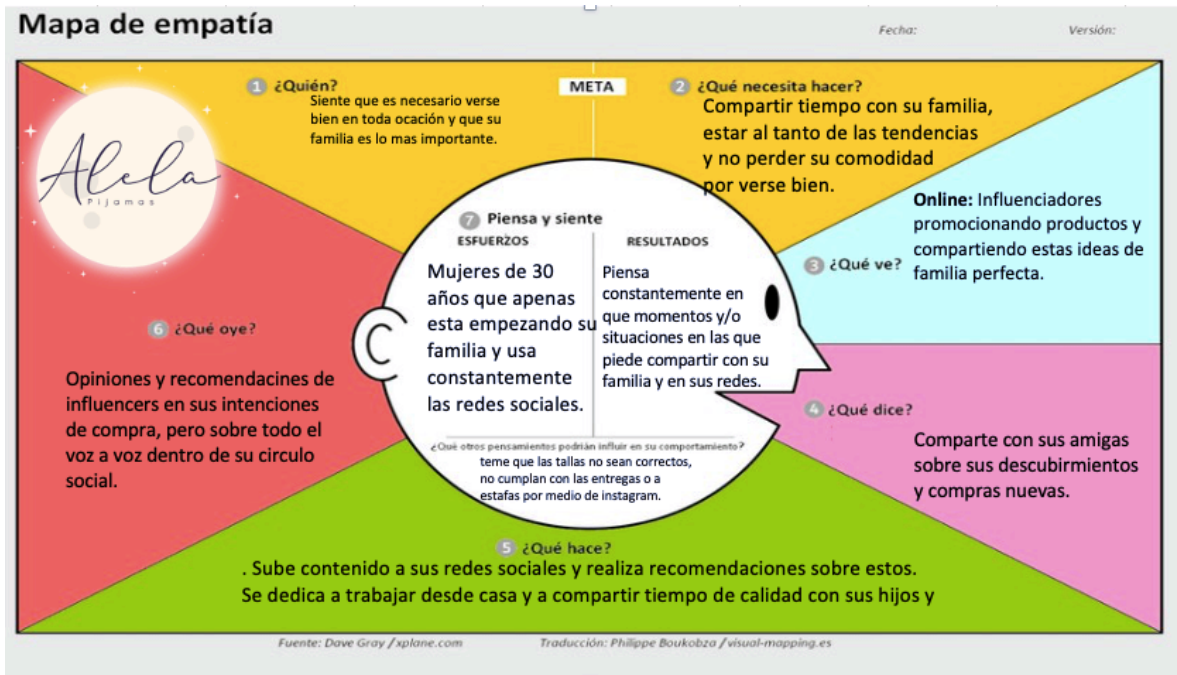



ANEXO A – BUYER PERSONA



CLIENTE:		VANESSA es una mujer de 30 años que apenas esta empezando su familia y usa constantemente las redes sociales.	
	Variables socio demograficas: Mujer, 30 años, casada, pregrado.	Objetivo: compartir tiempo con su familia y mostrarle a su circulo su familia perfecta	Personalidad: Un mujer extrovertida, dedicada a su familia, usa instagram como su referente de moda
INTERESES	Busca verse bien en todo momento, sin perder su comodidad, seguir tendencias de moda y esta pendiente de influencers y redes	Qué problema le soluciona? La pijama se adapta a diferentes situaciones, es decir, verse bien y presentable sin dejar de ser cómoda con un precio accesible. Sin dejar de lado a su familia, con quienes puede compartir esta experiencia	

ANEXO B – JOURNY MAP

CANVAS DE EXPERIENCIA DEL USUARIO

NOMBRE DEL PROYECTO:

Alala

PRE-SERVICIO	SERVICIO	POST-SERVICIO
<p>¿Dónde puedo encontrar a mis clientes o usuarios?</p> <p>Mujeres entre 25 y 40 años, se pueden encontrar en hogares o ferias virtuales artesanales. De forma virtual desde las aplicaciones que utiliza la marca para su actividad y los diferentes métodos de marketing digital utilizados como los son campañas SEM, SEO y Influencer marketing.</p> <p>¿Cómo voy a lograr que mis clientes o usuarios conozcan mi producto o servicio? (GET)</p> <p>Haciendo uso correcto de las plataformas en redes sociales facilitando la interacción entre la marca y los clientes, por medio de contenido interactivo, campañas publicitarias y influencers que den a conocer la marca y el producto</p>	<p>Dibuje el recorrido de un usuario o cliente interactuando con su producto o servicio, para lograr cumplir la expectativa (KEEP)</p> <p>Evalue cada uno de los pasos e indique si el cliente o usuario piensa que el paso contribuye a cumplir la expectativa (corazón) o no (rayo).</p> <p><small>Nota: Cada paso crítico (rayo) debe estar entre dos pasos positivos (Corazón)</small></p>	<p>¿Cómo voy a medir la experiencia de mis clientes o usuarios?</p> <p>Por medio de email marketing puedo solicitar a los clientes una calificación a la experiencia de compra, además de siempre mantener contacto directo con el cliente desde el inicio del journey hasta el final de la compra para poder conocer el estatus actual de su satisfacción</p> <p>¿Qué puedo hacer para ayudar a que mis clientes o usuarios compartan su experiencia? (GROW)</p> <p>Ofreciendo el mejor servicio al cliente y garantía de producto para que el cliente se sienta satisfecho con los productos adquiridos logrando así engagement por parte de el para dar a conocer los productos por medio del voz a voz y adicionalmente publicidad gratuita al subir contenido haciendo uso del producto etiquetando la marca</p>
EXPECTATIVA	EXPERIENCIA	SATISFACCIÓN
<p>¿Qué esperan mis clientes o usuarios poder hacer con mi producto o servicio?</p> <p>Obtener un producto que satisfaga sus necesidades como pijama, que cumpla con estándares de calidad, a un precio adecuado y hecho en Colombia</p>	<p>¿Qué dicen mis clientes o usuarios al finalizar el recorrido?</p> <p>Estoy feliz de haber podido realizar una compra por internet segura, con un producto de calidad, facilidad en métodos de pago y que se ajusta a mis necesidades</p> <p><small>Nota: Si la experiencia no cumple la expectativa, rediseñe el recorrido y/o replantee la expectativa</small></p>	<p>¿Qué es lo que mis clientes o usuarios le dicen a los demás sobre mi producto o servicio?</p> <p>Les dirán a los demás que es un excelente producto, además de dar a entender lo fácil y seguro que fue la compra de los productos</p> <p><small>Nota: Si lo que dicen es diferente a la expectativa, replantee el "GROW" y/o la experiencia y/o la expectativa.</small></p>

ANEXO C – FUNNEL COMERCIAL

Alala Alala Alala Alala Alala Alala Alala Alala Alala Alala

FUNNEL COMERCIAL				
As	QUIEN LO HACE	QUE ACCION OFFLINE	QUE ACCION ONLINE	CONSUMO MASIVO
ATENCIÓN <u>Me conoce</u>	Andrea	Generar interés por los productos	<ul style="list-style-type: none"> Campañas de redes sociales SEO y SEM Contenido propio Influencer marketing E-mail marketing 	Interés
ATRACCIÓN <u>Le gusto</u>	Andrea	Cliente satisfecho que de a conocer su experiencia de compra con la marca y genere voz a voz	<ul style="list-style-type: none"> Marketing gratuito en contenido subido por clientes Email marketing a publico objetivo adquiriendo datos por medio de landing page Pruebas de satisfacción 	Consideración
AVERIGUACIÓN <u>Le respondo</u>	Andrea	Dar claridad en la totalidad del proceso de compra de nuestros productos para generar confianza en los clientes y el producto que reciben	<ul style="list-style-type: none"> Servicio al cliente siempre dispuesto a resolver dudas Contenido educativo de como es el proceso de compra Atención total a dudas de los productos, precios y garantías 	Prueba
ACCIÓN <u>Me Compra</u>	Andrea	Facilitar el proceso de compra para el cliente ofreciendo variedad de métodos de pago	<ul style="list-style-type: none"> Claridad en el proceso de compra explicando claramente que se debe 1ro elegir el producto, 2do comunicarse por medio de mensaje directo, 3ro realizar el pago y por ultimo realizaremos el envío del producto, además de estar pendiente de la totalidad del proceso de compra 	Compra
APOLOGÍA <u>Me Recomienda</u>	Andrea	Voz a voz por parte de los clientes que ya han comprado productos de la marca	<ul style="list-style-type: none"> Por medio de contenido creado por los clientes en sus redes sociales en el momento de usar el producto y etiquetar la marca, además del voz a voz 	Recompra



ANEXO D – MAPA DE EXPERIENCIA DE VENTA

PROSPECTOS DE CLIENTES:
Nuestro primer contacto con los clientes se dará a través de nuestro canal de ventas principal: Instagram, por medio de este se realizará la creación de contenido que consta de historias, posts y videos con información clave de nuestros productos, tallas y referencias disponibles. Uso de email marketing por medio de WhatsApp que incluya información acerca de nuevas colecciones y promociones disponibles. Los indicadores y elementos para tener en cuenta para analizar la efectividad de estas estrategias son: # de clics en página web, origen, contenido más visitados, tasa de retorno de visitas, y comportamiento en general de la navegación en sitio web. La tasa de compra y recompra por cada mensaje recibido.
IDENTIFICACION DE NECESIDADES:
Realizaremos encuestas de satisfacción e identificación de necesidades a nuestros clientes después de haber realizado su compra y experimentado con el producto, de igual forma también realizaremos una encuesta masiva a todos nuestros seguidores por medio de la herramienta de encuestas de las historias disponible en la plataforma de Instagram. Por el momento hemos identificado que las personas están satisfechas con los productos y que además quieren tener disponibles complementos y pijamas navideñas para toda la familia. Esto será nuestro enfoque para los próximos meses.
DIAGNOSTICO:
Con los resultados no solo tendremos una idea mas clara de quienes están siendo nuestros clientes sino también de que mas les podemos ofrecer y cual es la mejor manera de satisfacer sus necesidades, crear contenido mas específico y mas interesante para aumentar el engagement y nos enfocaremos en el email marketing para aquellos clientes claves y con esta información validar y/o modificar cualidades de los productos y de la comunicación (marketing) manejada por el emprendimiento.
PROCESO DE DECISION:
Tarjetas de presentación dentro de cajas de regalo y a través del uso de promoción de contenido digital a través de medios digitales se amostarán evidenciadas las soluciones encontradas, el producto reformulado en caso de que lo necesite y la nueva colección de final de año a los clientes potenciales identificados y de esta forma generar un mayor interés y confianza en estos mismos. Introduciremos un software de CRM (Customer Relationship Management), para registrar todas información pertinente.
ACUERDOS
Se le ofrecerá el nuevo producto disponible adaptado a la temporada y mejorado con el diagnostico hecho recientemente. Se acompañará el proceso de decisión sobre tela, horma y diseño necesario para cada cliente, así como las referencias disponibles en el proceso de compra. Se le informara el proceso de compra, así como también los medios de pago disponibles y los tiempo de entrega.

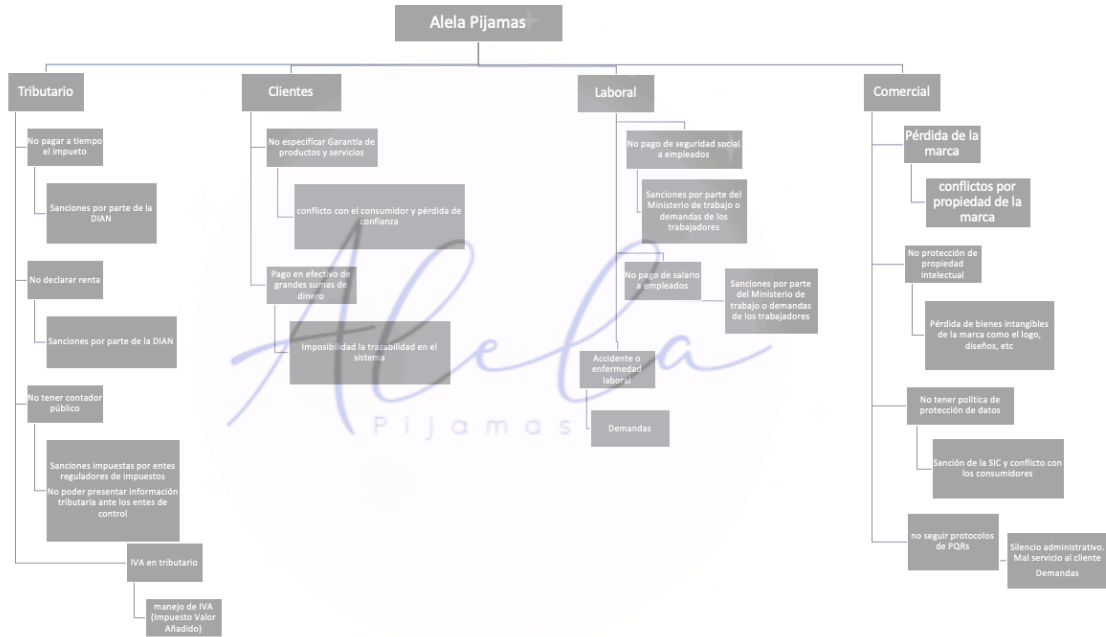
CIERRE:

Se realiza entrega de la factura digital y de la guía de envío en caso de que lo requiera, se procede a empezar el proceso de producción si la prenda solicitada no esta disponible para entrega inmediata, cuando este este listo se empaqueta y se envía a su destino. Se hace seguimiento con los clientes para revisar que recibieron el producto y después de que esto ocurra se realiza la encuesta de satisfacción.

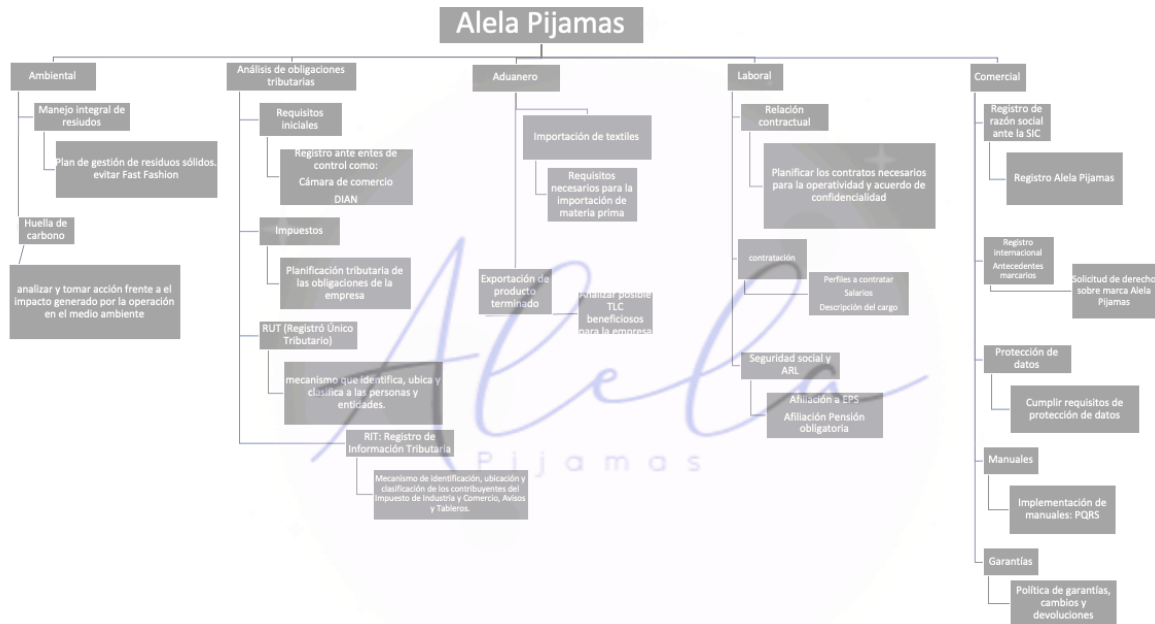
ANEXO E – PLAN DE MARKETING

			
1.	Objetivo:	Aumentar las ventas para lograr vender 5'000.000 para el mes de diciembre	
2.	Tiempo:	Noviembre, Diciembre 2020	
3.	Misión & Visión (Propuesta de valor)	<p>Estar cómoda ya no significa verse desordenada y poco presentable. Alela ofrece prendas de vestir para estar en casa que les permite a nuestros clientes personalizarlas con sus requerimientos y gustos. Para Alela lo más importante es que nuestros clientes obtengan un producto que sientan único y cercano, que les permita sentirse bellas sin sacrificar su comodidad. Mas que una pijama ofrecemos un servicio que une a las personas y les permite compartir momentos únicos, que les permite sentirse mas cercanos y compartir ese momento de una manera especial y única. Ofrecemos una amplia variedad de tallas, que van desde 1 año hasta la talla XXL e incluso tallas mas grandes consideradas como tallas Plus, de esta forma podemos incluir en esta experiencia familiar a todos los miembros sin dejar a nadie por fuera, al igual que todas las mujeres que quieran sentirse bellas y cómodas usando una prenda de estar en casa.</p>	<p><i>Siéntete fresca, linda y lista para todas tus actividades del día sin perder tu comodidad, porque no necesitas ponerte blazer sin pantalones para trabajar desde casa. En Alela encontraras tu próxima pijama favorita.</i></p>
4.	Segmentación & Target	<p>Mujeres que tienen entre 25 y 35 años de estrato 3, 4 y 5, mujeres vanidosas que quieren verse bien todo el tiempo, ser mas atrevidas y arriesgadas acerca de lo que usan para dormir, usan pijamas de forma regular y no solo para ocasiones especiales.</p>	<p><i>Siéntete fresca, linda y lista para todas tus actividades del día sin perder tu comodidad, porque no necesitas ponerte las mismas pijamas viejas para sentirte cómoda. En Alela encontraras tu próxima pijama favorita.</i></p>
		<p>Segmento 2: Mujeres que son madres entre 25 y 35 años, casada. Busca verse bien en todo momento, sin perder su comodidad, seguir tendencias de moda y esta pendiente de influencers y redes sociales, su prioridad es su familia y disfrutar con estos.</p>	<p><i>Navidad es una época para sentirse mas cercanos y compartir cada momento de una manera especial y única, estando cada vez mas cerca. En Alela encontraras tu próxima pijama favorita, para ti y para toda tu familia.</i></p>
		<p>Segmento 3: Personas, principalmente mujeres entre los 25 a 55 años, que buscan regalos para navidad y esperan encontrar algo para todos en una misma tienda.</p>	<p><i>El regalo perfecto para ti y para los tuyos, regala momentos y nuevos recuerdos. Un regalo que permite soñar mas grande.</i></p>
5.	Entorno & Benchmarking	<p>Cientes fuertes y posicionados, conocidos a nivel nacional y ubicados en el top of mind de los clientes como algo de tradición colombiana. Presentes físicamente a nivel nacional, con portafolio de productos mas diversificados.</p> <p>Precios mucho mas altos por el mismo producto, empaques basicos y poco atractivos. Pocas tallas disponibles y poca oferta de pijamas familiares que permitan la personalización de las prendas.</p>	<p><i>Compra desde la comodidad de tu casa, con atención personalizada y recibe tu nueva pijama favorita. Encuentra todas las tallas para ti y para toda tu familia, envíos nacionales y productos hechos a tu medida.</i></p>
6.	Modelo de ventas	Venta Online de productos (pijamas y sus complementos) hacia el usuario final a través de canales virtuales como Instragram y whatsapp, y llamadas telefónicas.	
7.	Lanzamiento	Lanzamiento de la Colección de Navidad enfocada principalmente en familias. A través de nuestras redes sociales @AlelaOficial_ y email marketing, whatsapp desde noviembre.	<p>post e historias que muestren claramente como es el producto y como se ve en diferentes personas, que les permita visualizarse e identificarse a sí mismos y a su familia con nuestras pijamas.</p>
8.	Equipo necesario	Fotografía y edición, diseñador y desarrollador de contenido	
9.	Presupuesto	\$ 500.000	

ANEXO F – RIEGOS



ANEXO G – PLANEACIÓN



ANEXO H – DIAGRAMA DE GANTT

Actividad	Fecha de realización o a realizarse	Razón
Registro de marca ante la SIC, camara de comercio y DIAN	feb-21	Se desea registrar la marca para evitar conflictos, establecer la situación tributaria y registrar a la persona jurídica, planeamos ejecutar en febrero del siguiente año Por el COVID-19 se atrazaron los procesos, selectivos y de planeacion de actividades
Página Web	mar-21	herramienta digital que nos permita llegar a un publico mas amplio y se simplifique la experiencia de compra de nuestros consumidores
Razon Social	mar-21	registrarte como razón social y solicitar los derechos sobre la marca
Establecer la política de garantías.	abr-21	Hasta el momento lo manejamos vía directa por canales de comunicación, estamos pensando un camino acorde a una respuesta a estas solicitudes de manera estructurada y ordenada.
Calcular el impacto ambiental realizado mediante la huella de carbono para mitigar las actividades con mayor impacto ambiental negativo	may-21	desmotivar el Fast Fashion, aumentar la sostenibilidad, generar conciencia de reciclaje y donaci[on de ropa
Afiliación de los trabajadores	jun-20	Perfiles a contratar, Salarios, Descripción del cargo. Afiliación a EPS y Afiliación Pensión obligatoria
Implementar la política de protección de datos personales	jun-20	Hasta el momento hemos informado el tratamiento de datos para la actividad específica de entrega de productos, sin embargo no hemos estructurado debidamente la política de protección de datos

ANEXO I – CARTA DE COMPROMISO

CARTA DE COMPROMISO DE FORMALIZACIÓN

Yo Andrea Alvarez Soto, identificada como aparece al pie de la firma del presente documento, presento este documento al Centro de Emprendimiento de la Universidad del Rosario, para manifestar mi propósito de expresar el proyecto de debida formalización respecto del emprendimiento actualmente desarrollado en el StartFactory de la institución.

A continuación describo el proyecto objeto de acompañamiento:

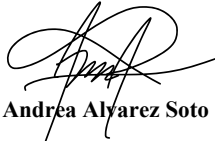
Alela Pijamas es una tienda virtual de pijamas y sus complementos para toda la familia. Fabricamos y comercializamos nuestras prendas a nivel nacional, por medio de nuestros procesos ayudamos a madres cabeza de familia, generando empleo en la ciudad de cordoba.

Los procesos de formalización y debida planeación legal si bien incluyen diferentes ramas del derecho, la presente comunicación refiere al propósito que como participantes del proyecto de StartFactory deseamos expresar, respecto a los deberes que como comerciante recaen en mi cabeza en lo referente al registro como comerciante o constitución de persona jurídica.

Entendiendo las obligaciones anteriormente descritas que recaen en mí nombre y con el propósito de cumplir los mismos, presento ante ustedes mi compromiso de realizar el respectivo registro como persona natural o la respectiva constitución societaria, como plazo máximo para febrero de 2021.

Nuestro compromiso como emprendimiento que es orientado por parte del Centro de Emprendimiento es obtener los mejores resultados de carácter comercial y financiero, pero en todo caso, cumpliendo con la normativa legal vigente.

Atentamente,



Andrea Alvarez Soto

cc. 1°019.142.456 de Bogotá

El presente documento no genera obligación alguna respecto de la parte signataria, y se suscribe con el propósito de un control interno por parte deL. Centro de Emprendimiento de la Universidad del Rosario.La Universidad del Rosario, en todo caso no es responsable por el desarrollo, consecuencias o sanciones de la actividad ejecutada por los participes del programa de StartFactory y cualquier actividad desarrollada por parte de los participes del programa, son originados en la autonomía exclusiva de los mismos.

ANEXO K – FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA														
POR LOS MESES DE	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	TOTAL 1 AÑO	
ACTIVIDADES DE OPERACION														
Unidades Vendidas		8	12	18	27	41	45	49	54	59	65	72	449	
Recauda cartera Bienes y servicios	-	\$ 304.000	\$ 456.000	\$ 684.000	\$ 1.026.000	\$ 1.539.000	\$ 1.692.900	\$ 1.862.190	\$ 2.048.403	\$ 2.253.250	\$ 2.478.575	\$ 2.726.432	17.070.756	
Pagos de nomina	-	-	-	-	(277.020)	-	-	-	-	-	-	-	(277.020)	
Pago servicios Publicos	-	-	-	-	(41.040)	-	-	-	-	-	-	-	(41.040)	
Pago de proveedores	-	200.000	300.000	450.000	675.000	1.012.500	1.113.750	1.225.125	1.347.638	1.482.401	1.630.641	1.793.706	11.230.761	
Pago arriendos Bodega	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Pagos obligac. seguridad social y parafiscales	-	-	-	-	(92.414)	-	-	-	-	-	-	-	(92.414)	
pagos otros costos y gastos	-	304.000	456.000	684.000	1.026.000	1.539.000	1.692.900	1.862.190	2.048.403	2.253.250	2.478.575	2.726.432	17.070.756	
Pago prestaciones sociales	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Pago Gastos Financieros	-	-	-	-	(10.876)	-	-	-	-	-	-	-	(10.876)	
EFFECTIVO GENERADO EN OPERACION	-	808.000	1.212.000	1.818.000	2.305.651	4.090.500	4.499.550	4.949.505	5.444.456	5.988.901	6.587.791	7.246.570	44.950.924	
Pagos Impuestos actuales	-	-	-	-	-	(20.315)	-	-	-	-	-	-	(20.315)	
FLUJO DE EFEC.NETO EN ACTIV.DE OPERAC.	-	808.000	1.212.000	1.818.000	2.305.651	4.090.500	4.479.235	4.949.505	5.444.456	5.988.901	6.587.791	7.246.570	44.930.609	
ACTIVIDADES DE FINANCIACION														
Capital socios	1.000.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.000.000	
pago obligaciones Corto plazo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Flujo de efectivo neto en actividades de financiaci	1.000.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.000.000	
Aumento en efectivo neto	1.000.000	808.000	1.212.000	1.818.000	2.305.651	4.090.500	4.479.235	4.949.505	5.444.456	5.988.901	6.587.791	7.246.570	45.930.609	
efectivo y equivalente mes anterior	-	1.000.000	1.808.000	3.020.000	4.838.000	7.143.651	11.234.151	15.713.386	20.662.891	26.107.346	32.096.247	38.684.038	162.307.709	
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	1.000.000	1.808.000	3.020.000	4.838.000	7.143.651	11.234.151	15.713.386	20.662.891	26.107.346	32.096.247	38.684.038	45.930.609	208.238.318	

ANEXO M – MODELO DE NEGOCIO



ANEXO N – DOFA

MATRIZ DE IMPACTO D.O.F.A.										
	OPORTUNIDADES			AMENAZAS						
	Alela Pijamas	Aumento de personas trabajando desde casa			Marcas fuertes y posicionadas dentro del mercado					
		Educar a los clientes sobre la necesidad del uso de las pijamas y la importancia de esta			Compras esporádicas ya que el producto es percibido como lujo					
		El creciente aumento de la virtualidad y del E-Commerce			La apertura económica hizo que las personas dejaran de consumir las pijamas de la misma forma que al principio de la pandemia					
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO		IMPACTO		ESTRATEGIAS FA		IMPACTO			
			A	M	B			A	M	B
Tallas plus Size, infantiles y regulares para hombres, mujeres y niños.	Crear publicidad donde el cliente pueda observar las diferentes opciones y diseños disponibles			x		Generar contenido que genere un mayor engagement, y nos permita llegar a más clientes de manera orgánica			x	
Diseños versátiles, cómodos e ideales para realizar todas las actividades diarias. Telas y acabados de alta calidad	Mostrarle a los clientes situaciones reales en las que puedan usar nuestras pijamas		x			demostrarle a los clientes que las pijamas pueden ser para todos y no necesariamente un lujo sino una necesidad			x	
Tiempos de entrega cortos y variedad de modelos disponibles en entrega inmediata	Demostrarles el costo beneficio de nuestras pijamas, bajo costo por alta calidad		x			utilizar el canal de distribución y nuestros clientes para introducir productos complementarios		x		
Envíos nacionales y domicilios el mismo día del pedido dependiendo la disponibilidad	Monitorizar y controlar la base de datos de los clientes con el fin de crear contenido a nuestro target más específico de acuerdo a las compras anteriores		x							
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO		IMPACTO		ESTRATEGIAS DA		IMPACTO			
			A	M	B			A	M	B
Falta de PDV físico donde las personas puedan medirse las pijamas.	Crear contenido donde las personas puedan ver los productos en personas en diferentes tallas y diseños		x			Capacitarnos en el tema de redes sociales ya que es un punto clave tanto para el reconocimiento como para la captación de nuevos clientes			x	
Confección de las prendas es tercerizado por lo que nos afectan sus tiempos de entrega	Fomentar la compra y el los diferentes usos que puedan darle a las prendas, concientizándolos de la importancia del uso de la pijama como prenda para nuestro día a día		x			Abrir Pop Ups que nos permita llegar a más personas				x
La compra del producto es esporádica	Dar tiempos de entrega reales y objetivos para no decepcionar a nuestros clientes.		x			Fomentar la compra y el los diferentes usos que puedan darle a las prendas, concientizándolos de la importancia del uso de la pijama como prenda para nuestro día a día		x		
Poca disponibilidad de horario de atención al cliente	Contratar una agencia que se encargue de la monitorización del perfil, del contacto con los clientes y del contenido disponible en nuestro perfil.			x		Crear una base de datos para saber las fechas especiales, preferencias y el nivel de satisfacción de nuestros clientes		x		
disminución del engagement en redes sociales										

ANEXO O – MODELO DE NEGOCIO AMPLIADO

