precios de los insumos debido a la inflación					
	Posibilidad de ofertar el producto en tiendas físicas ya constituidas			Cambio continuo en la tendencia					
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO		IMPACTO		ESTRATEGIAS FA		IMPACTO		
			A	M	B		A	M	B
Diseñadora de modas (familiar) pregrado Parsons NY y postgrado en IFA Paris	1-1 Potencializar la oferta de accesorios versátiles con diseños únicos y llamativos creados por la diseñadora de modas, para que de este modo se responda a la demanda del mercado.					1-1 Crear diseños únicos y exclusivos que sean distintivos de Silvestre, evitando la similitud con las marcas competidoras en el mercado.			
Manejo de redes sociales - Engagement	2-2 Aumentar la publicidad y el reconocimiento de Silvestre en las redes sociales, para así dar a conocer los accesorios versátiles ofertados y satisfacer la demanda del mercado.					2-2 Darle un manejo estratégico a las redes sociales junto con la experiencia en engagement logrará que nuestro factor diferenciador (Diseños) se de a conocer a través del internet			
Diseños exclusivos	3-3 Ofertar nuevos diseños dependiendo de la respuesta del mercado, hacer un análisis continuo de las tendencias cambiantes para la ampliación del portafolio					3-3 Plasmar diseños exclusivos en una tela de excelente calidad para evitar que el fast fashion sea una amenaza y los consumidores prefieran calidad y autenticidad antes que precios bajos			
Experiencia de compra agradable (Buena atención al cliente)	4-4 Implementar follow ups a todos los pedidos para ganar el reconocimiento a través de internet respecto a la calidad del servicio al cliente.					4-4 Seguir reforzando la experiencia de compra del cliente e implementar servicios post venta para generar la fidelización de los clientes aun cuando los insumos suban de precio debido a la inflación, haciendo que suba el precio final del producto.			
Diferentes métodos de pago	5-5 Generar alianzas estratégicas con tiendas físicas que puedan ser comercializadoras de nuestros productos y reciban todos los posibles medios de pago.					Crear alianzas con los diferentes bancos y líneas financieras para que se ofrezcan descuentos y se logre promover la continua compra de productos que están siendo dejados atrás.			
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO		IMPACTO		ESTRATEGIAS DA		IMPACTO		
			A	M	B		A	M	B
Dependencia de un solo proveedor	1-1 Contactar nuevos proveedores que respondan a la demanda del mercado que estamos supliendo					1-1 Aliarnos con nuevos proveedores para conseguir mayor variedad de insumos que nos permitan destacar frente a la competencia			
Solo un producto en el portafolio	2-2 Incrementar la inversión en la creación de nuevos productos versátiles para así satisfacer las necesidades del mercado.					2-2 Generar nuevos productos en el portafolio que representen el sello distintivo de Silvestre			
Los precios pueden ser elevados	3-3 Ofrecer variedad de productos con gran prestigio que justifique los precios elevados.					3-3 Producir productos con valor agregado, por medio de una cadena de producción sostenible que compita con las empresas fast fashion			
Red logística deficiente	4-4 Construir una cadena de suministro estratégica que nos permita cumplir nuestras entregas en línea para que ganemos reputación en el mercado.					4-4 Implementar una red de logística más eficiente para sacar todo el provecho de las actividades dentro de la cadena y así disminuir el impacto del alza de precios en los insumos generado por la inflación			
No hay interacción directa con el producto antes de su compra	5-5 Crear alianzas estratégicas con tiendas físicas con el fin de que los consumidores puedan tener una interacción directa con el producto.					5-5 Participar en ferias de moda que puedan brindarle al consumidor una experiencia directa con el producto y de esta manera evitar la disminución de la demanda			

Y1.01

**CONCEPTO DE NEGOCIO**  
/Idea de Negocio

**HOJA DE DECISIÓN**  
v1.8.1

**Qué hacer**

La misión de la empresa está relacionada con la motivación que creó la idea de negocio y el fundamento de la empresa.

Una misión clara y escrita puede crear una sensación continua de significado tanto para la empresa como para el grupo objetivo.

**Cómo hacerlo**

Para empezar, conteste de manera breve y precisa las 5 preguntas claves sobre su empresa.

Luego, formule una frase que pueda usar como borrador de su misión. Para inspirarse use las respuestas que acaba de escribir.

Termine por reducir la frase de misión a un mantra de 2 a 5 palabras.

**Siguiente paso**

- Use el borrador y el mantra para formularse más libremente de su misión.
- Envíe la misión escrita a personas que le puedan dar comentarios.
- Haga un plan de acción para que los clientes puedan experimentar la misión de su empresa.

Licencia otorgada a: **VELOCITY**

Producido por: **GrowthWheel®**

## Misión

### Formule el objetivo y la misión de la empresa



CATEGORÍA	PREGUNTA CLAVE	RESPUESTA
CONCEPTO/ PRODUCTO	¿QUÉ problema resuelve su empresa?	1 Las mujeres sienten que les hace falta contar con distintas formas de uso en un solo producto. Por lo que sienten que la ropa de su armario nunca es suficiente.
CLIENTE/ GRUPO OBJETIVO	¿Para QUIÉN está resolviendo el problema?	2 Mujeres de estrato 3, 4 y 5. dispuestas a pagar un promedio de \$70.000 por una pañoleta multiusos, entre 15 y 70 años, que les gusta verse bien, le gustan los accesorios llamativos, versátiles y exclusivos, se atreve a probar cosas nuevas y está activa en las redes sociales, especialmente en Instagram.
PROCESO/ TECNOLOGÍA	¿CÓMO resuelve el problema?	3 Mediante una pañoleta versátil a la cual se le puede dar múltiples usos: un top en diferentes formas, accesorio de cabello, cinturón, salida de baño, accesorio para el cuello, entre otros. Se pretende que el plus de la marca sean sus diseños auténticos y coloridos
CREACIÓN DE VALOR	¿QUÉ valor crea para el grupo objetivo?	4 Silvestre ofrece una ventaja competitiva que son la combinación de sus diseños con la tonalidad y vivacidad de sus colores, pues busca que su factor diferencial sea la imagen y el matiz de sus estampados
OBJETIVO	¿POR QUÉ es importante?	5 Está enfocada en hacer sentir a la mujer cómoda y satisfecha con la prenda versátil, ya que que ha sido persistente durante el tiempo y hoy en día se siente aún más su relevancia.

#### EL BORRADOR DE LA MISIÓN EN UNA FRASE

La misión de la empresa es entregar/crear/desarrollar...

- 1 Entregar una prenda versátil que haga sentir comodidad y satisfacción para el grupo objetivo...
  - 2 De mujeres que les guste estar a la moda y se atreven a probar nuevas tendencias de modo que nosotros...
  - 3 Crearemos una pañoleta multiusos con un diseño exclusivo, auténtico y colorido y así ayudamos a nuestros clientes a...
  - 4 Sentir que tienen más alternativas a la hora de vestirse
- Somos apasionados de esta tarea porque...
- 5 Al ser mujeres sabemos que hace falta contar con distintas formas de uso en un solo producto

La misión formulada como un mantra:

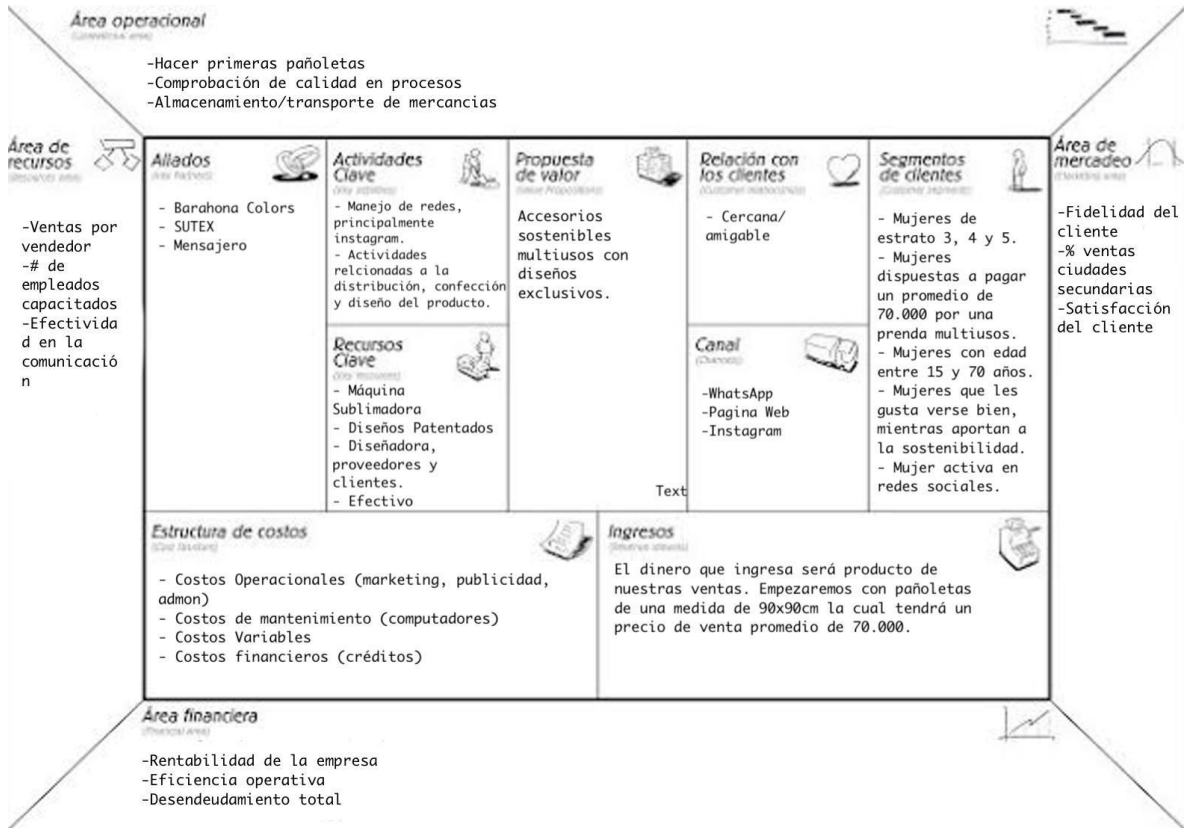
Fecha:

Nombre:

Empresa:

Silvestre

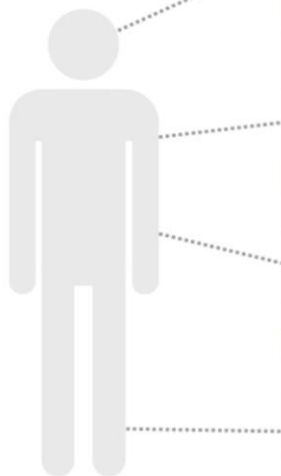




CASCADA DE PROYECTOS								
FECHA DE ACTUALIZACIÓN:		PRESUPUESTO PLAN:		300,000				
OBJETIVO	PROYECTOS, PLANES O PROGRAMAS	ACTIVIDAD A DESARROLLAR	RESPONSABLE	INVERSIÓN	INDICADOR	ESTADO A FECHA	PERIODO	
							INICIO	FINAL
Rentabilidad de la empresa	Analizar los Ingresos y gastos de cada trimestre	Contabilizar entradas y salidas de Silvestre	María Fernanda Rondón	\$ -	Utilidades/trimestre	No implementado	28-abr	28-dic
Eficiencia operativa	Número de días que tardamos en pagar a los proveedores	Contabilizar el número de días que tarda Silvestre en pagara a sus proveedores	Mónica López	\$ -	Número de días que tardamos en hacer los pagos	No implementado	28-abr	28-dic
Desendeudamiento total	Reducción de deudas	Reducción de deudas	María Fernanda Rondón	\$ -	Cantidad de pasivo	No implementado	28-abr	28-dic
Fidelidad del cliente	Seguimiento continuo del retorno de los clientes	Contabilizar el número de retorno de los clientes	Mónica López	\$ -	Historial de compras	No implementado	28-abr	28-dic
Si ventas ciudadanas secundarias	Conocer la posición de Silvestre en ciudades diferentes a Bogotá	Contabilizar el número de ventas en ciudades diferentes a Bogotá	María Fernanda Rondón	\$ -	Número de ventas en ciudades diferentes a Bogotá	No implementado	28-abr	28-dic
Satisfacción del cliente	Aplicar encuesta para medir el nivel de satisfacción	Encuesta	Mónica López	\$ -	Encuesta 1-5	No implementado	28-abr	28-dic
Hacer primeras pañoletas	Producción de pañoletas multiusos	Producir 5 pañoletas de 90x90cm	María Fernanda Rondón	\$ 300,000	Unidades de pañoletas	2 prototipos de pañoletas producidos	24-mar	28-abr
Comprobación de calidad en procesos	Registrar el número de devoluciones de productos con el fin de comprobar la calidad de los mismos	Contabilizar número de devoluciones	Mónica López	\$ -	Número de productos devueltos	No implementado	28-abr	28-dic
Almacenamiento/ Transporte mercancías	Contabilizar el número de días que tarda una entrega	Contabilizar el número de días que tarda una entrega	María Fernanda Rondón	\$ -	Número de días	No implementado	28-abr	20-may
Ventas por vendedor	Contabilizar el número de ventas promedio que tiene un vendedor en un mes	Contabilizar las ventas que realizan los vendedores en un mes	Mónica López	\$ -	Número de ventas	No implementado	28-abr	28-may
# empleados capacitados	Medir el nivel de profesionalismo de un trabajador e específico	Evaluación 360°	María Fernanda Rondón	\$ -	Evaluación 360°	No implementado	28-abr	28-dic
Efectividad en la comunicación	Llevar registro de las metas que se alcanzan en un periodo determinado	Registro de metas cumplidas	Mónica López	\$ -	Número de objetivos cumplidos	No implementado	28-abr	28-dic

**ELEMENTOS DE LA PERSONALIDAD DEL CLIENTE RECURRENTE**

Edad	27 años
Género	Femenino
Educación	Superior
Posición	Clase Media
Reporta a	NA
Industria	Negocios
Locación	Bogotá



**PERSONALIDAD DEL CLIENTE: QUÉ PIENSA**

Ideas	Prendas con diferentes usos
Suposiciones	Poca ropa en el armario
Opiniones	Prendas muy similares

**PERSONALIDAD DEL CLIENTE: QUÉ SIENTE**

Preocupaciones	Tallas no reales
Intereses	Moda, seguir tendencias
Preferencias	Materiales de buena calidad

**PERSONALIDAD DEL CLIENTE: QUÉ HACE**

Responsabilidades	Pagar cuota de apartamento
Proyectos	Ascenso en el trabajo
Actividades	Viajar, salir a comer con amigas

**PERSONALIDAD DEL CLIENTE: A DÓNDE ANDA**

Dirección	Construir un hogar
Cambios	Flexibilidad en sus horarios
Oportunidades	Traslado laboral hacia otro país

**SITUACIÓN DE LA PERSONALIDAD DE CLIENTES ACTUALES**

Retos	Necesidades	Circunstancias	Entorno	Otros
Destacar en su trabajo	Ascenso	Nuevas oportunidades de viajes	Laboral	
Adquirir apartamento por sus propios méritos	Aumento de ingresos	Cambios en sus gastos	Financiero	
Formalizarse	Manejo del tiempo	Intención de crear una familia	Familiar	

	Año 1	Año 2
Margen Bruto	47%	55%
Margen Operacional	-38%	28%
Margen Neto	-26%	19%