



Universidad del Rosario
Centro de emprendimiento | UR Emprende
Tutor: Maria Alejandra Correa Guarín

Space Out
Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento

Presentado por:
Daniela Lasso Tovar
María Alejandra Valero

Bogotá, D.C.



Universidad del Rosario
Centro de emprendimiento | UR Emprende
Tutor: Maria Alejandra Correa Guarín

Space Out
Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento

Presentado por:
Daniela Lasso Tovar
María Alejandra Valero

Bogotá, D.C.

Tabla de contenidos

Índice de ilustraciones.....	VI
1. One pager.....	8
1.1. Sector y actividad económica del emprendimiento.....	8
2. Objetivo general y específicos.	10
3. Alineación de intereses propios o del equipo emprendedor con proyecto de emprendimiento.....	11
4. Exploración e identificación de la idea de negocio.....	12
4.1. Descripción de la problemática identificada.....	12
4.2. Justificación del entorno explorado	13
4.3. Mapeo de actores.....	15
4.4. Hipótesis general del proyecto	17
4.5. Validación de problema.....	17
4.5.1. Datos económicos que sustenten la problemática (macro y micro).....	17
4.5.2. Análisis etnográfico	18
5. Construcción de la propuesta de valor.....	20
5.1. Arquetipo del cliente (mapa de empatía).....	21
5.1.1. Validación de usuario y cliente potencial (descripción de los early adopters)..	21
5.2 Mapa de valor	23

5.2.1 Diferencial.....	23
5.2.2 Pertinencia de la solución.....	24
5.2.3 Pruebas de validación de propuesta de valor	24
6. Construcción de prototipo.....	26
6.1. Conceptualización y definición del prototipo.....	26
6.2. Plan para la construcción de la solución	31
6.3 Definición del MPV, portafolio de producto y/o servicios, análogos y virtuales	31
Prueba e iteración del prototipo	31
6.4 Elaboración pruebas de concepto	32
6.5. Aprendizaje pruebas de concepto.....	33
6.6. Iteración de prototipo.....	34
6.7. Estructuración de Producto Mínimo Viable (MPV).....	37
7. Modelo financiero 1.0.....	40
7.1. Definición de precio.....	40
7.2. Estrategia de precio	40
7.3. Costeo de producto - servicio para serie mínima	40
7.4. Presupuesto y estados financieros para el lanzamiento	42
7.5. KPI financieros I.....	43
8. Modelo de negocio 3D	45
8.1. Diseño del modelo económico	45

8.2. Diseño del modelo social y ambiental.....	46
8.3. Cruce de modelo total.....	47
9. Beneficios para la comunidad	48
9.1. Desarrollo colectivo: ¿Cómo el proyecto generará beneficios a la comunidad?	48
10. Referencias.....	49

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Logo Space Out.....	8
Ilustración 2: Mapa de actores.....	15
Ilustración 3: Lienzo propuesta de valor	20
Ilustración 4: Arquetipo de cliente.....	21
Ilustración 5: Focus Group.....	25
Ilustración 6: Ficha técnica.....	27
Ilustración 7: Portafolio.....	28
Ilustración 8:Portafolio 2.....	29
Ilustración 9:Medios de pago.....	30
Ilustración 10: Ficha de planeación.....	31
Ilustración 11: Cambio de logo.....	33
Ilustración 12: Prototipo Space Out.....	35
Ilustración 13: Prototipo 2021	36
Ilustración 14:Instagram.....	38
Ilustración 15:Publicación Instagram.....	39
Ilustración 16:Canvas Económico.....	45
Ilustración 17: Impacto social y ambiental.....	46
Ilustración 18: Modelo sostenible.....	47

Resumen

Space Out es un proyecto creado por Daniela María Lasso Tovar y María Alejandra Valero Rodríguez, gerente de operaciones y diseñadora de la marca. Nuestra marca es creada con el motivo de ofrecer prendas que cumplan con las necesidades de clientes frecuentes de ropa al momento de comprar sea en una tienda física o en una tienda virtual, que mantengan un seguimiento constante de las redes sociales y que puedan sentirse aliviados porque encuentran el color y talla ideal en sus prendas que más les guste y poder combinar con outfits que ya tienen en sus closets. Nuestro nicho de mercado se basa más que todo en jóvenes de 18 a 30 años de edad que se encuentren ubicados en Bogotá y adicionalmente que frecuenten redes sociales. Se ofrecen servicios exclusivos a domicilio, donde los clientes podrán mandar a ajustar y arreglar las prendas que los clientes creen que lo necesitan o que tienen algún defecto de fábrica para así satisfacerlos completamente. De primera mano, Space Out ofrecerá camisas de color blanco y negro con diseños alusivos a la temática de la marca.

Hasta la fecha hemos cumplido con la mayor parte de nuestras metas propuestas, como lo son reestructurar el logotipo y crear una cuenta de Instagram para impulsar nuestras ventas. Para final de año esperamos que nuestras ventas incrementen.

Palabras clave: Ropa básica, colores neutros, marketing digital, redes sociales, servicio al cliente.

Abstract

Space Out is a project created by Daniela María Lasso Tóvar and María Alejandra Valero Rodríguez, operations manager and designer of the brand. Our brand is created with the purpose of offering garments that meet the needs of frequent customers for clothing when buying, whether in a physical store or in a virtual store, that they maintain a constant follow-up of social networks and that they can feel relieved because They find the ideal color and size in their clothes that they like the most and be able to combine with outfits that they already have in their closets. Our market niche is based mostly on young people between 18 and 30 years of age who are located in Bogotá and additionally who frequent social networks. Exclusive services are offered at home, where customers can have the garments adjusted and fixed that customers believe they need or have a factory defect in order to fully satisfy them. First-hand, Space Out will offer black and white shirts with designs alluding to the brand's theme.

To date we have met most of our proposed goals, such as restructuring the logo and creating an Instagram account to boost our sales. By the end of the year we expect our sales to increase.

Keywords: Basic clothing, neutral colors, digital marketing, social media, customer service.

1. One pager

Ilustración 1:

Logo Space Out



Fuente: Elaboración propia

1.1. Sector y actividad económica del emprendimiento

El sector en el que opera Space Out es el de la industria textil, más específicamente el de la confección y comercialización de prendas de vestir. Es decir, la actividad económica CIIU es de comercio al por menor de prendas de vestir y sus accesorios (4771).

La industria textil en Colombia es un sector muy importante ya que cuenta con estabilidad económica en nuestro país e internacionalmente y representa el 8,2% del PIB y el 21% del empleo en el sector de la manufactura textil. Los baby boomers tienen mayor poder adquisitivo que los demás. Colombia se destaca por la calidad y la innovación de sus productos. Los textiles de algodón predominan la industria en un 43%, la industria textil produce 800 millones de metros cuadrados anualmente de tejidos de algodón, poliéster, nylon, viscosa, lana, tejidos de sarga, satín, popelina y mezclas de poliéster.

Donde más se destaca la industria textil en Colombia es en la ciudad de Medellín ya que se produce el 50% del total de los productos textiles, fibras y confecciones. Bogotá, la capital del país, cuenta con el 35% de la producción.

Desde la coyuntura actual, la industria textil se ha visto afectada ya que han tenido que renovarse con sus actividades para superar la crisis y sus ventas han disminuido en un 22.5%.

2. Objetivo general y específicos.

Objetivo general:

El objetivo general de este documento se basa en poder desarrollar y estructurar la idea de negocio de la tienda de ropa Space Out para brindar a nuestro segmento de mercado una alternativa de ropa básica y cómoda.

Objetivos específicos:

- Estructurar el segmento de mercado.
- Desarrollar el prototipo inicial de las camisetas que serán vendidas en un futuro.
- Realizar una proyección financiera.
- Formular un modelo sostenible que vaya de la mano con los intereses de la empresa.
- Validar el negocio con el público.

3. Alineación de intereses propios o del equipo emprendedor con proyecto de emprendimiento

El equipo emprendedor está conformado por dos estudiantes de la Universidad del Rosario: María Alejandra Valero y Daniela Lasso. Alejandra ha tenido experiencia emprendiendo ya que cuenta con otra empresa de regalos llamada Alenna (@alenna_vr), le gustan mucho las manualidades y todo lo que tiene que ver con el área de mercadeo digital. Por otro lado, a Daniela le gusta todo lo que tiene que ver con el área de atención al cliente, área en la que se desempeña muy bien gracias a su carisma y amabilidad.

Alejandra y Daniela han sido motivadas a emprender en el sector textil gracias a su gusto por la moda y el buen vestir, decidieron unir sus conocimientos y crear Space Out, una marca de ropa urbana que se enfoca en brindar a su nicho de mercado prendas con las cuales se puedan sentir cómodos y al mismo tiempo a la moda. Entre sus preocupaciones se encontraba el hecho de que a muchas personas les cuesta encontrar tallas que se ajusten a su medida y encontrar prendas con colores neutros que se puedan combinar con otros tipos de prendas. Por eso sus intereses y preocupaciones propias se conectaron para crear una marca de ropa que satisficiera las necesidades ya mencionadas.

4. Exploración e identificación de la idea de negocio

4.1. Descripción de la problemática identificada

Para identificar la problemática de Space Out, el día 3 de noviembre del año 2020, se realizaron encuestas vía telefónica a 10 personas entre los 18 y 29 años las cuales son usuarios constantes de redes sociales como Instagram, que actualmente trabajan y/o estudian. Estas encuestas fueron realizadas con la hipótesis inicial de que para las personas jóvenes las prendas de colores básicos son infaltables en su closet. A estas personas les hicimos varias preguntas como por ejemplo ¿cuál es su mayor frustración a la hora de comprar ropa? A partir de estas entrevistas, pudimos encontrar dos problemáticas principales que Space Out puede abordar. En primer lugar, encontramos que 8 de 10 personas entrevistadas suelen tener inconvenientes con las tallas, ya sea porque no le horma bien en su cuerpo o le queda demasiado grande, es decir los clientes no encuentran su talla ideal. En segundo lugar, descubrimos que 6 de cada 10 personas no se encuentran satisfechas porque no encuentran colores que combinen con las prendas de su armario. Influenciadores de moda explican que un armario perfecto debe contener al menos un 80% de prendas básicas y el 20% restante debe tener prendas que vayan con las tendencias del momento, por esta razón Space Out ve una oportunidad en el mercado y pretende satisfacer las necesidades del cliente creando una marca que se enfoque en brindar prendas básicas. Además, gracias a estas entrevistas logramos estructurar el mapa de la empatía que luego pasaría a ser nuestro lienzo de propuesta de valor (ver Figura 3).

4.2. Justificación del entorno explorado

El segmento de Space Out se basa principalmente en personas de 18 a 30 años de edad, ubicados en la ciudad de Bogotá que tienen seguimiento constante en las redes sociales como Instagram, Twitter y TikTok (sobre todo Instagram). Que usualmente les guste comprar diferentes tipos de ropa con diseños exclusivos que respondan a las necesidades y gustos de los clientes, prendas que sean de buena calidad y cómodas.

En estos últimos meses la modalidad para comprar ropa es necesario que se cumplan con todos los protocolos de bioseguridad. No se permite probarse las prendas y se debe tener en claro las tallas y el tipo de ropa que desee. Sin embargo, se presenta la opción de devolución de prendas cuando al cliente no le gusta o no le queda.

Actualmente los medios de compra para las marcas colombianas de ropa son por medio de la aplicación Whatsapp Business, donde mostrarán todos sus productos con todos los respectivos precios y paletas de colores que se ofrecen. También, los clientes podrán tener acceso a una guía de seguimiento para que sepan cómo va su pedido en tiempo real.

Debido a la pandemia, las tiendas de ropa ofrecen asesoría por Whatsapp y así ofrecer citas para ir a las tiendas a asegurar su compra con atención totalmente personalizada. Cada local debe contar con protocolos de bioseguridad con desinfección por 48 horas en las prendas de vestir que los clientes se prueben en horarios específicos. Se puede tomar ejemplo tiendas como Koaj y Arturo Calle que han implementado protocolos de higienización como el uso de gel antibacterial, el aforo en tiendas y el distanciamiento social. Como oportunidad de mercado Instagram reporta al menos 12 millones de personas alcanzadas entre los 18 y 34 años mediante

anuncios en Colombia. La mayoría de nuestros clientes son atraídos por medio de anuncios con base a sus preferencias y necesidades.

Como tendencias de consumo, encontramos que el marketing personalizado es una gran forma para crearle una experiencia individual a cada cliente y así encontrarle solución a lo que están buscando y que este contenido esté conectado con su marca personal. Estas tendencias están cambiando la forma en la que los usuarios interactúan con las redes sociales y la experiencia de su compra y a su vez está ayudando a impulsar el marketing digital. También encontramos que por medio de los mensajes personalizados, los clientes adquieren más valor y se encuentran más motivados y con mayor confianza en el momento de su compra. Sin embargo, estos usuarios no se sienten seguros con la privacidad de la información de los datos personales que ellos nos brindan.

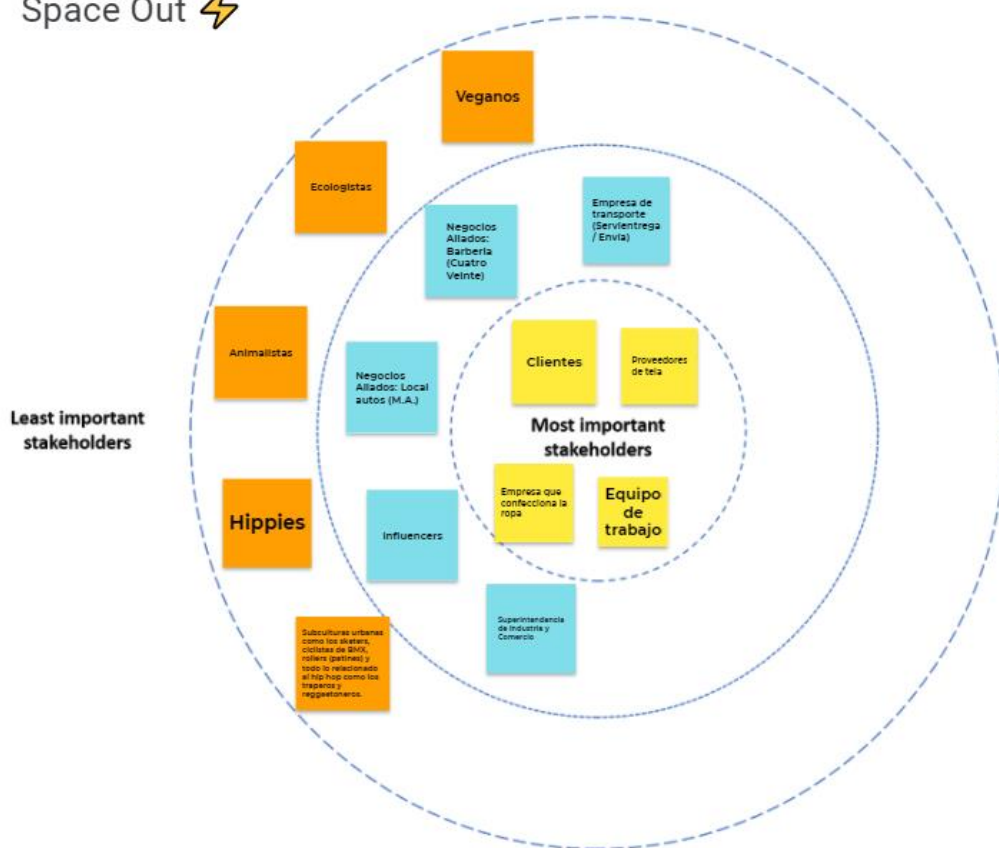
4.3. Mapeo de actores

Ilustración 2:

Mapa de actores

STAKEHOLDER MAP

Space Out ⚡



Fuente: Elaboración propia

En el primer círculo de importancia se encuentran: los clientes, ya que este es el segmento del mercado al que se encuentra dirigido el emprendimiento; el equipo de trabajo, debido a que de este grupo surgen todas las ideas para los futuros diseños de las camisetas; los proveedores de tela, ya que al tener un buen proveedor de estos insumos podremos garantizar a nuestros clientes la buena calidad y duración de las prendas; y la empresa que confecciona la

ropa ya que de esta empresa también depende que la horma y la calidad de la costura sean buenas.

En el segundo círculo de importancia se encuentran negocios amigos como por ejemplo la barbería llamada Las Cuatro Veinte y el local de autos M.A. ya que en estos negocios podremos exponer nuestros productos y darlos a conocer a los clientes de dichos locales que van muy de la mano con nuestro nicho de mercado. El grupo de los Influencers en redes sociales también es un grupo de stakeholders que nos beneficiaría mucho ya que estos pueden dar a conocer mucho mejor nuestra marca. Otro grupo importante es la superintendencia de industria y comercio ya que ella es quien regula los mercados a través de la libre competencia. El último grupo que se encuentra en el segundo círculo de importancia son las empresas transportadoras como por ejemplo, envía e interrapidísimo. Este tipo de empresas cuentan con beneficios para emprendedores los cuales se basan en crear convenios para que los domicilios de las empresas como Space Out no sean tan costosos.

Finalmente, en el tercer círculo de importancia se encuentran grupos subculturales como los veganos, los animalistas, los ecologistas y los hippies ya que estos son grupos que se encuentran fuertemente preocupados por el medio ambiente y la protección de las plantas y de los animales, por ello y para no generar ningún problema ni ninguna polémica, Space Out hará buen uso de los recursos naturales. Así mismo, incluimos grupos sociales como los skaters ya que estos grupos suelen utilizar ropa cómoda y flexible.

4.4. Hipótesis general del proyecto

Nuestra hipótesis general del proyecto se basa en que las personas que tiene entre 18 y 30 años prefieren utilizar colores básicos como negro, blanco y gris en sus prendas ya que este tipo de colores son fáciles de combinar y se pueden utilizar en distintos de ocasiones.

4.5. Validación de problema

4.5.1. Datos económicos que sustenten la problemática (macro y micro)

El sector textil y manufacturero en Colombia es un sector que se destaca por tener mayor dinamismo debido a que los usuarios se ven atraídos por las tendencias que hay a nivel internacional. Además, el sector se caracteriza por tener una larga tradición lo cual ha llevado a que hoy en día muchos procesos en la cadena de producción sean manuales, produciendo un aumento en los respectivos costos. La industria textil tiene bastante competencia en Colombia y presenta un excelente posicionamiento por su calidad y buenos diseños.

Cada día el interés de los usuarios en adquirir productos personalizados aumenta. El nuevo consumidor está en la búsqueda de productos y servicios con los que se identifique plenamente (Portafolio, 2020).

Teniendo en cuenta la crisis sanitaria por la que está pasando el mundo actualmente, el sector textil se ha visto considerablemente afectado ya que entre la semana 23 de febrero al 3 de mayo, las ventas on-line del sector moda y belleza cayó un 18% (Bancolombia, 2020). Sin embargo, ya el gobierno nacional ha hecho un decreto para su reactivación tras las medidas sanitarias establecidas en Colombia. Gracias a esto las empresas del sector

textil se han tenido que reinventar y mudarse al sector online y el desempeño de empresas en la virtualidad registró importantes ascensos, mientras que, en julio con la apertura progresiva, las ventas mejoraron 6,2% (Portafolio, 2020).

Así mismo, la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE) ha registrado un aumento del 29% en las ventas por comercio electrónico ya que en el 2019 se registraron \$21 billones mientras que en el 2020 se espera llegar a los \$27 billones. Por otra parte, la consultora internacional Nielsen destaca que la pandemia aceleró las ventas online en Colombia y lograron tener un crecimiento que estaba previsto para dentro de tres años, en solo tres meses. Debido a la pandemia muchos colombianos han decidido aventurarse y realizar transacciones digitales. Cada 10 colombianos mayores de 15 años, con acceso a internet, realizan compras y pagos en línea; eso representa a cerca de 19% de la población conectada a la web, que es de unos 12 millones de personas (La República, 2020).

Según el diario de La República, las ventas de ropa y calzado cayeron más del 80% debido a la contingencia del covid-19 que actualmente estamos viviendo. Es por esto que el gobierno ha implementado el día sin IVA para reactivar la economía del país en especial para electrodomésticos y ropa. Debido a la coyuntura del covid, muchos han perdido sus empleos y algunos almacenes de ropa han tenido que cerrar.

4.5.2. Análisis etnográfico

Para realizar el análisis y validación del problema, se realizaron 10 entrevistas que permitieron identificar los principales problemas con que los clientes lidian a la hora de comprar ropa, así como sus gustos y preferencias. Estas entrevistas fueron recolectadas

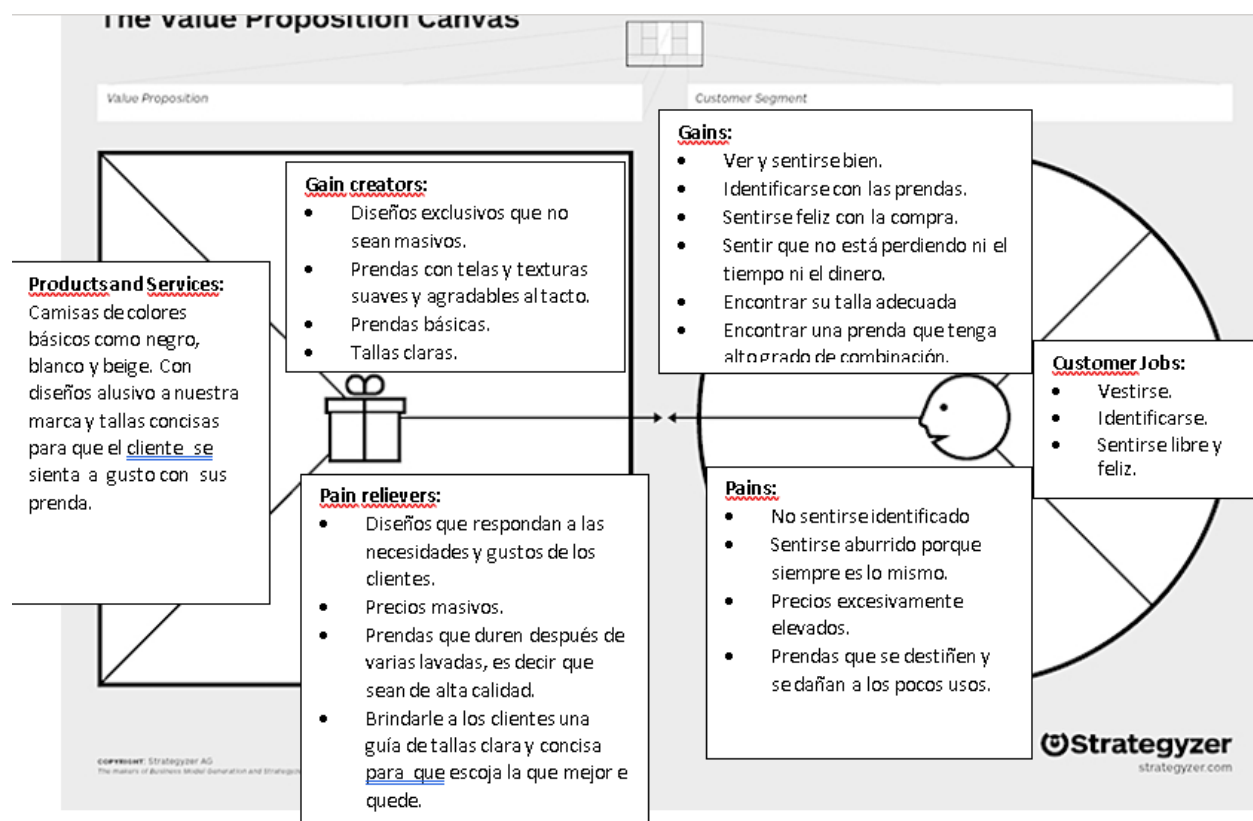
por medio de grabaciones de audio que luego permitieron obtener conclusiones como lo son las tallas, los colores, el no poder medirse la ropa si se compra de forma virtual, etc.

De igual forma y por medio de la realización de muestras de camisetas que serían parte de la primera línea puesta a la venta en un futuro próximo, se entrevistó nuevamente a algunas personas del grupo de 10 personas entrevistadas inicialmente. Pudimos validar que a estas personas les agradaron los diseños, el logo de la marca y también admitieron que sí comprarían camisetas en caso de ser puestas a la venta.

5. Construcción de la propuesta de valor

Ilustración 3:

Lienzo propuesta de valor



Fuente: Elaboración propia

5.1. Arquetipo del cliente (mapa de empatía)

Figura 4

Ilustración 4:

Arquetipo de cliente



Fuente: Elaboración propia

5.1.1. Validación de usuario y cliente potencial (descripción de los early adopters)

Los early adopters de Space Out se encuentran principalmente en las personas pertenecientes al nicho de mercado, es decir personas que estén involucradas con las redes sociales, les guste hacer compras por internet y sobre todo estén buscando nuevas alternativas de prendas básicas, sencillas y frescas. Según el Digital 2021 Global Overview Report publicado por We are Social y Hootsuite alrededor de 16 millones de personas son alcanzadas por medio de anuncios de redes sociales como Instagram, de las cuales el 55,2% son personas que se encuentran entre los 18 y 34 años de edad, 27,2% son mujeres y 28% son hombres. Este reporte no especifica cuántas personas son alcanzadas por ciudades, sin embargo creemos que al menos

un 5% de estas personas (entre hombres y mujeres) pueden encontrarse en la ciudad de Bogotá, estos serían nuestros early adopters.

5.1.1.1. Ganancias

Los resultados exponen que los clientes obtienen ganancias y perciben valor en los productos cuando adquieren una prenda de su talla y cuando logran encontrar una prenda con la cual se puedan identificar tanto en el diseño como en la forma de la prenda y sobre todo en la horma que esta tiene. De igual forma, los clientes se sienten satisfechos cuando se dan cuenta que la empresa cuenta con un componente de responsabilidad ambiental y que las ventas se manejan de forma virtual ya que muchos manifiestan que esto hace más fáciles las compras porque les llega directamente a la casa y la compra es autónoma.

5.1.1.2. Dolores

Encontramos que el segmento identificado presenta varios inconvenientes al momento de comprar ropa, sea en una tienda física o tienda virtual, tales como:

- Muchos clientes no encuentran su talla ideal ya sea, por ejemplo, porque le queda bien de ancho, pero no largo o viceversa.
- Los clientes pueden ver una prenda que sea de su agrado, pero esta prenda tiene un color demasiado fuerte y eso impide que la compra se genere.
- No confían en las compras por internet, necesitan probarse y ver la prenda primero para decidir su compra.
- La calidad no siempre es la esperada y las prendas no duran mucho.

5.2 Mapa de valor

5.2.1 Diferencial

Nuestro diferencial se va a basar en preocuparse por que los clientes se sientan bien y se sientan cómodos con las prendas, es decir que las tallas sean las ideales y en caso de no serlo se les brindará a los clientes un servicio completamente gratuito de modistería para que nuestras prendas vayan acordes con la horma de cada cliente.

Por otro lado, nos enfocaremos en que nuestra paleta de colores se vea reducida a la utilización de colores neutros y básicos como el negro, blanco y colores pasteles. Es decir, no utilizaremos colores fuertes o chillones.

Por lo anterior mencionado, nuestra propuesta de valor es: Space Out busca resaltar la belleza de sus clientes con camisetas básicas que puedan ser utilizadas en distintos tipos de ocasiones. Además, brindarles un servicio de modistería para que cada prenda se ajuste a los deseos de cada cliente.

Fuimos capaces de identificar que Space Out encontró una oportunidad en el mercado gracias a la tendencia que se ha desarrollado durante la pandemia del COVID-19; las personas no se sienten cómodas haciendo compras presenciales y es por eso que Space Out ofrecerá sus productos mediante una tienda virtual y en caso de que alguna prenda no forme correctamente al cliente, se le dará un servicio de modistería a domicilio totalmente gratis.

5.2.2 Pertinencia de la solución

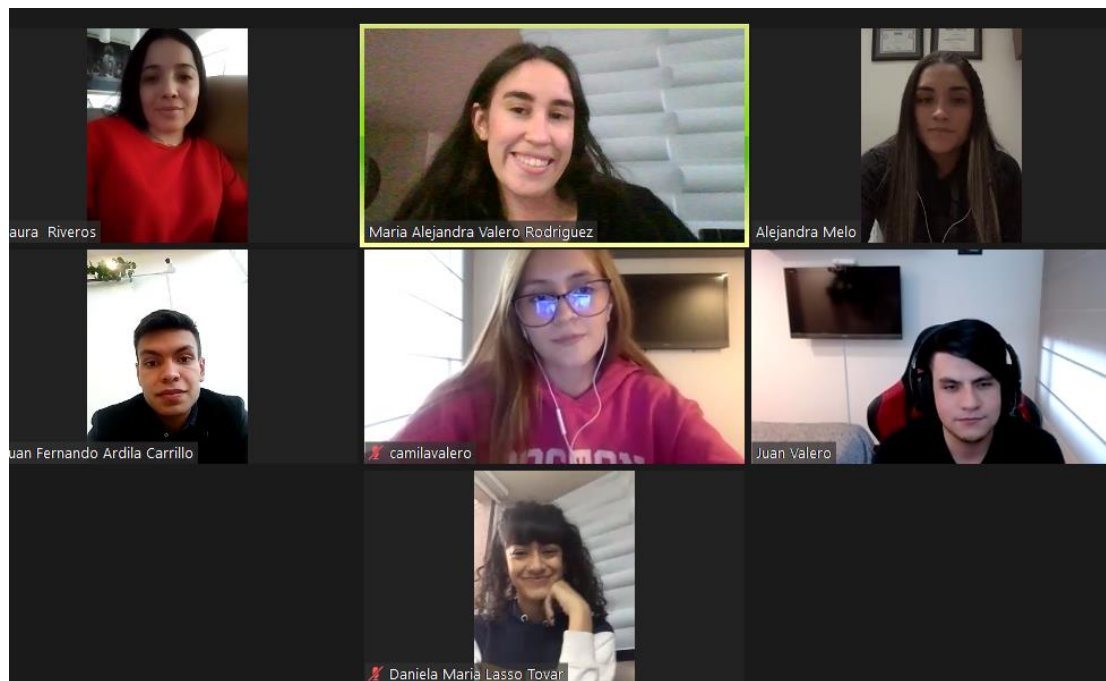
Nuestro modelo de negocio propone una solución que piensa en nuestro cliente potencial, en cuanto a tallas, colores y calidad. Se identificaron estas necesidades a partir de estudios de mercado como entrevistas y encuestas, por lo que Space Out ofrecerá prendas que suplan todos estos aspectos importantes teniendo un seguimiento constante con nuestros clientes que permitirá que se sientan bien con nuestra marca y así posicionarnos en el mercado.

5.2.3 Pruebas de validación de propuesta de valor

Se realizaron encuestas vía Zoom de manera individual a las personas que cumplieran con el perfil de nuestro target y a las que fueron entrevistadas anteriormente donde se les explicaba el modelo y el enfoque de negocio. Se les realizaron dos preguntas principales las cuales fueron:

- ¿Te llama la atención comprar ropa en una tienda virtual que te ofrezca servicio de modistería gratis a domicilio en caso de que una prenda no te quede como te gusta?
- ¿Compraría ropa en una tienda donde se venda únicamente ropa básica con colores neutros y pasteles?

En la primera pregunta, la mayoría de personas dijeron que les agradaba la idea de tener el servicio de modistería gratis y a domicilio. En el caso de la segunda pregunta tenemos dos tipos de opiniones. Unos entrevistados dijeron que les gustaba más el hecho de poder ir a una tienda y encontrar diversas clases de prendas, vestidos y colores. Por otro lado, otros entrevistados expresaron que les agradaba la propuesta de valor ya que en caso de necesitar una prenda básica podrían ir a la fija con Space Out.

Ilustración 5:*Focus group para validar propuesta de valor*

Fuente: Elaboración propia

6. Construcción de prototipo

Definición producto – servicio y solución (digital)

6.1. Conceptualización y definición del prototipo

El proceso de compra por medio de Whatsapp Business se basa principalmente por los siguientes pasos:

- El cliente debe mandarnos foto de la prenda que desee comprar. Nos tardamos entre un tiempo de 20 y 30 minutos como máximo para contestar a nuestros clientes.
- Le mandaremos una foto del catálogo con los respectivos precios y la paleta de colores para cada prenda. Donde nuestros clientes tienen la facilidad de observar escoger el diseño que más les guste.
- Ya una vez seleccionada la prenda con nuestros diseños exclusivos, le mandaremos una foto con la guía de tallas que tenemos disponible.
- Nuestros medios de pago son Nequi, Bancolombia, Daviplata y Davivienda por medio de transferencias y no aceptan pagos contraentrega.
- Enviaremos la guía de los envíos por Interrapidísimo para que tenga presente cómo va su pedido en tiempo real, que es entre \$8.000 y \$12.000 dependiendo de la zona y si es por fuera de Bogotá.
- Los clientes deben enviarnos el comprobante de pago y así poder apartar sus pedidos.
- Se debe enviar sus datos de envío como nombre de quien lo reciba, sus datos personales, dirección y ciudad de donde se encuentra.
- El siguiente paso es empacar nuestro producto de la mejor manera para que al momento de enviarlo no tenga ningún inconveniente.

La compra es completamente segura y en caso de que las prendas lleguen en mal estado o tenga algún defecto, devolveremos el 100% del costo de nuestros productos. Esto lo hacemos con tal de generar confianza y seguridad a nuestros clientes porque muchas veces esto es una barrera que impide comprar por internet para muchos usuarios.

Realizamos una ficha técnica de nuestro modelo para mujer y así entender mejor el producto con las siguientes características: nombre del producto, género, cliente, talla, descripción, elaboración y sus respectivas observaciones.

Ilustración 6:

Ficha técnica Space Out

SPACE OUT
Ficha técnica

Nombre del producto:	Camisa
Género	Femenino
Cliente	Mujer de 22 años
Talla	S
Descripción	Camisa 100% algodón con estampado y parche
Calidad de material	No se mancha, ni se estira, ni se deforma
Tipo de confección	Cosido
Tipos de máquinas	Máquina de coser
Observaciones	No planchar en el estampado y no lavar con blanqueador.


Imagen de la prenda:

Decoración:


Fuente: Elaboración propia

Ilustración 7:*Portafolio*


COLORES CAMISETAS BÁSICAS




BLANCA



NEGRA

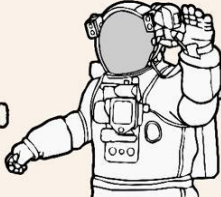



AZUL OSCURO

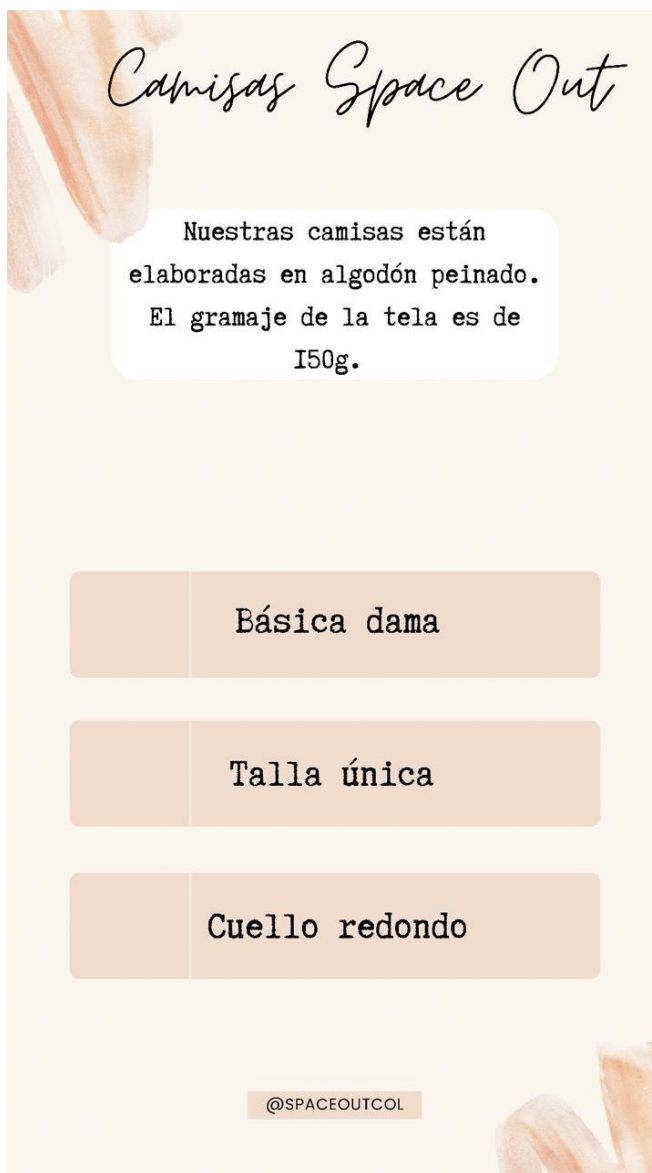


GRIS

Cada una por: \$35.000
3 x \$100.000



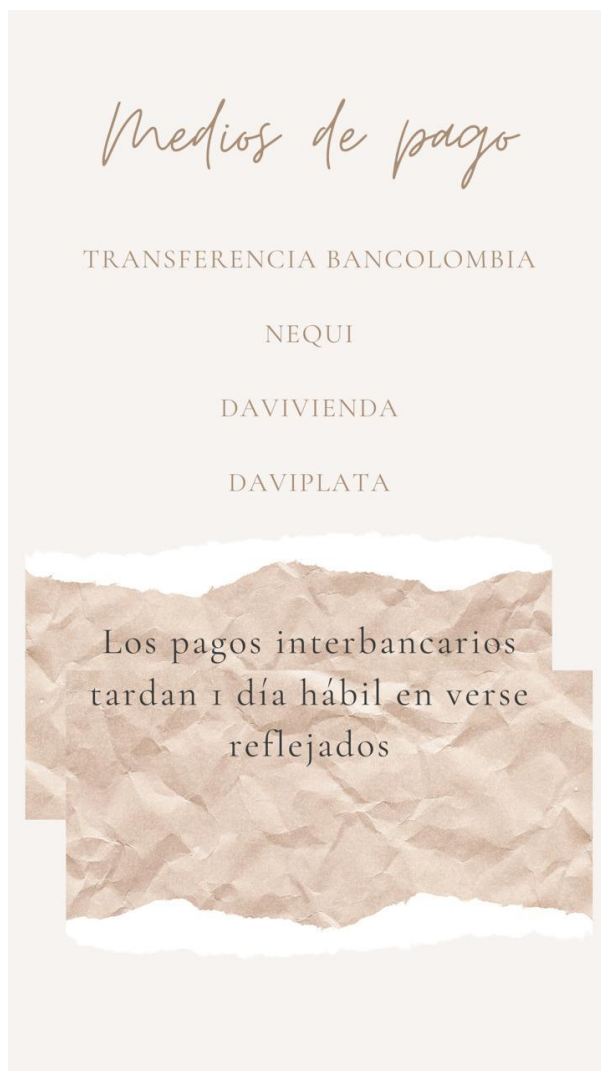
Fuente: Elaboración propia

Ilustración 8:*Portafolio 2*

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 9:

Medios de pago



Fuente: Elaboración propia

6.2. Plan para la construcción de la solución

Ilustración 10:

Ficha de planeación

Proyecto de Emprendimiento		Space Out		
Equipo Emprendedor		Daniela Lasso	María Alejandra Valero	
		Gerente	Diseñadora	

Nombre de la Prueba		Conexión y simpatía		
Lider de la prueba		Daniela Lasso		

		Duracion		
		Tiempo	Una semana	Jornada
			Diaria	Semanal

Hipotesis para prototipado				
Los jovenes van a simpatizar mucho más con la marca al sentirse escuchados y al sentir que sus comentarios cuentan.				
Hallazgos positivos	A los jovenes les llama la atención una marca que se enfoque en sus gustos especificos.		Los jovenes sienten que las marcas de hoy solo les interesa vender	Hallazgos Negativos
	A los jovenes les llama la atención tener prendas exclusivas		Se cree que los productos de vestuario vendidos actualmente no van de la mano con el precio ya que estos se desgastan y dañan facilmente.	

Fuente: Elaboración propia

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

Prueba e iteración del prototipo

La definición de la MPV se basa en los colores básicos en sus prendas, por eso para la realización de los prototipos utilizamos los colores blanco, negro, gris y azul oscuro que son colores básicos para que combinen con las diferentes prendas que el cliente tenga en su closet. Además, utilizamos dos diseños que van de la mano con el logo de nuestra empresa para que se nos identifique.

Así mismo, utilizamos tallas que pudieran ir acorde a distintos tipos de cuerpos, es decir, hicimos camisetas un poco más grandes de la horma común y tallas que se pudieran acoplar a la silueta de nuestro cliente, en este caso para la mujer.

6.4 Elaboración pruebas de concepto

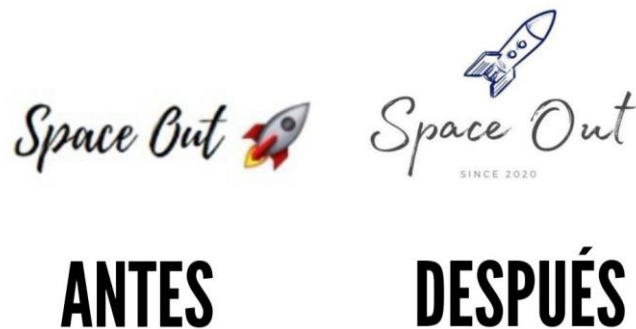
Para elaborar el prototipo en el año 2020, en primer lugar, buscamos las telas ideales para la realización de las camisetas. En este caso escogimos franela elástica de color blanco y de color negro, de esta forma realizamos dos camisetas para mujer y dos para hombre tanto negra como blanca para cada uno. Luego escogimos dos tipos de diseños (uno para las camisetas blancas y otro para las negras) para luego proceder con el bordado de los diseños en las camisetas. Al cabo de una semana logramos obtener cuatro prototipos de camisetas que saldrían a la venta.

En el año 2021 realizamos nuevamente unos prototipos de camisetas. En este caso contactamos una empresa TSHIRT - AR (@tshirt__ar) la cual es una proveedora de camisetas básicas. Tomamos la decisión de comprar 12 camisetas básicas para mujer en talla única: tres en color blanco, tres en color negro, tres en color gris y tres en color azul oscuro. Space Out cuenta con la máquina llamada Silhouette Studio Cameo 4, la cual es capaz de recortar el contorno del diseño que uno quiera, nosotras realizamos el diseño del estampado que queríamos que tuvieran las camisetas para posteriormente dejar que la máquina hiciera el respectivo recorte en vinilo textil que nosotras luego podríamos estampar en las camisetas con ayuda de una plancha para ropa. De esta forma realizamos 12 prototipos diferentes que expusimos en nuestra página de Instagram @spaceoutcol.

De igual forma y como se puede ver en la figura a continuación, hicimos un cambio en el logotipo de Space Out ya que llegamos a la conclusión de que queríamos un logotipo mucho más elaborado pero que siguiera siendo igual de sencillo.

Ilustración 11:

Cambio de logo



Fuente: Elaboración propia

6.5. Aprendizaje pruebas de concepto

Gracias al prototipo logramos obtener diferentes aprendizajes y recomendaciones para que nuestro producto sea muy bien acogido. El primero se basó en que el precio era muy alto para una camiseta tan básica y camisetas que no son personalizadas ya que inicialmente escogimos un precio de venta de \$35.000. También tienen diferentes gustos en cuanto a las tallas puesto que hay unos que prefieren tallas más grandes y hay otros que prefieren tallas que armonizan bien con su cuerpo. Sin embargo, la idea sí fue muy bien acogida en cuanto al diseño y los colores porque les agrada que combinen con prendas que ellos ya tienen.

Gracias a los prototipos que realizamos en el segundo periodo de la materia Opción de Grado, logramos identificar otros factores como por ejemplo que el proveedor de camisetas debe garantizarnos que estas sean mínimo de 90% de algodón para que estas sean lo suficientemente suaves. Además, encontramos un proveedor de vinilo textil (papel que se usa para hacer el estampado) que nos garantice que el diseño estampado no se vaya a caer después de varias lavadas.

6.6. Iteración de prototipo

Gracias a la prueba realizada en el primer curso de Opción de Grado (ver Figura 8) logramos obtener diferentes sugerencias y opiniones frente a nuestras camisetas sobre el precio, diseños y las tallas. Obteniendo que a 6 personas les agrado mucho el diseño del cohete, 3 personas prefieren tallas que hormen con su cuerpo y que no se noten que les queda grande. También opinan que es importante ver el producto en persona para que conozcan el material de la camisa y decidan si es de buena calidad. Todos estuvieron de acuerdo con que estos colores son los que más comprarían y que son los que más combinan con los diseños de nuestra marca. Estos comentarios nos ayudarán a que Space Out ofrezca productos que sea de muy buena calidad y a que sea una buena opción para nuestros clientes en ropa básica.

Ilustración 12:*Prototipo Space Out*

Fuente: Elaboración propia

Gracias al segundo tipo de prototipo que realizamos logramos identificar que al menos en esta etapa inicial del emprendimiento es buena idea manejar tallas únicas y ofrecer el servicio de modistería gratis en caso de que la persona quisiera que la camiseta tenga una horma diferente.

Ilustración 13:*Prototipo 2021**Fuente: Elaboración propia*

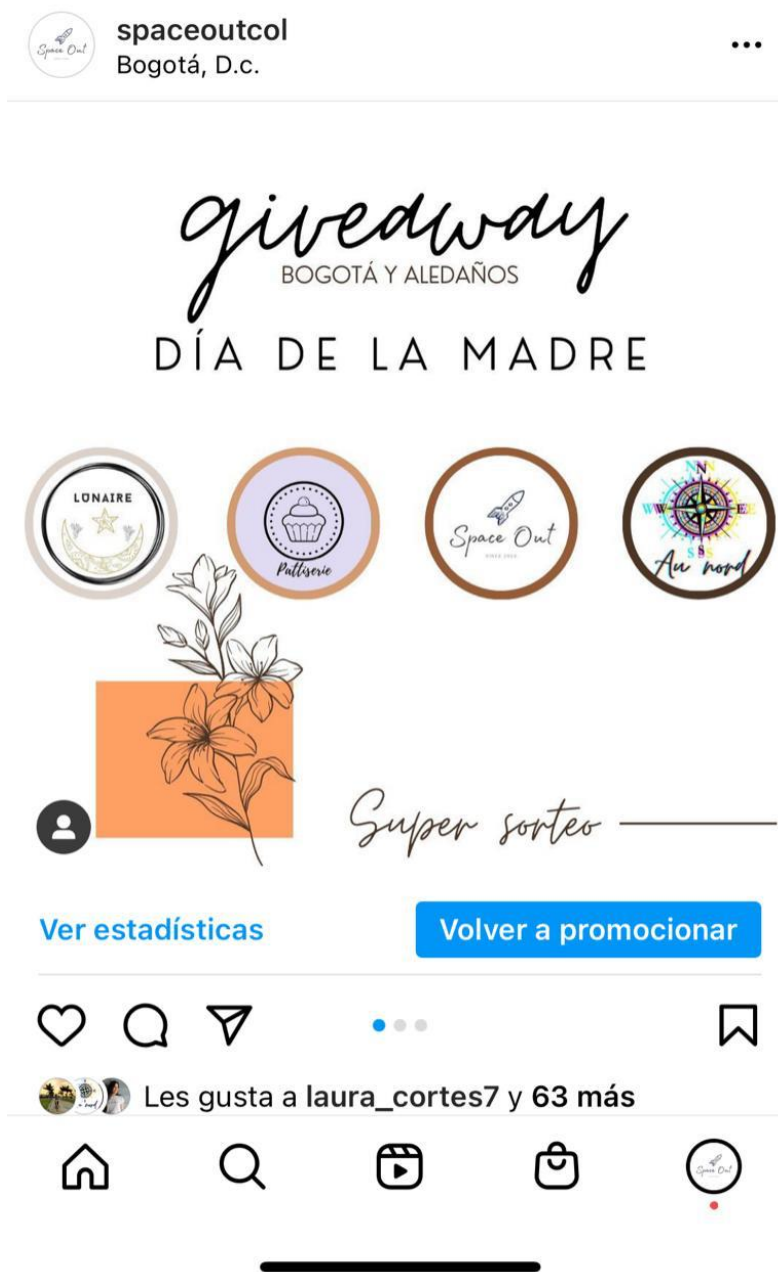
6.7. Estructuración de Producto Mínimo Viable (MPV)

Los canales de venta de Space Out son online y para comercialización de nuestras prendas usaremos como fuente principal instagram, mostrando fotos de nuestras prendas por medio de modelos que cumplan con nuestro perfil. Otra muy buena fuente de distribución será facebook ya que tenemos en cuenta que son otro segmento diferente al de instagram porque son un poco más mayor. También tenemos muy en cuenta que este último año Tik Tok es una red donde llega mucha gente y puede ayudarnos a llegar a mucha gente y que algún futuro nuestra marca se puede volver a nivel internacional.

Nuestros pedidos serán de lunes a sábado de 8:00 a.m. a 5:00 p.m. por medio de whatsapp donde tendrán acceso a nuestro catálogo con sus respectivos precios.

Más adelante cuando nuestra marca ya esté estructurada y estemos totalmente posicionados las compras serán 24/7 por medio de nuestra página web.

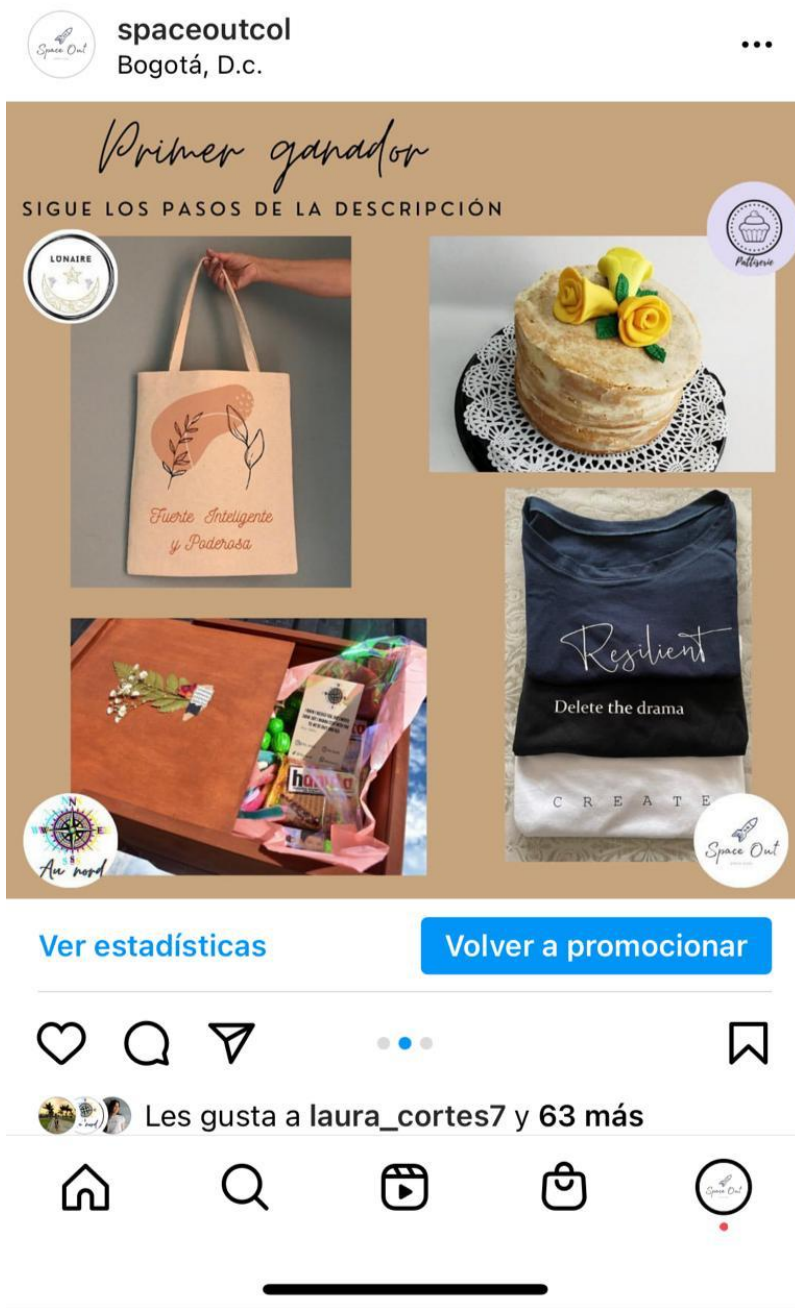
Durante el mes de mayo junto a otros emprendimientos en Bogotá realizamos un Giveaway para que algún seguidor ganara algunos de los productos que ofrecemos como una camiseta básica corta que estuviera disponible al momento de realizar el sorteo, alcanzó west llena de dulces de @au_nord, una totebag con edición especial del día de la madre de @lunaire.bog y una torta de 4 a 6 porciones de vainilla con relleno de frutos amarillos y frosting de almendras de @patisserie_cheesecakes. El sorteo se realizó el día 30 de mayo del 2021 y fue una buena estrategia para que más personas conocieran nuestros productos y tuvieran más interacción con nuestro contenido.

Ilustración 14:*Instagram*

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 15:

Publicación Instagram



Fuente: Elaboración propia

7. Modelo financiero 1.0

7.1. Definición de precio

Teniendo en cuenta que nuestra marca de ropa se enfoca en prendas básicas, es muy importante tener en cuenta el precio de estas prendas en la competencia. El precio común de las camisetas de este tipo se encuentra entre \$20,000 y \$30,000 por esta razón hemos establecido un precio final al detal de casa camiseta de \$30,000, obteniendo un margen de ganancia de más del 150%.

7.2. Estrategia de precio

La estrategia de precio de Space Out se estableció por precio del mercado, ya que al hacer una revisión de los competidores tanto directos como indirectos se pudo establecer que los precios de las camisetas básicas oscilan entre \$20,000 y \$30,000. Así mismo, los precios de Space Out están encaminados no solo a que sea lo más asequible posible para los jóvenes sino que también permita que la tienda virtual pueda tener una buena ganancia.

7.3. Costeo de producto - servicio para serie mínima

Para poder establecer el precio del primer prototipo de camisetas, se hizo un investigación en donde contactó a una empresa de confección de ropa reales las cuales nos proporcionaron información. Estas empresas nos informaron que el precio dependía de la cantidad de ropa que se fuera a realizar, pero si se producían más de 100 camisetas, se cobraría por cada una un precio estimado de \$2.000, teniendo en cuenta que nosotros llevamos las telas. Para hacer una camiseta se necesita aproximadamente un metro de tela y cada metro de tela puede costar entre \$5.000 y \$8.000 dependiendo de la cantidad que se compre. De igual forma,

para cada diseño de bordado, la digitalización es decir, que el diseño (ya sea que esté hecho de forma analógica o a computador), este se debe escanear para que la máquina de bordado pueda reproducir el diseño en las telas. La digitalización tiene un precio de \$20.000 por diseño y solo se deberá hacer una vez y ya que el diseño pueda ser leído por la máquina, cada bordado tendrá un valor de \$2.000 por camiseta.

Costes del producto por unidad

- Tela 1 m. = \$5.000
- Confección 1 camiseta = \$2,000
- Digitalización del bordado 100 camisetas = \$20.000 / 1 camiseta = \$200
- Bordado 1 camiseta = \$2,000
- Empaque cartón decorado = \$2,500
- Coste total = \$11,700.

Para poder estructurar el coste del prototipo de camisetas del 2021, primero se contactó con una empresa barranquillera llamada TSHIRT - AR (@tshirt__ar) la cual fue nuestra proveedora principal de camisetas. Cada camiseta tenía un costo unitario de \$8,333 ya que nosotras compramos 12 camisetas pero si hubiéramos comprado más, el coste hubiera sido mucho menor. Nuestro siguiente coste sería el papel vinilo, cada pliego tiene un costo de \$12,000 sin embargo un pliego alcanza para hacer las 12 camisetas por lo que el costo unitario sería de \$1,000. Finalmente, para el envío de la camiseta utilizamos un empaque de cartón decorado y el costo de este es de \$2,500. Por lo tanto el coste del producto por unidad sería:

- 1 camiseta = \$8,333
- Vinilo textil = \$1,000

- Empaque cartón decorado = \$2,500
- Coste total = \$11,833

7.4. Presupuesto y estados financieros para el lanzamiento

A partir de los activos pasivos y el patrimonio de Space Out, se realizó el balance general del año 0. Logramos calcular unos activos corrientes por un valor total de \$2.500.000, teniendo en cuenta que la caja cuenta con un valor de \$1.000.000 y las materias primas con un valor de \$1.500.000. Para tener un total de \$2.500.000. Es importante tener en cuenta que al ser una tienda virtual no contamos con activos no corrientes como por ejemplo maquinaria y equipo. Por esta razón el valor total de los activos es \$2.500.000.

Por otro lado, y teniendo en cuenta que Space Out es una empresa que ha sido constituida con recursos propios, para el año 0 no tendremos ni pasivos corrientes ni pasivos no corrientes.

En cuanto al patrimonio, nuestro capital social será de \$2.500.000, para de esta forma cumplir con la fórmula contable: $\text{Activos} - \text{Pasivos} = \text{Patrimonio}$.

Para realizar el presupuesto del año 1, realizamos una estimación de las unidades que podríamos vender cada mes, por ejemplo, en el primer mes estimamos un total de ventas de 30 camisetas las cuales fueron aumentando o disminuyendo a lo largo del año. Los inventarios tanto de las telas como de los empaques se estarán moviendo, dependiendo de las ventas de cada mes y sus respectivas compras se moverán de la misma manera.

Nuestros costos indirectos de fabricación se basan más que todo en el Hosting y el Dominio de la página web, los cuales tendrán un valor total mensual de \$34.167 durante todo el año.

En el primer mes, nuestro flujo de caja neto operativo será negativo teniendo en cuenta que ese mes no presentaremos ventas por lo que nuestros egresos serán mayores a los ingresos. Sin embargo, este flujo será positivo o negativo dependiendo de las ventas de cada mes.

7.5. KPI financieros I

Para realizar el análisis de los KPI financieros, buscamos 5 empresas similares a Space Out: Tennis, GEF, Seven Seven, Adidas y Studio F. Inicialmente hallamos los indicadores de endeudamiento, en los cuales encontramos que en total para las empresas seleccionadas cuentan con un nivel de endeudamiento de 0,74, lo que nos hace pensar que las empresas presentes en este sector cuentan con una vida crediticia alta. Así mismo, para el apalancamiento financiero obtenemos un resultado de 5,97, lo que nos indica que los activos están siendo financiados en su mayoría por los pasivos.

Para los indicadores de rentabilidad, hallamos que el valor del Margen Neto obtuvo un resultado de 1,5% lo que nos indica el porcentaje de ganancias frente a las ventas netas. Para la rentabilidad de los activos (ROA) obtuvimos un promedio ponderado de 121,2%, mientras que para la rentabilidad del patrimonio (ROE) obtuvimos un promedio ponderado de 974,7%, estos dos datos nos indican que el sector tiene un muy buen desempeño en el mercado.

En cuanto a la prueba ácida, obtuvimos un promedio de 0,66, lo que nos indica que existe una dependencia de las ventas para poder pagar los pasivos.

Finalmente, para los indicadores de actividad pudimos ver que la rotación de cartera es 0,053%, lo que quiere decir que en el sector la cartera se vuelve efectiva en menos de un día. En cuanto a la rotación de inventarios pudimos ver que al igual que la rotación de cartera, los

inventarios rotan en menos de un día y por último, la rotación de proveedores promedio es - 0,04%, lo que significa que en menos de un día se realiza el pago de los insumos utilizados.

7.6. Fuentes de seed capital

Las fuentes de capital semilla para Space Out se basan principalmente en recursos propios puesto que la inversión inicial no es tan alta al ser una empresa que va a iniciar siendo 100% virtual podemos ahorrar costos operativos. Por esta razón los socios de Space Out no tienen interés en tener un apalancamiento financiero al menos en el corto plazo.

8. Modelo de negocio 3D

8.1. Diseño del modelo económico

Ilustración 16:

Modelo Canvas Económico

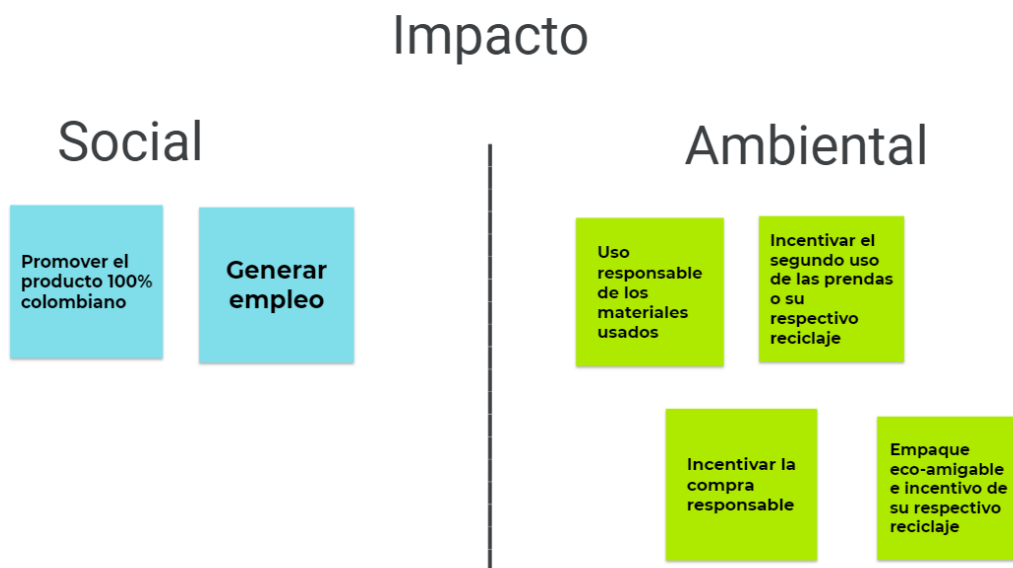
<i>Key Partners</i> 	<i>Key Activities</i> 	<i>Value Proposition</i> 	<i>Customer Relationships</i> 	<i>Customer Segments</i> 		
Proveedores de telas Diseñadores Estampadores Canales de distribución	Obtención de materia prima Preparación del producto Eficiencia en las entregas	Empresa de ropa enfocada en jóvenes entre 14 y 28 años de edad que ofrece diseños personalizados para que los jóvenes se sientan identificados y se sientan cómodos con sus prendas.	Garantizar una fidelización con los clientes. Ofrecer el mejor servicio	Jóvenes entre 18 y 30 años de edad que quieren sentirse bien y frescos a la hora de vestirse. Jóvenes que estén muy involucrados con las redes sociales.		
	<th><i>Key Resources</i> </th> <td></td> <td> <th><i>Channels</i> </th> <td></td> </td>	<i>Key Resources</i> 		<th><i>Channels</i> </th> <td></td>	<i>Channels</i> 	
	Telas Diseños únicos en una estampadora digital Espacios para el desarrollo del producto		Redes sociales Página Web Publicidad por medios digitales			
<th><i>Cost Structure</i> </th> <td colspan="3"> <th><i>Revenue Streams</i> </th> </td>		<i>Cost Structure</i> 	<th><i>Revenue Streams</i> </th>			<i>Revenue Streams</i> 
Inversión inicial Sueldos	Envíos Publicidad	Diseños personalizados de nuestra marca				

Fuente: Elaboración propia

8.2. Diseño del modelo social y ambiental

Ilustración 17:

Impacto social y ambiental



Fuente: Elaboración propia

8.3. Cruce de modelo total

Ilustración 18:

Modelo Sostenible



Fuente: Elaboración propia

9. Beneficios para la comunidad

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

La industria textil es una industria que se encuentra bastante saturada, por eso Space Out pretende brindarle a la comunidad una alternativa diferente de comprar ropa, no solo por enfocarse en la venta de ropa básica sino porque también busca que los clientes se sientan cómodos con la horma de cada prenda, en este caso de cada camiseta. Así mismo por medio de nuestras redes sociales buscamos incentivar las compras conscientes y el posterior segundo uso o reciclaje de las prendas, con esto podremos dejar nuestro grano de arena para combatir el cambio climático. También es importante resaltar que Space Out pretende trabajar con empresas 100% colombianas, tanto para la manufacturación como para la respectiva entrega de los productos, de esta forma estaremos incentivando el empleo y la industria colombiana.

10. Referencias

- Dinero. (22 de Julio de 2020). Así podrá comprar ropa de marcas colombianas por Whatsapp. Revista Dinero. <https://www.dinero.com/empresas/articulo/como-comprar-ropa-colombiana-a-traves-de-internet/293388>
- Dinero. (12 de noviembre del 2020). *Comercio electrónico en Colombia puede llegar a los \$27 billones en 2020*. Revista Dinero. <https://www.dinero.com/empresas/articulo/ventas-a-traves-de-comercio-electronico-en-colombia-en-2020/306633>
- Grupo Bancolombia. (30 de junio de 2020). *Innovación en la industria textil 2020*. Grupo Bancolombia. <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/negocios/actualizate/emprendimiento/innovacion-industria-textil-2020>
- Grupo Bancolombia (2020). *Cadena de la moda frente al COVID-19 2020*. Grupo Bancolombia. <https://www.grupobancolombia.com/wps/wcm/connect/d2137861-1e4a-4900-8668-76f20190f4e6/cadena-de-la-moda-capsulas-de-innovacion-junio-2020.pdf?MOD=AJPERES&CVID=nbHVLGb>
- La República (26 de Noviembre de 2020). *Las ventas de ropa y calzado cayeron más de 80% por el efecto de la pandemia del covid*. Periódico La República. <https://www.larepublica.co/empresas/las-ventas-de-ropa-y-calzado-cayeron-mas-de-80-por-el-efecto-de-la-pandemia-3032917>
- La República. (30 de julio de 2020). *Transacciones digitales han aumentado, pero solo 20% de los usuarios las hacen*. Periodico La República. <https://www.larepublica.co/especiales/el-boom-de-los-pagos-en-linea/transacciones-digitales-han-aumentado-pero-solo-20-de-los-usuarios-las-hacen-3036049>
- Portafolio. (26 de febrero de 2020). *Las tendencias que están moviendo el consumo en el país*. Revista Portafolio. <https://www.portafolio.co/mas-contenido/las-tendencias-que-estan-moviendo-el-consumo-en-el-pais-538478>

Portafolio. (24 de septiembre de 2020). *Confecciones se abren campo tanto en físico como en online*. Revista Portafolio. <https://www.portafolio.co/economia/confecciones-y-manufactura-se-abren-campo-tanto-en-fisico-como-en-online-544987>