

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



TEIA

Opción de grado en emprendimiento

Fase de despliegue

Jennifer Jaimes Morales

Marlyn Yulie Quintero Ariza

Laura Marcela Vergara Upegui

Bogotá D.C.

2021

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



TEIA

Opción de grado en emprendimiento

Fase de despliegue

Jennifer Jaimes Morales

Marlyn Yulie Quintero Ariza

Laura Marcela Vergara Upegui

Tutor: Luisa Fernanda Lara Carvajal

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá D.C.

2021

## Tabla de contenidos

<b>1. Sector y actividad económica de TEIA.</b>	<b>10</b>
<b>2. Objetivo general y específicos.</b>	<b>11</b>
<b>3. Alineación de intereses del equipo emprendedor con el proyecto de emprendimiento</b>	<b>12</b>
<b>4. Exploración e identificación de la idea de negocio</b>	<b>13</b>
4.1. Descripción de la problemática identificada.	13
4.2. Justificación del entorno explorado	16
4.3. Mapeo de actores	17
4.4. Hipótesis general del proyecto	18
4.5. Validación de problema	18
4.5.1. Aproximación cuantitativa y cualitativa.	19
4.5.2. Análisis etnográfico.	22
<b>5. Construcción de la propuesta de valor</b>	<b>23</b>
5.1. Arquetipo del cliente.	23
5.1.1. Validación de usuario y cliente potencial.	25
5.1.1.1. Ganancias	25
5.1.1.2. Dolores	25
5.2. Mapa de valor	26
5.2.1. Diferencial	26
5.2.2. Pertinencia de la solución	26
5.2.3. Pruebas de validación de propuesta de valor.	29
<b>6. Construcción de prototipo</b>	<b>30</b>
6.1. Conceptualización y definición del prototipo	30
6.2. Plan para la construcción de la solución	34
6.3. Definición del MPV, portafolio de producto y/o servicios, análogos y virtuales.	42
6.4. Elaboración pruebas de concepto	42
6.5. Aprendizaje pruebas de concepto	45
6.6. Iteración de prototipo.	46
6.7. Estructuración de Producto Mínimo Viable (MPV)	52
6.8. Validación comercial	57
<b>7. Modelo financiero 1.0</b>	<b>59</b>
7.1. Definición de precio	59
7.2. Estrategia de precio	60
7.3. Costeo de producto - servicio para serie mínima	60
7.4. Presupuesto y estados financieros para el lanzamiento	63

7.5. KPI financieros I	66
7.6. Fuentes de seed capital	67
<b>8. Modelo de negocio 3D</b>	<b>68</b>
8.1. Diseño del modelo económico	68
8.1.1. Análisis de fuerzas.	72
8.2. Diseño del modelo social	74
8.3. Diseño del modelo ambiental	74
8.4. Cruce de modelo total	75
8.5. Propiedad intelectual	76
<b>9. Beneficios para la comunidad</b>	<b>76</b>
9.1. Desarrollo colectivo: ¿Cómo el proyecto generará beneficios a la comunidad?	76
<b>10. Referencias.</b>	<b>78</b>
<b>11. Anexos</b>	<b>81</b>
Anexo A.	81
Anexo B.	81
Anexo C.	81
Anexo D.	82
Anexo E.	82
Anexo F.	82
Anexo G.	82
Anexo H.	83
Anexo I.	83
Anexo J.	83
Anexo K.	83
Anexo L.	84
Anexo M.	84
Anexo N.	84
Anexo O.	84
Anexo P.	85
Anexo Q.	85
Anexo R.	85

## Índice de figuras

Figura 1. Mapeo de actores del emprendimiento TEIA.	17
Figura 2. Porcentaje de personas que tienen problemas para encontrar la talla por edad.	20
Figura 3. Motivos por los que la población no encuentra su talla.	21
Figura 4. Arquetipo del cliente, Target para el emprendimiento TEIA.	23
Figura 5. Ficha técnica del prototipo para el emprendimiento TEIA.	30
Figura 6. Presentación de prototipos.	31
Figura 7. Prototipo de formulario de registro.	31
Figura 8. Prototipo guía de tallas.	32
Figura 9. Prototipo de video instructivo.	33
Figura 10. Prototipo de la propuesta de valor.	34
Figura 11. Alternativas de solución para el prototipado.	35
Figura 12. Diseño de perfil de valor del negocio.	37
Figura 13. Hipótesis del prototipado.	38
Figura 14. Diseño del perfil del cliente.	38
Figura 15. Diseño de propuestas de valor sistema.	40
Figura 16. Prototipo 2 de formulario.	46
Figura 17. Prototipo 2 de guía de tallas para tallas 4 a 10.	47
Figura 18. Prototipo 2 de guía de tallas para tallas 12-18.	48
Figura 19. Prototipo 2 de guía de tallas para tallas 20-24.	49
Figura 20. Captura de presentación prototipos, prototipo 2 de video instructivo.	50

Figura 21. Foto representativa del Grey Jogger.	52
Figura 22. Foto representativa de los buzos Capuccino y Mocca.	53
Figura 23. Foto representativa del vestido Sunset.	54
Figura 24. Foto representativa del saco Cloudy Day.	55
Figura 25. Foto representativa del suéter Rainy Blue.	56
Figura 26. Business Model Canvas de TEIA	68

## **Índice de tablas**

Tabla 1: Costos variables unitarios de Grey Jogger	60
Tabla 2: Costos variables unitarios de Rainy Blue	61
Tabla 3: Costos variables unitarios de Capuccino	61
Tabla 4: Costos Variables Unitarios de Sunset	61
Tabla 5: Costos Variables Unitarios de Mocca	62
Tabla 6: Costos Variables Unitarios de Cloudy Day	62
Tabla 7: Costo de Producción	62
Tabla 8: Balance General para el año 0	63
Tabla 9: Flujo de Caja Proyectado	64
Tabla 10: Indicadores KPI Sector de la Moda	66

## Resumen ejecutivo

A través del presente documento se busca mostrar la validación del modelo de negocio de TEIA, con el desarrollo de eventos de activación, iteración de prototipos, construcción de MVP, perfilamiento del cliente a partir de encuestas y entrevistas, entre otros. TEIA es una marca de ropa casual femenina que busca promover prácticas de inclusión en términos de tallaje, representación de los diferentes tipos de cuerpo y fortalecimiento de la autoestima e imagen corporal de las mujeres entre los 18 a 28 años, con cultura en redes sociales, creativas, y que buscan practicidad y comodidad. Adicionalmente, contratamos en nuestra base de producción a personas de bajos recursos con pocas oportunidades en el mundo laboral, siendo una marca comprometida con el ámbito social.

TEIA es diferente a otras marcas al no separar a las mujeres por su tipo de cuerpo, siendo que les ofrece una variedad de prendas y estilos que se adapten a ellas, y sean capaces de ajustar su ropa de modo que concuerde con sus expectativas y necesidades únicas. Adicionalmente, dentro de sus estrategias de marketing ofrece a su comunidad en Instagram educación sobre imagen corporal, autoestima, y amor propio, buscando entablar una relación cercana con el cliente.

En términos financieros se espera obtener ingresos de \$1'912.000 a partir de las ventas de la primera colección, generando una utilidad de \$1'048.000. Se cuenta con un punto de equilibrio financiero de 25 prendas, y punto de equilibrio operativo de 4 prendas. La financiación de la primera colección se realizó a partir de los aportes de socios por \$863.994.

**Palabras clave:** estandarización, tallaje, inclusión, estereotipos, tipos de cuerpo, autoestima.

## **Abstract**

*The purpose of this document is to show the validation of TEIA's business model, with the development of activation events, prototype iteration, MVP construction, customer profiling, among others. TEIA is a brand of feminine casual clothes that wants to promote practices of inclusion in terms of sizing, representation of the different body types and encouragement of self esteem and body image of women between 18 and 28 years old, with social media culture, creative persons, who look for practicality and comfort.*

*Additionally, our production base is composed of low-income employees and lack of job opportunities, as we are a brand committed to creating social impact.*

*TEIA is different from other brands by not separating women because of their body type, as we offer a variety of clothes and styles they can adapt to their bodies, and offer the possibility of fitting their clothes according to their expectations and unique needs.*

*Additionally, as part of its marketing strategies, TEIA offers to its Instagram community some education on body image, self-esteem, and self-love, seeking to establish a close relationship with the client.*

*In financial terms, it is expected to obtain an income of \$1'912,000 from the sales of the first collection, producing a profit of \$1'048,000. The financial break-even point is 25 garments and the operating break-even point is 4 garments. The financing of the first collection was made from the contributions of shareholders for \$863,994.*

**Keywords:** *standardization, sizing, inclusion, stereotypes, body types, self esteem.*

## 1. Sector y actividad económica de TEIA.

Como actividades económicas de TEIA, realizamos procesos de confección y comercialización de prendas de vestir femeninas, con venta directa al consumidor por medio de página web. Nos acogemos a la categoría *1410, sección C: Confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel* del Código CIIU, produciendo por medio de contratación directa de costureras que harán parte de nuestra empresa, haciendo uso de telas de diferentes tipos que pueden incluir hilados de telas no tejidas, tejidos elásticos, o variedades de telas. Desarrollamos confección de prendas sobre medidas, para el ajuste de las mismas conforme a las necesidades de tallaje del cliente, en caso de que sean prendas casuales como camisetetas, chaquetas, buzos, entre otros.

Adicionalmente nos acogemos a la categoría *4771* del Código CIIU que habla de *Comercio al por menor de prendas de vestir y sus accesorios (incluye artículos de piel) en establecimientos especializados*, al no ser únicamente productores sino también vendedores de prendas al por menor inicialmente a través de e-commerce, pero que a corto plazo se llevará a cabo a través de puntos físicos fijos.

## 2. Objetivo general y específicos.

### **Objetivo general:**

Validar un modelo de negocio que promueva una cultura de la moda a partir de las diferentes necesidades de la mujer actual a través del diseño y la comercialización de prendas socialmente sostenibles producidas por manos colombianas.

### **Objetivos específicos:**

- Diseñar la estrategia de mercadeo de TEIA, basada en un mensaje de autoestima y mejora de imagen corporal entre las mujeres jóvenes colombianas que permita generar un aumento de seguidores.
- Comercializar prendas casuales a través de una tienda virtual, en la que los clientes pueden personalizarlas a sus necesidades de tallaje.
- Mejorar el modelo operativo a través del análisis de la fabricación y ajuste de prendas basándonos en una guía de tallas elaborada por TEIA.
- Configurar la idea de negocio de TEIA en un modelo socialmente responsable a través de diferentes iteraciones.

### **3. Alineación de intereses del equipo emprendedor con el proyecto de emprendimiento**

A TEIA le interesa ofrecer a las mujeres prendas que están pensadas para ellas y sus necesidades. Que no renuncian a diseños vanguardistas, se ajustan a su cuerpo y talla, y adicionalmente, están confeccionadas con sentido humano. No busca separarlas, sino resaltar su belleza única.

En TEIA se cree que todas las personas tienen derecho a las mismas oportunidades independientemente de su clase social y educación, por lo que se quiere brindar apoyo y trabajo justo mediante su labor, a las poblaciones que más carecen de oportunidades. Buscando disminuir la brecha social y reduciendo el desempleo a partir de la oferta laboral que crea un emprendimiento como TEIA.

El equipo emprendedor está conformado por Jennifer, Laura y Marlyn, quienes están interesadas y comprometidas en realizar iniciativas sociales que ayuden a la comunidad desde diferentes aspectos. Con el emprendimiento queremos impactar en temas de salud mental en las mujeres, bienestar e imagen corporal, y generar oportunidades de empleo a personas de barrios populares; ya que nos sentimos identificadas con estas problemáticas que están presentes en nuestra sociedad y requieren una mayor visibilidad.

## **4. Exploración e identificación de la idea de negocio**

A continuación se desarrollará una descripción de la problemática y análisis del entorno en el que se desenvuelve TEIA.

### **4.1. Descripción de la problemática identificada.**

La percepción que tenemos de nuestra apariencia o imagen corporal está estrechamente ligada a la autoestima, la cual usualmente es definida a partir de representaciones sociales y estereotipos de belleza que representan un ideal o lo que la sociedad concibe dentro del concepto de “ser hermoso”; ejerciendo una fuerte presión por encajar en él, principalmente en mujeres.

En Chile (Lagos et al. 2012) se desarrolló un estudio hecho a estudiantes universitarios en el que se comparó niveles de preocupación por sexo, el cual revela que en el caso de las mujeres el nivel de preocupación por su imagen corporal es muy superior al de los hombres. En niveles de preocupación leve el porcentaje de mujeres corresponde a un 97% de las encuestadas, mientras que sólo el 15% expresa tener esta preocupación. El 50% de las mujeres han tenido un nivel de preocupación baja en contraste con un 5% para los hombres.

Estas expectativas sociales o estereotipos, se transforman en presión y preocupación para las mujeres, que temen no encajar o poder cumplir con lo que actualmente consideramos

como bello, correcto e ideal, con lo que se fomenta por medios de comunicación, revistas, rangos de tallas, entre otras representaciones. Según Piñon Lora y Cerón Hernández (2007), este concepto de belleza incluye ser delgada, verse joven y tener un cuerpo tonificado, lo que resulta ser una meta difícil de alcanzar para la gran mayoría de jóvenes que tienen la preocupación constante de querer verse siempre mejor.

Uno de los grupos femeninos en Colombia más afectado en temas de imagen corporal y autoestima, son las mujeres jóvenes plus size o con sobrepeso, que además de tener que lidiar con los comentarios sobre su cuerpo, se veían relegadas a prendas de vestir que no les gustaban, las hacían sentir mayores o no correspondían a sus tallas. Según ElTiempo (2010), en el sector de la moda la mayoría de las tiendas se decantan por no ofrecer una variedad de tallas lo suficientemente amplias, no añaden las tallas más grandes a exhibición bajo el argumento de que “un maniquí gordo hace que una prenda se vea fea”. Estas tiendas hacen diseños que no representan a su público objetivo, y no consideran que más de 12 millones de personas en Colombia tienen sobrepeso.

Adicionalmente a esto afirman, basándose en un informe del Grupo de Trastornos de la Conducta Alimentaria de la Universidad de Antioquia, que esta falta de representación de las mujeres con tallas más grandes genera inseguridad, sentimientos negativos como depresión, aislamiento, cambios negativos bruscos en el rendimiento laboral y en relaciones sociales de mujeres cuya talla es superior a la 12 (El Tiempo, 2010).

Ante esta insatisfacción corporal y falta de tallas que se adapten al cuerpo de la mujer, Inexmoda se ha pronunciado diciendo que es necesario realizar un aumento de tallas estandarizando las medidas de la mujer colombiana cuyas medidas y atributos son distintos a los estándares para el modelo de tallas europeo (El Tiempo, 2010), sin embargo, insisten en que

tal iniciativa sería demasiado costosa por motivos del censo que tendría que realizarse para conocer las tallas colombianas (Semana, 2006).

Pero no solo existe este problema con las tallas plus size o tallas grandes, este flagelo también lo tienen las mujeres con medidas más pequeñas a las estandarizadas. Yessy Valenzuela (2011), explica en su testimonio la dificultad que tiene para encontrar una talla pequeña que se acomode a sus necesidades, ya que en su búsqueda por unos simples pantalones, cae en el círculo que todos le quedan grandes y si compra unos es necesario el ajuste a dos tallas menos.

Los estereotipos de belleza también han logrado que se subestime y se piense que una mujer con una talla más pequeña a las estandarizadas tienen algunos problemas con su cuerpo, como falta de autoestima e inclusive a que se tienen problemas alimenticios. Cuando se tiene una medida más pequeña a la estándar no siempre es sinónimo de aceptación social y una vida saludable. (Pacheco, M. 2015).

La inclusión en términos de tallaje es fundamental para toda la diversidad de cuerpos que existen, los estereotipos marcados que pretenden normalizar las tallas estándar y escandalizar las demás, no reconocen a las mujeres reales con medidas reales.

#### **4.2. Justificación del entorno explorado**

Actualmente en Colombia el sector de tallas plus size se encuentra en constante crecimiento, con la entrada de cada vez más empresas a cubrir la demanda de ese sector

creciente debido a altos niveles de obesidad y sobrepeso, que según análisis de Inexmoda es uno de los que más se mueve actualmente con los crecimientos de ventas de las compañías que actualmente se enfocan en ofrecer prendas de moda y vanguardia para las mujeres con tallas más grandes (Dinero, 2018). Esto representa una oportunidad de negocio para incursionar en un sector activo, con una alta demanda de prendas para más tipos de cuerpo que los que cubren las tallas tradicionales y más ofertas de diseño para las tallas plus size.

La filosofía de TEIA tiene en cuenta, además de esta necesidad de variedad, que no sólo se está ofreciendo opciones para vestir, sino también incorporamos un mensaje de amor propio, empoderamiento y belleza sin establecer un único tipo de cuerpo. Esto es particularmente importante, dado que las mujeres se culpan a ellas y a su cuerpo y no a los que elaboran las prendas cuando alguna no le queda bien (Semana, 2006), y la ropa no sólo cumple una función básica de cubrir sino que también habla de quién es la persona que la usa al ser usada como modo de expresión personal (Kasambala, 2014).

Kasambala (2014) hace énfasis en lo importante que es para las mujeres encontrar ropa que se ajuste a su cuerpo adecuadamente, lo cual no es tarea sencilla si se tiene en cuenta la mayoría de sistemas de talla se basan en tres medidas básicas (busto, cadera y cintura) que no cubren las distintas variaciones adicionales que puede llegar a tener el cuerpo femenino, o en algunas ocasiones las variaciones en las formas de tienda a tienda pueden resultar confusas y desmotivantes para la mujer.

### 4.3. Mapeo de actores

**Figura 1**

*Mapeo de actores del emprendimiento TEIA*



Nota. Mapeo de actores del emprendimiento, basado en modelo de ecosistema emprendedor de Isenberg, para el emprendimiento TEIA.

Fuente: Elaboración propia.

**\*Capital humano / costureros:** Personas que pueden, o no, contar con capital instalado en sus casas, tales como máquinas de confección o talleres. Estos serán contratados por TEIA a través de un contrato de prestación de servicios, y en un futuro, serán vinculados de forma directa a TEIA de forma que sientan que hacen parte de la empresa.

#### **4.4. Hipótesis general del proyecto**

Las mujeres entre 18 a 28 años estarían interesadas en comprar las prendas de vestir de TEIA que ofrece mayor variedad en cuanto a tallaje y mayor inclusión en los diferentes tipos de cuerpo.

#### **4.5. Validación de problema**

En este apartado se presentan los elementos de carácter cuantitativo y cualitativo que permiten identificar la problemática existente en el mercado colombiano por parte de mujeres que no corresponden a tallas estándar.

##### **4.5.1. Aproximación cuantitativa y cualitativa.**

En una sociedad donde solo el 4% de todas las mujeres en el mundo se sienten bellas o

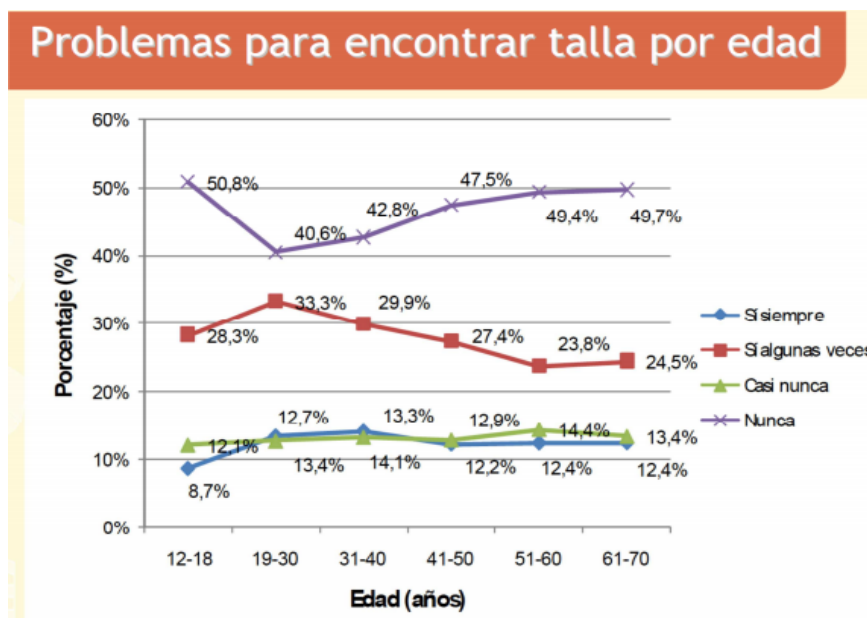
donde más del 50% de los anuncios de las revistas tengan enunciados como “*Lucir más bella*” nos hace pensar como sociedad y que algo estamos haciendo mal, esto lo refuerzan estudios como el de Dove la empresa de Unilever con su investigación la verdad sobre la belleza (2004), y el estudio Imagen corporal femenina y publicidad en revistas de Zaida Salazar (2007).

La autoestima y todos los problemas que pueden surgir por los modelos que nos influye la sociedad los podemos ver en un estudio realizado en Villavicencio, Colombia; este se trata de los estereotipos de belleza en los medios de comunicación, los autores concluyeron que estos estándares desvirtualizan las proporciones de un cuerpo real, llevando a las mujeres a la obsesión de construir un cuerpo ya sea con dietas extremas causando trastornos alimenticios y experimentar baja autoestima, distorsionando la auto-percepción de sí mismas y la necesidad de modificar sus rasgos físicos (Buitrago et al. 2017), se puede notar en el incremento de cirugías plásticas en un informe dado por El Tiempo donde Colombia es el cuarto país donde se realizan más cirugías estéticas (2018).

La estandarización de tallas ha estado muy presente en toda la historia de la moda, debido a que esta logra reducir sus costos, sin embargo esta clasificación no es suficiente debido a toda la variedad de cuerpos que existen. En un estudio de armonización de tallas realizado en España. (Fig. 1) Nos muestra que la población de 19 a 30 años tiene algunos problemas con su respectiva talla, aproximadamente el 33,3% tiene algunas veces inconvenientes a la hora de encontrar su talla correspondiente y el 12,7% siempre tienen problemas con su talla (Antrópica consultores, 2018).

**Figura 2**

*Porcentaje de población que tiene problemas para encontrar la talla por edad*



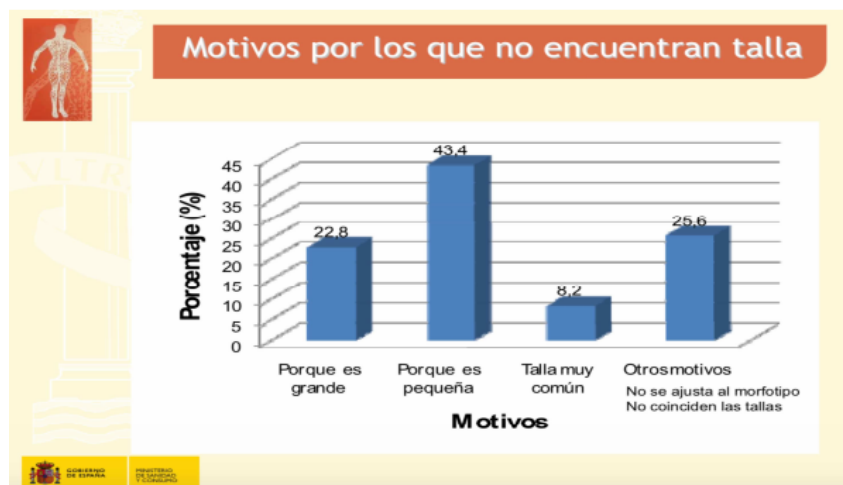
Nota. El gráfico representa el porcentaje de población que tiene problemas para encontrar talla por edad, y la frecuencia en la que esta dificultad se presenta.

Fuente: *Estudio técnico en materia de armonización, clasificación y correspondencia de tallas* (p. 21), por Antrópica consultores, 2018.

En este mismo estudio nos muestra las principales razones (Fig. 3) por las cuales las mujeres no encuentran una prenda que se adapte a sus necesidades, las personas pensarían que se trata de mujeres de tallas grandes. Así como en la descripción del problema indicamos que no existe una gran oferta que atienda ese mercado, el estudio nos muestra que aproximadamente el 43,4% de la población estudiada tiene problemas porque es más pequeña respecto a la oferta, y el 25,6% es debido a que las tallas no coinciden o no se ajustan al morfológico (Antrópica consultores, 2018).

### Figura 3

*Motivos por los que la población no encuentra su talla.*



Nota. Los principales motivos por los que la población estudiada no encuentra talla.

Fuente: *Estudio técnico en materia de armonización, clasificación y correspondencia de tallas* (p. 22), por Antrópica consultores, 2018.

Con esto podemos concluir que las compañías productoras de ropa no hacen estudios suficientes para entender los motivos por los que las personas se sienten frustradas con la oferta actual. Se puede decir que estas marcas piensan que las mujeres plus size son las que principalmente tienen problemas al encontrar una prenda que se adapte a su cuerpo, pero la realidad es que hay muchas más mujeres que están desatendidas.

#### 4.5.2. Análisis etnográfico.

El equipo de trabajo de TEIA realizó una encuesta con el propósito de caracterizar y conocer la experiencia de compra de ropa por parte de las mujeres entre 18-28 años que se encuentran en el público objetivo, para el año 2020. El estudio contó con una muestra de 25 personas, en el cual el 6% de las personas encuestadas afirmaron que en más de una ocasión tuvieron que irse de una tienda porque las tallas estándar no se ajustaban a sus necesidades.

En la validación se encontró que más del 70% de las encuestadas tuvieron que irse a otras tiendas porque las tallas no se ajustaban a sus medidas, donde el 64% de ellas terminaron no llevando nada. Algunos de los inconvenientes mencionados fueron que las prendas eran o muy largas o muy cortas, no les favorecía, o simplemente habían tallajes difíciles de encontrar. El 72% afirmó que incluso han descartado ropa decidiendo no comprarla porque esta no les queda como esperaban.

Se realizó una segunda encuesta en el mismo año, de la cual con una muestra de 37 personas el 82.86% de las personas encuestadas afirman haber experimentado un sentimiento negativo cuando la ropa no se ajustaba a las medidas de su cuerpo o gustos.

Si bien generalmente las mujeres disfrutaban de ir de compras y se sienten bien realizando esta actividad (83.78% así lo afirmaron), si han tenido problemas como el tallaje o con respecto a sus medidas lo cual les ha generado frustración, inquietud o incomodidad, al tener estos problemas más del 80% de ellas han reportado sentirse de esta manera.

## 5. Construcción de la propuesta de valor

TEIA ofrece a sus clientes prendas que las representan porque se adaptan a su tipo de cuerpo, con diversidad de tallas y la posibilidad de hacer arreglos para ajustarlas a sus necesidades.

Para esto TEIA usa métodos de producción con enfoque social que crean oportunidades de empleo, y promueve iniciativas para beneficiar a las poblaciones vulnerables en las que la comunidad también puede participar.

TEIA no considera que exista un tipo de cuerpo correcto, ni que las mujeres deban adaptarse a la ropa cuando esta debería adaptarse a ellas, TEIA comprende y no quiere cambiar a su cliente objetivo sino que quiere resaltar su belleza única y su autoestima.

### 5.1. Arquetipo del cliente.

#### **Figura 4**

*Arquetipo de cliente - Target para el emprendimiento TEIA*



Nota. Mapa de empatía, arquetipo de cliente.

Fuente: elaboración propia.

Dentro de sus tendencias de compra encontramos: compra ropa por internet, quiere métodos de pago de acuerdo a sus necesidades, busca conectar con los valores de la marca, frecuentemente necesita ajustar su ropa para que le quede bien, busca un equilibrio entre vanguardismo y comodidad. En cuanto a comportamientos y psicología, se interesa y se preocupa por su aspecto físico, en cómo le queda la ropa y el tallaje.

### 5.1.1. Validación de usuario y cliente potencial.

#### 5.1.1.1. Ganancias

- **Beneficio mínimo:** Que la ropa que pidieron llegue, sea de calidad y de su talla.
- **Beneficio requerido:** Buena relación calidad-precio, y del estilo acorde.
- **Beneficio deseado:** Buena atención al cliente, asesoría, comprar más de lo esperado sin cambiar el presupuesto, ofertas/promociones, que favorezca su tipo de cuerpo.
- **Beneficio no esperado:** detalle a partir de compras grandes, tiempos de entrega menores a 24h.

#### 5.1.1.2. Dolores

- **Barrera:** Baja confianza en compras por instagram.
- **Riesgo:** que demore en llegar, que no les llegue lo que pidieron, que la prenda no llegue nunca.
- **Resultado negativo:** que no les quede como pensaban, que la talla no sea adecuada, problemas de costura, la prenda llegue en mal estado.

## **5.2. Mapa de valor**

### **5.2.1. Diferencial**

En TEIA se ofrece la posibilidad de ajustar las prendas según el tipo de cuerpo, no separa a las mujeres por ser de tallas más grandes manejando diseños para todas. La experiencia de compra que incentiva la práctica social, y a un beneficio no sólo de los clientes sino de los trabajadores y las comunidades, empleando a personas de las localidades de Bosa y Kennedy para la confección de las prendas.

Algunas marcas representan a las mujeres desde tallas pequeñas hasta tallas más grandes, en pocas ocasiones se mantiene el mismo diseño para ambas, separan a las mujeres por su tipo de cuerpo ya sea creando una sección especial para mujeres de talla grande, o a partir de la creación de tiendas únicamente para mujeres de talla grande.

Adicionalmente a esto, en Instagram y otras redes sociales, TEIA ofrece educación en temas de imagen corporal y autoestima mediante publicaciones, carruseles, entre otros; con el fin de brindarle a la comunidad un mensaje de aceptación, confianza en sí mismas, y amor propio.

### **5.2.2. Pertinencia de la solución**

Es importante romper el estereotipo de que existe un único tipo de cuerpo, por el impacto que este puede llegar a tener en el autoestima de las mujeres, en su falta de confianza en sí mismas y la forma en que se sienten con su cuerpo. Es un tema de actualidad, en el que se hace énfasis de la necesidad de inclusión de más tipos de cuerpo y tallas en la moda.

El ideal cultural de un tipo de cuerpo único del que el mercadeo ha sacado provecho impacta a las mujeres desde su juventud. En un estudio realizado en la Universidad del Salvador, Argentina, se encontró que la edad en la que la población es más influenciada por estereotipos de belleza y delgadez es entre los 15 y 16 años, en donde la mayoría afirmó que le angustiaba subir de peso y que envidiaban los cuerpos de bailarinas o chicas que practicaban gimnasia. La cuestión es que se trata de un problema que comienza a una temprana edad (desde la adolescencia) y que puede terminar en trastornos alimenticios (Balbi, 2013).

Según un estudio realizado por Eva Verdejo de la Universidad de Barcelona, este estereotipo termina en la estigmatización de la mujer de tallas grandes generando presiones estéticas al no encontrarse en ese peso o medidas ideales. Esto se ve relacionado con la consideración de que ser de tallas grandes es voluntario, de que si la persona quisiera podría adelgazar e incluso lo relacionan con algo malo como malas dietas, poco deporte o problemas de salud (Verdejo, 2019).

Cabe resaltar entonces que no solo se ejerce presión social sino que también médica, en donde a partir de cuestiones como estas las mujeres se ven maltratadas psicológicamente.

En el estudio de Verdejo, se encuentran testimonios de mujeres curvy que afirman seguir prácticas alimentarias adecuadas y realizar actividades de deporte y que a pesar de todo esto no generaban cambios significativos en el peso lo que llevaba a cuestionamientos de sus

médicos tratantes y en algunos casos a matoneo escolar, lo cual afectaba considerablemente su autoestima. De hecho, todas las entrevistadas reconocieron la existencia de una estigmatización y discriminación hacia las mujeres de talla grande afirmando que no entendían el fundamento de estas críticas y conductas de rechazo social (Verdejo, 2019).

En un estudio de la Universidad de Palermo en Argentina sobre cómo esta estigmatización termina involucrándose en la industria de la moda, se encontró que las mismas tiendas generaban actitudes de discriminación hacia las usuarias, en donde de hecho algunas de las entrevistadas afirmaron sentirse mal consigo mismas al no encontrar las tallas adecuadas a la hora de comprar ropa (Mera, Espinoza, Pagani, Aparicio, 2017).

Cabe resaltar que como se mencionó el presente documento en puntos anteriores, esta problemática si bien en el sentido de ser estigmatizadas y juzgadas por la sociedad se ve más marcada en las mujeres “curvy”, es un problema que de hecho es latente en la mujer de cualquier tipo de cuerpo, quien se enfrenta a juicios por no cumplir con el estereotipo ideal que promueve la sociedad y la cual no está siendo reconocida en términos de tallaje al manejarse estándares que ignoran esta diversidad.

El argumento por parte de las compañías para no incluir esta diversidad en los tallajes termina siendo que al tratarse de una minoría, toda la dinámica de producción al tratar de incluir esa variedad de talles haría que sus costos se incrementaran de manera importante. Sin embargo, este es un tema de controversia en donde otros afirman que de hecho el incluir la variedad de tallas genera una mejora en el trato con el cliente que termina en un incremento en ventas que compensa estos costos (Mera, Espinoza, Pagani, Aparicio, 2017).

### **5.2.3. Pruebas de validación de propuesta de valor.**

Se realizó un primer estudio en septiembre de 2020 mediante encuestas con una muestra de 25 personas sobre las principales experiencias negativas, en donde se resaltan problemas con calidad y confección, y así mismo más del 50% de los encuestados que habían tenido experiencias negativas de compra relacionada con problemas encontrando su talla y horma ideal.

En un segundo estudio hecho por TEIA en septiembre de 2020, con una muestra de 37 personas, se revisó con mayor profundidad el problema de las tallas y el sentimiento de compra de las mujeres. De este estudio se encontró que: el 33% de las encuestadas deben arreglar las prendas que compran para ajustarlas a su cuerpo cuando en una tienda encuentran una prenda que es de su gusto pero que no les queda bien, adicionalmente, más del 70% de las encuestadas afirmaron que tuvieron que irse a otras tiendas porque las tallas no se ajustaban a sus medidas, donde el 66,66% de ellas terminaron no llevando nada.

Algunos de los inconvenientes mencionados fueron que las prendas eran o muy largas o muy cortas, no les favorecía, o simplemente habían tallajes difíciles de encontrar. El 70.83% afirmó que incluso han descartado ropa decidiendo no comprarla porque esta no les queda como esperaban.

## 6. Construcción de prototipo

*Definición producto – servicio y solución (digital)*

### 6.1. Conceptualización y definición del prototipo

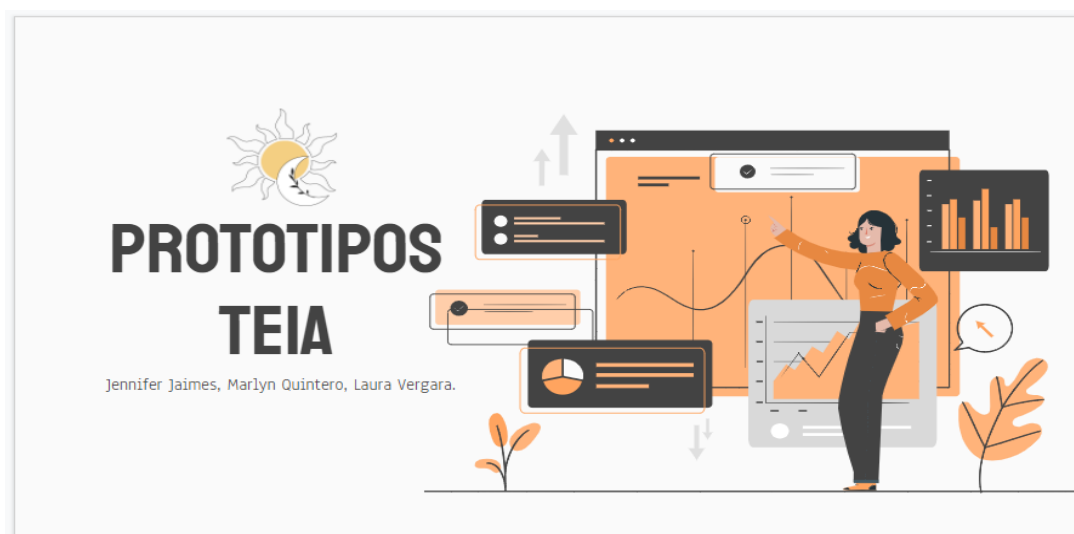
**Figura 5**

*Ficha técnica del prototipo para el emprendimiento TEIA.*

Objetivo del Prototipado					Sketch de su prototipo	
Los usuarios entienden el video de cómo tomarse las medidas, y lo usan para el proceso de compra y modificación de las prendas sin dificultades.						
Tipo de prototipado						
Funcional - Vertical	Estético - Horizontal	Usabilidad Diagonal	Estrategia - Conceptual			
Nivel de prototipado						
Papel		Baja Fidelidad		Alta Fidelidad		
Materialización de prototipado						
Método	MockUp					
Medio	Papel y lápiz, software y aplicaciones.					

Nota. Estructuración del prototipo para el emprendimiento TEIA.

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 6***Presentación de Prototipos*

Nota. Presentación de prototipos. En esta figura se observa una captura de la portada de la presentación utilizada para la validación de prototipos.

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 7***Prototipo de formulario de Registro*



Nota. Prototipo de formulario de registro. Se observa una captura de la presentación de prototipos con una previsualización de la encuesta en forms.

Fuente: Elaboración propia.

## Figura 8

*Prototipo guía de tallas*

**GUÍA DE TALLAS**

	6	8	10	12	14	16	18	20	22	24
<b>CADERA</b>	92 cm	96 cm	100 cm	104 cm	108 cm	112 cm	116 cm	120 cm	124 cm	128 cm
<b>LARGO TOTAL</b>	38 cm	38 cm	38 cm	38 cm	38 cm	38 cm	38 cm	38 cm	38 cm	38 cm
<b>CINTURA</b>	64 cm	68 cm	72 cm	76 cm	80 cm	84 cm	88 cm	92 cm	96 cm	100 cm

**MEDIDAS PARA ESTA FALDA**

Creemos que te verías divina con una talla 12 (sugerencia).

Puedes personalizar tu prenda a tu talla exacta. [Consulta cómo](#) aquí.

Video tutorial para medirte:  
[https://www.youtube.com/watch?v=jkDXXEohU3o&feature=emb\\_title&ab\\_channel=marlynquintero](https://www.youtube.com/watch?v=jkDXXEohU3o&feature=emb_title&ab_channel=marlynquintero)

Nota. Prototipo guía de tallas. Se observa una captura de la presentación de prototipos con la que se validó la guía de tallas.

Fuente: Elaboración propia.

## Figura 9

*Prototipo video instructivo*



Nota. Prototipo video instructivo. Se observa una captura de la presentación de prototipos.

Fuente: Elaboración propia.

## 6.2. Plan para la construcción de la solución

### Figura 10

*Prototipo de la propuesta de valor*

Prototipo de la propuesta de valor			
Grafique y describa el prototipo de su propuesta de valor			
	Procesos y actividades	Materiales e insumos	Proveedores
Liste los requerimientos en procesos, materiales y proveedores que necesita para el desarrollo de su prototipo	Página para catálogo/Página web	Página/dominio	Carrd, Wix, WordPress, Godaddy
	Simulación de registro	Forms	Google
	Video de cómo tomarse las tallas	Cámara, modelo, edición	Adobe Premiere, Canon, amigas o familiares

Nota. Prototipo de la propuesta de valor para el emprendimiento TEIA.

Fuente: Elaboración propia.

## Figura 11

*Alternativas de solución para el prototipado.*

Solución			Viabilidad		
Alternativa de solución		Descripción	Baja	Media	Alta
1	Avatar	Tener una página interactiva donde los clientes puedan desarrollar su propio avatar con medidas exactas de su cuerpo, en este se puede medir las prendas que existieran en inventario, para poder así tener una imagen de como se les vería la prenda.	X		
2	Clúster	Crear un clúster entre las ciudades de Colombia, juntando a personas con trabajos independientes que cuentan con habilidades en la confección y con el capital instalado para ofrecer una personalización de la prenda estándar más adaptable a las necesidades del cliente.	X		
3	Ropa frankenstein	Manejar variantes de partes de una prenda (mangas, busto, cuello, cintura) predefinidas, y la prenda se arma de la combinación de las partes. Por ejemplo: una blusa con mangas más anchas, y busto más pequeño.		X	
4	Área de tallaje	Dentro de la tienda, permita que aquellos clientes que quieren un producto más personalizado se acerquen a las mismas y se les tome las medidas exactas para recomendarles las referencias en existencias de tallas que hay.	X		



Identifique con color naranja las oportunidades de valor de su negocio, aquellas variables o atributos que mejorará para el mercado con la puesta en marcha de su negocio	
---	--

Nota. Diseño de perfil de valor del negocio.

Fuente: Elaboración propia.

### Figura 13

*Hipótesis de prototipado.*


Hipótesis 1		Hipótesis del negocio	Hipótesis 2	
Cliente	Las mujeres no encuentran en las marcas de ropa las tallas y estilos que las representan o se adaptan a ellas, llegando a generar sentimientos negativos que afectan la experiencia de compra.		Hay temporadas del año en que las mujeres compran más ropa que en otras. En enero y febrero compran menos ropa.	Consumo
Hipótesis 3			Hipótesis 4	
Oferta	La gente aumenta sus compras de ropa, cuando hay presente un descuento u oferta. Compran más unidades de las que normalmente comprarían.		Los clientes dan mayor valor a las marcas que se preocupan por su autoestima, promueven valores como el amor propio, y les ofrecen más opciones de sentirse cómodas encontrando su talla.	Negocio
Hipótesis 5				
Mercado	Se incrementó la relevancia de que las marcas tengan tienda online o presencia en plataformas para adquirir sus prendas.			

Nota. Hipótesis del prototipado.

Fuente: Elaboración propia.

### Figura 14

*Diseño del perfil del cliente.*

Lo que lo hace feliz	<p>Beneficio mínimo: Que la ropa que pidieron llegue, sea de calidad y de su talla.</p> <p>Beneficio requerido: Buena relación calidad-precio, y del estilo acorde.</p> <p>Beneficio deseado: Buena atención al cliente, asesoría, comprar más de lo esperado sin cambiar el presupuesto, ofertas/promociones, que favorezca su tipo de cuerpo.</p> <p>Beneficio no esperado: detalle a partir de compras grandes, tiempos de entrega menores a 24h.</p>	¿Cómo lo entiende?	<p>Realizamos un primer estudio en el que encontramos que generalmente las mujeres disfrutaban de ir de compras y se sienten bien realizando esta actividad (83.78% así lo afirmaron), sin embargo, han tenido problemas como el tallaje o con respecto a sus medidas lo cual les ha generado frustración, inquietud o incomodidad, al tener estos problemas más del 80% de ellas han reportado sentirse de esta manera.</p> <p>En un segundo estudio se revisó con mayor profundidad el problema de las tallas y sus sentimientos en la compra. De este estudio encontramos que más del 70% de las encuestadas tuvieron que irse a otras tiendas porque las tallas no se ajustaban a sus medidas, donde el 66,66% de ellas terminaron no llevando nada. Algunos de los inconvenientes mencionados fueron que las prendas eran o muy largas o muy cortas, no les favorecía, o simplemente habían tallajes difíciles de encontrar. El 70.83% afirmó que incluso han descartado ropa decidiendo no comprarla porque esta no les queda como esperaban.</p>
			¿Cómo lo consume

Lo que lo hace triste	Barrera: Baja confianza en compras por Instagram. Riesgo: que demore en llegar, que no les llegue lo que pidieron, que la prenda no llegue nunca. Resultado negativo: que no les quede como pensaban, que la talla no sea adecuada, problemas de costura, la prenda llegue en mal estado.		o usa?	por gusto o su estilo personal. Una buena proporción compra por necesidad. El 95,8% de los encuestados lo considera como un buen regalo.
			¿Quién lo condiciona?	Los acompañantes a la hora de comprar ropa, ya sea amigas, familiares o pareja pueden condicionar sus elecciones, brindando opiniones sobre cómo le queda la prenda, si les gusta o no, y si ella debería comprarlo o no.

Nota. Diseño del perfil del cliente.

Fuente: Elaboración propia.

## Figura 15

*Diseño de propuesta de valor sistema*

Modelo de Negocio	
Defina su modelo de negocio	TEIA es una marca de ropa casual femenina que busca promover prácticas de inclusión en términos de tallaje, representación de los diferentes tipos de cuerpo y fortalecimiento de la autoestima e imagen corporal de las mujeres entre los 18 a 28 años, con cultura en redes sociales, creativas, y que buscan practicidad y comodidad. Adicionalmente, contratamos en nuestra base de producción a personas de bajos recursos con pocas oportunidades en el mundo laboral, siendo una marca comprometida con el ámbito social. TEIA es diferente a otras marcas al no separar a las mujeres por su tipo de cuerpo, siendo que les ofrecemos una variedad de prendas y estilos que se adapten a ellas, y sean capaces de ajustar su ropa de modo con sus expectativas y necesidades únicas.
Propuesta de valor	
Defina su propuesta de valor y/o diferencial del negocio	Ofrecemos a nuestras clientas prendas que las representan porque se adaptan a su tipo de cuerpo, con diversidad de tallas y la posibilidad de hacer arreglos para ajustarlas a sus necesidades.  Para esto usamos métodos de producción con enfoque social que crean oportunidades de empleo, y promovemos iniciativas para beneficiar a las

	<p>poblaciones vulnerables en las que nuestra comunidad también puede participar.</p> <p>En TEIA no creemos que exista un tipo de cuerpo correcto, ni que las mujeres deban adaptarse a la ropa cuando esta debería adaptarse a ellas, TEIA te comprende y no te quiere cambiar sino que quiere resaltar tu belleza única y tu autoestima.</p>		
	<b>Producto</b>	<b>Servicio</b>	<b>Sistema</b>
Mencione los productos y servicios que harán diferente su negocio de lo actualmente ofertado por la competencia	Prendas de vestir	Ajuste y personalización	Guía de tallas, video de cómo medirse, recomendamos talla que mejor le queda, y ajustamos a la medida del cliente, de forma que ninguna mujer se siente aislada por su talla o tipo de cuerpo.
	Avatar del cliente	Perfil virtual	El cliente tiene su avatar virtual, con el que puede medirse la ropa y ver cómo le quedaría en su cuerpo.
	Hoja de referencias de ropa	Asesoría de modista para toma de talla y medidas en la tienda	Se dispondría de un espacio en la tienda en que la modista toma las medidas, y se entrega a la clienta el listado con las referencias disponibles en su talla, y opcionalmente con especificaciones de sus preferencias para delimitar su búsqueda
	Perfil en la página web	Sugerencias y clasificación de tallas	El cliente después de tomar sus medidas siguiendo el video de instrucciones o si fueron tomadas en la tienda, las introduce en la página y al entrar a una referencia de ropa le indica qué talla le quedaría bien.

Nota. Diseño de propuestas de valor sistema.

Fuente: Elaboración propia.

### **6.3. Definición del MPV, portafolio de producto y/o servicios, análogos y virtuales.**

*Prueba e iteración de prototipo*

### **6.4. Elaboración pruebas de concepto**

Se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas a mujeres de diferentes zonas de Colombia todas dentro del rango de edad de nuestro segmento (18 a 28 años). La estructura base de las entrevistas se encuentra expuesta a continuación.

#### **Formato entrevista.**

¡Hola! Somos estudiantes de la universidad del Rosario, mi nombre es \_\_\_\_\_ y estamos realizando una validación de prototipo, agradecemos mucho su participación y respuestas lo más sinceras posibles para obtener mejores resultados. Para el análisis no tendremos en cuenta su nombre, ni información sensible, únicamente las respuestas suministradas a lo largo de la entrevista. Esta sesión será grabada para el futuro análisis de datos, con fines educativos. Al continuar con la entrevista usted está aceptando el uso o

reproducción de las secuencias filmadas en video, fotografías o grabaciones de voz de su persona, ¿Desea continuar con la entrevista?

### **Preguntas de validación de problema**

- ¿Ha hecho compras online/con qué frecuencia realiza compras online?
- ¿Prefiere comprar por Instagram o página web?
- ¿Qué tan segura se siente comprando por internet? ¿Qué le da seguridad? ¿De las tiendas, en qué se fija antes de comprar?
- ¿Cómo se asegura de que la ropa le va a quedar?
- ¿Ha tenido una mala experiencia comprando ropa? ¿Qué pasó?
- ¿En sus últimas veces comprando ropa cómo se sintió?
- ¿Por cuáles motivos se ha ido de una tienda?
- ¿Alguna vez se ha sentido frustrada comprando ropa? ¿Qué pasó?

### **Descripción breve de la idea de negocio.**

En TEIA somos una marca de ropa casual femenina, con enfoque en inclusión en términos de tallaje, representación de los diferentes tipos de cuerpo y fortalecimiento del autoestima de imagen corporal. Esto lo hacemos brindándoles la posibilidad de personalizar su ropa, es decir, ajustarla a sus necesidades en cuanto a tallaje.

No separamos por tallas. Entendemos que la ropa debe adaptarse a las mujeres, no las mujeres a la ropa. Ni tampoco creemos en que exista un tipo de cuerpo correcto.

## **Preguntas de validación de prototipos.**

### **Registro.**

- ¿Acostumbra a registrarse en páginas? ¿Por qué?
- ¿Qué opina de poner las medidas?
- ¿Qué opina de los datos solicitados?
- ¿Le gustaría que a partir de sus medidas, le hiciéramos sugerencias de tallas?
- ¿Alguna vez ha mandado a arreglar una prenda? ¿Por qué?

### **Guía de tallas.**

- ¿Ha usado la guía de tallas de las páginas? ¿Por qué?
  - ¿Qué tan intuitiva es la guía?
  - ¿Qué opina de la guía de tallas que acaba de ver?
  - ¿Estaría interesada en un servicio de arreglo para ajustar la prenda de acuerdo a las medidas que se tomó? Esto tendría un costo adicional.
  - De tener la oportunidad de pedir una prenda hecha a la medida, o comprar una talla estándar, ¿cuál compraría?
  - ¿La variedad de tallas le parece suficiente o insuficiente? ¿Lo considera necesario?
- ¿Qué opina de la cantidad de tallas ofertadas?

**Vídeo.**

- ¿Se ha tomado usted misma las medidas antes?
- ¿El video es lo suficientemente claro? ¿Hay algún momento en el que sintiera que la explicación fue ambigua? ¿Qué opina del video?
- ¿Qué opina de la duración del video?
- ¿Cómo preferiría solucionar el problema?
- ¿Alguna sugerencia para el video?
- Opcional: ¿cuenta con un metro en su casa?

**6.5. Aprendizaje pruebas de concepto**

Con respecto a la guía de tallas, resaltaron como puntos fuertes el dibujo como guía visual para indicar las partes del cuerpo, para visualizarse en la prenda o hacerse una idea de cómo les quedaría. Sugirieron cambiar los números por las partes señaladas.

Como sugerencia de tallas, se pidió añadir tallas para personas más delgadas en la tabla, y ordenar las medidas del mismo modo que aparecían en el muñeco y se tomaba en el cuerpo.

Con respecto al video, las principales sugerencias estuvieron inclinadas a mejoras de iluminación, el ángulo de grabación y la voz que iba a velocidad rápida. En otros casos, se indicó que la voz se desfasaba ya fuera adelantándose o atrasándose a la imagen, y que hacía falta una explicación con mayor detenimiento a dónde ubicar la cinta métrica para ciertas

medidas. Solicitaron tips para la hora de medirse, como no apretar el metro, atarse un cordón a la cintura, entre otros.

Hacia el forms, los comentarios fueron en general positivos, y algunas personas sugirieron que otras medidas fueran tomadas en cuenta como el talle, aunque esta es para pantalones. Y recoger datos para perfilar el segmento como por ejemplo la fecha de nacimiento lo cual nos permitiría identificar las edades de las personas que se registran en nuestra página e incluso hacer algunos descuentos por fechas especiales como cumpleaños. Resaltaron como importante que las medidas que se soliciten, estén incluidas en el video.

## **6.6. Iteración de prototipo.**

Prototipo 2.

### **Figura 16**

*Prototipo 2 del formulario*



Nota. Prototipo 2 de formulario.

Fuente: Elaboración propia

### Figura 17

*Prototipo 2 de guía de tallas para las tallas 4 a 10.*

GUÍA DE TALLAS

tap to  
read more

TALLA / MEDIDA	4	6	8	10	12	14	16	18	20	22	24
CINTURA	60 cm	64 cm	68 cm	72 cm	76 cm	80 cm	84 cm	88 cm	92 cm	96 cm	100 cm
CADERA	88 cm	92 cm	96 cm	100 cm	104 cm	108 cm	112 cm	116 cm	120 cm	124 cm	128 cm
LARGO TOTAL	38 cm	38 cm	38 cm	38 cm	38 cm	38 cm	38 cm	38 cm	38 cm	38 cm	38 cm

### MEDIDAS PARA ESTA FALDA

Creemos que te verías divina con una talla 12 (sugerencia).

Puedes personalizar tu prenda a tu talla exacta.

FANCY BUTTON

Nota. Prototipo 2 de guía de tallas para tallas 4 a 10.

Fuente: Elaboración propia.

### Figura 18

*Prototipo 2 de guía de tallas para las tallas 12-18*

**GUÍA DE TALLAS** *tap to read more*

TALLA / MEDIDA	4	6	8	10	12	14	16	18	20	22	24
CINTURA	60 cm	64 cm	68 cm	72 cm	76 cm	80 cm	84 cm	88 cm	92 cm	96 cm	100 cm
CADERA	88 cm	92 cm	96 cm	100 cm	104 cm	108 cm	112 cm	116 cm	120 cm	124 cm	128 cm
LARGO TOTAL	38 cm	38 cm	38 cm	38 cm	38 cm	38 cm	38 cm	38 cm	38 cm	38 cm	38 cm

**MEDIDAS PARA ESTA FALDA**

Creemos que te verías divina con una talla 12 (sugerencia).

Puedes personalizar tu prenda a tu talla exacta.

FANCY BUTTON

Nota. Prototipo 2 de guía de tallas para tallas 12-18.

Fuente: Elaboración propia.

### Figura 19

*Prototipo 2 de guía de tallas para las tallas 20-24*

## GUÍA DE TALLAS

tap to read more

TALLA / MEDIDA	4	6	8	10	12	14	16	18	20	22	24
CINTURA	60 cm	64 cm	68 cm	72 cm	76 cm	80 cm	84 cm	88 cm	92 cm	96 cm	100 cm
CADERA	88 cm	92 cm	96 cm	100 cm	104 cm	108 cm	112 cm	116 cm	120 cm	124 cm	128 cm
LARGO TOTAL	38 cm	38 cm	38 cm	38 cm	38 cm	38 cm	38 cm	38 cm	38 cm	38 cm	38 cm

### MEDIDAS PARA ESTA FALDA

Creemos que te verías divina con una talla 12 (sugerencia).

Puedes personalizar tu prenda a tu talla exacta.

FANCY BUTTON



Cintura

Cadera

Largo total

Nota. Prototipo 2 de guía de tallas para tallas 20-24.

Fuente: Elaboración propia.

### Figura 20

*Captura de presentación de prototipos*



Nota. Captura de presentación prototipos, prototipo 2 de video instructivo.

Fuente: Elaboración propia.

### Aprendizajes:

Con respecto a los aprendizajes en esta segunda prueba, los entrevistados sugirieron añadir campos opcionales como número de Whatsapp para hacer un seguimiento más cercano a su compra y dejar el campo de fecha de nacimiento como opcional.

Hacia la guía de tallas, la mayoría de comentarios fueron positivos, indicar sobre el funcionamiento de la guía de tallas, es decir, que si presionas en la talla va a cambiar el cuerpo. Para un futuro prototipo, se busca hacer más dibujos como referencias visuales de tipos de cuerpo y por tallas.

Sobre el video, los comentarios fueron reiterados sobre la iluminación, ángulo de grabación, la sugerencia de que sería mejor grabar en horizontal, ponerle un cierre al video. Adicionalmente, también sería de gran ayuda añadir subtítulos al mismo.

## 6.7. Estructuración de Producto Mínimo Viable (MPV)

### Figura 21

*Foto representativa del Grey Jogger*



Nota. Foto representativa de Grey Jogger.

Fuente: Elaboración propia.

Nombre: Grey Jogger.

Tipo de producto: Sudadera.

Composición de las telas: Mónaco (poliéster 84% algodón 16%).

Rango de tallas: XS - 3XL.

## Figura 22

*Foto representativa de los buzos Capuccino y Mocca*



Nota. Foto representativa de Capuccino (café) & Mocca (rosado).

Fuente: Elaboración propia.

Nombre: Capuccino (café) & Mocca (rosado).

Tipo de producto: Camiseta manga larga.

Composición de las telas:

Rango de tallas: XS - 3XL.

**Figura 23**

*Foto representativa del vestido sunset.*



Nota. Foto representativa del vestido Sunset.

Fuente: Elaboración propia

Nombre: Sunset.

Tipo de producto: Vestido corto.

Composición de las telas: Scuba.

Rango de tallas: XS - 3XL.

## Figura 24

*Foto representativa del saco Cloudy Day*



Nota. Foto representativa del Saco Cloudy day.

Fuente: elaboración propia.

Nombre: Cloudy Day.

Tipo de producto: Abrigo.

Composición de las telas: Franela (Algodón 65%, poliéster 35%).

Rango de tallas: XS - 3XL.

### **Figura 25.**

*Foto representativa del suéter Rainy Blue*



Nota. Foto representativa del suéter Rainy Blue.

Fuente: elaboración propia.

Nombre: Rainy Blue.

Tipo de producto: Saco manga larga.

Composición de las telas: Tobago.

Rango de tallas: XS - 3XL.

## **6.8. Validación comercial**

Desde las estrategias de marketing y la gestión de redes sociales, TEIA se encontró con los siguientes aprendizajes: creación de contenido que brindara educación en cuanto a autoestima de imagen corporal que llamara la atención del cliente potencial y generara interacción.

Carruseles, publicaciones, historias de instagram y activaciones como el seguimiento de personas y un instagram live hicieron parte de la estrategia de redes.

En el live se presentó un adelanto de las primeras piezas de la colección y se habló de los valores de la marca como una primera presentación hacia la comunidad. Fue importante para el crecimiento de la marca al necesitar de formas efectivas de comunicación para conectar con el cliente y dar a entender el propósito y diferencial de TEIA de manera breve y clara.

También se desarrolló el primer prototipo de la página web de TEIA, esta se implementó con el fin de brindar más detalles de los productos ofrecidos, dar más información sobre la marca y demás redes sociales donde TEIA interactúa, en ella también los consumidores pueden realizar sus pedidos y tener más control sobre estos; sin embargo esta no está implementada aún para la marca dado que se deben realizar ajustes de cuentas

bancarias para la marca.

El objetivo del uso de redes sociales estuvo orientado a dar a conocer la marca y empezar con la creación de la comunidad de TEIA, además de generar tracción comercial. Esto fue un reto, principalmente porque no hay una comunidad consolidada y hubo demoras en el proceso de producción y toma de fotos para presentar los productos.

En cuanto a la sesión fotográfica realizada los aprendizajes fueron diversos, donde el principal inconveniente con el que TEIA se enfrentó fue la percepción de color que tenía el lente a la hora de tomar las fotos. La materialización del escenario también tardó más de lo esperado, sin embargo, los resultados en este aspecto fueron favorables. Los materiales complementarios usados fueron de ayuda para la estética fotográfica por lo que los aspectos a mejorar son en términos de color y fondo. En general se cumplió con la regla de los tres cuartos, sin embargo, la nitidez de algunas fotos no fue la mejor, lo cual afectó la calidad de las mismas.

En general el mensaje de “Rain” logró transmitirse con claridad gracias a la recreación de escenarios y el uso de edición de color. A pesar de que no fue posible tomar fotos modelando todas las prendas de la colección, esto fue suficiente para llevar a cabo algunas tomas cortas que fueron de utilidad para la elaboración de un pequeño teaser para la campaña de expectativa de “Rain”. En este caso, se aprendieron nuevas técnicas de manejo de Adobe Premiere como el uso de máscaras y ajuste de videos que permitieron el desarrollo efectivo del teaser.

En el área de producción se logró la calidad esperada en cuanto a los insumos y las costuras, generando un producto con la calidad deseada; con respecto al tallaje que es una de las mayores propuestas de valor, en un principio no se logró ser acorde con todas las medidas

y las tallas ofrecidas, sin embargo gracias a conversaciones con personas especializadas en el tema y estudios de los productos, se logró generar tablas de medidas para cada uno de los productos de la primera colección.

Las ventas obtenidas por 5 prendas, fueron realizadas por medio de otras redes sociales complementarias, como lo fue WhatsApp y teniendo como clientes principales al círculo natural de las emprendedoras. Con las ventas se recibió feedback en cuanto a la exactitud del tallaje, terminaciones de las prendas y diseños que fueron posteriormente usados para la mejora de las prendas.

## **7. Modelo financiero 1.0**

### **7.1. Definición de precio**

Este es definido bajo un criterio financiero, basado en datos financieros como margen de utilidad neto, costos, gastos; y considerando el rango de precios de la competencia.

Como única línea de producto, TEIA tiene una colección llamada “Rain”. Esta está compuesta por 5 prendas, descritas anteriormente dentro del MVP. Sus precios son:

Capuchino & Mocca - \$35.000. Grey Jogger - \$60.000. Cloudy Day - \$65.000. Sunset - \$60.000. Rainy Blue - \$40.000.

## 7.2. Estrategia de precio

- Descuentos periódicos. Descuentos por la compra, en el cumpleaños del cliente.
- Descuento por leads. Descuento especial para los clientes que se registren en la página web, con personalización gratuita de una prenda.
- Se encuentra equilibrado con los precios del mercado, teniendo como estrategia ofrecer un diferencial que en el caso de TEIA es el ajuste de tallas.

## 7.3. Costeo de producto - servicio para serie mínima

Tabla 1.

*Costos variables unitarios de Grey Jogger*

<b>Costos Variables Unitarios Grey Jogger</b>	
Rubros	\$
Tela monaco 1,2	\$ 9,680.00
Confección	\$ 8,000.00
Cordones	\$ 555.56
Caucho	\$ 555.56
Rib	\$ 651.67
	\$ 19,442.78

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2.

*Costos variables unitarios de Rainy Blue*

<b>Costos Variables Unitarios Rainy Blue</b>	
Rubros	\$
Tela tobago	\$ 6,000.00
Confección	\$ 10,000.00
Botones	\$ 1,000.00
	\$ 17,000.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3.

*Costos variables unitarios de Capuccino*

<b>Costos Variables Unitarios Capuccino</b>	
Rubros	\$
Tela titanic habano	\$ 1,680.00
Confección	\$ 4,000.00
	\$ 5,680.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4.

*Costos Variables Unitarios de Sunset\**

<b>Costos Variables Unitarios Sunset</b>	
Rubros	\$
Tela scuba morada	\$ 10,000.00
Confección	\$ 10,000.00
Tela scuba negra	\$ 1,000.00
	\$ 21,000.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5.

*Costos variables unitarios de Mocca\**

<b>Costos Variables Unitarios Mocca</b>	
Rubros	\$
Tela miranda rosada	\$ 2,320.00
Confección	\$ 4,000.00
	\$ 6,320.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6.

*Costos variables unitarios de Cloudy Day.*

<b>Costos Variables Unitarios Cloudy Day</b>	
Rubros	\$
Tela franela	\$ 9,187.50
Confección	\$ 8,000.00
Botones	\$ 699.88
	\$ 17,887.38

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7.

Costo de producción.

<b>Costo de producción</b>
\$ 737,748

Fuente: Elaboración propia.

#### 7.4. Presupuesto y estados financieros para el lanzamiento

Balance del año 0.

Tabla 8.

*Balance general para el año 0.*

<b>Balance general</b>	<b>Año 0</b>
<b>Activos totales</b>	\$ 3,000,000
<b>Activos corrientes</b>	\$ 3,000,000
Bancos	\$ 2,500,000
Efectivo	\$ 500,000
CxC	\$ -
<b>Activos no corrientes</b>	\$ -
Propiedad planta y equipo	\$ -
Muebles y enseres	\$ -
<b>Pasivos totales</b>	\$ -
<b>Pasivos corrientes</b>	\$ -
CxP	\$ -
Obligaciones Financieras	\$ -
Proveedores	\$ -
Empleados	\$ -
Impuestos	\$ -
<b>Pasivos no corrientes</b>	\$ -
<b>Patrimonio</b>	\$ 3,000,000
Capital inicial	\$ 3,000,000
Utilidad o pérdida acumulada	0
Aportes en especie	\$ -
<b>Pasivo + Patrimonio</b>	<b>\$ 3,000,000</b>

Fuente: Elaboración propia

Flujo de caja.

Tabla 9.

*Flujo de caja proyectado.*

	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes
<b>FLUJO DE TESORERIA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
Unidades Vendidas	48	48	48	48	48	48
VENTAS	1.912.000	1.912.000	1.912.000	1.912.000	1.912.000	1.912.000
- Descuentos	0	0	0	0	0	0
- Cartera Mes	0	0	0	0	0	0
+ Cartera recuperada	0	0	0	0	0	0
<b>Total Ingresos</b>	<b>1.912.000</b>	<b>1.912.000</b>	<b>1.912.000</b>	<b>1.912.000</b>	<b>1.912.000</b>	<b>1.912.000</b>
<b>Materiales</b>						
+Inventario Inicial Tela	0	401.994	401.994	401.994	401.994	401.994
+Inventario Inicial Tarjetas	0	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000
+Inventario Inicial Marquillas	0	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000
+Inventario Inicial Empaques	0	48.000	48.000	48.000	48.000	48.000
+Compras Mes Tela	401.994	401.994	401.994	401.994	401.994	401.994
+Compras Mes Tarjetas	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000
+Compras Inicial Marquillas	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000
+Compras Mes Empaques	48.000	48.000	48.000	48.000	48.000	48.000
-Inventario Final Tela	401.994	401.994	401.994	401.994	401.994	401.994
-Inventario Final Tarjetas	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000
-Inventario Final Marquillas	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000
-Inventario Final Empaques	48.000	48.000	48.000	48.000	48.000	48.000
<b>Mano de obra (incluyendo prestaciones)</b>	<b>378.000</b>	<b>378.000</b>	<b>378.000</b>	<b>378.000</b>	<b>378.000</b>	<b>378.000</b>
Confección Jogger	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000
Confección Saco azul botones	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000
Confección Saco crema	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
Confección Saco rosado	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000
Confección Vestido	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
Confección Abrigo	64.000	64.000	64.000	64.000	64.000	64.000
<b>Costos indirectos de fabricación</b>	<b>70.000</b>	<b>70.000</b>	<b>70.000</b>	<b>70.000</b>	<b>70.000</b>	<b>70.000</b>
Plotter / Diseño	0	0	0	0	0	0
Sesión fotográfica	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000
<b>Gastos Administrativos y Operacionales</b>	<b>258.000</b>	<b>258.000</b>	<b>258.000</b>	<b>258.000</b>	<b>258.000</b>	<b>258.000</b>
Envío (valor máximo)	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000
Transporte de materia prima	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000
<b>FLUJO DE CAJA NETO OPERATIVO</b>	<b>720.006</b>	<b>720.006</b>	<b>720.006</b>	<b>720.006</b>	<b>720.006</b>	<b>720.006</b>
Egresos No Operacionales (nada que ver con el negocio; las multas)						
Act. Fijos Depreciables						
<b>Total Egreso no Operacional</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>CAJA INCLUYENDO EGRESO NO OPERACIONAL</b>	<b>720.006</b>	<b>720.006</b>	<b>720.006</b>	<b>720.006</b>	<b>720.006</b>	<b>720.006</b>
Aportes socios	3.000.000					
Creditos obtenidos	0					
<b>Subtotal ingresos financieros</b>	<b>3.000.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Inversiones Financieras	0					
Desinversiones Financieras	0					
<b>Subtotal ingresos Inversiones Financieras</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Comisiones Bancarias						
Intereses	0					
Capital	0					
<b>Total Egresos Financieros</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Caja del período	3.720.006	720.006	720.006	720.006	720.006	720.006
Caja inicial	0	3.720.006	4.440.012	5.160.018	5.880.024	6.600.030
<b>Caja neta acumulada</b>	<b>3.720.006</b>	<b>4.440.012</b>	<b>5.160.018</b>	<b>5.880.024</b>	<b>6.600.030</b>	<b>7.320.036</b>
Impuestos						
Impuesto a la renta						
<b>Total Impuestos</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Caja del período despues de Impuestos</b>	<b>3.720.006</b>	<b>720.006</b>	<b>720.006</b>	<b>720.006</b>	<b>720.006</b>	<b>720.006</b>
<b>Caja inicial</b>	<b>0</b>	<b>3.720.006</b>	<b>4.440.012</b>	<b>5.160.018</b>	<b>5.880.024</b>	<b>6.600.030</b>
<b>Caja neta acumulada después de impuestos</b>	<b>3.720.006</b>	<b>3.720.006</b>	<b>4.440.012</b>	<b>5.160.018</b>	<b>5.880.024</b>	<b>6.600.030</b>

	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes
<b>FLUJO DE TESORERIA</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>
Unidades Vendidas	48	48	48	48	48	48
<b>VENTAS</b>	<b>1.912.000</b>	<b>1.912.000</b>	<b>1.912.000</b>	<b>1.912.000</b>	<b>1.912.000</b>	<b>1.912.000</b>
- Descuentos	0	0	0	0	0	0
-Cartera Mes	0	0	0	0	0	0
+Cartera recuperada	0	0	0	0	0	0
<b>Total Ingresos</b>	<b>1.912.000</b>	<b>1.912.000</b>	<b>1.912.000</b>	<b>1.912.000</b>	<b>1.912.000</b>	<b>1.912.000</b>
<b>Materiales</b>						
+Inventario Inicial Tela	401.994	401.994	401.994	401.994	401.994	401.994
+Inventario Inicial Tarjetas	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000
+Inventario Inicial Marquillas	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000
+Inventario Inicial Empaques	48.000	48.000	48.000	48.000	48.000	48.000
+Compras Mes Tela	401.994	401.994	401.994	401.994	401.994	401.994
+Compras Mes Tarjetas	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000
+Compras Inicial Marquillas	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000
+Compras Mes Empaques	48.000	48.000	48.000	48.000	48.000	48.000
-Inventario Final Tela	401.994	401.994	401.994	401.994	401.994	401.994
-Inventario Final Tarjetas	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000
-Inventario Final Marquillas	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000
-Inventario Final Empaques	48.000	48.000	48.000	48.000	48.000	48.000
<b>Mano de obra (incluyendo prestaciones)</b>	<b>378.000</b>	<b>378.000</b>	<b>378.000</b>	<b>378.000</b>	<b>378.000</b>	<b>378.000</b>
Confección Jogger	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000
Confección Saco azul botones	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000
Confección Saco crema	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
Confección Saco rosado	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000
Confección Vestido	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
Confección Abrigo	64.000	64.000	64.000	64.000	64.000	64.000
<b>Costos indirectos de fabricación</b>	<b>70.000</b>	<b>70.000</b>	<b>70.000</b>	<b>70.000</b>	<b>70.000</b>	<b>70.000</b>
Plotter / Diseño	0	0	0	0	0	0
Sesión fotográfica	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000
<b>Gastos Administrativos y Operacionales</b>	<b>258.000</b>	<b>258.000</b>	<b>258.000</b>	<b>258.000</b>	<b>258.000</b>	<b>258.000</b>
Envío (valor máximo)	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000
Transporte de materia prima	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000
<b>FLUJO DE CAJA NETO OPERATIVO</b>	<b>720.006</b>	<b>720.006</b>	<b>720.006</b>	<b>720.006</b>	<b>720.006</b>	<b>720.006</b>
Egresos No Operacionales (nada que ver con el negocio; las multas)						
Act. Fijos Depreciables						
<b>Total Egreso no Operacional</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>CAJA INCLUYENDO EGRESO NO OPERACIONAL</b>	<b>720.006</b>	<b>720.006</b>	<b>720.006</b>	<b>720.006</b>	<b>720.006</b>	<b>720.006</b>
Aportes socios						
Creditos obtenidos						
<b>Subtotal ingresos financieros</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Inversiones Financieras						
Desinversiones Financieras						
<b>Subtotal ingresos Inversiones Financieras</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Comisiones Bancarias						
Intereses						
Capital						
<b>Total Egresos Financieros</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Caja del período	720.006	720.006	720.006	720.006	720.006	720.006
Caja inicial	7.320.036	8.040.042	8.760.048	9.480.054	10.200.060	10.920.066
<b>Caja neta acumulada</b>	<b>8.040.042</b>	<b>8.760.048</b>	<b>9.480.054</b>	<b>10.200.060</b>	<b>10.920.066</b>	<b>11.640.072</b>
Impuestos						
Impuesto a la renta						
<b>Total Impuestos</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Caja del período despues de Impuestos</b>	<b>720.006</b>	<b>720.006</b>	<b>720.006</b>	<b>720.006</b>	<b>720.006</b>	<b>720.006</b>
<b>Caja inicial</b>	<b>7.320.036</b>	<b>8.040.042</b>	<b>8.760.048</b>	<b>9.480.054</b>	<b>10.200.060</b>	<b>10.920.066</b>
<b>Caja neta acumulada después de impuestos</b>	<b>7.320.036</b>	<b>8.040.042</b>	<b>8.760.048</b>	<b>9.480.054</b>	<b>10.200.060</b>	<b>10.920.066</b>

Fuente: Elaboración propia

## 7.5. KPI financieros I

Tabla 10.

*Indicadores KPI sector de la moda.*

<b>Empresa</b>	<b>Adrissa</b>	<b>Facol/ Patprimo</b>	<b>H&amp;M</b>	<b>Mattelsa</b>	<b>Classic Jeans</b>	<b>Sector</b>
Solvencia	1,59	1,87	0,28	0,62	1,70	1,38
Prueba ácida	0,71	0,42	1,21	0,24	0,88	0,60
Nivel de endeudamiento total	0,57	0,49	1,02	0,73	0,48	0,63
Nivel de endeudamiento a corto plazo	0,63	0,54	3,55	1,61	0,59	1,29
Nivel de endeudamiento a largo plazo	0,15	0,00	1,70	0,39	0,16	0,41
Porcentaje de deuda cp	0,97	1,00	0,43	0,62	0,78	0,82
Porcentaje de deuda lp	0,03	0,00	0,57	0,38	0,22	0,18
Apalancamiento / Leverage	1,31	0,95	53,69	2,73	0,93	12,13
Apalancamiento financiero	0,36	0,00	30,37	1,55	0,25	6,51
Apalancamiento cp	1,27	0,95	23,33	1,68	0,85	5,69
Apalancamiento lp	0,03	0,00	0,57	1,05	0,22	0,25
Rotación de cartera	6,48	15,06	8,73	92,14	13,22	22,22
Rotación de cartera en días	55,56	23,91	41,24	3,91	27,23	25,88
Rotación de inventarios	2,64	1,56	2,48	3,95	3,45	2,15
Rotación de inventarios en días	136,22	231,27	145,23	91,09	104,30	188,31
Rotación de proveedores	4,02	2,65	2,33	5,17	7,34	3,18
Rotación de proveedores en días	89,51	136,00	154,71	69,62	49,03	126,32

Ciclo operativo	191,78	255,18	186,46	95,00	131,53	214,19
Ciclo de caja en días	102,27	119,19	31,75	25,38	82,51	87,87
Margen bruto	0,37	0,38	0,52	0,38	0,33	0,41
Margen utilidad operacional	0,04	0,03	0,52	0,14	0,04	0,15
EBITDA	389,21	17.553,85	15.402,34	0,17	1.990,0	13.918,62
Margen neto	-0,12	0,01	-0,02	0,06	0,01	0,01
ROA	-0,25	0,02	-0,02	1,47	0,01	0,17
ROE	-0,57	0,04	-0,87	0,07	0,03	-0,15
Margen de cobertura	0,74	1,20	-1,42	0,26	0,89	0,52
Ventas totales	9.128,97	413.676,55	142.713,99	77.525,26	43.007,24	686.052,01
Participación	1,33%	60,30%	20,80%	11,30%	6,27%	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Para el análisis que hicimos, apenas 3 de las 5 empresas tuvieron un margen neto positivo y el promedio sectorial es de 1%. La rotación de inventarios promedio es de 188,31 días, es decir, más de tres meses. El apalancamiento en su mayoría se da en el corto plazo, esto reflejado a un valor del indicador de corto plazo de 0,8347 (quitando el valor correspondiente de H&M, al ser un dato atípico) mientras que el de largo plazo es de 0,25.

Esto podría estar relacionado con el resultado del indicador de prueba ácida, que al ser de un 0,6 refleja que a corto plazo las empresas no cuentan con un buen nivel de liquidez para cancelar sus deudas descontando inventarios.

## 7.6. Fuentes de seed capital

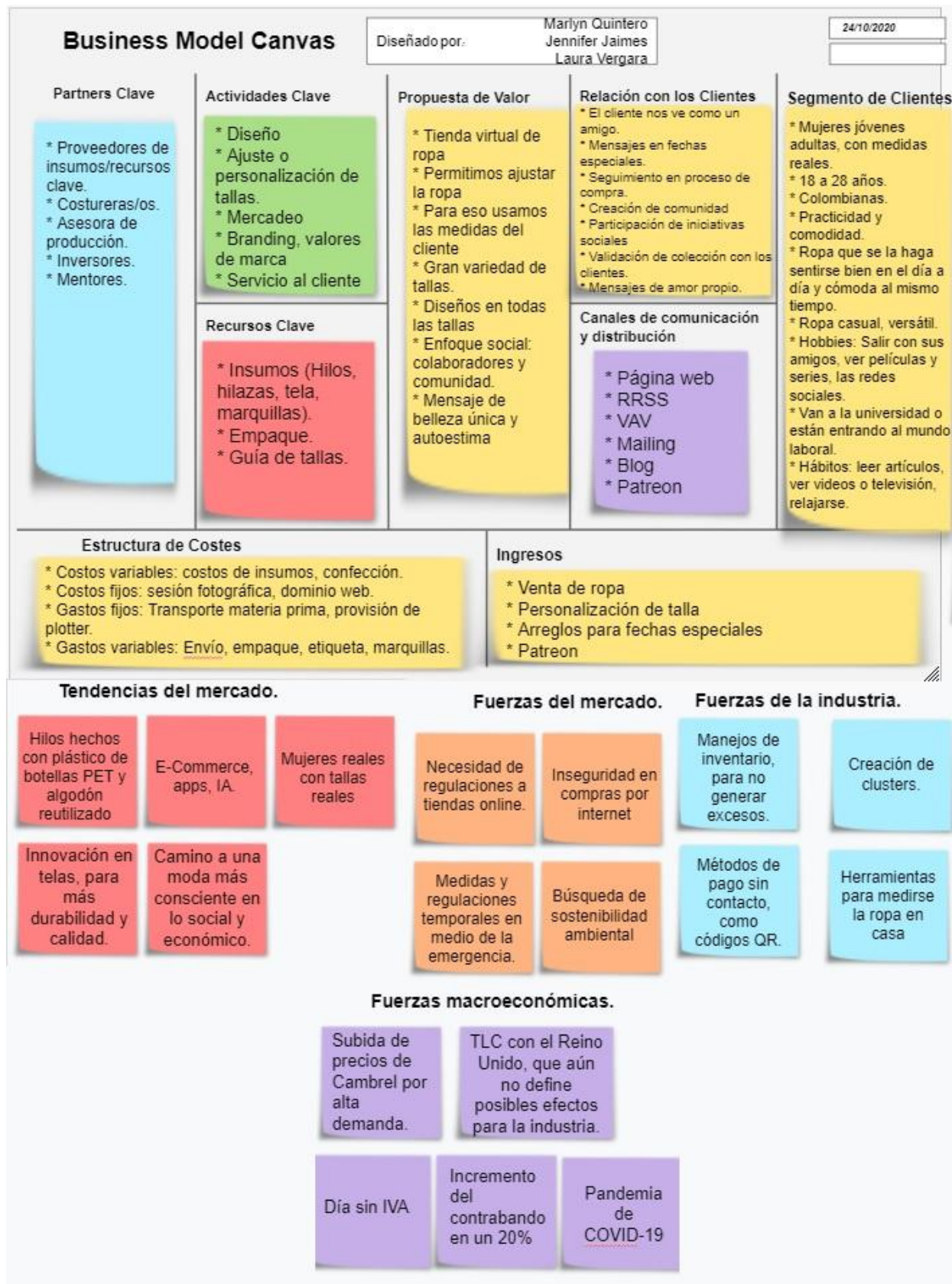
- Aportes de socios: \$3 '000.000. Este aporte será invertido en: compra de materia prima para la producción, pago por la confección de las prendas, marquillas y empaques, costos indirectos de transporte, envíos, entre otros gastos asociados a la venta.
- Opciones adicionales para capital semilla: Financiación por inversionistas, plataformas de crowdfunding, red de ángeles inversionistas, Patreon, Colombia Investment Summit.

## **8. Modelo de negocio 3D**

### **8.1. Diseño del modelo económico**

#### **Figura 26**

*Business Model Canvas de TEIA*



Nota. Business Model Canvas de TEIA.

Fuente: Elaboración propia.

**Segmento de clientes.** Dentro de nuestro segmento, tenemos a mujeres jóvenes adultas con medidas reales, colombianas de 18 a 28 años. A la hora de vestirse, estas mujeres buscan practicidad y comodidad en ropa que las haga sentirse bien en el día a día. Dentro de sus hobbies se encuentra salir con sus amigos, ver películas y series, las redes sociales; como hábitos tiene leer artículos, ver videos o televisión, relajarse, y en su día a día van a la universidad o están entrando al mundo laboral.

**Propuesta de valor.** TEIA es una tienda virtual de ropa, en la que ofrecemos a nuestras clientas prendas que las representan porque se adaptan a su tipo de cuerpo, con diversidad de tallas y la posibilidad de hacer arreglos para ajustarlas a sus necesidades.

Para esto usamos métodos de producción con enfoque social que crean oportunidades de empleo, y promovemos iniciativas para beneficiar a las poblaciones vulnerables en las que nuestra comunidad también puede participar.

En TEIA no creemos que exista un tipo de cuerpo correcto, ni que las mujeres deban adaptarse a la ropa cuando esta debería adaptarse a ellas, TEIA te comprende y no te quiere cambiar sino que quiere resaltar tu belleza única y tu autoestima.

**Canales de comunicación y distribución.** Los canales de comunicación y distribución que harán parte de TEIA son la página web donde estarán a la venta las prendas, las redes

sociales, el voz a voz, el mail principal del emprendimiento, el blog con tips y datos importantes, y el Patreon.

**Relación con los clientes.** Nuestra relación con los clientes es personalizada, dado que el cliente nos ve como un amigo. Para esto brindamos un seguimiento en el proceso de compra, asesoramiento en ajuste de sus tallas, le enviamos mensajes en fechas especiales, compartimos mensajes de amor propio e información sobre autoestima e imagen corporal. Estamos comprometidos con la creación de comunidad en la que los clientes puedan ser partícipes de iniciativas sociales, y validar las colecciones junto con ellos.

**Ingresos.** Nuestros ingresos directos vienen de la venta de ropa, personalización de tallas, empaques y arreglos para fechas especiales. Finalmente, obtenemos ingresos mediante la plataforma Patreon en la que nuestros potenciales clientes pueden aportar al proyecto con una membresía a cambio de ser partícipes de todo el proceso de creación y ser early adopters.

**Actividades clave.** Las actividades claves con las que contará el emprendimiento, es el diseño de las prendas, el ajuste o la personalización de tallas, el mercadeo, branding con los valores de marca y el servicio al cliente. Contratación de terceros para la confección de las prendas.

**Recursos clave.** Dentro de los recursos claves se encuentran insumos como hilos, hilazas, tela, marquillas, empaques, la marca, la plataforma de ventas (página web e instagram) y la guía de tallas.

**Partners clave.** Nuestros principales partners son los proveedores de insumos/recursos clave, costureras/o que elaboran el producto, asesora de producción que nos guía con respecto a las mejores prácticas para producir, los inversores, y mentores.

**Estructura de costes.** Esta se compone de cuatro componentes básicos: costos variables, costos fijos, gastos fijos, y gastos variables.

Como costos variables tenemos los costos de insumos, confección. Como costos fijos encontramos la sesión fotográfica, el pago mensual correspondiente al dominio web. Como gastos fijos tenemos el transporte de materia prima, y la provisión de plotter. Finalmente, dentro de los gastos variables se encuentran los gastos de envío, empaques, etiqueta, y marquillas.

### **8.1.1. Análisis de fuerzas.**

#### **Fuerzas del mercado.**

Necesidad de regulaciones a tiendas online.

Inseguridad en compras por internet.

Medidas y regulaciones temporales en medio de la emergencia.

Búsqueda de sostenibilidad ambiental.

**Fuerzas macroeconómicas.**

Subida de precios de Cambrel por alta demanda.

TLC con el Reino Unido, que aún no define posibles efectos para la industria.

Día sin IVA.

Incremento del contrabando en un 20%.

Pandemia de COVID-19.

**Fuerzas de la industria.**

Manejo de inventario, para no generar excesos.

Creación de clusters.

Métodos de pago sin contacto, como códigos QR.

Herramientas para medirse la ropa en casa.

**Tendencias del mercado.**

Hilos hechos con plástico de botellas PET y algodón reutilizado.

E-Commerce, apps, IA.

Mujeres reales con tallas reales.

Innovación en telas, para más durabilidad y calidad.

Camino a una moda más consciente en lo social y económico.

## **8.2. Diseño del modelo social**

Dentro de nuestro modelo social, queremos ofrecer a nuestro nicho de mujeres reales mensajes de autoestima, y mejoramiento de la imagen personal. Brindamos bienestar a personas con problemas para encontrar su talla, charlas de autoestimas en colegios, así como webinars sobre estos mismos temas.

Por el lado de los trabajadores, nos centramos en generación de empleo a poblaciones vulnerables, actualmente colaboramos con mujeres de poblaciones como Kennedy y Bosa. Adicionalmente, invitamos a nuestra comunidad a participar de iniciativas de apoyo a las comunidades con obras sociales.

## **8.3. Diseño del modelo ambiental**

Dentro del modelo ambiental esperamos realizar los envíos en bicicleta con el fin de disminuir las emisiones, manejamos una política de cero plástico, por lo cual los materiales de nuestros empaques serán de papel o tela, para que estos puedan ser reutilizados.

Por el momento no contamos con materiales sostenibles, y las prendas que confeccionamos serían prendas nuevas, pero esperamos contrarrestar los impactos de la producción de ropa con un modelo slow fashion.

#### **8.4. Cruce de modelo total**

**Propósito.** TEIA es una marca de ropa casual femenina que busca promover prácticas de inclusión en términos de tallaje, representación de los diferentes tipos de cuerpo y fortalecimiento de la autoestima e imagen corporal.

#### **Stakeholders.**

- Personas con pocas oportunidades laborales: contratamos personas de escasos recursos ya sea para trabajar en la línea de producción (confección) como en los domicilios.
- Comunidad: generamos impacto en la comunidad a partir del desarrollo de actividades sociales y ambientales de las que nuestros clientes pueden hacer parte.
- Mujeres con medidas reales: buscamos resaltar la diversidad de tallas y medidas que pueden tener las mujeres colombianas.

#### **Estrategia sostenible.**

- Relación cercana con el cliente.
- Participación en iniciativas sociales.
- Creación de comunidad.
- Validación de colección con los clientes.

#### **Inversión y financiación.**

- Inversión propia.

- Financiación por inversionista.

## **8.5. Propiedad intelectual**

Tras hacer la respectiva consulta de homonimia nacional en el registro mercantil de la Cámara de Comercio y en la Ventanilla Única Empresarial se encontró que ninguna otra marca o empresa tiene como razón social el nombre de TEIA.

## **9. Beneficios para la comunidad**

### **9.1. Desarrollo colectivo: ¿Cómo el proyecto generará beneficios a la comunidad?**

En primer lugar impactará en la autoestima de las mujeres, al recibir un mensaje de aceptación y amor propio que va más allá de comprar ropa, sino también desde cómo se perciben a sí mismas y educación en este tipo de temas a través de webinars o charlas en los colegios a jóvenes que están formando su personalidad. Estas últimas iniciativas, les permiten sentirse comprendidas, únicas, sin tener la presión que muchas veces impone la sociedad sobre estereotipos o tipos de cuerpo que comúnmente se consideran correctos.

Adicionalmente en materia de iniciativas sociales, proponemos la realización de actividades que tienen como objetivo llegar a más personas, o poblaciones normalmente invisibilizadas. Estas iniciativas de carácter social o ambiental están apoyadas por miembros de nuestra comunidad, que participarán de forma conjunta con TEIA para limpieza de parques, entrega de ayudas alimentarias, recolección de ropa, u otras actividades que sean propuestas.

## 10. Referencias.

- Antropica Consultores. (2018). Estudio técnico en materia de armonización, clasificación y correspondencia de tallas.  
[https://www.cofteruel.org/wp-content/uploads\\_cache/2017/06/Estudio-t%C3%A9cnico-en-materia-de-armonizaci%C3%B3n-clasificaci%C3%B3n-y-correspondencia-de-talla-2.pdf](https://www.cofteruel.org/wp-content/uploads_cache/2017/06/Estudio-t%C3%A9cnico-en-materia-de-armonizaci%C3%B3n-clasificaci%C3%B3n-y-correspondencia-de-talla-2.pdf)
- Belen, M. (2013). *Influencia de modelos ideales de belleza y delgadez, propuestos por los medios de comunicación, en adolescentes mujeres* (Tesis de pregrado). Universidad del Salvador, Buenos Aires, Argentina.  
[http://di.usal.edu.ar/archivos/di/balbi\\_ma\\_belen.pdf](http://di.usal.edu.ar/archivos/di/balbi_ma_belen.pdf)
- Buitrago, K., Ocampo, D., & Vaca, E. (2016). *Estereotipos de belleza física en medios de comunicación en mujeres jóvenes, estudiantes universitarias en Villavicencio* (Tesis de pregrado). Universidad Cooperativa de Colombia, Villavicencio, Colombia.  
[https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/4465/1/2017\\_esterotipos\\_belleza\\_fisica.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/4465/1/2017_esterotipos_belleza_fisica.pdf)
- Dinero. (2018). Así se mueve el negocio de prendas de talla grande en Colombia.  
<https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/el-negocio-de-prendas-de-tallas-grandes-en-colombia/260205>
- Dra Etkoff, N., Dra Orbach, S., Dra Scott, J. (2004). “La Verdad sobre la Belleza”, Resultados del Estudio Global de Dove sobre las mujeres, la Belleza y el Bienestar. *Dove*.  
[http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAQ6790\\_Estudio%20Global%20de%20Dove.pdf](http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAQ6790_Estudio%20Global%20de%20Dove.pdf)
- El Tiempo. (2010). Diseñadores colombianos se abstienen de confeccionar para mujeres de talla 12 o más. <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-7111069>
- El Tiempo. (3 de noviembre de 2018). Colombia, cuarto país donde más se practican cirugías plásticas.  
<https://www.eltiempo.com/salud/colombia-es-el-cuarto-pais-con-mas-cirugias-estetica>

s-en-el-mundo-288828

Lagos Hernández, R., Quilondrán Salazar, V. y Viñuela Arévalo, N. (2012). Percepción de la imagen corporal de mujeres y hombres de primer año ingreso 2010, en la Universidad Autónoma de Chile, sede Temuco, región de la Araucanía. *Revista digital EFDeportes.com*.

<https://www.efdeportes.com/efd169/percepcion-de-la-imagen-corporal.htm>

Main&Guardian. (2014). Retailers, you're selling more to women than clothes.

<https://mg.co.za/article/2014-08-15-retailers-youre-selling-more-to-women-than-clothes/>

Mera, C., Espinoza, M., Pagani, L., Aparicio, A. (2017). *Por un mundo sin cuerpos estereotipados La industria de la moda bonaerense incumple la ley de talles* (Tesis de pregrado). Por un mundo sin cuerpos estereotipados La industria de la moda bonaerense incumple la ley de talles. *Creación y Producción en Diseño y Comunicación N°78, Vol. 78, 211-218*.

Pacheco, M. (27 de marzo de 2015). Las delgadas de talla 34 no somos anoréxicas. *20 minutos*.

<https://blogs.20minutos.es/tu-blog/2015/03/27/las-delgadas-de-talla-34-no-somos-anorxicas/>

Piñón Lora, M., y Cerón Hernández, C. (2007). Ámbitos sociales de representación del cuerpo femenino: El caso de las jóvenes estudiantes universitarias de la Ciudad de México. *Última década*, 15(27), 119-139.

<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-22362007000200007>

Salazar, Z. (2007). Imagen corporal femenina y publicidad en Revistas. *Revista de Ciencias Sociales (CR)*. II (116), pp, 71-85. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15311605>

Semana. (2006). A tomar medidas.

<https://www.semana.com/vida-moderna/articulo/tomar-medidas/81653-3/>

Valenzuela, Y. (2011). El eterno problema de la talla, las tallas pequeñas también escasean. *Nueva Mujer*.

<https://www.nuevamujer.com/actualidad/2011/05/08/el-eterno-problema-de-la-talla.html>

Verdejo, Eva. (2019). *Las presiones estéticas en las mujeres: la estigmatización de la mujer*

*curvy* (Tesis de pregrado). Universitat de Barcelona, Barcelona, España.

[http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/139118/1/TFG\\_SOC\\_Verdejo\\_Eva\\_JUN19.pdf](http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/139118/1/TFG_SOC_Verdejo_Eva_JUN19.pdf)

## 11. Anexos

### **Anexo A.**

Transcripción de entrevistas de validación de prototipos y problema.

Para consultar la transcripción completa acceda al siguiente link:

<https://docs.google.com/document/d/1DfKasZnY2f7Lt4u7PeB4FCrhtJiYDSxzlW0jkOugt0A/edit?usp=sharing>

### **Anexo B.**

Desarrollo de encuestas sobre la percepción de la experiencia de compra de ropa de mujeres de diferentes edades, validación de problema.

En el link, a continuación, puede consultar los resultados de la misma.

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1H7TUayCMfdI6JHNGqGKU87-GQWuHQehT\\_fV NRFODzds/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1H7TUayCMfdI6JHNGqGKU87-GQWuHQehT_fV NRFODzds/edit?usp=sharing)

### **Anexo C.**

Desarrollo de encuestas de evaluación de tendencias en la compra de ropa de clientes potenciales. Validación y perfilamiento de posibles clientes y usuarios.

En el link, a continuación, puede consultar los resultados de la misma.

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1tBSK6zuA4me9PFTKxcQebk67ZCRWOkD-IGmRr BS-ANM/edit?usp=sharing>

**Anexo D.**

Desarrollo de encuestas de identificación de sentimientos a la hora de comprar ropa por parte de posibles clientes.

En el link, a continuación, puede consultar los resultados de la misma.

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/11RPwBFO4D6IrvtY8py0LV-W3uXLdA4grsBN88HINj20/edit?usp=sharing>

**Anexo E.**

Desarrollo de encuestas para la validación de marca en términos de nombre, significados asociados, tipografía y recordación.

En el link, a continuación, puede consultar los resultados de la misma.

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1uFjGmgdy8U1JiwrWuBeepkEsuqTgOyw8QCMu2mRMwys/edit?usp=sharing>

**Anexo F.**

Presentación de estructuración de prototipos: objetivos, tipo de prototipo y sketch.

En el link, a continuación, puede consultar la presentación completa.

<https://drive.google.com/file/d/1-9o9DjB7TMxejAUzNkcqpl67mjsoKhOR/view?usp=sharing>

**Anexo G.**

Presentación de prototipos y prototipado de guía de tallas, intento 1. Visualización del servicio de ajuste de tallas que se ofrecerá a través de nuestros medios digitales.

En el link, a continuación, puede consultar el prototipo completo de la guía de tallas y el servicio de ajuste.

<https://docs.google.com/presentation/d/1QeSpx0Ml6OJy0dc8FIV7Lob-DZb-tdpim-kQERqEEvQ/edit?usp=sharing>

#### **Anexo H.**

Prototipo de formulario de registro y captura de datos en página web. Perfilamiento de clientes y usuarios.

En el link, a continuación, puede visualizar el prototipo completo.

<https://forms.gle/5DXtAsSmjF12mStW7>

#### **Anexo I.**

Prototipo de video guía para tomarse las tallas, intento 1.

En el link, a continuación, puede visualizar el video tutorial completo.

<https://youtu.be/jkDXXEohU3o>

#### **Anexo J.**

Prototipo de video guía para tomarse las tallas, intento 2.

En el link, a continuación, puede visualizar el video tutorial completo.

<https://www.youtube.com/watch?v=fau-72cTvKA&feature=youtu.be>

#### **Anexo K.**

Prototipo de la propuesta de valor y sus respectivos requerimientos. Desarrollo de bootcamp de prototipado en taller de la incubadora Start Factory, Universidad del Rosario.

En el link, a continuación, puede visualizar el desarrollo del prototipo.

[https://drive.google.com/file/d/13PQtOwgN7o1YltYZ2cDJ\\_gczLzUxwl5E/view](https://drive.google.com/file/d/13PQtOwgN7o1YltYZ2cDJ_gczLzUxwl5E/view)

### **Anexo L.**

Alternativas de solución del prototipado y evaluación de viabilidad de cada alternativa.

Desarrollo de bootcamp de prototipado, incubadora Start Factory, Universidad del Rosario.

En el link, a continuación, puede visualizar el desarrollo de este formato.

<https://drive.google.com/file/d/1xFYyySEXinZK9lK2W-vHKEooWTilPye3/view>

### **Anexo M.**

Diseño de perfil de validación de valor del negocio, evaluación de competidores. Desarrollo de bootcamp de prototipado, incubadora Start Factory, Universidad del Rosario.

En el link, a continuación, puede visualizar el desarrollo de esta herramienta.

[https://drive.google.com/file/d/1tJV8PFIyDmjBQ\\_MFV8E8S-tdSgKhijBo/view](https://drive.google.com/file/d/1tJV8PFIyDmjBQ_MFV8E8S-tdSgKhijBo/view)

### **Anexo N.**

Desarrollo de hipótesis del negocio, planteamiento y clasificación. Desarrollo de bootcamp de prototipado, incubadora Start Factory, Universidad del Rosario.

En el link, a continuación, puede visualizar el desarrollo de esta herramienta.

[https://drive.google.com/file/d/1\\_GUbKqOhYJAmvF59EwGxCnajK40KsUUR/view](https://drive.google.com/file/d/1_GUbKqOhYJAmvF59EwGxCnajK40KsUUR/view)

### **Anexo O.**

Diseño de perfil del cliente, análisis de sus gustos, requerimientos, entre otros aspectos.

Conclusiones a partir de encuestas de fuente propia ubicadas en anexos anteriores. Desarrollo de bootcamp de prototipado, incubadora Start Factory, Universidad del Rosario.

En el link, a continuación, puede visualizar el desarrollo de esta herramienta.

[https://drive.google.com/file/d/1YzcJ0ZA3mNX1NNm8ceMHdadoeF4z7\\_bW/view](https://drive.google.com/file/d/1YzcJ0ZA3mNX1NNm8ceMHdadoeF4z7_bW/view)

### **Anexo P.**

Definición de modelo de negocio y propuesta de valor. Desarrollo de bootcamp de prototipado, incubadora Start Factory, Universidad del Rosario.

En el link, a continuación, puede visualizar el desarrollo de esta herramienta.

<https://drive.google.com/file/d/1sXqRpSJvPcDrkJEPnbgAV8oeW1ZK-wqj/view>

### **Anexo Q.**

Proyección de flujo de caja año 1, balance inicial año 0, cálculo de margen de contribución, puntos de equilibrio costos y gastos. Desarrollo de bootcamp financiero, incubadora Start Factory, Universidad del Rosario.

En el link, a continuación, puede visualizar la hoja de cálculo de excel con estos datos financieros.

<https://drive.google.com/file/d/18diGbEWXTcxK34tAu7SD1kIvqllfeJu6/view>

### **Anexo R.**

Análisis de indicadores KPI de diferentes empresas del sector de la moda. Desarrollo de bootcamp financiero, incubadora Start Factory, Universidad del Rosario.

En el link, a continuación, puede visualizar la hoja de cálculo de excel con estos datos financieros.

<https://drive.google.com/file/d/13y1oavVqqVDjbVrxzjRpDolvR5KUznkY/view>