

Universidad del Rosario

Centro de emprendimiento | UR Emprende



Título de proyecto:

Silvestre

Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento

Presentado por:

María Fernanda Rondón González y Mónica López Medina

Bogotá, D.C.

2022

Universidad del Rosario

Centro de emprendimiento | UR Emprende



Título del proyecto:

Silvestre

Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento

Presentado por:

María Fernanda Rondón González y Mónica López Medina

Tutor: Joaquín Andrés Silva Saray

Programa

académico Bogotá,

D.C.

Tabla de contenido

Índice de tablas	4
Índice de gráficos	4
Resumen ejecutivo	5
Abstract	6
Keywords	6
1. Modelo de negocio ampliado	7
1.2 Análisis interno del modelo de negocio.	8
1.3 Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio.	10
1.4 Matriz de impacto D.O.F.A.	12
1.5 Visión y misión.....	14
1.6 Modelo ampliado.	16
1.7 Cascada de proyectos.....	20
2. Legal	20
2.1 Riesgos jurídicos.....	22
2.2 Planeación legal.....	26
2.3 Plan de trabajo	27
3. Comercial.....	30
3.2 Arquetipo de clientes	32
3.3 Funnel de ventas	33
3.4 Actividades comerciales	35
3.5 Métricas	36
4. Finanzas	37
4.2 Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto.....	37
4.3 Flujo de caja mensual 60 meses (5 años)	38
4.4 Balance general y estado de resultados	38
5. Mercadeo y comunicación.....	38
5.2 Tiempo.....	39
5.3 Propuesta de valor	40
5.4 Segmentos.....	40
5.5 Fortalezas de competidores	41
5.6 Debilidades de competidores.....	42
5.7 Modelo de ventas.....	43
5.8 Lanzamiento	44
5.9 Equipo necesario.....	44

5.10 Presupuesto.....	45
6. Referencias bibliográficas	47

Índice de tablas

Tabla 1	27
Tabla 2	37

Índice de gráficos

Ilustración 1	8
Ilustración 2	8
Ilustración 3	10
Ilustración 4	11
Ilustración 5	14
Ilustración 6	15
Ilustración 7	18
Ilustración 8	19
Ilustración 9	20
Ilustración 10	33

Resumen ejecutivo

Silvestre nace como una idea para darle solución al problema por el que todas las mujeres pasamos a la hora de vestirnos: “No tengo nada qué ponerme”. Así pues, se le da solución a esta necesidad mediante un accesorio versátil al cual se le puede dar múltiples usos: un top en diferentes formas, accesorio de cabello, cinturón, salida de baño, accesorio para el cuello, entre otros.

Se pretende que el plus de la marca sean sus diseños auténticos y coloridos, trabajando siempre de la mano con materiales sostenibles y de alta calidad que permitan que nuestra marca entre a ser categorizada como slow fashion. Asimismo, la idea es trabajar con mano de obra colombiana para aportar positivamente a nuestro país.

Nuestro canal de ventas será Instagram, lo que nos permitirá llegar a hacer envíos nacionales. Sin embargo, para empezar, nuestras ciudades principales serán Bogotá y Tunja.

Finalmente, el desarrollo de este proyecto es de gran importancia, pues este es un problema que las mujeres merecen que se les resuelva para dejar de sentir frustración a la hora de vestirse.

Palabras clave

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

Abstract

Silvestre was born as an idea to solve a problem that all women go through when dressing: “I have nothing to wear”. Thus, this need is solved by offering a versatile accessory to which we can give many different uses: Tops, hair accessory, belt, robe, neck accessory, among others.

The intention is that the brand plus should be the authentic and colorful designs, working side by side with sustainable and high-quality materials that actually allows our brand to be categorized as a slow fashion one. Likewise, the idea is to work with the Colombian workforce in order to make a positive impact on our country.

Our sales channel will be Instagram, which will allow us to make national shipments. However, to begin, our primordial cities would be Bogotá and Tunja.

Finally, the right development of this project is such a big timel, since it is a problem that every woman that has experienced it, deserves to have a solution in order for her to stop feeling frustrated at the time of getting dressed.

Keywords

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

1. Modelo de negocio ampliado

1.1 La verbalización del modelo.

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.

Canva

Ilustración 1

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

Fuente: Elaboración propia (2022)

Modelo de Negocio

Ilustración 2



Fuente: Elaboración propia (2022)

1.2 Análisis interno del modelo de negocio.

Analizando el modelo interno del negocio, Silvestre cuenta con ciertas fortalezas y debilidades de las cuales especificamos las 5 más importantes. De esta manera, las fortalezas con las que cuenta nuestro emprendimiento son: Una familiar que es diseñadora de modas profesional graduada de Parsons School of Design en Nueva York y con maestría en IFA en París, quien será la encargada del diseño creativo de los accesorios, un buen manejo de redes sociales y experiencia en engagement, la posibilidad de brindar diseños exclusivos a nuestras clientes por medio de la investigación en la demanda de tendencias y/o diseños, experiencias previas en servicio al cliente para así lograr una buena experiencia de compra y la fácil asequibilidad en cuanto a medios de pago, por lo que se posibilitará el pago por medios como DaviPlata, Nequi, transferencias bancarias y tarjetas de crédito.

No obstante, Silvestre cuenta con unas debilidades como lo son la dependencia a un solo proveedor, pues una única empresa será la encargada de gestionar la seda, la existencia de un solo producto en el portafolio ya que no habrá mayor diversificación en este (únicamente los diseños), los precios pueden ser elevados debido a factores como la inflación o el alto coste de conseguir los insumos, red logística poco eficiente en Bogotá respecto al traslado de las telas y no hay interacción directa con el producto antes de su compra, por lo que hasta el momento no se cuenta con alianzas estratégicas que logren la venta y comercialización de nuestro producto en tiendas físicas.

Ilustración 3

Análisis interno DOFA

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

Fuente:

Elaboración propia (2022)

1.3 Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio.

Al analizar el modelo externo del negocio consideramos que Silvestre cuenta con 5 oportunidades y 5 amenazas que valen la pena resaltar. Como oportunidades, pudimos notar que actualmente las pañoletas están de moda, los consumidores están siguiendo esta tendencia y está siendo muy demandada. Asimismo, vimos la oportunidad de satisfacer la necesidad para que las mujeres tengan una prenda versátil en su armario, algo que actualmente es muy difícil encontrar en el mercado.

Tenemos también la posibilidad de ampliar nuestro portafolio, teniendo en cuenta la demanda del mercado y siempre basándonos en nuestro valor agregado de ofrecer un producto

sostenible y versátil y de igual manera, la posibilidad de ofertar nuestros accesorios en tiendas físicas por medio de alianzas estratégicas.

Por otro lado, como amenazas percibimos que Silvestre cuenta con un alto número de competidores (tanto directos, como indirectos) por lo que es complicada la permanencia en el mercado, así mismo dificulta la distinción de nuestro valor agregado y nuestros accesorios en general, las tiendas Fast-Fashion cuentan con mayor reconocimiento, mayor inventario y menores precios por lo cual la comparación es considerable y reduce nuestros posibles clientes, los precios pueden incrementarse según la inflación lo que puede generar que los consumidores prefieran no gastar y los cambios continuos de las tendencias hacen que sea muy impredecible el futuro de la demanda.

Ilustración 4

Análisis externo DOFA

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

Fuente: Elaboración Propia (2022)

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

Según la matriz anterior, se construyeron estrategias con el fin de trabajar con las debilidades, oportunidades, amenazas y fortalezas que se identificaron en el emprendimiento Silvestre. Esto nos ofrece una visión más completa que nos permite una toma de decisiones más adecuada y un camino claro respecto a las estrategias a implementar y su programa.

Teniendo en cuenta la matriz, planteamos 5 estrategias FO, FA, DO y FA, que tienen como propósito reducir el impacto de las debilidades a través del enfoque en las oportunidades de Silvestre.

➤ Estrategias FO: De acuerdo con las fortalezas y oportunidades de Silvestre, la primera estrategia planteada es potencializar la oferta de accesorios versátiles de la mano con nuestra diseñadora de modas y así responder adecuadamente a la demanda del mercado, como segunda estrategia vemos que será incrementar la publicidad y notoriedad del emprendimiento por medio de las redes sociales para lograr así un mayor reconocimiento. Asimismo, se implementará una estrategia que impulse la creación de nuevos diseños dependiendo de la demanda de los consumidores y, por último, se generarán alianzas estratégicas con tiendas físicas para que se comercialicen los productos y se reciban todos los posibles medios de pago.

➤ Estrategias FA: En esta sección de estrategias se tendrán en cuenta las fortalezas y las amenazas del emprendimiento. Según esto, la estrategia a implementar será crear diseños únicos y exclusivos que sean distintivos de nuestra marca para que así se eviten las similitudes entre los competidores, como segunda estrategia planteamos que se le dé un manejo estratégico a las redes sociales para que junto con el engagement logren dar a conocer el factor diferenciador

de la marca: su diseño. Del mismo modo, se creó la estrategia de plasmar diseños exclusivos en materiales altamente calidosos, para que los consumidores perciban la buena calidad y duración y no prefieran pagar menos por una prenda de Fast Fashion, sino que por el contrario busquen exclusividad y calidad a un precio más alto. Como cuarta estrategia, Silvestre reforzará la experiencia de compra constantemente para que se cree una relación con el cliente y haya fidelidad por parte de este. Como última estrategia planeamos crear alianzas con diferentes bancos y entidades financieras para que se puedan ofrecer descuentos y se promuevan las compras por medio de un medio de pago específico (según el banco).

➤ Estrategias DO: En primer lugar, encontramos la estrategia 1. “Contactar nuevos proveedores que respondan a la demanda del mercado que estamos supliendo”, pues actualmente sólo tenemos como proveedor de telas a Sutex y de sublimación a Barahona Colors, lo que nos hace ver muy limitadas a la hora de escoger telas y encontrar precios estratégicos. Seguimos con la estrategia 2. “Incrementar la inversión en creación de nuevos productos versátiles”, pues Silvestre empezará vendiendo pañoletas versátiles, sin embargo, no quiere limitarse sólo a esta prenda sino más adelante vender otros tipos de accesorios. Luego, la estrategia 3 es “Ofrecer variedad de productos con gran prestigio que justifiquen los precios elevados” pues al producir las pañoletas de Silvestre nos dimos cuenta que estas no pueden tener una estrategia de precios bajos debido a los procesos logísticos que conlleva cada prenda. Es por esto, que esta estrategia se basa en resaltar las virtudes de cada prenda para defender su precio elevado. La estrategia 4 se basa en construir una cadena de suministro estratégica que nos permita cumplir nuestras entregas en línea a tiempo para que ganemos reputación en el mercado. Finalmente, la estrategia 5 es crear alianzas estratégicas con tiendas físicas que ya

tengan cierto posicionamiento en el mercado y que funcionen como proveedores de nuestros productos a los clientes finales.

Ilustración 5

Matriz de impacto DOFA

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

Fuente: Elaboración propia (2022)

1.5 Visión y misión

Misión

La misión de la empresa es entregar una prenda versátil que haga sentir comodidad y satisfacción, para el grupo objetivo de mujeres que les gusta estar a la moda y que se atreven a

probar nuevas tendencias. De modo que nosotros crearemos un accesorio multiusos con un diseño exclusivo, auténtico y colorido 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.


Visión

Para el 2025 Silvestre será una empresa líder en accesorios con productos versátiles, exclusivos, diversos y de calidad, cuyo reconocimiento permite llegar a mujeres de segmentos altos y responde a la necesidad del mercado. Distinguido por contar con las mejores aptitudes operativas, de servicio e innovación. Silvestre será reconocido por su excelencia de servicio al cliente a través de personal capacitado y un equipo de trabajo motivado e íntegro.

Ilustración 6

Misión

Misión
Formule el objetivo y la misión de la empresa



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

↓

EL BORRADOR DE LA MISIÓN EN UNA FRASE

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

La misión formulada como un mantra:

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

Fecha:

Nombre:

Empresa:
Silvestre

1.6 Modelo ampliado.

El modelo de negocio de Silvestre se compone de una red estratégica de aliados, canales, actividades y recursos que en conjunto son la base de este emprendimiento. Nuestros aliados/proveedores son principalmente tres: Barahona Colors que es una empresa ubicada en Bogotá especializada en estampados y sublimación de telas, Sutex es la empresa que nos provee las materias primas de los productos, en este caso, la seda de las pañoletas; nuestro tercer aliado es un mensajero, quien es el encargado de recoger las telas ya estampadas en Barahona Colors y traerlas hasta nuestra casa, de igual manera, será quien haga los envíos de los productos a las clientas; finalmente, nuestra cuarta y última aliada es una modista, quien se encargará de los detalles finales de los accesorios, en este caso bordar las pañoletas.

Por otro lado, las actividades clave para el funcionamiento de Silvestre son dos. La primera es el manejo de redes, pues la idea es aprovechar el auge de este tipo de herramientas tecnológicas para llegar a nuestros clientes potenciales, primeramente, nos enfocaremos en Instagram y usaremos estrategias como posts con fotos llamativas, encuestas en las historias y contenido que genere engagement. La segunda, son las actividades relacionadas con la cadena de suministro de los productos (diseño, confección y distribución), pues con una cadena de suministro lo suficientemente estratégica se pueden lograr las metas planteadas y así satisfacer al cliente.

Asimismo, los recursos clave son sumamente importantes para Silvestre, estos pueden ser físicos, económicos, humanos e intelectuales. En nuestro caso los recursos claves son: la máquina sublimadora (indispensable para plasmar los estampados en las telas), diseños patentados (hechos exclusivamente para Silvestre), diseñadora, proveedores y clientes (son los recursos humanos que le darán vida a este emprendimiento) y el efectivo (recurso económico con el que se financiarán las actividades de la empresa).

Luego, tenemos la estructura de costos que estará compuesta principalmente por:

- Costos operacionales que son los gastos relacionados con el funcionamiento de una empresa, en nuestro caso, estos están enfocados en el marketing, la publicidad y las materias primas.
- Costos de mantenimiento, los cuales son gastos que surgen eventualmente como lo es el mantenimiento de computadores y demás herramientas que utilizemos para manejar nuestros canales de comunicación.
- Costos variables, los cuales pueden llegar a cambiar el nivel de la producción y varían todos los días, meses y años. En el caso de Silvestre uno de los costos variables más notable es el precio de la materia prima que varía constantemente.
- Costos financieros como los préstamos o créditos a los que tendremos que acudir para iniciar actividades.

La propuesta de valor de Silvestre es ofrecer accesorios multiusos y sostenibles con diseños exclusivos. Empezaremos con pañoletas multiusos que serán el producto estrella de Silvestre para luego ir ampliando el portafolio. Este emprendimiento está dirigido a un segmento de mujeres de estratos 3, 4 y 5 que estén dispuestas a pagar un promedio de \$70.000 pesos por una pañoleta versátil (producto estrella) y estén en una edad de 15 a 70 años. La comunicación con los clientes se manejará a través de Instagram, la página web y WhatsApp.

Ilustración 7

Modelo de Negocio



Fuente: Pinterest (s.f)

Finalmente, los ingresos de Silvestre serán provenientes de las ventas realizadas, se empezará comercializando pañoletas multiusos de 90x90cm, las cuales tendrán un precio promedio de \$70.000 COP.

De esta manera, se plantean tres objetivos por cada área del emprendimiento:

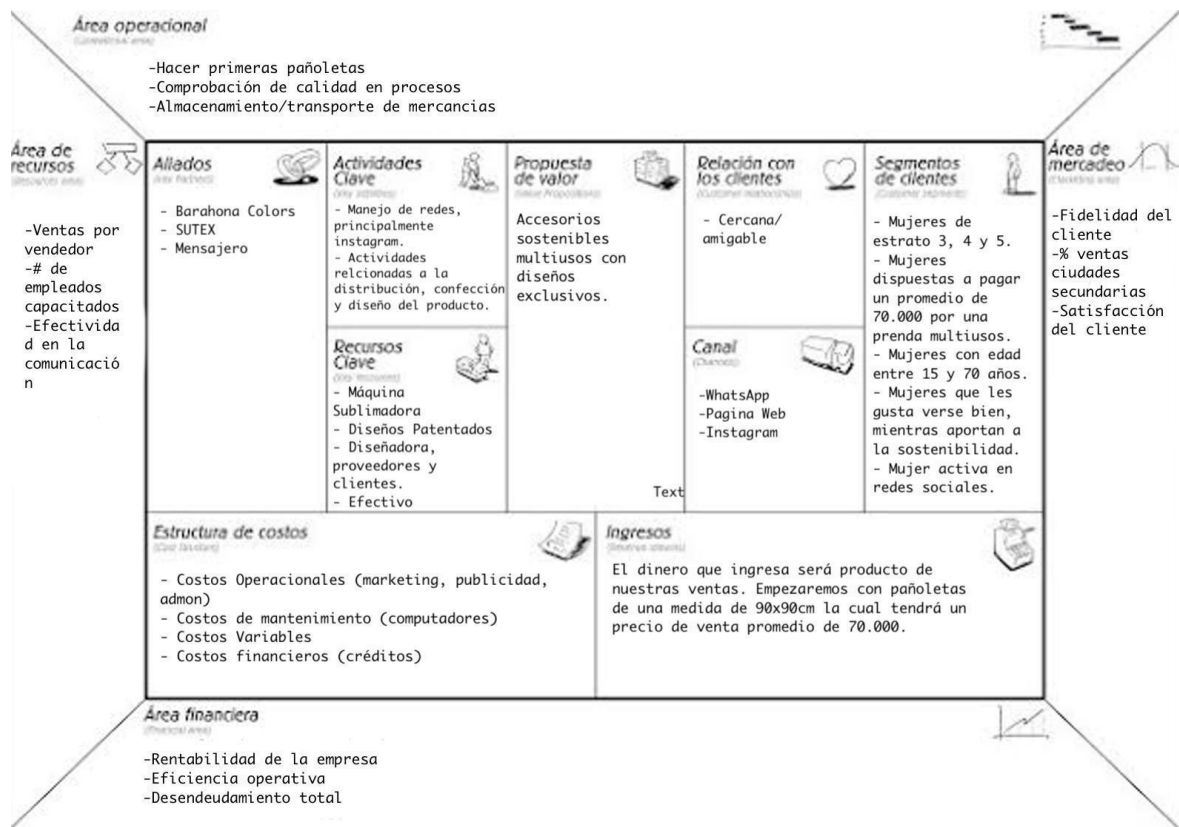
- Área Operacional: Hacer las primeras 5 pañoletas, lo que será medido con el número de unidades producidas; comprobar la calidad de los procesos, lo que se medirá con el número de devoluciones de los productos; servicio eficaz de transporte de mercancías, lo que será medido con el número de días de entrega del producto.
- Área de Recursos: Ventas por vendedor, que será medido por el número de ventas de cada persona; número de empleados capacitados, lo que se medirá a través de una evaluación 360°
- Área Financiera: Medir la rentabilidad de la empresa a través de sus utilidades trimestrales, medir la eficiencia operativa mediante el número de días que tardamos en pagar a

los proveedores y el desendeudamiento total de Silvestre que se medirá respecto a la cantidad de pasivos.

- Área de Mercadeo: Realizaremos un seguimiento del retorno de los clientes a Silvestre para de esta manera medir su fidelidad, el porcentaje de ventas hechas a ciudades diferentes a Bogotá será medido para identificar los puntos de mejora de la empresa y la satisfacción de los clientes se medirá a través de una encuesta con una escala de 1 a 5.

Ilustración 8

Canva



Fuente: Elaboración propia (2022)

1.7 Cascada de proyectos.

Ilustración 9

Presupuesto proyecto

CASCADA DE PROYECTOS								
FECHA DE ACTUALIZACIÓN:		PRESUPUESTO PLAN:		300,000				
OBJETIVO	PROYECTOS, PLANES O PROGRAMAS	ACTIVIDAD A DESARROLLAR	RESPONSABLE	INVERSIÓN	INDICADOR	ESTADO A FECHA	PERIODO	
							INICIO	FINAL
Rentabilidad de la empresa	Analizar los ingresos y gastos de cada trimestre	Contabilizar entradas y salidas de Silvestre	María Fernanda Rondón	\$ -	Utilidades/trimestre	No implementado	28-abr	28-dic
Eficiencia operativa	Número de días que tardamos en pagar a los proveedores	Contabilizar el número de días que tarda Silvestre en pagar a sus proveedores	Mónica López	\$ -	Número de días que tardamos en hacer los pagos	No implementado	28-abr	28-dic
Desendeudamiento total	Reducción de deudas	Reducción de deudas	María Fernanda Rondón	\$ -	Cantidad de pasivo	No implementado	28-abr	28-dic
Fidelidad del cliente	Seguimiento continuo del retorno de los clientes	Contabilizar el número de retorno de los clientes	Mónica López	\$ -	Historial de compras	No implementado	28-abr	28-dic
ventas ciudadas zacatorcas	Conocer la posición de Silvestre e ciudades diferentes a Bogotá	Contabilizar el número de ventas en ciudades diferentes a Bogotá	María Fernanda Rondón	\$ -	Número de ventas en ciudades diferentes a Bogotá	No implementado	28-abr	28-dic
Satisfacción de cliente	Aplicar encuesta para medir el nivel de satisfacción	Encuesta	Mónica López	\$ -	Encuesta 1-5	No implementado	28-abr	28-dic
Hacer primeras pañoletas	Producción de pañoletas multicolores	Producir 3 pañoletas de 80x80cm	María Fernanda Rondón	\$ 300,000	Unidades de pañoletas	2 prototipos de pañoletas producidos	24-mar	28-abr
Comprobación de calidad en procesos	Registrar el número de devoluciones de productos con el fin de comprobar la calidad de los mismos	Contabilizar número de devoluciones	Mónica López	\$ -	Número de productos devueltos	No implementado	28-abr	28-dic
Almacenamiento/ Transporte mercancías	Contabilizar el número de días que tarda una entrega	Contabilizar el número de días que tarda una entrega	María Fernanda Rondón	\$ -	Número de días	No implementado	28-abr	20-may
ventas por vendedor	Contabilizar el número de ventas promedio que tiene un vendedor en un mes	Contabilizar las ventas que realizan los vendedores en un mes	Mónica López	\$ -	Número de ventas	No implementado	28-abr	28-may
# empleados capacitados	Medir el nivel de profesionalismo de un trabajador e específico	Evaluación 360°	María Fernanda Rondón	\$ -	Evaluación 360°	No implementado	28-abr	28-dic
Efectividad en la comunicación	Llevar registro de las metas que se alcanzan en un periodo determinado	Revisión de metas cumplidas	Mónica López	\$ -	Número de objetivos cumplidos	No implementado	28-abr	28-dic

Fuente: Elaboración propia (2022)

2. Legal

Los documentos legales que serán manejados por Silvestre estarán clasificados según la prioridad establecida por el emprendimiento. De tal manera que:

- **Prioridad Alta:** Acuerdos de accionistas, estatutos, contratos de empleo, documentos de responsabilidad del producto, aplicación de patentes, protección de diseño, registro de marcas y declaraciones de derechos de autor, así como contratos de condiciones de venta generales, de condiciones generales de compra, contratos de colaboración, marca compartida, empresa colectiva y patrocinio.

Consideramos estos acuerdos y contratos como prioridad alta ya que manejan

información sensible de la empresa como los porcentajes e intereses de los involucrados, el

funcionamiento y orden de la empresa, acuerdos entre empleado y empleador, la responsabilidad cuando hay un defecto en el producto, el derecho de explotación de los diseños, título de marca registrada, el patrocinio, condiciones de las transacciones mercantiles.

- **Prioridad Media:** Contratos de confirmaciones de pedido, de entrega, de servicio y de licencia o regalía, contrato de seguro, acuerdos de distribución de contrato y contrato de agencia.

Se clasificaron como prioridad media ya que los consideramos importantes, pero no esenciales para la operación. Estos hacen referencia a los términos y condiciones de la entrega, los riesgos que se toman del seguro y acuerdos comerciales y de distribución.

- **Prioridad Baja:** Acuerdos de confidencialidad entre socios, acuerdos de bonificación, acuerdos de derechos intelectual, contratos de equipo de arrendamiento y de oficina e instalaciones y acuerdos de franquicia.

Se establecieron como prioridad baja ya que por el momento no serán aplicados en los procesos del emprendimiento, como el ceder el derecho a franquicia, contratos sobre equipos alquilados, oficinas y arrendamientos.

2.1 Riesgos jurídicos

Los riesgos jurídicos a los que se enfrenta la empresa deben ser tomados en cuenta desde el comienzo de las operaciones para evitar inconvenientes a futuro. De esta manera, se identificaron 7 riesgos legales que son considerados clave para el buen funcionamiento y

reputación del emprendimiento, ya que es importante que sea sana la relación que hay entre la actividad y el marco legal en que se desarrolla.

Dicho lo anterior, se considera importante establecer los términos y divisiones en cuanto al patrimonio personal y de la empresa, el cumplimiento de la vinculación laboral legal en Colombia, las obligaciones tributarias, la jurisdicción de promoción y publicidad, así como la gestión de las garantías solidarias por calidad, imitación y competencia desleal. Estos riesgos son condicionantes para Silvestre dado que atacan directamente a la reputación de la empresa y a las diferentes áreas de la empresa como lo son el área financiera, RRHH y comercial.

Según el criterio y la estructura de Silvestre los riesgos se clasificaron de la siguiente manera:

Riesgos de Alto Impacto:

- Silvestre debe tener en cuenta la Ley 1480 de 2011, la cual tiene como objetivo proteger, promover y garantizar los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, en especial, lo referente a: 1. La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad. 2. El acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos de esta ley, que les permita hacer elecciones bien fundadas. 3. La educación del consumidor. 4. La libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten. 5. La protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido en el Código de la Infancia y la Adolescencia.

- La forma de organización de Silvestre es manejada por personas naturales, así que en este caso no existe separación patrimonial, lo que quiere decir que como emprendedoras asumimos el riesgo que se corre al desarrollar las actividades de Silvestre, respondiendo con nuestro patrimonio personal. Sin embargo, con el tiempo Silvestre se establecerá como persona jurídica separando el patrimonio comercial del personal, así se controlarán riesgos y únicamente se responderá a las obligaciones con el patrimonio propio de la empresa.

- Silvestre contará principalmente con un solo empleado, que será nuestra diseñadora de modas: Laura Camila Rondón, quien se deberá tener en cuenta para la vinculación de trabajadores y talento humano. De este modo, se definirá que tipo de contrato se adhiere mejor a la situación y se cumplirá con las obligaciones legales y contractuales para evitar incurrir en riesgos legales, por lo que se contará con asesoría legal para la vinculación con contratos a término indefinido, fijo, por labor contratada o prestación de servicios. Asimismo, cumplir con los deberes y obligaciones legales que se deben manejar de manera oportuna, responsable y eficiente, y así responder con la remuneración acordada y prestaciones sociales, tales como cesantías, dotación, vacaciones, salud, pensión, etc.

- Cumplir las obligaciones tributarias:

- El impuesto de renta es un impuesto anual el cual grava las utilidades que genere la empresa del 1 de enero al 31 de diciembre de cada año. Para el 2022 su tarifa es del 30%.

- El IVA es un impuesto de carácter nacional que grava la venta de bienes, la prestación de servicios, las importaciones y la circulación, venta u operación de juegos de suerte y azar. La tarifa general actualmente es del 19%.

- La retención en la Fuente no es un impuesto sino un mecanismo de recaudación anticipada del impuesto de renta.

➤ Impuesto de industria y comercio (ICA) sobre los ingresos recibidos en el municipio en donde desarrolla su actividad.

● Riesgos jurídicos relacionados con la calidad del producto, puesto que es posible que pueda haber errores de fabricación o algún otro defecto en el producto. por esta razón, se cumplirá con la ley 1480 del 2011 y se manejará una garantía solidaria y temporal por parte de los productores y expendedores para que se repare o cambie el producto y así responder al consumidor por idoneidad, seguridad, calidad, funcionamiento y buen estado del producto ofrecido.

➤ Silvestre debe tener en cuenta la Ley 1480 de 2011, la cual tiene como objetivo proteger, promover y garantizar los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, en especial, lo referente a: 1. La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad. 2. El acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos de esta ley, que les permita hacer elecciones bien fundadas. 3. La educación del consumidor. 4. La libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten. 5. La protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido en el Código de la Infancia y la Adolescencia.

Riesgos de Mediano Impacto:

● El emprendimiento contará con asesoría legal y de mercadeo para la promoción de sus productos. De esta manera, la idea es manejar responsablemente la publicidad y promoción de los accesorios por medio del buen uso de redes sociales. Por lo anterior, el riesgo

que se evita es la promoción de publicidad engañosa que exagere los beneficios y la veracidad del producto ofertado y así no se incumpla con la ley colombiana (Estatuto del Consumidor, Ley 1480 del 2011) y se prevenga sanciones legales y económicas que puedan acabar con la marca o con su reputación.

- Silvestre debe estar debidamente registrado ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), con el fin de evitar problemas con el uso de la marca como lo son conductas desleales de confusión, imitación y explotación de la reputación ajena. Sin embargo, dependiendo de los hechos que rodeen el asunto puede analizarse si existirían otros actos. Esto también depende de la conexidad competitiva de las empresas, pues en caso de existir dicha conexidad competitiva, el titular de la marca puede emprender acciones legales contra quién está haciendo uso de su expresión, incluso podría llegar a solicitar la nulidad del registro marcario o interponer una demanda por competencia desleal.

2.2 Planeación legal

Con el fin de que Silvestre sea una marca con exclusividad del uso comercial de su nombre y su esencia, se planea que este emprendimiento se formalice dentro de seis meses. Por lo cual, dicha legalización permitirá que la empresa se diferencie en el sector de moda, se garantice la calidad a los consumidores y en su defecto, se construya confianza, sea objeto de licencias y por tanto fuente legal de generación de ingresos. Por último, se le otorga a la empresa un derecho exclusivo para impedir a terceros que comercialicen productos idénticos o similares y se evite confusión entre los consumidores.

Cabe aclarar que se dio un tiempo de aproximadamente seis meses porque aún no se cuenta con la totalidad de diseños para sacar la primera colección y se espera tener la página de Instagram, catálogo y fototeca de prendas en personas reales, logo y color de marca. Una vez contemos con lo anterior, se procederá a formalizar el emprendimiento con la Superintendencia de Industria y Comercio y se harán las respectivas patentes y/o procesos de derechos de autor de nuestros diseños.

2.3 Plan de trabajo

Teniendo en cuenta que Silvestre aún se encuentra en fase de estructuración (fijando detalles de la base sobre la cual girarán los parámetros establecidos para el correcto funcionamiento del proyecto), se plantea un plan de trabajo donde se determine la idea clara del negocio y las acciones legales en cuanto a la formalización de la empresa con la Superintendencia de Industria y Comercio. Es por esto que se incluyen acciones como la presentación del acta de constitución y la inscripción de la sociedad.

Plan de trabajo Silvestre

Tabla 1

Actividad	Descripción	Fecha
Tener una idea Clara	Encontrar una idea que busque solucionar una necesidad y hacer un	✓

	estudio de mercado apropiado.	
Verificar la disponibilidad del nombre de la empresa en la Cámara de Comercio.	A través de la página https://www.rues.org.co/ se verificará si existen otras empresas del mismo sector con el nombre “Silvestre”	1 de agosto
Presentación del acta de constitución y los estatutos de la sociedad en una notaría.	Firmar ante notario aportando la información necesaria para poder proceder al registro de la sociedad en la sede del Registro Mercantil.	5 de agosto
Firmar escritura pública de constitución de	Es el documento donde se demuestra la capacidad jurídica de todo el contenido que se encuentra en la escritura	9 agosto

la sociedad y obtener copias.	pública. Servirá de referencia para cualquier tercera persona interesada en la empresa.	
Inscribir la sociedad y el establecimiento de comercio en el registro mercantil (en la Cámara de Comercio de Bogotá).	Se otorgará el certificado de la existencia y representación legal de la empresa	16 de agosto
Tramitar el registro Mercantil y obtención del RUT.	Realizar la matrícula mercantil en la Cámara de Comercio de Bogotá y tramitar el RUT ante la DIAN	17 de agosto
Inscribir libros de comercio ante la Cámara de Comercio.	Registro de libros ante la Cámara de Comercio de Bogotá	23 de agosto
Apertura de cuenta bancaria.	Abrir una cuenta en Bancolombia a nombre	25 de agosto

	de Silvestre	
Autorización de emisión de facturas de la DIAN.	Solicitar ante la DIAN la numeración de facturación	27 de agosto

Fuente: Elaboración propia (2022)

3. Comercial

3.1 Meta de ventas

Silvestre comenzará la venta de accesorios al público el 5 de Julio del 2022.

A. Semanal: Se espera que durante los primeros dos meses el emprendimiento venda al menos 1 pañoleta semanal, consiga 30 nuevos seguidores, se consolide 1-2 clientes y su reconocimiento crezca un 15%.

B. Mensual: Durante los primeros 4 meses se espera que se logren vender al menos 23-27 pañoletas en total, es decir, un promedio de 6 pañoletas por mes mientras la marca gana reconocimiento y confianza. Así pues, se espera conseguir alrededor de 300 seguidores y su reconocimiento se potencialice respecto a sus primeras 3 semanas.

C. Final de consolidación: Para lo que queda del año se venderán 24 prendas, equivalentes a 1'560.000 lo cual cubrirá costos de producción. Sin embargo, para costos operacionales los socios aportarán de su capital para cubrir estos gastos durante el primer año,

debido a que esta es una época de inestabilidad e incertidumbre durante la cual los emprendedores deben luchar por mantener la viabilidad del negocio y al mismo tiempo conseguir clientes y entregar el producto o servicio prometido. No obstante, la meta es que en el segundo año haya un crecimiento de ganancias pasando de 24 prendas vendidas al año a 100 prendas vendidas al año lo que dará como resultado un ingreso de \$6'500.000. Asimismo, se espera que los costos operacionales sean cubiertos en su totalidad por Silvestre.

D. Número de nuevos clientes y ticket promedio actual: El número de nuevos clientes se medirá cada bimestre, de tal manera que se pueda evaluar el crecimiento de la empresa y el factor que logra la atracción de nuevos clientes. Sin embargo, la expectativa es de aproximadamente 100 seguidores nuevos cada dos meses, teniendo en cuenta que hasta ahora estamos comenzando y que la publicidad y promoción serán menores.

De esta manera, se pronostica que las ventas esperadas en el primer año se den de la siguiente manera: 1,9 ventas en promedio al mes para un total de 24 prendas vendidas al año. Teniendo en cuenta que el valor de cada pañoleta será aproximadamente de \$65.000 COP (dependiendo del tamaño) esto daría como resultado un total de ingresos de \$1'560.000 COP en el primer año de funcionamiento de Silvestre.

Teniendo en cuenta lo anterior, el Ticket Promedio de compra por cada cliente se da del resultado de la división de el total de ventas entre el número total de clientes en un periodo determinado, que en este caso será el segundo semestre del 2022:

$$100 \text{total de ventas} / 9 \text{ (Número de clientes)} = 11,11$$

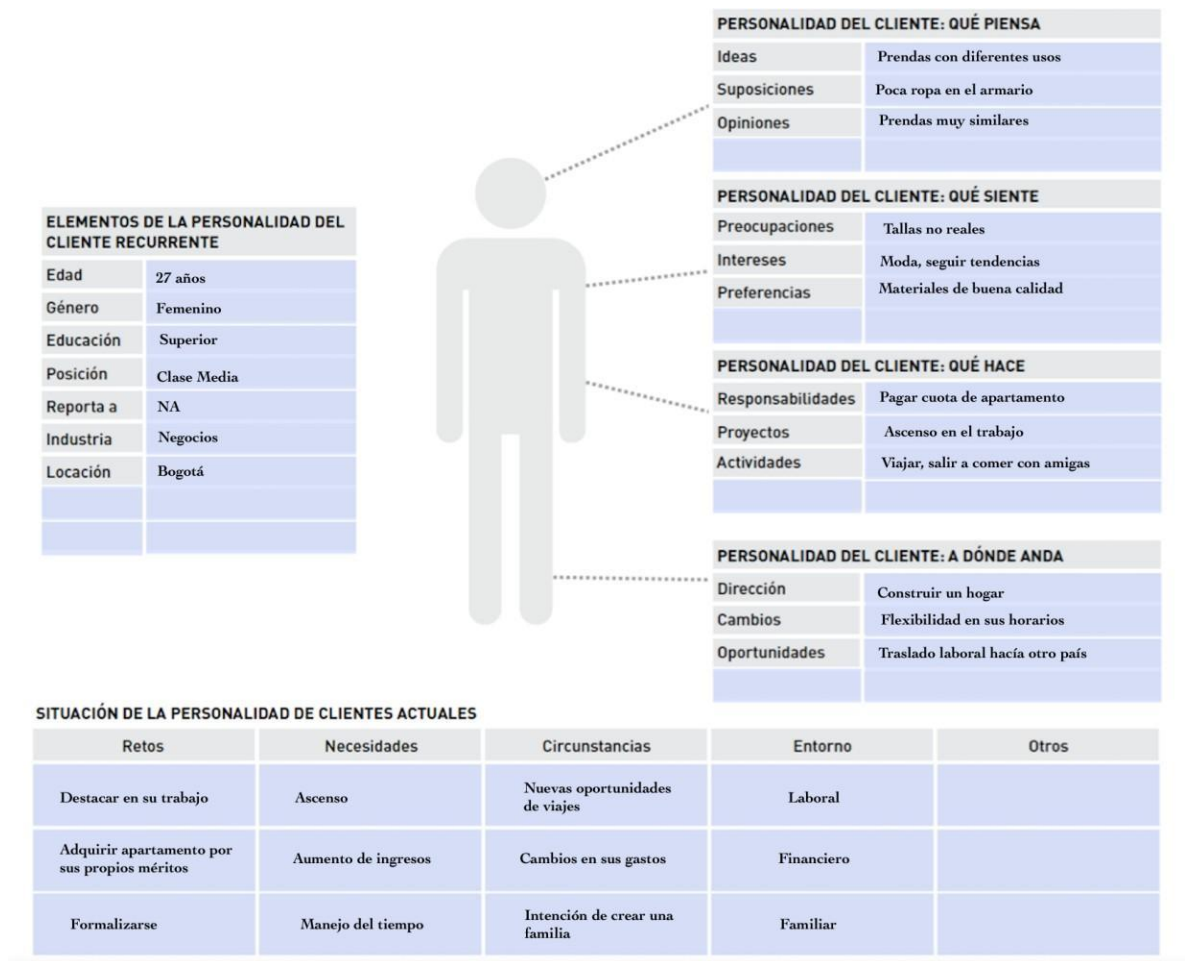
3.2 Arquetipo de clientes

Esta idea de emprendimiento “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 de 15-70 años que sean amantes de la moda circular, que busquen contribuir a la reducción del impacto textil en el medio ambiente y 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 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.

Ilustración 10

Personalidad del Cliente



Fuente: Elaboración propia (2022).

3.3 Funnel de ventas

El Funnel de ventas es la forma en que Silvestre determinará los procesos para ponerse en contacto con los diferentes usuarios y así llegar a concretar una venta. Este se hace en cinco fases:

1. Identificar y atraer a los usuarios potenciales a través de los diferentes métodos como: los contenidos, el marketing tradicional, los directorios oficiales, entre otros. El fin de estas herramientas es que el usuario pueda interactuar y dejar sus datos de contacto.
2. Una vez contemos con la información de los usuarios, se procederá a hacer una filtración para determinar si es factible o no invertir en el usuario potencial.
3. En esta fase hay que esperar a que el usuario potencial demuestre interés para poder ofrecerle los servicios de Silvestre.
4. Se implementarán estrategias para captar información del usuario sobre qué producto está dispuesto a adquirir.
5. Se da inicio al proceso de venta y se procederá a convertir al usuario en cliente.

De esta manera, en el tope del embudo de ventas los usuarios están en una fase de curiosidad sobre el tema, pero aún no tienen claro de qué trata el problema que sufren. Es allí donde Silvestre implementará estrategias como cuestionarios para despertar el interés de los usuarios y boletines informativos con el fin de educarlos acerca del problema de no saber qué ponerse.

Luego, la parte de la mitad del embudo se centrará en concientizar a los usuarios para que reconozcan que tienen un problema y empiecen a interesarse en las formas que existen para solucionarlo, brindando diferentes soluciones existentes para su problema, incluso soluciones que Silvestre no atiende como lo es la ropa doble faz o prendas económicas de fast fashion. Esta fase se puede llevar a cabo a través de boletines, publicaciones de blogs, emails personalizados donde se presenten dichas soluciones. En esta fase aún no se mencionará a Silvestre o si se hace se hará de manera muy superficial.

Finalmente, en el fondo del embudo se encuentran los usuarios que son conscientes de que sufren del problema de sentir que no tienen nada que ponerse y están dispuestos a darle solución a esta situación y tomar una acción de compra. En esta etapa se ofrecerá directamente una solución atractiva y se hará a través de herramientas como ofertas dadas que motiven a los usuarios a realizar la compra, eventos propios donde se presenten demostraciones de los productos ofrecidos por Silvestre, visitas al sitio web, llamadas a los clientes, participaciones en ferias, entre otros.

3.4 Actividades comerciales

Las actividades comerciales están divididas en:

- Publicidad
- Materiales digitales e impresos
- Publicidad en línea
- Mercadeo directo
- Publicaciones
- Promoción de ventas

Las actividades anteriormente mencionadas son esenciales para el éxito comercial de Silvestre ya que estas actividades son esenciales para atraer a mayor cantidad de clientes. Así pues, la publicidad transmite información a través de revistas, transmisiones de radio local, boletines, periódicos, entre otros. Son importantes para llegar a consumidores que reciben información física y auditiva. También están los materiales digitales e impresos como los

folletos, volantes, carteles y diapositivas y la publicidad en línea que maneja consumidores por medio de páginas web, redes sociales y blogs.

Por otro lado, también se beneficia del mercadeo directo que envía información por medio de correo electrónico o postal y visitas al cliente, publicaciones y la promoción, donde se promueve la compra del producto por medio de ferias, conferencias, muestras del producto y patrocinios. Todas estas actividades comerciales se encargan de recolectar clientes de diferentes ubicaciones y con diferentes algoritmos que pueden estar interesados en los productos de Silvestre o que incrementan el reconocimiento de la marca y comparten su valor. En este orden de ideas, a medida que el emprendimiento aumenta su reconocimiento en el mercado, aumentan sus clientes y así, sus ventas.

3.5 Métricas

En Silvestre las métricas cumplen un papel fundamental, pues funcionan como indicadores de las prioridades de la empresa y del cumplimiento de sus objetivos específicos, para brindar información a cada miembro del equipo, ayudando a tener mejor desempeño, ética y la ambición que se usarán para medir la efectividad de Silvestre. Entre las métricas implementadas por Silvestre encontramos:

- ❖ Las Métricas de Campaña, la cual determina la conducta del consumidor en relación con una campaña específica (en las ventas efectivas y adquisición de leads) y las

métricas de producto, que identifican el nivel de popularidad del producto y las características en cuanto a la competencia.

❖ CAC (Costo de Adquirir los Clientes) se calcula con la suma de inversiones en marketing e inversiones en ventas/clientes ganados. Las inversiones en marketing son la elaboración de materiales promocionales, las comisiones de ventas, eventos, viajes, sueldos del equipo, entre otros.

❖ Tiempo del ciclo de ventas: Para analizar este indicador es necesario medir cuánto tiempo le toma en promedio al prospecto convertirse el cliente (a partir del primer contacto), así como el tiempo promedio que transcurre en cada una de las etapas.

4. Finanzas

4.1 Margen de contribución por producto o servicio

Tabla 2

Márgenes

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

Fuente: Elaboración propia (2022).

4.2 Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto

El punto de Equilibrio de Silvestre son 30 unidades, equivalentes a \$2'240.506 COP

Adjunto en Excel

4.3 Flujo de caja mensual 60 meses (5 años)

Adjunto Excel

4.4 Balance general y estado de resultados

Adjunto Excel

5. Mercadeo y comunicación

5.1 Objetivo

El objetivo que tiene Silvestre es poner en marcha aquellas acciones que identifican las necesidades del mercado y las satisfacen. De esta manera, comienza con una estrategia de tráfico en el mercado, es decir, con la atracción de clientes por medio de blogs, presencia en redes sociales y páginas web. Así pues, sigue la fase de interacción donde se crea un vínculo con el prospecto y se programan contenidos y videos de la marca para ofrecer al público, que en su conversión generan ventas y duplicación de los productos (por medio de publicidad, contenido virtual y físico, relación con los consumidores y llamados a la acción) para así lograr la fidelización de cliente y el aumento de ventas. El emprendimiento busca implementar dichas estrategias para que la empresa pueda crecer y tener un modelo de negocio seguro, la detención oportuna de oportunidades, reconocimiento de marca y expansión del negocio.

Dicho lo anterior, Silvestre tiene como objetivos: Aumentar el reconocimiento de la marca un 30% e incrementar sus ventas un 20% con respecto al reconocimiento y ventas obtenidas hasta el 31 de agosto del 2022, fecha en que se hará el primer estudio financiero y comercial del emprendimiento. De este modo, se medirán los logros según los seguidores en la red social de instagram, el número de veces que se compartió la página y las visitas del perfil y en cuanto al incremento de ventas, se medirá según los ingresos y pañoletas vendidas.

Se hará uso de las estrategias mencionadas en el DOFA para potencializar la distinción de la marca y su visibilidad en el mercado, estas se desarrollaran con el equipo de creación y mercadeo (ya que se contará con un equipo profesional de diseño y engagement) y así lograr el aumento de ventas por medio de dicho reconocimiento de Silvestre. Este objetivo es importante para el emprendimiento, pues impulsa la marca y la hace competitiva en el mercado.

Se determina que el equipo logrará el objetivo dentro de 4 meses desde la fecha del primer estudio financiero y comercial, es decir para el 31 de diciembre del 2022.

5.2 Tiempo

Los primeros seis meses, Silvestre enfocará sus actividades de mercadeo en generar leads mediante la atracción e interacción con los clientes. Así, paulatinamente los clientes se irán convirtiendo y fidelizando a Silvestre. A partir del sexto mes, la estrategia de mercadeo cambiará y su enfoque será generar ventas y asimismo aumentar la cantidad de estas.²²

5.3 Propuesta de valor

La propuesta de valor de Silvestre es ofrecer una prenda multiusos que se adapte a todas las medidas de cuerpo, pues independientemente de la forma en que la usuaria decida usar la prenda esta se va a acoplar a su tamaño. Asimismo, serán prendas llamativas, singulares y poco comunes, pues destacarán con sus diferentes diseños y colores. De esta manera, nuestro emprendimiento empezará siendo únicamente una tienda virtual, mientras logra estabilizarse en el mercado y ser una marca reconocida.

Silvestre será preferida por las consumidoras, ya que no solo se enfocará en los diseños y colores de su prenda multiusos, sino que también en generar contenido en redes sociales que atraiga a las mujeres, que las impulse a mostrarse como quieren y las haga sentir cómodas. La página mostrará tutoriales de cómo usar las pañoletas y explicará el paso a paso de cada uno de estos, dará tips según el tipo de cuerpo y establecerá una relación cercana con las clientas por medio de encuestas en historias y Q&A.

5.4 Segmentos

El segmento al que Silvestre está enfocado son mujeres con la necesidad de conseguir prendas que resalten en su closet gracias a sus auténticos diseños, con un estilo de vida glamuroso, pero eco amigable y responsable con el medio ambiente. Estas mujeres se encuentran en la zona norte de Bogotá y Tunja, principalmente en estratos 4 y 5. Su edad oscila

entre 15 y 70 años y se arriesgan a probar nuevas propuestas de moda como lo son las pañoletas multiusos de Silvestre. Por otro lado, este segmento está compuesto de mujeres que trabajan en lugares donde no se les exige vestir formal todo el tiempo, sino que su dress code es más casual y auténtico. Compran ropa por Instagram principalmente en emprendimientos colombianos como Madre Tierra, Agua Bendita, Lola jeans, Armatura, entre otros.

5.5 Fortalezas de competidores

Según el estudio de mercado, los competidores con los que cuenta este emprendimiento son: Maka 's, Boretti, Bahe, Palma y Alma y Valisse.

Las fortalezas que tienen estas marcas respecto a Silvestre son que ya tienen reconocimiento, clientes fidelizados a la marca y posicionamiento en el sector. Muchas de estas iniciaron sus operaciones hace más de 5 años por lo cual las empresas ya están debidamente constituidas y con operaciones definidas, de lo cual resulta que tengan cierta ventaja en relación con el conocimiento que tienen sobre la demanda y las preferencias del mercado.

- Maka 's: Recibe cualquier medio de pago, incluso pagos con tarjeta de crédito online. Además, su empaque es 100% sostenible: Cajas y bolsas de cartón.
- Boretti: Feed auténtico y atractivo, constante interacción con clientes de instagram por medio de la app y perfil logístico definido, envíos nacionales gratis.
- Bahe: Estrategia de mercadeo 100% implementada, participa en distintas ferias y showrooms, tiene página web y convenio de envíos ágiles con Servientrega y recibe varios medios de pago como débito, crédito y efecty.

- Palma y Alma: Tiene página web, fácil manejo de página web, potencializa red de mercadeo por medio de campañas, ofertas y combos especiales en fechas como el día de la madre. En cuanto a su estrategia logística, maneja entrega rápida en Bogotá.
- Valisse: Maneja página web con cobertura tanto internacional como nacional, recibe cualquier medio de pago y participa en diferentes desfiles. Su red logística permite recibir cualquier tipo de actualización del envío.

5.6 Debilidades de competidores

Las debilidades que tienen nuestros competidores son que sus diseños no son arriesgados, normalmente son de colores convencionales y no responden a la demanda de los consumidores que piden más extravagancia en los bocetos. Asimismo, muchas de las marcas no tienen un rasgo distintivo en sus accesorios, simplemente lanzan al mercado diferentes propuestas. En nuestro caso, queremos que Silvestre lleve consigo una huella colombiana que enseñe sus hermosos paisajes y animales.

- Maka 's: No tiene convenios con domiciliarios nacionales y respecto a su red de mercadeo, no es activa en las redes sociales.
- Boretti: No ofrece diferentes diseños, únicamente diferentes colores y degradados. No ha implementado empaques sostenibles.
- Bahe: Poca oferta (disponibilidad) de accesorios como pañoletas.
- Valisse: No ofrece diferentes tamaños.

5.7 Modelo de ventas

El modelo de ventas de Silvestre es un modelo B2C por lo que nuestro público objetivo serán los consumidores finales, específicamente mujeres entre 15 y 70 años de estrato medio alto que sean usuarias de Instagram, pues este será nuestro principal canal de ventas. Para esto, se procederá con el modelo AIDA (Atención, interés, deseo y acción)

- **Atención:** Es el primer paso que damos con una audiencia que ni siquiera nos conoce. La idea es generar curiosidad e intriga para que el futuro cliente piense en el producto o servicio y tome conciencia del mismo.
- **Interés:** En este paso se muestra a los clientes el por qué necesitan esa oferta brindando información de interés y transformando las características del producto en beneficios.
- **Deseo:** El interés de la etapa anterior se transforma en una necesidad que resolverá el problema del cliente.
- **Acción:** Es el empujón final que necesita el usuario para realizar la compra, puede llevarse a cabo a través de ofertas y descuentos.

Por otro lado, el canal de ventas será Instagram, pues, la idea es implementar el menor tiempo, con la mejor comunicación y con la mayor rentabilidad posible, por lo que decidimos enfocarnos en vender a través de esta red social que permite la creación e impulso de marca, segmentación avanzada, geolocalización, interacción y feedback, entre otros. . De esta manera, el perfil de Silvestre tendrá en su descripción el link de la página web para que así los usuarios puedan redirigirse a esta, conocer el portafolio de Silvestre y finalmente realizar la compra.

5.8 Lanzamiento

El lanzamiento de la marca Silvestre se hará a través de las redes sociales, principalmente Instagram. Para esto, nos apoyaremos en familiares y amigos para que ayuden a difundir la página de Silvestre y así se propague y sea divulgado a más usuarios de la red. Los dos primeros días de lanzamiento, Silvestre contará con envíos gratuitos, con el fin de incentivar y promover la venta de los productos. Asimismo, se contactarán influencers o instagramers con más de 7 mil seguidores en Instagram para que sean embajadores de la marca y compartan post e historias utilizando los accesorios de Silvestre.

Cabe resaltar que, para el lanzamiento de la marca, los días antes se publicaran post con imágenes de las pañoletas y sus diferentes medidas, se enseñaran los diseños, las formas de usarlos y serán vestidos por diferentes cuerpos y tallas para que se logre transmitir nuestro mensaje (prenda versátil y compatible con diferentes tallas). De esta manera, en el lanzamiento se harán descuentos como: 15% de descuento por suscribirse al newsletter de Silvestre y 20% de descuento por la compra de 2 accesorios o más. Igualmente, se harán actividades como rifas: Los usuarios siguen la página, la comparten y comentan en la publicación con el fin ser participante en el ejercicio.

5.9 Equipo necesario

Para iniciar, el equipo de Silvestre estará compuesto por María Fernanda Rondón y Mónica López (emprendedoras) y cuenta con el apoyo de Laura Rondón (proveedora de diseños), un proveedor de telas, una empresa de sublimación de telas, una modista y un domiciliario que se encargue de los envíos en Bogotá, pues los envíos nacionales se manejan con empresas de entregas. Sin embargo, a medida que avanza el tiempo, Silvestre vinculará a más personas a su equipo, empezando por un contador y por un asesor legal.

5.10 Presupuesto

Para Silvestre los gastos en marketing son una inversión a largo plazo, pues estos son los que le generarán crecimiento a la empresa. Es por esto que se debe aprovechar al máximo todo lo invertido para alcanzar la mejor toma de decisiones para el área. En el caso de Silvestre, el presupuesto de mercadeo se planificará cada trimestre, teniendo en cuenta las diferentes necesidades que vayan surgiendo para el negocio, esto se hará en diferentes partidas para clasificar los gastos relacionados con esas acciones planteadas como publicidad online, contrataciones para el equipo, software específico de marketing, creación de contenido en formato post o video.

En el primer trimestre de funcionamiento de Silvestre los gastos asociados a acciones de mercadeo serán los siguientes:

- Creación de contenido: Esta estrategia no tendrá ningún costo, pues correrá por nuestra cuenta, apoyándonos de los espacios y herramientas que nos brinda la Universidad del Rosario como lo son el Makerspace de la sede de Emprendimiento e Innovación, el cual cuenta con un espacio y herramientas necesarias para realizar sesiones de fotos de los productos y el

agendamiento de citas para la asesoría de audiovisuales en la sede de Emprendimiento e Innovación donde nos brindarán conocimiento sobre el manejo de herramientas y técnicas para generar contenido de calidad.

- Obsequiar pañoletas de Silvestre a personas que cumplan con un perfil adecuado para ser promotoras de la marca. Entre los requisitos están que tenga más de 7.000 seguidores en Instagram y que sea una mujer que encaje con nuestra buyer persona. El monto monetario de esta estrategia será de \$65.000 por persona y en total trabajaremos con 4 influencers.

PITCH

https://www.canva.com/design/DAFDFKzBgg8/gEfLtpCfUI06SJBBaoSxsA/view?utm_content=DAFDFKzBgg8&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

6. Referencias bibliográficas

- Alegra, E. (2021, 20 agosto). Pasos para Crear una Empresa en Colombia D Guía Actualizada. Escuela para Emprendedores. <https://escuela-emprendedores.alegra.com/crear-empresa/pasos-crear-empresa-colombia/>
- Ángel Martín. (s. f.). 60. Recursos clave. Ángel Martín. Recuperado 13 de marzo de 2022, de <https://martin.click/podcast/60-recursos-clave/>
- Beginning Boutique. (2021). Danna Scarf Top Tropical – Beginning Boutique US. <https://www.beginningboutique.com/products/danna-scarf-top-tropical?currency=USD>
- Benitez, G. (s. f.). 6 problemas legales que enfrenta una pyme por desconocimiento. Problemas Legales. <https://www.solucioneslegales.net.co/blog/problemas-legales-que-enfrenta-una-pyme-por-desconocimiento>
- Brooks, C. (s. f.). Pinterest. Pinterest. Recuperado 4 de agosto de 2022, de <https://co.pinterest.com/pin/860117228846654195/feedback/>
- Candid Learning | Trainings in nonprofit fundraising, proposal writing, grants. (s. f.). Candid Learning. <https://learning.candid.org/resources/knowledge-base/estatutos-bylaws/>
- Condiciones de venta. (s. f.). Condiciones de venta. <https://www.sensovant.com/condiciones-venta/condiciones-venta-sensovant.html#:~:text=Las%20condiciones%20de%20Venta%2C%20a,a%20este%20tipo%20de%20operaciones.>
- Editorial La República S.A.S. (2018, 15 junio). Las consecuencias de engañar a los consumidores. Asuntos legales. <https://www.asuntoslegales.com.co/analisis/annabelle-angarita-529131/las-consecuencias-de-enganar-a-los-consumidores-2738961>
- Editorial La República S.A.S. (2021, 18 junio). Una de las razones por la que debemos registrar nuestras marcas. Registro de Nuevas Marcas. <https://www.asuntoslegales.com.co/consultorio/una-de-las-razones-por-la-que-debemos-registrar-nuestras-marcas-3146216>
- Fallas en un producto o de baja calidad e incumplimiento de garantías | Superintendencia de Industria y Comercio. (s. f.). Fallas de un producto. <https://www.sic.gov.co/fallas-baja-calidad-e-incumplimiento-de-garantias>

- Giraldo, V. (2021, 5 noviembre). Embudo de ventas: significado, ventajas y aplicación y diferencias con el embudo de marketing. Rock Content - ES.
<https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-funnel-de-ventas/>
- Londoño, P. (2021, 1 septiembre). Las 12 métricas para medir los resultados de marketing. Metricas. <https://blog.hubspot.es/marketing/metricas-para-medir-resultados-de-marketing>
- Los Estatutos de una Empresa en Colombia. (2017). AGT Abogados S.A.S.
<https://www.agtabogados.com/blog/los-estatutos-de-una-empresa-en-colombia/>
- Qué es el modelo AIDA y como se aplica a las ventas. (s. f.). Modelo AIDA.
<https://www.mastermarketing-valencia.com/ventas-y-gestion-comercial/blog/modelo-aida-ventas-aplicacion/>
- Seminario, M. (2022, 12 mayo). ¿Qué es un acuerdo de licencia? Grupo Atico34.
https://protecciondatos-lopd.com/empresas/acuerdo-licencia/#Definicion_de_acuerdo_de_licencia
- Universidad de la Sabana. (2020). Riesgos Jurídicos. Riesgos Legales. <https://www.unisabana.edu.co/portaldenoticias/tutoriales/riesgos-juridicos-a-la-hora-de-emprender/>
- V. (2020, 23 julio). ¿Qué impuestos pagan en Colombia las empresas? Rankia.
<https://www.rankia.co/blog/dian/4653867-que-impuestos-pagan-colombia-empresas>
- Zambrano, C. (s. f.). Actividades Clave en el Modelo Canvas. Recuperado 13 de marzo de 2022, de <https://modelocanvas.net/actividades-clave/>