

Colegio Mayor Nuestra Señora del Rosario



Proyecto de emprendimiento Silvestre

Trabajo de Grado

María Fernanda Rondón González

Bogotá, D.C.

2022

Colegio Mayor Nuestra Señora del Rosario



Proyecto de emprendimiento Silvestre

Trabajo de Grado

María Fernanda Rondón González

Luis Alberto Buitrago Jiménez

Escuela de Administración

Bogotá, D.C

2022

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD Y AUTONOMÍA

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el presente Proyecto Aplicado Empresarial (PAE), en la modalidad de proyecto de emprendimiento (plan de negocio) por mi propia cuenta y que, por lo tanto, su contenido es original.

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

María Fernanda Rondón González

Firmado en Bogotá, D.C. el 7 de diciembre del 2022

DECLARACIÓN DE EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDAD

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

María Fernanda Rondón González

Firmado en Bogotá, D.C. el 7 de diciembre del 2022

Tabla de contenidos

Glosario.....	9
Resumen.....	10
Palabras Clave.....	11
Abstract.....	12
Keywords	13
1. Introducción	14
2. Antecedentes.....	16
2.1 Presentación del Modelo de Negocio	17
2.2. Portafolio de Productos y/o Servicios.....	18
2.3. Modelo de negocio actual	20
3. Retos de Crecimiento del Emprendimiento.....	21
3.1. Objetivos y Resultados Claves (OKRs) del Modelo de Negocio	22
3.1.1. OKR #1. Generar primeras ventas.	22
3.1.2. OKR #2. Crear la identidad de marca.	23
3.1.3. OKR #3. Implementar el canal de distribución.....	23
3.2. Pasos para Lograr el Crecimiento de Marca	24
4. Descripción del Plan de Crecimiento a Largo Plazo.....	26
4.1. Escenarios de Crecimiento para el Emprendimiento	27
5. Estrategias de Financiación del Emprendimiento	27
5.1. Opciones de Financiamiento.....	28

	6
5.2. Proyectos de Inversión y Financiamiento	28
6. Plan de Desarrollo de Clientes	30
6.1. Llegar a Nuestro Público Objetivo	31
7. Deck de Inversión del Emprendimiento	32
8. Estrategia para el relacionamiento con los clientes interés.....	35
8.1. Estrategia de Marca (Branding).....	36
8.2. Comunicaciones y Relaciones Públicas del Emprendimiento	37
8.3. Proceso de ventas y Servicios	37
8.3.1. Atracción de clientes mediante el voz a voz y las redes sociales.....	38
8.3.2. Interacción con los futuros clientes.....	38
8.3.3. Transformación de leads en clientes.	38
8.3.4. Compra.....	38
8.4. Red de Contactos	39
9. Cierre Opción de Grado Pre-aceleración	39
9.1. Logros	39
9.2. Cumplimiento de los Objetivos OKR's	40
9.2.1. OKR #1: Generar primeras ventas.	40
9.2.2. OKR #2 Crear la identidad de marca.	41
9.2.3. OKR #3 Implementar el canal de distribución.....	41
10. Aprendizajes.....	41
11. Bibliografía	42

Índice de Tablas

Tabla No. 01	33
Tabla No. 02	34
Tabla No. 03	34
Tabla No. 04	35

Tabla de Figuras

Figura No. 01 Pasos en el crecimiento de marca.....	24
Figura No. 02 Calendario de proceso de crecimiento de marca	25
Figura No. 03 Opciones de Financiamiento.....	29
Figura No. 04 Personalidad del cliente	31

Glosario

Deck: *Presentación en inglés.*

Engagement: *Implicación emocional de los usuarios.*

Funnel de ventas: *Representación del proceso de compra.*

Insights: *Descubrimientos, entendimientos o conocimiento*

KPI: *Indicadores clave de rendimiento.*

Likes: *Me gusta en Red Social.*

Lives: *Transmisión en vivo por redes sociales.*

OKR: *Objetivo y resultados clave.*

Showrooms: *Exposición.*

Tips: *Consejos.*

Resumen

Silvestre surgió como una solución innovadora para hacer frente al usual problema que se siente entre las mujeres de todo el mundo: "No tengo nada que ponerme", por lo que su misión es proporcionar una prenda versátil que trascienda los límites convencionales, responda a distintas necesidades de la moda y revolucione su individualidad y estilo.

En este emprendimiento, creemos que el verdadero valor reside en la fusión de diseños auténticos y vibrantes elaborados con materiales sostenibles y de primera calidad como lo es: La seda. Al recoger estos principios, Silvestre encarna con orgullo la esencia de Slow Fashion, potenciando el consumo consciente sin comprometer las tendencias y el estilo. Por lo cual, lo hace material por medio de pañoletas que se transforman en tops, pulseras, adornos de bolsos, cinturones, accesorios para el cuello y mucho más.

En nuestra búsqueda por tener un impacto significativo, Silvestre trabaja de la mano de colombianos, que se esfuerzan, como nosotras, por empoderar y elevar nuestras comunidades locales. De este modo, nuestro objetivo es lograr un efecto positivo en nuestro país.

Gracias al poder de las redes sociales, hemos seleccionado estratégicamente Instagram como nuestro principal canal de ventas. Esta plataforma no sólo nos permite mostrar nuestros inigualables y coloridos accesorios, sino que también facilita los envíos a nivel nacional, llevando nuestras creaciones únicas a las amantes de la moda en Colombia. Si bien nuestro foco inicial es Bogotá y Tunja, aspiramos expandir nuestro alcance y conectar con mujeres de todas las edades, de todo el país.

La ejecución de este proyecto nos ha permitido iniciar nuestras primeras ventas y generar reconocimiento de marca. Al mismo tiempo que nuestras clientas resuelven dicho dilema y contribuyen a la sostenibilidad. Es nuestra meta liberar a las mujeres de la frustración que a menudo se siente al vestirse, ofreciendo así una fuente genuina de confianza y autoexpresión.

Palabras Clave

Versátil, autenticidad, multi-uso, slow fashion, sostenible, moda circular, look and feel, tendencias, target, prenda, estándar.

Abstract

Silvestre emerged as an innovative solution to address the usual problem felt among women around the world: "I have nothing to wear", so its mission is to provide a versatile garment that transcends conventional boundaries, responds to different fashion needs and revolutionizes their individuality and style.

In this venture, we believe that the true value lies in the fusion of authentic and vibrant designs made with sustainable and premium materials such as silk. By embracing these principles, Silvestre proudly embodies the essence of Slow Fashion, empowering conscious consumption without compromising trends and style. Therefore, it makes it material by means of scarves that are transformed into tops, bracelets, bag ornaments, belts, neck accessories and much more.

In our quest to make a significant impact, Silvestre works hand in hand with Colombians who strive, like us, to empower and uplift our local communities. In this way, we aim to have a positive effect on our country.

Thanks to the power of social media, we have strategically selected Instagram as our main sales channel. This platform not only allows us to showcase our unique and colorful accessories, but also facilitates nationwide shipments, bringing our unique creations to fashion lovers in Colombia. While our initial focus is Bogota and Tunja, we aspire to expand our reach and connect with women of all ages, from all over the country.

The execution of this project has allowed us to initiate our first sales and generate brand recognition. At the same time, our customers solve this dilemma and contribute to sustainability. It is our goal to free women from the frustration often felt when dressing, thus offering a

Keywords

Versatile, authenticity, multipurpose, slow fashion, sustainable, circular fashion, look and feel, trends, target, garment, standard.

1. Introducción

De acuerdo con la encuesta Silvestre, realizada en Opción de Grado 1, se mostró que la mayoría de mujeres nos estábamos quejando por no tener la suficiente ropa en nuestro armario, por no saber cómo vestirla y por no sentirnos cómodas con nuestro cuerpo. Así que, decidimos enfocar nuestro proyecto de Opción de Grado en darle solución a esta hipótesis (Rondón & López, 2021).

La solución a este problema comenzó con la idea de crear prendas versátiles, específicamente de tela doble faz que permitiera tener dos prendas diferentes en una sola. Sin embargo, casualmente en esa misma época, en *Tiktok*, empezaron a aparecer sugerencias de asesores de imagen, quienes enseñaban ciertos trucos para poder usar varias veces la misma prenda, evitando que la gente lo notara. Básicamente, el truco está en agregar accesorios que desvíen la atención del outfit. Es ahí, cuando nuestra idea de prendas doble faz se transforma en pañoletas con diseños originales, y lo más importante, de medidas perfectas para ser lo suficientemente versátiles. Así, quien las use, podrá sentirse cómodo y no tendrá que regirse bajo un número de talla específico. Además, podrá usarla como dicho accesorio que convence a los demás de que no es la misma prenda que usó en ocasiones anteriores.

Por otro lado, el nombre “Silvestre” nace porque queremos que la fuente de inspiración de los diseños sea la naturaleza, principalmente colombiana: sus paisajes, su fauna y flora. De esta manera, el objetivo es entregar una prenda versátil al grupo objetivo de mujeres que les gusta estar a la moda y que se atreven a probar nuevas tendencias, mientras promueven y resaltan la belleza de la naturaleza colombiana.

Durante el camino de desarrollo de nuestro emprendimiento, Opción de Grado 3 nos ha proporcionado conocimiento y acompañamiento en el crecimiento de Silvestre mediante el método de implementación de los OKR y establecimiento del deck de inversión del emprendimiento. Asimismo, otras alternativas que hemos optado por implementar para escalar nuestro emprendimiento han sido: el voz a voz y la página de Instagram. Somos apasionadas de esta tarea porque al ser mujeres sabemos qué hace falta contar con distintas formas de uso en un solo producto. Por lo cual, algunos de los beneficios de Silvestre son los siguientes:

- **Inclusión**

Las pañoletas tienen una medida de 70x70cm y 1x1mt, tamaños perfectos para que cualquier tipo de cuerpo se sienta seguro con esta prenda.

- **Concientización**

Los diseños de las pañoletas están inspirados en la fauna y flora colombiana, lo que tiene como objetivo que además de lucir estéticamente colorido y hermoso, se den a conocer especies y paisajes de los que muchas veces no tenemos conocimiento que existen en Colombia.

Sin embargo, a pesar de los beneficios mencionados, en el camino de su ejecución y crecimiento también hemos encontrado ciertos obstáculos tales como:

- Tener que testear con varias telas de diferentes proveedores y aun así no encontrar una que nos convenciera del todo.

- Sublimar con imágenes que no tienen la suficiente nitidez, por lo que el diseño se ve pixelado.
- No contar con que, a la hora de plasmar el diseño sobre la tela, la máquina de sublimación por defecto corta una parte de la imagen.

Finalmente, en el cuerpo de este documento desarrollamos más a detalle cada ítem de nuestro emprendimiento, con el siguiente orden: antecedentes, descripción de los retos de crecimiento del emprendimiento, descripción del plan de crecimiento a largo plazo, estrategias de financiación del emprendimiento, plan de desarrollo de clientes, deck de inversión del emprendimiento, estrategia para el relacionamiento con los clientes, cierre Opción de Grado Pre-Aceleración y, finalizando con los aprendizajes que nos ha dejado Silvestre hasta el momento.

2. Antecedentes

Silvestre es un emprendimiento pensado para que las mujeres tengamos múltiples opciones a la hora de vestirnos, en una misma prenda. Por lo que se ofrecen diferentes diseños coloridos e innovadores para que el armario no se sienta limitado.

2.1 Presentación del Modelo de Negocio

Silvestre busca ofrecer una prenda versátil que haga sentir comodidad y satisfacción. De modo que el emprendimiento crea accesorios multiusos con diseños exclusivos, auténticos y coloridos, y así ayudamos a nuestros clientes a sentir que tienen más alternativas a la hora de vestirse. Somos apasionadas de esta tarea porque al ser mujeres sabemos qué hace falta contar con distintas formas de uso en un solo producto. Dicho lo anterior, consideramos que nuestro mercado objetivo son las mujeres entre 15 a 55 años pertenecientes a la clase media, que les gusta estar a la moda y se atreven a probar nuevas tendencias que las hacen sentir cómodas y originales.

Nuestras expectativas a largo plazo con este negocio son que se convierta en una empresa reconocida nacionalmente por ser inclusiva y promotora de la naturaleza colombiana y esté diferenciada por sus diseños y colores inspirados en nuestro país. Asimismo, queremos ser una empresa con un portafolio amplio para nuestras clientas, que nuestros diseños estén tanto en accesorios como en prendas más específicas (como los jeans) y que aun así el producto siga llevando la esencia de ser versátil y ofrecerle al consumidor más que una sola manera de vestirlo.

Silvestre pertenece a la industria textil. Una industria que está en constante crecimiento con competidores clave como China, USA, India y la Unión Europea. Por lo cual, la industria es altamente competitiva y se espera que a largo plazo siga creciendo y exija retos más grandes para entrar al mercado. Nuestra empresa competirá ofreciendo diseños exclusivos en prendas hechas con 100% seda (uno de los tejidos más higiénicos del mercado) y ofreciendo a los consumidores

el uso no limitado de estas prendas, por lo que, al comprar una prenda de Silvestre multiusos, pueden abstenerse de comprar otra que, nuestra pañoleta puede reemplazar.

2.2.Portafolio de Productos y/o Servicios

Nuestro producto es una pañoleta hecha 100% en seda que será imprimida en un pliego de seda durazno, dónde se plasmara cada diseño con la mejor calidad y detalle, se recortará el material a un tamaño de 1mt x 1 mt principalmente, para que así este tamaño pueda ofrecer distintos usos, como salida de baño, top, faldita, etc. Asimismo, se hará otro recorte de 70x70, con el fin de que se ajuste a usos más pequeños como lo es accesorio del cabello, *pashmina*, cinturón, entre otros. El proceso de fabricación para llegar al producto final es:

- **Reunión de dirección creativa de la colección**

Le comunicamos a nuestra diseñadora las ideas de los diseños que tenemos en mente y le mostramos imágenes de guía.

- **Entrega de los diseños finales**

Laura genera los diseños y los comparte con nosotras para aprobarlos o hacerles los ajustes pertinentes.

- **Compra de la materia prima**

Sutex es la empresa que nos provee las materias primas de los productos, en este caso, la seda de las pañoletas. Nosotras escogemos la seda durazno, que es la que más identifica los colores.

- **Sublimación**

Barahona Colors es una empresa especializada en estampados y sublimación de telas. Esta se encarga de plasmar los diseños en la seda durazno que nosotras les entregamos.

- **Modistería**

Después de uno o dos días, nos entregan la tela sublimada con el diseño. Luego, llevamos cada pieza a la modista para que la pula y la bordee, dando como resultado el producto final.

De esta manera, se obtiene el producto que busca eliminar ese sentimiento de no tener la suficiente ropa en nuestro armario. Pues esta pañoleta está diseñada para tener diferentes utilidades, ya sea como un accesorio o una prenda principal. Por ejemplo, un día se puede usar como top para deslumbrar en un *brunch* con amigas, al día siguiente se puede usar como *pashmina* en la oficina de manera elegante pero colorida, mientras que otro día de vacaciones, puede usarse como salida de baño y así sucesivamente, todo depende de la necesidad y la imaginación que cada clienta tenga para obtener justo lo que necesita.

Por otro lado, la fuente de inspiración de los diseños es la naturaleza, principalmente colombiana: sus paisajes, su fauna y flora, lo cual tomamos como nuestra ventaja competitiva. De esta manera, el objetivo de Silvestre es entregar una prenda versátil al grupo objetivo de mujeres que les gusta estar a la moda y que se atreven a probar nuevas tendencias, mientras promueven y resaltan la belleza de la naturaleza colombiana.

La estrategia de precio en nuestro producto se fijó haciendo un cuadro comparativo de precios con nuestros competidores y/o marcas que ofrecían artículos similares. De esta manera,

se hizo un balance entre la calidad de nuestro producto, nuestro factor diferenciador (diseños) y el precio que el mercado está dispuesto a pagar. Por lo cual se estableció un precio razonable para cada tamaño del producto, teniendo en cuenta que este justifique las características anteriormente mencionadas y siga siendo competitivo en términos de precios. Por tanto, se fijó un precio de \$98.200 para las pañoletas de tamaño 70x70 y un precio de \$114.900 para las pañoletas 1mt x 1mt. Así pues, el precio se ajusta dentro de un presupuesto promedio para la adquisición de un producto de gama media-alta.

2.3.Modelo de negocio actual

Silvestre es una empresa que ofrece pañoletas versátiles, las cuales son una solución del problema de sentir que no existe ropa suficiente en el armario de las mujeres entre 15 y 70 años, pues es muy común escuchar este tipo de comentarios a la hora de que una mujer sale de bañarse y tiene que decidir qué ropa usará ese día.

El canal por el que nos comunicaremos con los clientes será Instagram, ya que consideramos que es una herramienta muy poderosa en la que se puede interactuar con las personas de manera práctica y asimismo se puede conocer mejor a nuestro público objetivo por medio de encuestas y preguntas en las historias de nuestro perfil.

La finalidad de usar esta red social es construir una relación cercana con nuestros clientes, desarrollando un vínculo que les genere seguridad y confianza con la marca. Por otro lado, nuestros aliados principales serán:

- *Barahona Colors*, empresa especializada en sublimación de telas, ubicada en el barrio La Alquería, Bogotá.
- Laura Rondón, diseñadora de modas que se encargará de crear los diseños de los productos.
- *Sutex*, tienda proveedora de las materias primas, en este caso seda, ubicada en el barrio La Alquería, Bogotá.
- Modista, es la encargada de hacer los terminados de las pañoletas, tales como los bordados.

3. Retos de Crecimiento del Emprendimiento

En el camino de creación y crecimiento de Silvestre hemos encontrado tres principales obstáculos. A continuación, son mencionados:

- Testear con varias telas de diferentes proveedores y aun así no encontrar una que nos convenciera del todo.
- Sublimar con imágenes que no tienen la suficiente nitidez o no están alineadas con el tamaño a imprimir, por lo que el diseño se ve con píxeles.

- No contar con que, a la hora de plasmar el diseño sobre la tela, la máquina de sublimación por defecto corta una parte de la imagen.

3.1. Objetivos y Resultados Claves (OKRs) del Modelo de Negocio

De acuerdo con los obstáculos mencionados anteriormente, se establecieron los Objetivos y Resultados Claves, conocidos también como OKRs (Objectives and Key Results). El propósito de ellos es alcanzar metas claras y medibles. A continuación, mencionamos las más importantes.

3.1.1. OKR #1. Generar primeras ventas. Para lograr este primer objetivo es necesario implementar una estrategia alcanzable. De esta manera, se establecieron tres acciones junto a tres indicadores de calidad y clave (KPI), los cuales permitirán analizar el desempeño del objetivo.

- Crear los tres primeros diseños para la venta teniendo en cuenta el siguiente Indicador de calidad y clave (KPI): implementar un diseño mensual (septiembre, octubre, noviembre).
- Definir la tela más adecuada con base al indicador de calidad (KPI) de testeo sobre los cuatro tipos de tela más recomendados y que, a su vez

llamen la atención con el fin de elegir la que más favorezca los colores, nitidez y calidad del diseño.

- Generar las primeras ventas de acuerdo con el indicador de calidad (KPI) de ciclo de venta, el cual se encarga de indicar el tiempo necesario para que una persona haga una compra desde el primer contacto. Además, este KPI muestra el desempeño de ventas e indica si el marketing está siendo lo suficientemente informativo.

3.1.2. OKR #2. Crear la identidad de marca. Para este segundo objetivo se plantearon dos metas junto a sus respectivos indicadores de calidad y claves (KIP).

- Crear perfil en redes sociales (Instagram, Facebook) y desarrollar un logo que identifique la marca. Para evaluar esta acción tendremos en cuenta el KPI en los *insights* de la cuenta.
- Implementar el Modelo Engagement con clientes: aumentar el número de publicaciones por semana, aumentar la publicación de historias que tengan interacción con seguidores. KPI: Contabilizar número de seguidores y número de likes cada 15 días.

3.1.3. OKR #3. Implementar el canal de distribución. Por último, nuestro tercer objetivo tiene como estrategia los siguientes tres pasos o acciones. Cada una cuenta con los indicadores de calidad y claves (KPI) para medir su impacto.

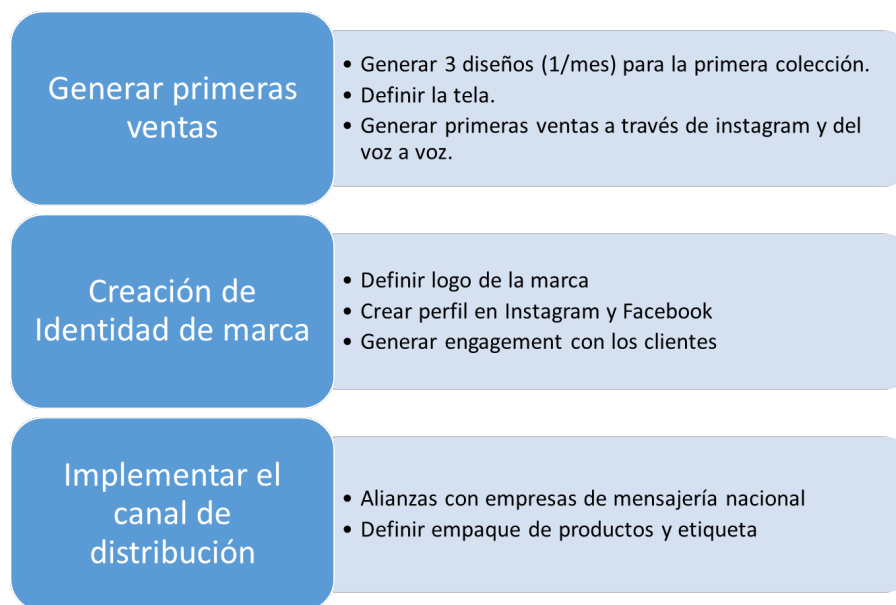
- Crear alianzas con empresas de mensajería a nivel nacional. Por lo cual, se deberá buscar una empresa que facilite la logística y ofrezca precios inferiores. KPI: Tasa de entrega de pedidos.
- Definir empaque de productos y etiqueta. KPI: Coste de la preparación y empaquetado.

3.2.Pasos para Lograr el Crecimiento de Marca

A continuación, se puede visualizar de manera fácil y detallada cómo se alcanzarán los objetivos mencionados. En estas figuras se encuentran los pasos más importantes para construir la marca así como un detallado calendario del mismo proceso.

Figura No. 01

Pasos en el crecimiento de marca



Fuente: Elaboración Propia.

Figura No. 02

Calendario de proceso de crecimiento de marca

Actividad	Inicio	Final	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Testear y definir telas	12-sep	18-sep	■											
Diseño #1	19-sep	02-oct		■	■									
Crear perfil RRSS	03-oct	09-oct				■*								
Diseño #2	10-oct	30-oct					■	■	■					
Definir empaques y etiquetas	24-oct	13-nov							■	■	■			
Diseño #3	14-nov	20-nov										■		
Alianza empresas mensajeras	21-nov	27-nov											■	
Engagement con clientes	28-nov	04-dic												■

Fuente: Elaboración Propia.

4. Descripción del Plan de Crecimiento a Largo Plazo

El plan de crecimiento de Silvestre ha sido establecido en un plazo de dos años. De esta manera, se han implementado una estrategia con tres objetivos principales para cumplir la meta.

1. Penetración en el mercado: consistirá en aumentar el consumo de nuestros clientes y asimismo generar nuevos consumidores de Silvestre, esto mediante acciones de marketing que prioricen al cliente con el fin de generar fidelidad a la marca.
2. Desarrollo en el mercado: Silvestre creará alianzas con empresas ya establecidas que puedan vender nuestros productos. De esta manera, se expandirá el mercado y se facilitará la distribución de los productos.
3. Diversificación del negocio: el mercado en el que Silvestre se encuentra involucrado es uno muy cambiante, es por esto que la innovación cumplirá un papel muy importante en este emprendimiento. En el futuro, Silvestre buscará ampliar sus horizontes más allá de las pañoletas y ofrecerá productos nuevos como podría llegar a ser unos jeans.

A medida que Silvestre vaya creciendo, se abrirá la primera tienda física la cual estará ubicada en Tunja, Boyacá en el primer piso del centro comercial Boulevard. Esta será una tienda que transmita en cada detalle la esencia de Silvestre, desde sus paredes y decoración hasta sus trabajadores. La nómina estará compuesta por 4 personas, en donde en cada turno atenderán dos.

4.1. Escenarios de Crecimiento para el Emprendimiento

Para que la expansión de Silvestre sea exitosa, nos enfocaremos en que sea visible nuestro valor agregado, por lo que al momento de entrar a nuevos mercados los clientes sean capaces de identificar lo que nos hace diferentes de la competencia y se conviertan en clientes habituales. Asimismo, se desarrollarán más productos conociendo gustos y preferencias del mercado, es importante que nuestros productos y esencia sean demandados por el mercado objetivo.

Por otro lado, nuestro objetivo a largo plazo con el negocio también es tener alianzas con otras marcas, para que así sea posible abarcar más mercado y ser parte de más oportunidades donde haya respaldo de calidad. De esta manera, se trabajará de la mano con el área de servicio al cliente para estar en constante mejora, teniendo en cuenta que es un aspecto que ayuda a conservar y atraer mayor número de clientes a Silvestre.

5. Estrategias de Financiación del Emprendimiento

Silvestre al ser creado por dos estudiantes universitarias necesita un plan de financiación para lograr con sus objetivos, los cuales se mencionarán a continuación.

5.1.Opciones de Financiamiento

Actualmente, el financiamiento de Silvestre se da en un 80% mediante autofinanciación y un 20% usando tarjeta de crédito, pagando las cuotas por partes iguales. Sin embargo, para impulsar el emprendimiento, poder expandirlo y abrir tiendas físicas, es necesario que contemos con dinero extra. Dicho esto, consideramos que nuestra mejor opción es optar por el financiamiento bancario, ya que para este momento cumpliremos con requisitos como tener un historial comercial y crediticio, contar con operaciones financieras, seguros y una evidencia de los ingresos de Silvestre.

Por lo cual, se pedirá un préstamo bancario de larga duración a un banco para que de este modo sea posible contar con el dinero necesario para empezar la expansión del emprendimiento junto con las actividades que esto conlleva. En ocasiones necesitamos de inversiones para que nuestra empresa crezca. Debemos analizar diferentes alternativas para asegurarnos en elegir el tipo de financiación adecuada.

5.2.Proyectos de Inversión y Financiamiento

Al momento en que Silvestre se encuentre posicionada en el mercado y tenga un alto reconocimiento a nivel nacional, se procederá a establecer proyectos de inversión donde el

objetivo será aumentar ventas. Es por esto que, se buscará abrir un nuevo canal de venta que serán las tiendas físicas.

De acuerdo con lo anterior, el negocio entrará a una fase de desarrollo de producto, dónde se ampliará el portafolio. De esta manera, al haber una mayor línea de productos a ofrecer, se atraerán nuevos clientes.


Figura No. 03

Opciones de Financiamiento

Opciones de Financiamiento
Revise posibles formas de financiación de inversiones

✓ LISTA DE REVISIÓN: REQUERIMIENTOS

- Demandas especiales para la ejecución
- Documentación requerida
- Aprobación del financista
- Reunir garantías
- Cálculo de inversiones



PROYECTO DE INVERSIÓN:

TIPO DE FINANCIACIÓN	UTILIDAD			NOMBRE DE LA FUENTE DE FINANCIACIÓN	REQUISITOS PARA FINANCIACIÓN
	Sí	No	Quizás		
Autofinanciación La inversión se financia con recursos propios de la empresa.	X			Silvestre	Programar inversión mensual
Financiación con tarjeta de crédito La inversión se financia con un sobregiro de la cuenta bancaria del propietario de la empresa.	X			Banco	Buen historial crediticio, ingresos mínimos, mayor de edad.
Financiamiento bancario La inversión se financia con un sobregiro acordado o un préstamo bancario de corta o larga duración.	X			Banco	Antecedentes comerciales, histórico crediticio, operaciones financieras, seguros.
Factoraje Financiero La inversión se financia a través de una empresa de factoraje financiero la cual factura a los clientes y cobra los pagos.		X		Banco	Evidencia de años de operación, facturación continua, documentación de deudas y venta, historial de pago
Hipoteca La inversión se financia por medio de una hipoteca con garantía sobre cualquier inmueble propiedad de la empresa.		X		Banco	Historial crediticio, capital inicial, ingresos.
Financiamiento por Clientes La inversión se financia por un cliente, quien ha acordado pagar el desarrollo del producto o la entrega por adelantado.			X	Clientes	Estados financieros, indicadores, capacidad de pago, historial crediticio, garantías.
Financiamiento por Proveedores La inversión se financia a través de términos de pago a largo plazo con los proveedores o mediante el acuerdo de que el pago se realizará cuando la inversión se amortice.			X	Proveedores	Acuerdos de pago
Capital de inversión La inversión se financia con la emisión de nuevas acciones y capital proveniente de un inversionista (ángel inversionista, organización de capital de riesgo, institución)			X	Accionistas y fondos de terceros	Mayor de edad, negocio propio y antigüedad, documentación de bienes, ingresos y deudas.
Recaudación de fondos y cofinanciación La inversión se financia parcialmente por un esquema de cofinanciamiento público o una fundación.		X		Donantes particulares	Crear una campaña, conectar con donantes, cumplir con estándar
Contrato de arrendamiento La inversión es financiada mediante un contrato de arrendamiento que permite a la empresa devolver o comprar los activos al final del contrato por el valor depreciado.		X		Arrendatario	Pólizas de seguro, tributaciones al día
Crowdfunding La inversión se financia mediante la recaudación de pequeñas donaciones hechas por diferentes donantes, normalmente a través de Internet.			X	Donantes	Prototipo
Financiación de deudores Venta de facturas de la compañía a un banco que					

Fuente: Elaboración Propia.

6. Plan de Desarrollo de Clientes

Lo más importante para Silvestre en la etapa de crecimiento de negocio es generar fidelidad en sus clientes construyendo una red fuerte y sostenible a largo plazo, que pueda ir creciendo cada vez más y que los clientes puedan recomendar con toda la confianza. La manera en la que lograremos esto será:

- Segmentando a nuestros clientes dependiendo de la fase del proceso de venta en el que se encuentren, de esta manera podremos llegar a cada uno de ellos con un mensaje más personalizado y asertivo.
- Estableciendo canales de captación de clientes, en el caso de Silvestre, empezaremos a generar dicha atracción a través de Instagram y Tiktok, ofreciendo contenido promocional y de valor que sea atractivo para el arquetipo de persona que estamos buscando.
- Respondiendo la línea de atención al cliente en el menor tiempo posible, pues la idea es ser una marca que el cliente siente cerca y que sabe que está pendiente de él.
- Interactuando con los clientes en Instagram a través de historias con cajas de preguntas y respuestas, encuestas, rifas y *lives*.

6.1.Llegar a Nuestro Público Objetivo

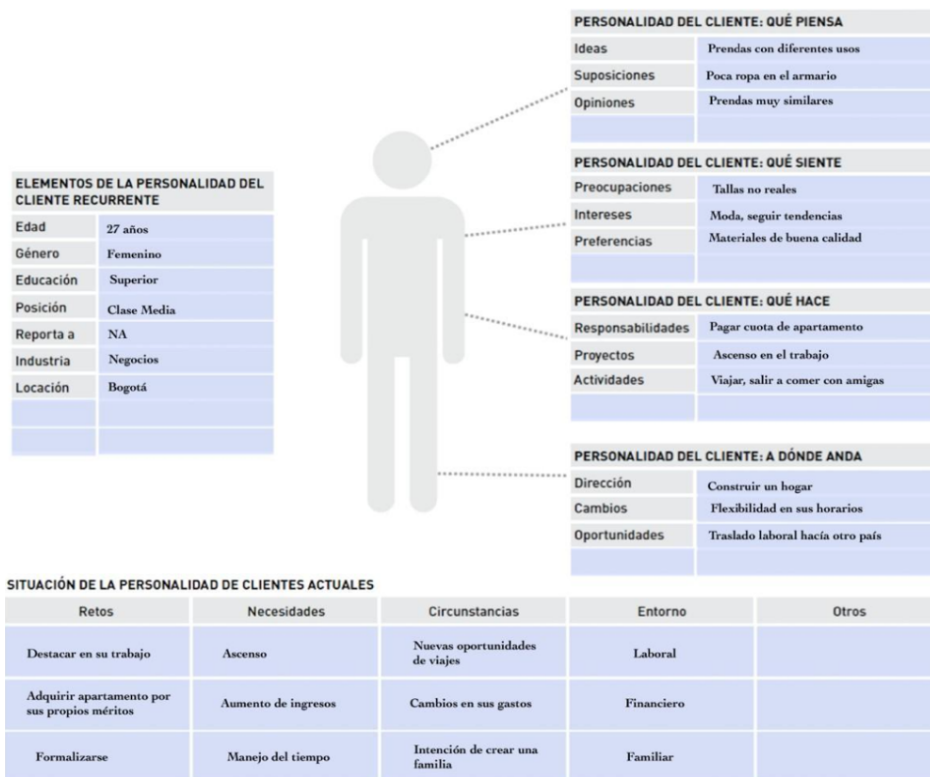
Silvestre comprende clientes femeninos, quienes serán las mujeres dispuestas a pagar por adquirir pañoletas versátiles y coloridas. Aquellas que se sienten limitadas a las tendencias básicas ofertadas y que buscan una solución a su problema diario de “No tener que ponerse”.

Nuestro perfil de consumidor objetivo son las mujeres colombianas de 25 años que sean amantes de la moda circular, que estén trabajando y vistan de manera formal y boho, que busquen contribuir a la reducción del impacto textil en el medio ambiente. Asimismo, aquellas que se encuentran en un estrato 3-5 y estén dispuestas a arriesgarse con colores y figuras en sus atuendos, busquen comodidad en las prendas para lucir sus cuerpos y demanden prendas versátiles que puedan tener la posibilidad de darles diferentes usos a sus prendas de vestir.

Estas mujeres son apasionadas por la naturaleza, les gusta vestir prendas no convencionales y más si transmiten el ecosistema de su país. Estas mujeres hacen parte de redes sociales como Instagram y TikTok, se visten de manera moderna y son empoderadas, seguras de sí mismas y amantes de los viajes. Los esfuerzos de Silvestre están enfocados al arquetipo de mujeres que aman la moda y que encuentran importante el estar en tendencia.

Figura No. 04

Personalidad del cliente



Fuente: Growth Wheel (2021).

7. Deck de Inversión del Emprendimiento

Nuestro plan de inversión consiste en dedicar \$2.886.000 (dinero que será proveniente de fuente de financiación propia) para la elaboración de 60 pañoletas, este monto incluye tanto materiales directos e indirectos de fabricación hasta los salarios de nuestro equipo de trabajo. Dicho esto, son costos de producción materiales directos e indirectos de fabricación y mano de obra directa.

Tabla No. 01*Materiales directos e indirectos y mano de obra de producción*

MATERIALES DIRECTOS			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Tela	60	25,000	1,500,000
Bolsas de empaque	60	4,000	240,000
Sticker	80	150	12,000
		TOTAL	1,752,000

MANO DE OBRA DIRECTA			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Sueldo diseñadora	1	600,000	600,000
Sueldo confeccionista	1	240,000	240,000
		TOTAL	840,000

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Sublimacion	60	4,900	294,000
Otros	1	60,000	60,000
		TOTAL	354,000

COSTOS FIJOS	\$ 2,886,000
COSTOS VARIABLES	\$ 60,000
COSTO TOTAL	\$ 2,946,000

Fuente: Elaboración Propia.

Se planea vender en esta colección 60 pañoletas con 4 diferentes diseños, los cuales se fijarán a un precio de venta de \$98.200, en donde en la pañoleta número 30 que sea vendida alcanzaremos nuestro punto de equilibrio, lo que significa que a partir de ahí se empezarán a generar utilidades para Silvestre.

Tabla No. 02*Precio de venta*

Cantidades a la venta		60
Costo de venta	\$	49,100
Total Costo de Venta 60 unidades	\$	5,892,000
Precio de venta	\$	98,200

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla No. 03*Costos y utilidades*

Costos Fijos	2,886,000	
Costos Variables Unitarios	1,000	
Precio Venta	\$ 98,200.00	
PE	29.69	\$ 2,915,691
Utilidades	-	0.00

Fuente: Elaboración Propia.

En la siguiente tabla se puede hacer la suposición de la utilidad generada con cierta cantidad de pañoletas vendidas, cuando el escenario es de entre 10 y 20 unidades, no existe ninguna ganancia, sólo pérdidas para el emprendimiento. Sin embargo, a partir de 30 unidades se evidencia que la utilidad empieza a ser una cifra positiva.

Tabla No. 04*Cifras de ventas, costo y utilidades*

Cantidad	Ventas	Costos Unidad	Utilidad
10	982000	2896000	-1914000
20	1964000	2906000	-942000
30	2946000	2916000	30000
40	3928000	2926000	1002000
50	4910000	2936000	1974000
60	5892000	2946000	2946000
70	6874000	2956000	3918000
80	7856000	2966000	4890000
90	8838000	2976000	5862000
100	9820000	2986000	6834000
110	10802000	2996000	7806000

Fuente: Elaboración Propia.

8. Estrategia para el relacionamiento con los clientes interés

En primer lugar, se empezará a difundir a Silvestre por medio de grupos como *WikiTeens* y *LinkingWomen*, que son grupos compuestos de mujeres a quienes nosotras identificamos como nuestro mercado objetivo. Una vez compartido el emprendimiento por estos grupos, se procederá a expandir la marca a nuevas plataformas, en este caso *TikTok*.

Por lo cual, se contactará a *tiktokers* que estén en tendencia y cumplan con el perfil de la marca para que así, puedan promocionar nuestro producto y se dé a conocer en un mercado nacional, para esta consolidación pensamos en personas como: María Elvira Ramírez, Olga Lucia Vives, Juliana Jiménez, entre otras. Con respecto a Instagram, contactaremos a influenciadores como Melissa Cure, Isabella Cortés y Brazo de Tía.

Por otro lado, se planea realizar una campaña junto con Eleonora Morales (quien es una empresaria que impulsa la venta de segunda mano) para que se reduzca el desperdicio de agua. Esta colaboración se desarrollará con el fin de promover el uso de estas pañoletas e incentivar a las personas a que compren artículos que puedan usar de diferentes maneras y no continúen comprando prenda por prenda en diferentes tiendas de *Fast Fashion*.

8.1.Estrategia de Marca (Branding)

Silvestre se va registrar como una Sociedad por Acciones Simplificada, la cual se constituye por Mónica López y María Fernanda Rondón (dos personas naturales) quienes serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes a la empresa, según la ley de 1258 del 2008.

De esta manera, Silvestre será matriculado en el registro mercantil, inscribirá en este todos los actos, libros y documentos que exige la ley, llevará contabilidad del negocio, conservará los documentos relacionados y se abstendrá de cometer actos de competencia desleal. Asimismo, solicitará una matrícula mercantil, el RUT y el RUES. Este negocio, se apoya en la Ley de Emprendimiento la cual propicia el crecimiento, la consolidación y la sostenibilidad de los emprendimientos con el fin de aumentar el bienestar social y la equidad en el país.

8.2. Comunicaciones y Relaciones Públicas del Emprendimiento

Silvestre contará con una página web, la cual se desarrollará en Shopify, los colores que predominarán el diseño de la página y las redes sociales serán colores naranja, verde y negro, pues la idea es que transmitan naturalidad y viveza tal y como la palabra “Silvestre” lo indica.

Respecto a la manera de comunicar mensajes, Silvestre se mostrará como una marca cercana y amigable a sus clientes, esto se logrará mediante herramientas como Q&A, encuestas, *tips*, contenido de valor y contestando los mensajes en un tiempo no mayor a 30 minutos (en horario laboral). Por otro lado, se hará presencia en espacios como los que brinda la Universidad para emprendimientos rosaristas, *show rooms* en eventos y restaurantes y la feria “Boyacá Emprende”, con el fin de generar leads y dar a conocer la marca.

8.3. Proceso de ventas y Servicios

El proceso para generar la venta de un producto de Silvestre mantiene la siguiente estructura, basándose en el funnel de ventas.

8.3.1. *Atracción de clientes mediante el voz a voz y las redes sociales.* Se pautarán anuncios en Instagram y Facebook segmentados a nuestro público objetivo que contengan mensajes de atracción y despierten su interés por la marca.

8.3.2. *Interacción con los futuros clientes.* Mediante historias en Instagram se harán encuestas y cajas de preguntas con el fin de interactuar con nuestros seguidores, conocerlos y que asimismo ellos nos conozcan más a detalle.

8.3.3. *Transformación de leads en clientes.* Una vez consigamos tener la atención de nuestros leads, se procederá a mantenerla y generar fidelidad a la marca. En este caso, la estrategia a implementar será el contenido de valor que podamos ofrecer en nuestras páginas. Dicho contenido estará enfocado en recomendaciones y tips de moda, de la mano de información sobre las especies que estamos plasmando en nuestros diseños con el fin de concientizar a las personas sobre la belleza y por ende la importancia del cuidado de estas especies colombianas.

8.3.4. *Compra.* Luego de que los clientes tengan la suficiente fidelidad con la marca, se sentirán seguros de hacer su compra en Silvestre, pues si llegaron a esta fase del proceso es porque se identifican con los valores y filosofía de Silvestre, lo que puede llegar a influir positivamente en la decisión de compra.

8.4.Red de Contactos

Los contactos claves de Silvestre serán sus proveedores, quienes se encargarán de entregar el producto con la calidad y estructura deseada y al tiempo solicitado. Aliados como *Bendita* (tienda física) quién por medio de una colaboración venderá pañoletas y accesorios de Silvestre, empresa de logística *Envíame* que se encargará de recibir el inventario y por medio de Shopify y el carrito de compras lo enviará según corresponda, ferias de la Universidad del Rosario, en Viva de Tunja, etc. Asimismo, se promocionará por medio de grupos de facebook donde el mercado objetivo está presente. Estos contactos claves nos ayudarán a que la empresa sea más visible al mercado y cumpla con la demanda del mercado.

9. Cierre Opción de Grado Pre-aceleración

Durante el proceso de pre-aceleración de Silvestre, se definieron objetivos específicos y resultados clave para lograr el crecimiento y reconocimiento del emprendimiento.

9.1.Logros

A lo largo del semestre de trabajo en opción de grado 3 logramos establecer los OKR-s y sus respectivos KPIs con el fin de medir nuestras metas. Asimismo, se concretó el proceso de ventas, se plasmó la estrategia de comunicaciones y relaciones públicas del negocio y se creó un método de captación de clientes enfocado en generar fidelización a la marca. Por último, se definió la planificación del financiamiento de Silvestre a corto y largo plazo.

9.2.Cumplimiento de los Objetivos OKR's

Durante la experiencia del proyecto de emprendimiento Silvestre, se intentaron cumplir los OKR's mencionados al inicio del presente texto. Algunos de ellos fueron alcanzados con éxito mientras que en otros se encontraron diversos obstáculos. A continuación, explicamos cada uno de ellos.

9.2.1. OKR #1: *Generar primeras ventas.*

- Crear los 3 primeros diseños para la venta. Si se cumplió, pues al día de hoy contamos con más de 3 diseños para la venta.
- Definir la tela más adecuada. No se cumplió, ya que, aunque se testaron los diseños en seda satinada y en seda durazno (las cuales parecían las 2 mejores alternativas) no cumplieron con las expectativas de estética.
- Generar las primeras ventas. No se cumplió, pues, aunque muchas personas han manifestado que les gustaría adquirir ciertos diseños, al no tener la tela que nos convenza, hemos optado por no generar ventas aún.

9.2.2. OKR #2 Crear la identidad de marca.

- Crear perfil en redes sociales (Instagram, Facebook) y desarrollar un logo que identifique la marca. Se cumplió parcialmente, Silvestre ya cuenta con el logo oficial que identifica a la marca. Pero su perfil en redes sociales aún no se ha ejecutado porque no cuenta con material de contenido, pues no se han tomado fotos de las pañoletas debido a que no se ha encontrado la tela adecuada.

- Modelo engagement con clientes: Aumentar el número de publicaciones por semana, aumentar la publicación de historias que tengan interacción con seguidores. No se cumplió, pues no es posible hacer publicaciones sin material creativo.

9.2.3. OKR #3 Implementar el canal de distribución.

- Crear alianzas con empresa mensajera a nivel nacional. Si se cumplió, ya que se hizo una alianza con la empresa ENVIAME, la cual se encarga de recoger los productos y llevarlos al lugar destino. Esta empresa nos presta el servicio por precios bajos.

- Definir empaque de productos y etiqueta. Si se cumplió, pues el logo de la marca será el mismo que se implementará en la etiqueta y en el empaque del producto.

10. Aprendizajes

Opción de Grado 3 fue un curso que nos aportó conocimientos acerca de los diferentes tipos de financiamiento que existen para un emprendimiento que busca expandirse, la importancia de las relaciones públicas de una empresa y la imagen que esta proyecta y la estructura que se debe seguir para llegar a cumplir un objetivo (OKR).

Este curso nos brindó las herramientas para la consolidación de una empresa y para pulir y aclarar los conocimientos previos que teníamos sobre el tema. Además, nos plantearon escenarios futuros para saber cómo reaccionar frente a las siguientes etapas que implican el crecimiento de un negocio y con esto, el cambio del mercado.

Gracias a los conocimientos sembrados en este curso, Silvestre espera continuar con su proceso de consolidación y expansión, cumplir todos los OKR's actuales y seguir estableciendo OKR futuros para llegar a posicionarse a nivel internacional.

11. Bibliografía

Análisis del mercado textil, tamaño (2022 - 27). (s/f). *Mordorintelligence.com*. Recuperado el 7 de diciembre de 2022, de <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/global-textile-industry---growth-trends-and-forecast-2019---2024>

Andrés, Á. (2020, julio 17). *Estrategias de Crecimiento Empresarial*. Blog de Recursos Humanos de Bizneo HR: práctico y actual; Bizneo HR. <https://www.bizneo.com/blog/crecimiento-empresarial/>

Consultas y otros. (s/f). *Gov.co*. Recuperado el 7 de diciembre de 2022, de <https://www.sic.gov.co/consulta-y-otros>

- da Silva, D. (1970, enero 1). *Captación de clientes: cómo atraer clientes con solo 7 pasos*. Zendesk MX. <https://www.zendesk.com.mx/blog/captacion-de-clientes/>
- Estrategias de crecimiento empresarial eficaces. (s/f)*. Concur.Pe. Recuperado el 7 de diciembre de 2022, de <https://www.concur.pe/news-center/estrategias-de-crecimiento>
- Feliu, N. (2021, junio 22). *¿Requisitos para solicitar un crédito bancario para una empresa?* Nubox.com. <https://blog.nubox.com/empresas/requisitos-credito-bancario-empresa>
- Gabriel, L. (2019, mayo 28). *KPIs de ventas: conoce los 7 principales y cómo usarlos*. Rock Content - ES; Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/kpis-de-ventas/>
- Kardmatcher. (s/f). *Mejores opciones para tu PRIMERA Tarjeta de Crédito en 2022*. Com.mx. Recuperado el 7 de diciembre de 2022, de <https://blog.kardmatch.com.mx/tramitar-mi-primera-tarjeta-de-credito>
- Términos y condiciones. (s/f). *VALISSE · 100% SILK SCARVES · A PIECE OF ART* ·. Recuperado el 7 de diciembre de 2022, de <https://www.valisse.co/terminos-y-condiciones/>
- Trullenque, C. S. (2019, junio 7). *12 requisitos mínimos para factoring que tu pyme debe cumplir*. Empresaslogros.cl. <https://www.empresaslogros.cl/blog/requisitos-minimos-tu-negocio-debe-cumplir-para-clasifique-factoring>