

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Elvi – La fibra que te empodera

Trabajo de grado en Emprendimiento

Presentado por: Daniela Camila Barrero Londoño

Bogotá, D.C.

2023

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Elvi – La fibra que te empodera

Trabajo de grado en Emprendimiento

Presentado por: Daniela Camila Barrero Londoño

Tutor: Luis Alberto Buitrago

Programa: Administración en Logística y Producción

Bogotá, D.C.

2023

Agradecimientos

A mis mentores durante este año y medio, por sus consejos y apoyo incondicional durante la realización de este proyecto. A mis docentes, especialmente a Luis Alberto Buitrago, por los conocimientos brindados y su guía estos últimos seis meses, y a los coach, quienes escucharon y retroalimentaron con su experiencia cada una de mis ideas para mejorar cada vez más a Elvi. Finalmente, a mis padres y a toda mi familia, quienes me han brindado su apoyo incondicional, conocimientos y creer en este proyecto.

Daniela Camila Barrero Londoño

Dedicatoria

Este trabajo de grado está dedicado en especial a mi madre, quien sufrió un accidente a inicios de este año y me demostró que con esfuerzo, paciencia y dedicación no hay límites ni físicos ni mentales, además, es la persona que siempre ha confiado en mí y me ha apoyado de todas las maneras posibles en cada una de mis ideas.

Daniela Camila Barrero Londoño

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “Elvi - La fibra que te empodera”, en la opción de grado de Emprendimiento y que por lo tanto, su contenido es original.

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

Declaración de exoneración de responsabilidad

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

Tabla de Contenido

Agradecimientos	3
Dedicatoria.....	4
Declaración de originalidad y autonomía.....	5
Declaración de exoneración de responsabilidad	6
Lista de tablas	9
Lista de figuras.....	10
Glosario	11
Resumen ejecutivo	12
Abstract	13
1. Modelo de negocio ampliado	14
1.1. La verbalización del modelo.	14
1.2. Análisis interno del modelo de negocio.....	15
1.3. Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio.	17
1.4. Matriz de impacto D.O.F.A.....	21
1.5. Visión y misión.....	22
1.6. Modelo ampliado.....	23
1.7. Análisis externo, fortalezas de los competidores	26
1.8. Análisis externo, debilidades de los competidores	29

2.	Plan piloto y validación del MVP.....	31
2.1	Hipótesis.....	31
2.2	Objetivos.....	33
3.	Estrategia Comercial y comunicación.....	34
3.1.	Propuesta de valor.....	34
3.2.	Marca.....	35
3.3.	Segmento de mercado.....	36
3.4.	Objetivos.....	40
3.5.	Funnel de ventas.....	41
3.6.	Actividades comerciales.....	44
3.7.	Estrategia de marketing digital.....	45
3.8.	Métricas.....	46
3.9.	Estrategia de lanzamiento.....	47
4.	Estrategia legal y tributaria.....	50
4.1	Riesgos jurídicos y tributarios.....	50
5.	Estrategia operativa.....	52
5.1	Blueprint de servicios.....	52
5.2	Equipo de trabajo.....	53
6.	Referencias bibliográficas.....	54

Lista de tablas

Tabla 1 <i>Modelo de matriz DOFA</i>	21
Tabla 2 <i>Evaluación de competidores</i>	30
Tabla 3 <i>Segmentación de clientes</i>	39

Lista de figuras

Ilustración 1 <i>Curva de valor</i>	31
Ilustración 2 <i>Logo</i>	36
Ilustración 3 <i>Personalidad del cliente</i>	37
Ilustración 4 <i>Tarjeta Buyer</i>	38
Ilustración 5 <i>Blueprint de servicios</i>	52
Ilustración 6 <i>Continuación del Blueprint de servicios</i>	53

Glosario

Biodegradable: Se dice que algo es biodegradable cuando se descompone de manera natural

Cuero vegano: Hace referencia a todas las pieles cuyo origen no es animal.

Moda vegana: Es una tendencia sostenible en donde se consumen productos amigables con el medio ambiente y libres de crueldad animal.

Resumen ejecutivo

Elvi es una marca de bolsos a base de cuero vegano que nace de la pasión por la moda y el valor que tienen los accesorios en esta, además por el interés de impactar y contribuir de forma positiva el medio ambiente, más específicamente la contaminación del agua en el nacimiento del Río Bogotá, producto de las curtiembres en Villapinzón. Con Elvi, bolsos fabricados en un cuero 100% sostenible, renovable y biodegradable, hecho de fibra de fique y látex de caucho natural producido en Medellín, impulsamos una nueva alternativa al cuero animal y al mismo tiempo impulsamos la industria de la moda de una manera eco-friendly.

Con el fin de ir acorde con nuestra filosofía, ofrecemos diseños exclusivos por medio de la producción de colecciones limitadas, además de reducir la producción en masa evitando el desperdicio de recursos. Además, tenemos el objetivo no solo de impactar localmente al país, sino que buscamos tener un impacto social apoyando con trabajo de maquila a muchas mujeres madres cabeza de familia.

La moda puede ser sostenible.

Abstract

Elvi is a brand of vegan leather-based bags that was born from a passion for fashion and the value that accessories have in it, as well as the interest in impacting and contributing positively to the environment, more specifically water pollution. at the source of the Bogotá River, product of the tanneries in Villapinzón. With Elvi, bags made of 100% sustainable, renewable and biodegradable leather, made of fique fiber and natural rubber latex produced in Medellín, we promote a new alternative to animal leather and at the same time promote the fashion industry in a way eco friendly.

In keeping with our philosophy, we offer exclusive designs through the production of limited collections, in addition to reducing mass production by avoiding the waste of resources. In addition, we have the objective of not only impacting the country locally, but we also seek to have a social impact by supporting many female mothers who are heads of households with maquila work.

Fashion can be sustainable.

1. Modelo de negocio ampliado

1.1.La verbalización del modelo.

Elvi es una empresa que ofrece bolsos exclusivos, a la moda y amigables con el medio ambiente, fabricados a base de cuero vegano, un cuero 100% sostenible, renovable y biodegradable, hecho de fibra de fique y látex de caucho natural. Somos una marca dirigida a mujeres entre los 20 y 30 años, de estratos 4, 5 y 6 que están preocupadas por los impactos ambientales de los productos que consumen. Además, buscamos no solamente tener un impacto positivo ambiental sino socialmente, siendo nuestra fuerza de producción 100% liderado por mujeres cabeza de familia con conocimientos de maquila, que requieran salarios dignos y trabajo dignificado.

Nuestro medio de comunicación para con nuestros clientes, y por donde se ofrecen nuestros productos actualmente, es 100% por canales digitales, estos son a través de Instagram y una landing page de visualización, cabe aclarar que esto se realizará al inicio para dar a conocer a Elvi y dará apoyo a los que será en un futuro, pues buscamos asistir a las diferentes ferias de emprendimiento con el fin de tener mayor cercanía con nuestros clientes para asegurarles la calidad del producto, dar a conocer el tamaño real, los colores y demás detalles que no se pueden mostrar a través de Instagram. Nuestra relación con estas mujeres es cercana ya que mantenemos un

contacto directo para la verificación del stock de los bolsos y así mismo brindarle toda la asesoría necesaria en cuanto al producto y su calidad, sin dejar a un lado el contacto posventa gracias a nuestros incentivos como los son los descuentos y lo más importante en esta parte es nuestro esfuerzo por reunir a una comunidad de mujeres Elvi empoderadas, que quieran escuchar charlas de otras mujeres. Además, uno de los objetivos de Elvi es mostrar a las personas que si existen otras alternativas con la misma calidad del cuero animal y la misma belleza que pueden ayudar a reducir el impacto ambiental que tiene esta industria.

Todo lo anterior es posible gracias a que contamos con un proveedor que esta alineado con nuestros objetivos de sostenibilidad, este se llama Fiquitex, lo cual permite ofrecer a nuestros clientes bolsos que compiten en calidad y diseño con otras marcas que usan cuero animal, además de ofrecer diseños exclusivos y con toques únicos. De esta forma le garantizamos a los clientes, proveedores y posibles clientes el impacto positivo que tenemos en cuenta a ser una empresa sostenible, que busca impactar positivamente a todos los sectores.

1.2.Análisis interno del modelo de negocio.

Debido a los cambios que tuvo Elvi con respecto al modelo de negocio se tuvo que analizar nuevamente internamente los temas relacionados con la propuesta de valor, costos e ingresos, infraestructura e interacción con los clientes.

En cuanto a la propuesta de valor esta se fortaleció en cuanto a la sinergia que se tenía con los clientes, ya que se planteó sobre la mesa la posibilidad de trabajar con mujeres cabeza de familia como las personas encargadas de la maquila, apoyando a estas mujeres y sus familias, brindándoles trabajo digno y oportunidades, además la fuerza de la que hablábamos para lograr una comunidad fuerte se fortaleció con la idea de impulsar la comunidad de mujeres Elvi, con una serie de charlas brindadas por mujeres fuertes, empoderadas y ejemplo de vida en diferentes ámbitos de la mujer, por compras o por ser clientes de nosotros.

La evaluación de costos e ingresos se enfocó principalmente en lo incurrido durante este semestre, en el cual se evidenció claramente que para tener un crecimiento y empezar con el pie derecho atrayendo a la comunidad de mujeres que queremos, debemos sacar una colección, la cual diversifique nuestros productos. Esto nos hace ver la clara necesidad de buscar antes un punto de equilibrio y enfocar nuestros esfuerzos para que aquella inversión inicial, se pueda ver reflejada en ingresos fuertes que nos permitan seguir con otra colección.

Por otro lado, en cuanto a la evaluación de infraestructura no hubo muchos cambios a lo ya evaluado anteriormente ya que aun las necesidades de los recursos claves son predecibles para la fabricación de nuestros bolsos. La relación con nuestro proveedor de cuero sigue siendo esencial y fundamental ya que mantiene alineada nuestra alternativa que combate la problemática planteada desde el inicio para Elvi, por ende, se debe mantener la buena comunicación con la que hemos venido manejando con este. Por otro lado, se evidencian oportunidades de mejora como los son

evitar que nuestros recursos clave se puedan imitar fácilmente y evitar que nuestras actividades clave sean difíciles de copiar, por ende, nuestros esfuerzos en reunir a una comunidad Elvi y trabajar de la mano con las mujeres cabeza de hogar, con el fin de tener un mayor impacto que nuestros competidores.

Finalmente, en cuanto a la evaluación de la interacción con los clientes se tenía evidenciado que la cartera de clientes estaba bien segmentada, además, los canales que se agregaron en este semestre para el modelo de negocio establecen un contacto muchísimo más estrecho con nuestros clientes, ya que nos permiten tener un contacto frente a frente con el mismo lo que genera confianza y familiaridad.

1.3. Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio.

Para realizar el análisis del mapa del entorno para el modelo de negocio se tuvieron en cuenta tres aspectos, las tendencias, el sector, y el mercado, estas debieron ser evaluadas nuevamente debido a los cambios y nuevas propuestas.

- **Tendencias**

En cuanto a las tendencias del sector encontramos varios puntos interesantes alrededor de la moda, las mujeres y los bolsos. La moda sostenible en este momento se destaca por ser parte de la industria textil, por lo que la misma se encuentra en un boom de crecimiento en el que con el

paso del tiempo, cada vez es mayor la cantidad de empresas de moda que buscan la manera de impactar positivamente el medio ambiente. De acuerdo a las tendencias de las personas, con el paso del tiempo, es mayor la cantidad de personas y usuarios que crean conciencia sobre la sostenibilidad y la importancia que tiene esto para un futuro, por lo que, a su vez, estos mismos exigen transparencia de las empresas. Por otro lado, la herramienta statista nos brindó información valiosa para el mercado de los bolsos, por ejemplo, “En 2020, se estima que 2,3 millones de personas gastaron menos de 25 euros en bolsos de mujer” (Statista Research Department, 2023) lo cual se traduce que estas personas no están dispuestas a pagar más de 104.210,69 COP por un bolso, es claro que detrás de esto hay más factores tales como el estrato y los ingresos de aquellas personas pero es un factor importante a tener en cuenta en la idea de negocio, por otro lado, se encontró que “En 2020, aproximadamente cinco millones de personas tenían seis o más bolsos de mujer en Francia” (Statista Research Department, 2023), como lo habíamos comentado anteriormente, esto refuerza la idea de que los accesorios para las mujeres, más específicamente los bolsos, son un objeto necesario y un complemento del día a día por lo que se vuelve necesario tener más de uno para las diferentes ocasiones, siendo este uno de los factores de oportunidad más relevantes para Elvi.

Por último, después de la pandemia por el covid 19, se marcó una de las tendencias más fuertes para todos los sectores y fue el aumento de las compras electrónicas, pues reformó la forma tradicional que se tenía para vender un producto o servicio, obligando a cada una de las empresas a reformarse y estar a la vanguardia. Esta tendencia es de suma importancia para nosotros, ya que para nadie es un secreto que tener una tienda física requiere de un alto capital, lo que nos lleva a

manejar nuestros productos 100% de manera virtual, esta tendencia es una oportunidad enorme para Elvi y nos da la oportunidad de seguir investigando sobre el futuro de la forma de comercialización por este medio, así como las herramientas que aportan a su crecimiento y alcance al público en general.

- **Sector**

Para realizar el análisis del sector, cabe aclarar que este iba más enfocado a la oferta, por lo que se analizaban aquellos comportamientos que posiblemente pudieran afectar el proyecto y los usuarios. Uno de los análisis que encontramos bastante relevante y novedoso a nivel mundial, es el Índice Higg.

Según Huw Hughes:

El Índice Higg comprende un conjunto básico de cinco herramientas que evalúan el rendimiento social y medioambiental de la cadena de valor y el impacto medioambiental de los productos en temas como el uso del agua, las emisiones de carbono y las condiciones laborales. (Hughes, 2021)

Esta es una herramienta valiosa que podemos usar en Elvi, ya que es una forma de medir realmente nuestro impacto sostenible debido a la alta demanda de los consumidores e inversores por una moda mucho más amigable con el medio ambiente, además esta herramienta está siendo usada cada vez más por la industria de la confección (el 40% de la industria) por lo que como empresa no nos podemos quedar atrás.

Por otro lado, encontramos una tendencia que va en crecimiento en Colombia y es que las empresas como Bavaria, Pepsico, Grupo Éxito, Crepes & Waffles, Sierra Nevada, Avon, Sodexo, Atún Isabel, y CUN han puesto en marcha algunas iniciativas de empleo para vincular en sus equipos en las diferentes áreas de trabajo a la gran población de mujeres madres cabeza de familia que hay actualmente en Colombia, según el Dane, 56% de las mujeres en Colombia son madres cabeza de familia y de ese 56%, solamente el 41% tiene alguna ocupación laboral fuera del hogar, estas mujeres están distribuidas en las ciudades y en el campo (GUEVARA BENAVIDES, 2018), esto resulta una oportunidad muy buena para Elvi, ya que hay una gran cantidad de fuerza de trabajo esperando ser empleada con trabajos y salarios dignos, además, de ser parte de ese grupo selecto de empresas que buscan impactar socialmente a las mujeres de Colombia.

- **Mercado**

Para realizar el análisis del mercado, se enfocó en la demanda, es decir, el comportamiento de los usuarios. Debido a que las personas actualmente están buscando opciones de moda que además de ser lindas visualmente, sean responsables con el medio ambiente y socialmente, hay algunas tendencias fuertes que aparecen en el 2023 sobre la moda sostenible, tales como lo son los materiales sostenibles, los diseños atemporales, transparencia en la producción, moda ética, moda vegana, tendencia de colores y moda minimalista, («Las tendencias de moda sostenible para el 2023», s. f.), todas estas características son un punto a favor y de referencia para Elvi ya que nos ayudan a darle forma a nuestros diseños y la producción de nuestros bolsos para ir a la par de las tendencias de la moda sostenible y nos reafirma el buen camino que llevamos no solo con el uso de la materia prima, el cuero vegano, el cual es un material sostenible y hace parte de la moda vegana, sino que con el último cambio que hubo dentro del modelo de negocio, la apuesta por contratar en nuestra producción 100% mujeres cabeza de familia, con salarios dignos, hacemos

parte de la transparencia en la producción y moda ética que define a la moda vegana hoy en día. Por otro lado, como lo habíamos mencionado anteriormente, una de las tendencias más fuertes a nivel general en cuanto a ventas es el crecimiento del e-commerce, en el que “se espera que para 2023 las ventas en línea alcancen los 6.54 billones de dólares, lo que supone un aumento significativo respecto a los 2.3 billones de dólares registrados en 2017.” (Angel, 2023), esto nos motiva a llevar todas nuestras estrategias para el crecimiento y alcance de nuestras redes sociales y nos refirma el modelo de negocio que tenemos hasta el momento, una oportunidad de crecimiento en cuanto a las ventas.

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

Tabla 1

Modelo de matriz DOFA

	Ayuda alcanzar el objetivo	No ayuda alcanzar objetivo
In te rn o	<ul style="list-style-type: none"> • El cuero utilizado para la fabricación de bolsos son 100% sostenibles, reciclable y biodegradable • A través de nuestras redes sociales creamos consciencia sobre esta problemática • Trabajamos con el objetivo de reducir la contaminación de la industria. • Apoyamos causas sociales a través de nuestros bolsos, con la compra a nuestro principal proveedor. 	<ul style="list-style-type: none"> • No hemos empezado ventas • No tenemos fuentes de ingresos diversificados • No tenemos una estructura de costos rigurosa • Los costos de producción para la primera colección son altos • No tenemos página web • No tenemos reconocimiento de marca • No tenemos seguimiento de satisfacción al cliente

	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyamos causas sociales contratando nuestra mano de obra a mujeres cabeza de familia. 	
E x t e r n o	<ul style="list-style-type: none"> • Tendencias a nivel mundial que resaltan las empresas con conciencia ambiental • Leyes Colombianas que favorecen el crecimiento de las empresas con conciencia ambiental • Atender las necesidades e intereses de los jóvenes enfocados en disminuir el impacto ambiental. • Somos una de las pocas empresas de bolsos fabricados a base de cuero vegano en el país, con un material similar al cuero vegano. • El emprendimiento de jóvenes es apoyado por el gobierno nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las marcas tradicionales de bolsos de cuero animal siguen altamente posicionadas por la calidad indudable que tiene este. • Algunas marcas se están movilizando a utilizar materiales más amigables con el medio ambiente en la industria de la moda. • Las marcas tradicionales y posicionadas en el mercado tienen tecnologías que les facilita el ser innovadoras. • Los bolsos de cuero sintético son más asequibles para las mujeres y con lindos diseños. • Dependencia al proveedor de cuero por poca oferta en Colombia de nuevas tecnologías que se asimilen al cuero animal y sean amigables con el medio ambiente.

Fuente: Elaboración propia (2023)

1.5. Visión y misión.

Teniendo en cuenta que la misión hace referencia al propósito actual de una compañía, la misión de Elvi es crear bolsos con altos estándares de calidad y diseños exclusivos, pero más que nada sostenibles que ayuden a disminuir el impacto que tienen las curtiembres en el país, para aquellas mujeres que aman estar a la moda con cada uno de sus accesorios como lo son los bolsos, parte fundamental en su día a día, y que al mismo tiempo se preocupan por el medio ambiente. De este modo, Elvi ofrece bolsos creados a partir de cuero vegano de la planta de fique, invitando a

nuestros clientes a utilizar una alternativa de la misma calidad y belleza que el cuero animal el cual afecta negativamente los recursos naturales en su producción. Soy apasionada a esta idea ya que creo fielmente que la moda puede ser sostenible, soy consciente de la gravedad de esta problemática y entiendo profundamente la urgencia de ofrecer alternativas diferentes que impacten positivamente a esta problemática.

Respecto a cómo nos imaginamos en un futuro, es decir, la visión, esperamos que en unos años Elvi sea ejemplo de una alternativa que genera el cambio en la contaminación del Río Bogotá en su nacimiento, además, de demostrar que si se puede apoyar la industria de la moda de manera responsable. Nos imaginamos un mundo en donde Elvi sea referencia en la moda de los bolsos, no solo por su calidad sino por estar a la vanguardia de los cambios, así como referencia del cambio, en un mundo en donde se entienda y se comprenda que es posible hacer parte de esta industria sin necesidad de hacerle daño al medio ambiente. Además, queremos impactar socialmente con nuestro emprendimiento, teniendo en nuestra mano de obra a mujeres cabeza de familia, a las cuales podamos apoyar con trabajo justo.

1.6. Modelo ampliado.

A través de este año y medio el modelo de negocio se ha reformado en algunos aspectos, por lo que el primer paso fue actualizar nuestro modelo canvas inicial. A partir de ahí proseguimos

con el modelo ampliado para entrar a analizar el área financiera, mercadeo, operaciones y recursos como lo hicimos anteriormente.

Incluimos un análisis de nuestra situación actual en cada una de las áreas.

- **Área de Mercadeo:**

Esta área fue nuestro principal enfoque durante estos seis meses con el fin de generar crecimiento por el principal canal de ventas que tenemos actualmente, Instagram. Generando contenido para las redes sociales, el cual está pensado de al menos dos o tres post semanalmente, con temas educativos, para enseñarle a la gente que somos una alternativa al cuero animal, temas sobre la problemática que intentamos combatir en el nacimiento del Río Bogotá, otros temas como tips de cuidado o uso de nuestros bolsos, como también posts de promoción del producto en sí y por último, otros con el fin de atraer a nuestros clientes con nuestros incentivos, que como mencionamos anteriormente está pensado en descuentos por segundas compras o referencia de clientes, como también las charlas de mujeres emprendedoras, fuertes que puedan hablarle y motivar a nuestras clientes.

Por otro lado, se tiene pensado para el futuro, con el fin de generar atracción y la red soñada de mujeres Elvi, como estrategia de mercadeo y de generar valor para nuestra empresa, las charlas semanales dictadas por mujeres que hablen sobre el amor propio, finanzas, emprendimiento, relaciones, entre otros, con el fin de que sea un espacio de integración y acercamiento con nuestros clientes para escuchar lo que quieren, lo que esperan para su vida, porque Elvi es un complemento para sus vidas y debemos ir a la par con esto.

- **Área de operaciones:**

La siguiente área que analizamos fue la de operaciones. Concluimos que, pese a que actualmente se está trabajando con alianza de un tercero para la confección de los bolsos,

proyectamos en un futuro próximo poder tener nuestro propio taller dedicado 100% a producción de Elvi, esto con el fin de tener el control de la producción disminuyendo el riesgo de retrasos en la entrega y fallas en el diseño, así mismo tenemos la visión de fomentar que nuestra mano de obra sean mujeres cabeza de familia con el fin de tener un impacto social, con salarios justos y oportunidad de trabajo. Por otro lado, creemos pertinente tener en cuenta el ideal de “no desperdicios”, haciendo nuestro mayor esfuerzo para que cualquier retazo de cuero sobrante, pueda ser reutilizado.

Los objetivos que planteamos son:

- Poder tener en el corto plazo un taller propio de producción de Elvi apoyado 100% de mujeres cabeza de familia.
- Usar los retazos sobrantes para crear nuevos diseños.
- **Área Financiera:**

En el momento en que hicimos el análisis del área financiera, pudimos darnos cuenta de que tenemos un gran vacío en ese tema. Por ejemplo, actualmente no tenemos un seguimiento detallado de los costos ya que se han utilizado proveedores que no han sido de total satisfacción por lo que se piensan cambiar. Esto es un problema de urgencia ya que no se tiene un costo real, por ende, tampoco se tiene un precio final definido con el que se pueda salir al mercado tranquilamente. Además, nos parece necesario poder hacer una proyección de cuánto capital inicial necesitaremos antes de recuperarlo con las ventas, pues toda la inversión es de recursos 100% propios que debemos saber manejar de la forma adecuada.

Teniendo en cuenta lo anterior, los objetivos que establecimos en esta área son:

- Crear una estructura rigurosa que nos permita tener un seguimiento de nuestros costos, gastos e ingresos.

- Hacer una proyección de la inversión inicial necesaria para lanzar una primera colección la cual es la que dará a conocer la marca.

- **Área de recursos:**

Para finalizar, en el área de recursos, lo que más pudimos detallar, es que necesitamos tener más aliados en diferentes áreas de la empresa. Somos fieles creyentes de que en equipo se logran cosas maravillosas, y hay varias actividades en las que de seguro podríamos apoyarnos del conocimiento y experiencia de otras personas. Por ejemplo, en el área del diseño de los bolsos, creemos que lo más útil es poder incluir a un(a) diseñador(a) de modas dentro del equipo, que pueda reflejar nuestras ideas y gustos en un diseño exclusivo y acorde al estilo de Elvi, y en el área financiera evidentemente en este punto necesitamos un inversor que nos apoye y nos ayude con el lanzamiento de esa primera colección que impulsará y dará a conocer a Elvi.

Los objetivos establecidos son:

- Buscar un(a) diseñador(a) que sea parte de Elvi la cual nos ayude a darle un estilo único a las prendas de nuestra compañía.
- Buscar un inversor quien nos ayude con el lanzamiento de la primera colección, para temas de compras de materia prima y maquila.

De manera general, este análisis nos permitió identificar el estado actual de Elvi y a su vez nos ayuda a encaminar nuestras ideas en pro de solucionar y mejorar nuestro desempeño como empresa.

1.7. Análisis externo, fortalezas de los competidores

En los trabajos anteriores recopilamos una serie de competidores nacionales y en su mayoría internacionales, en donde habíamos analizado sus fortalezas y debilidades, estas marcas no solamente eran de bolsos sino de ropa y zapatos ya que estábamos investigando sobre el uso del cuero vegano en la industria de la moda. Pero para este momento de la investigación, realizamos un análisis de los competidores de bolsos en Colombia, ya que a pesar de que las posibilidades de lanzamiento, por el conocimiento que se tiene sobre la moda sostenible internacionalmente, se ve como un mercado más atractivo para Elvi, inicialmente decidimos incursar en Colombia, con proyección a largo plazo de llegar a los mercados internacionales. De este modo, definimos dos emprendimientos colombianos los cuales no tienen más de tres años de creación y a su vez manejan bolsos, estos son: Serena, emprendimiento colombiano que inicio en el 2020 con gafas, pero que en diciembre del 2022 lanzan sus primeros bolsos a base de cuero vegano pvc, versátiles y sofisticados, y ByMendez, emprendimiento colombiano que lanza su primera colección de maletines en abril del 2019, estos están hechos de cuero vegano pvc. Creemos que estos dos emprendimientos son un gran referente para nosotros debido al alcance y crecimiento que han tenido con sus productos, por ende, a continuación, analizaremos las fortalezas de cada uno de ellos.

➤ **Fortalezas Serena**

• **Reconocimiento de marca:**

La creadora y dueña de esta marca es una reconocida influencer, por lo que le da la posibilidad de compartir con sus seguidores su marca, transmitirles confianza y tener un publico objetivo mucho mas claro. Por otro lado, parte de su reconocimiento es que tiene sus productos en una “tienda física”, se llama Praliné, un restaurante, pastelería y boutique en Cali, que tiene el mismo público objetivo que Serena, un lugar reconocido por el espacio

para hacer eventos y conectar personas, por lo que le permite llegar a más posibles compradores.

- **Materia Prima:**

La materia prima que usa este emprendimiento es el cuero vegano pvc, por lo que su contribución con el medio ambiente es supremamente alta, por un lado, no esta usando el cuero animal y esta aportando a una alternativa para disminuir la contaminación que hay de tras de las curtiembres, y por otro, es que debido a la gran cantidad de plástico reciclado que hay en este momento y lo que hace falta, esto le permite tener una fuente constante de materia prima, aportando a la disminución de plásticos de un solo uso.

- **Fortalezas ByMendez**

- **Reconocimiento de marca:**

Es increíble que en tan poco tiempo este emprendimiento haya alcanzado los 226 mil seguidores en Instagram, esto refiere a una comunidad fuerte, además de haber llegado al mercado estadounidense lo que le permite ampliar su mercado objetivo a uno muchísimo más grande, aportando a su crecimiento.

- **Materia prima:**

La materia prima utilizada por esta marca es el cuero vegano pvc de alta calidad, este es apoyado por su principal fundamento, el no apoyar el maltrato animal que hay de tras de la producción de cuero animal, no solamente durante el proceso de producción sino en el proceso de crianza. El tener una materia prima como esta, le da la fortaleza sobre las otras marcas en que está aportando positivamente al medio ambiente.

- **Diseño:**

Resulta impresionante observar la gran variedad y calidad de diseños que brinda este emprendimiento, porque a pesar de ser “pequeño” busca a través de cada uno de sus diseños cubrir las diferentes necesidades que tienen los consumidores en su día a día con la manera en que llevan sus pertenencias.

1.8. Análisis externo, debilidades de los competidores

➤ **Debilidades Serena**

- **Variedad:**

Nos dimos cuenta de que una de las debilidades más notorias en este emprendimiento es la variedad de productos, nos enfocamos únicamente en los bolsos, ya que a pesar de que manejan otras líneas como lo son las gafas y moños (que no provienen de materiales amigables con el medio ambiente), en cuanto a los bolsos, solo ofrecen 7 productos, de los cuales solo tienen 4 referencias, esto limita la compra de los clientes y debilita su posición como un referente para la moda sostenible.

➤ **Debilidades ByMendez**

- Consideramos que ByMendez se encuentra actualmente tan bien posicionado que el puntaje más bajo que le dimos fue de 4,5 con respecto a sus diseños, por como nombramos anteriormente, por como lo tienen segmentado y la cantidad de diseños y productos que ofrecen, no consideramos esto como una debilidad. Tal vez lo único que pondríamos a

consideración en cuanto al diseño, es tener una oferta de colores más variados, con el fin de no aburrir al cliente.

Tabla 2

Evaluación de competidores

	Calidad	Diseño	Materia Prima	Precio	Variedad	Reconocimiento de marca
Serena	4,8	4	4,8	4,5	3	4
ByMendez	4,8	4,5	4,8	4,5	5	4,8
Elvi	4,8	4,5	5	3,8	3	1

Fuente: Elaboración Propia (2023)

Esto, nos permitió entonces realizar la siguiente curva de valor:

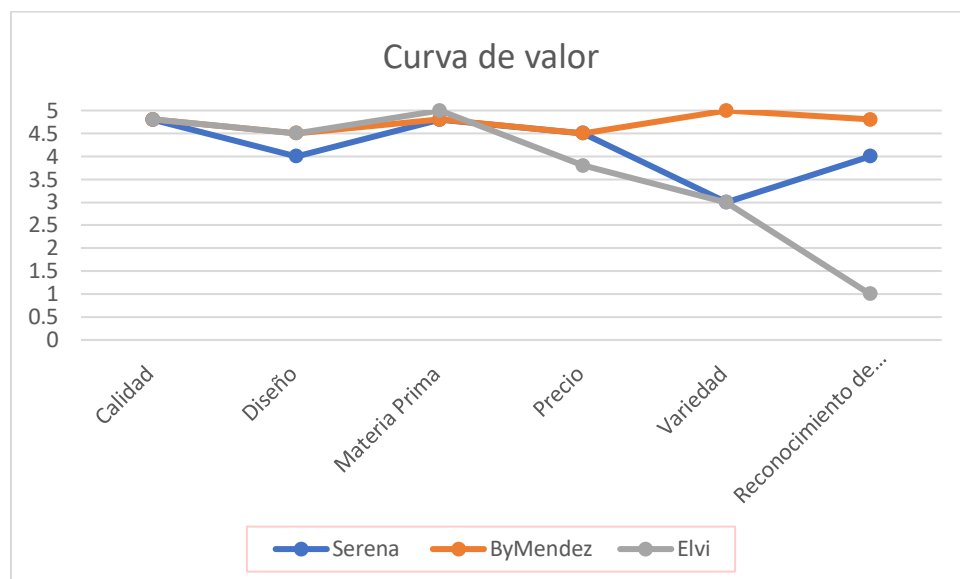


Ilustración 1 Curva de valor

Fuente: Elaboración Propia (2023)

2. Plan piloto y validación del MVP

2.1 Hipótesis

Con el fin de validar el proyecto empezamos con el entendimiento y planteamiento de las principales hipótesis del modelo de negocio actualizado definidas en la deseabilidad, factibilidad y viabilidad. Por ende, a continuación, plantearemos las hipótesis que nos parecen relevantes para la validación de este proyecto a corto plazo:

- Nuestro canal principal en estos momentos es Instagram, este canal es el adecuado para dar a conocer los productos de Elvi, el cliente entiende la calidad del producto, las texturas, los colores y los tamaños de estos, asegurando fácilmente la compra de los bolsos.
- A través de Instagram llegamos a nuestro público objetivo. Nuestros seguidores, las personas que interactúan con cada uno de nuestros posts dejando comentarios, compartiendo o simplemente dando «me gusta», son las mujeres entre 20 y 30 años de los estratos 4, 5 y 6, por lo que estas interacciones nos reafirman que tenemos una buena segmentación del público objetivo.
- Ya que una de nuestras visiones es tener el grupo de mujeres Elvi, creemos que crear relaciones con los clientes desde ahora es fundamental, por lo que Instagram es el canal adecuado para crear esta relación a largo plazo.
- La relación con nuestro proveedor principal, el cual es uno de los eslabones esenciales en nuestra cadena de valor, es fuerte y correcta, ya que se alinea completamente a nuestros ideales, además de fortalecer por qué somos la alternativa a la problemática actual de contaminación que vive el nacimiento del Río Bogotá.
- Elvi es un emprendimiento que busca cambiar la perspectiva actual que se tiene de la moda, afirmando que esta también puede ser sostenible, además, busca impactar no solo ambientalmente sino socialmente al país, incluyendo que este sector es actualmente poco explorado en Colombia por lo que podemos ser ejemplo y pioneros con nuestros materiales para la fabricación de los bolsos. Por ende, creemos que tenemos la capacidad de convencimiento para conseguir el capital semilla para empezar con el lanzamiento de la primera colección.

2.2 Objetivos

Después de haber ampliado el modelo de negocio y teniendo en cuenta las hipótesis anteriormente mencionadas procedemos a fijarnos una serie de objetivos estratégicos a desarrollar en el corto plazo.

Definimos nuestros objetivos así:

- Fortalecer el modelo de negocio, demostrar la buena segmentación de clientes, y tener un buen pitch, con el fin de obtener la financiación correcta al finalizar estos seis meses para poder empezar a materializar la primera colección de Elvi.
- Obtener nuevos seguidores y potenciales clientes en Instagram para fortalecer el principal canal de ventas que manejamos actualmente, apoyados de la variedad y calidad de post que publiquemos.

3. Estrategia Comercial y comunicación

3.1.Propuesta de valor

Elvi es una marca de moda sostenible, más específicamente de bolsos fabricados a base de cuero vegano, este es un cuero 100% sostenible, renovable y biodegradable, hecho de fibra de fique y látex de caucho natural producido en Medellín. Al usar este material estamos mostrándole a las personas que existe una alternativa de la misma calidad del cuero animal, sin la necesidad de contaminar el medio ambiente como lo hace este en su producción, impactando negativamente el nacimiento del Río Bogotá. Con esta materia prima se quiere reducir los químicos utilizados para la obtención de cuero, bajar el consumo de agua y a su vez eliminar por completo la contaminación de esta, por otro lado, le aseguramos al cliente la calidad de nuestros bolsos, con diseños exclusivos y colecciones limitadas con el fin de evitar caer en las grandes producciones de la moda.

Actualmente en Colombia no se ha fortalecido el uso de este tipo de materiales, por lo que es una oportunidad para explorar este sector.

Por otro lado, no solamente buscamos tener un impacto ambiental con Elvi, sino que también buscamos a futuro tener un impacto social que nos caracterice en los diseños de cada uno

de nuestros bolsos, pues queremos que el 100% de nuestra mano de obra sean mujeres cabeza de familia, para las cuales seamos un apoyo justo económicamente y una oportunidad de trabajo.

En conclusión, definiríamos nuestra propuesta de valor como: Para las mujeres que se preocupan por el medio ambiente y son apasionadas por la moda y los accesorios, Elvi ofrece bolsos de calidad, con diseños exclusivos y a la moda, maquilados a base de cuero vegano 100% sostenible, renovable y biodegradable, impulsando un consumo y producción consciente, además de impactar socialmente la población de la mujer.

3.2.Marca

En este punto es importante empezar hablando del porqué del nombre “Elvi”, la cual consideramos que es una parte fundamental de la creación de este proyecto. El nombre Elvi nace a partir del nombre de mi abuela “Elvia”, una mujer antioqueña, berraca, la cual tuvo la mayor parte de su vida como su mano derecha a una máquina de coser, con la cual ayudó a asacar a sus hijos adelante, diseñó sus disfraces, vestidos de primera comunión, vestidos de matrimonio, ropa con la que no solo sus hijos crecieron sino que nosotros sus nietos también lo hicimos, ella es muestra fiel de como la pasión por la moda puede hacer magia y el poder que tiene las mujer cuando conoce y fortalece sus habilidades.

Elvi busca transmitir belleza, poder, exclusividad y seguridad a las mujeres.



Ilustración 2 *Logo*

Fuente: Elaboración propia (2023)

3.3.Segmento de mercado


Para este sub capítulo tomamos la investigación realizada en opción de grado 1 ya que nuestro mercado objetivo no ha cambiado dentro del modelo de negocio, por lo que podemos decir que:

“El mercado de este proyecto es B2C, lo que significa que nuestros productos van dirigidos al cliente final. Para este punto tomamos las entrevistas realizadas al inicio del proyecto que más se sintieron identificadas con la problemática, por lo que a estas personas se les volvió a contactar con el fin de conocer sus hábitos, comportamientos, gustos y demás. Las figuras presentadas a continuación hacen parte de una de las entrevistadas” (Barrero Londoño, 2022, p. 11)

G2.02

Personalidad del Cliente

Obtenga un mejor entendimiento de sus clientes al describir sus perfiles típicos



RELACIONES CON LOS CLIENTES
/Mercadeo

HOJA DE DECISIÓN
v2.0

Qué hacer

Al entender cómo son nuestros clientes y qué piensan, sienten y hacen, podremos encontrar la mejor manera de comunicarnos con ellos.

Una buena comunicación con nuestros clientes hace más fácil convencerlos de comprar nuestros productos o servicios.

Cómo hacerlo


Comience haciendo una lista de los elementos que usted conozca de la personalidad de sus clientes recurrentes.

Después, identifique palabras claves que describan cómo usted imagina que piensa, siente, y hacia dónde va la vida de su cliente.

Termine escribiendo los detalles acerca de la personalidad de sus clientes actuales en situaciones como retos, necesidades, circunstancias, entorno, y otros elementos que se le ocurran.

Siguiente paso

- Decida si es útil describir otro tipo de personalidad de sus clientes.
- Utilice sus notas para escribir una descripción más coherente del perfil de su cliente recurrente.
- Haga un plan de acción para mejorar la comunicación con sus clientes.



ELEMENTOS DE LA PERSONALIDAD DEL CLIENTE RECURRENTE	
Edad	21
Género	Femenino
Educación	Universitaria
Posición	Bogotá/Usaquen
Reporta a	Belcorp
Industria	Cosmetica
Locación	Bogotá

PERSONALIDAD DEL CLIENTE: QUÉ PIENSA	
Ideas	Lucha por la igualdad de género
Suposiciones	Que la gente va a responder con el mismo amor que ella.
Opiniones	ggh

PERSONALIDAD DEL CLIENTE: QUÉ SIENTE	
Preocupaciones	El acoso callejero y su perrita
Intereses	Conocer gente sobre todo extranjeros
Preferencias	Comer y salir con amigos

PERSONALIDAD DEL CLIENTE: QUÉ HACE	
Responsabilidades	Trabajar, sacar a su perrita y hacer el almuerzo
Proyectos	Estudiar algo relacionado con la moda en el exterior
Actividades	

PERSONALIDAD DEL CLIENTE: A DÓNDE ANDA	
Dirección	Calle 159 #17- 38
Cambios	Suele mudarse mucho
Oportunidades	

SITUACIÓN DE LA PERSONALIDAD DE CLIENTES ACTUALES				
Retos	Necesidades	Circunstancias	Entorno	Otros
Ser puntual			Muchos amigos	

growthwheel.com

growthwheel.com

growthwheel.com

growthwheel.com

Ilustración 3 Personalidad del cliente

Fuente: Growth Wheel (2021)



Ilustración 4 Tarjeta Buyer

Fuente: StartFactory- UR Emprende (2021)

Así mismo, para la segmentación de clientes, tomamos la investigación realizada en opción de grado 1 ya que la segmentación de nuestros clientes no ha cambiado dentro del modelo de negocio, por lo que podemos decir que:

Con el fin de realizar la segmentación de clientes, se escogieron 5 características las cuales creímos fundamentales para los clientes potenciales de Elvi. La primera característica es la ubicación, y ya que Elvi se encuentra en Bogotá, las ventas iniciales serán ahí. La población actual de Bogotá es de 7.901.653 personas (López Hernández, 2022), y a partir de allí se realizó la segmentación correspondiente. La siguiente característica a tener en cuenta es la edad, y gracias a las validaciones realizadas en opción de grado 1 y 2, nuestros clientes potenciales están entre los 20 y 30 años, por lo que estamos hablando de 1.436.002 personas. La tercera característica es el estrato, por lo que se realizó la segmentación incluyendo a las personas de estratos 4, 5 y 6

obteniendo como resultado 1.123.382 personas (Ciguenza Riaño, 2019). A partir de acá relacionamos la siguiente característica con el fin de seguir segmentando, se encontró que el 54% de los colombianos realizan compras por redes (Portafolio, 2021).

Finalmente se realizó una segmentación muy importante para este proyecto sobre la preocupación por temas ambientales, donde se encontró que el 90% de los millenials se preocupan por el impacto ambiental que tienen los productos que compran (Ruiz Rico, 2019).

Tabla 3

Segmentación de clientes

SEGMENTACIÓN DE CLIENTES	%	#
Hombres y mujeres de Bogotá		7.901.653
Hombres y mujeres de Bogotá entre los 20 y 30 años		1.436.002
Estratos 4, 5 y 6	14%	201.040
Hacen compras por redes	54%	108.562
Preocupados por los impactos ambientales de los productos	90%	97.706

Fuente: Elaboración Propia (2022)

En conclusión, al realizar la segmentación de clientes de acuerdo con las 5 características mencionadas anteriormente, el mercado objetivo que me corresponde en la ciudad de Bogotá es de 97.706 personas. (Barrero Londoño, 2022, p. 22)

3.4.Objetivos

Los objetivos para la estrategia comercial que se plantean a continuación están basados en lo que se espera lograr con Elvi.

- **Posicionamiento de marca:**

Después de haber analizado a profundidad los competidores, la curva de valor nos permitió identificar una de nuestras mayores debilidades como el bajo posicionamiento y reconocimiento que tenía Elvi como marca. Por ende, el principal objetivo para atacar esta debilidad que presentamos es lograr ser reconocida como una de las marcas de bolsos de moda sostenible en Colombia. Lograr que nuestros clientes nos vean como una alternativa de compra igual o mejor que los bolsos producidos con cuero animal.

El logro de este objetivo va de la mano con varias estrategias de publicidad, como lo es el uso de la landing page ya creada para Elvi el cual es un abre bocas sobre lo que somos y hacemos, por otro lado, nos apoyaremos de colaboraciones con influencers de moda que cuenten con un segmento de seguidores parecido al nuestro y vayan alineados con nuestras propuestas, estos evidentemente nos permitirán llegar a más personas de una forma orgánica y rápida, para finalizar, como uno de nuestros experimentos y propuesta de valor son las charlas semanales de mujeres para mujeres, al hacer publicidad en Instagram de estas y contar con el apoyo de buenas ponentes, nos permitirá atraer por este medio a posibles clientes, dando a conocer cada vez más la marca Elvi.

- **Fidelización de nuestros clientes**

Para Elvi, el mantener a los clientes es un punto sumamente importante, por lo que se tiene como estrategia de fidelización, mantener comunicación continua con nuestros clientes por

medio de correos y encuestas. Gracias a un buen manejo de datos, la idea es tener actualizado el estado de cada uno de los clientes, por lo que por medio de correo electrónico se piensa hacer llamados a las charlas de mujeres para mujeres de forma gratuita y de esta manera acercarlos a Elvi, por otro lado, se anunciarán descuentos ya sea por temporada, por falta de re compra o por referidos, las encuestas se realizaran con el fin de escuchar al cliente y resolver todas sus dudas y problemas con el producto mismo, igualmente para buscar la cercanía con estos.

3.5.Funnel de ventas

Con el fin de generar la conversión de nuestros clientes a ventas efectivas y fidelización, es necesario diseñar un plan estructurado en diferentes etapas que incluyan diferentes estrategias y actividades que nos ayuden a motivar a los clientes a tomar una decisión de compra. Por ende, a continuación, se mostrarán las actividades que tendrá nuestro funnel de ventas:

- ***Ventas***
- **Cuestionarios:** Entendemos que la clave para el éxito de un negocio es escuchar al cliente, entender sus necesidades, conocer su percepción sobre los bolsos en cuanto a diseño, calidad, entre otros, así como también su perspectiva sobre los recursos usados para la difusión de Elvi, como lo es la landing page y la misma cuenta de Instagram, de igual manera evaluar tiempos de entrega, servicio al cliente, claridad en la comunicación,

empaque y demás temas. Para conocer, evaluar y tomar decisiones sobre estos temas, creemos que la mejor herramienta son los cuestionarios ya que son de fácil medición. Por ello, se piensa diseñar un cuestionario corto y conciso el cual reúna la mayor cantidad de temas anteriormente mencionados para enviárselo a los clientes después de una compra. La recopilación de los resultados de estos cuestionarios nos permitirá evidenciar falencias u oportunidades de mejora las cuales sabemos que si son aplicadas mejorará la experiencia de los posibles futuros clientes, lo cual, se traduce en mayores ventas.

- **Ofertas:** Aunque es una estrategia obvia y utilizada frecuentemente por todas las marcas, es claro que la difusión de ofertas resulta ser sumamente atractiva para los clientes. Para esto, decidimos manejar diferentes tipos de ofertas: La ofertas por referidos, se basa en el cliente que ya realizó su primera compra con nosotros y este refiere a una amiga para que compre algún producto de Elvi y está compra se vuelve efectiva, esto le brinda un descuento del 15% a ese primer cliente en su segunda compra. Las ofertas por registro en la primera compra, esto se hace con dos fines, claramente buscar la compra y lo más importante, crear una base de datos con la información principal de los clientes, la cual nos permitirá llevar un seguimiento más cercano a futuro de estos clientes y posiblemente una fidelización, con esta oferta el cliente debe registrar sus datos y recibirá un 10% en su primera compra. Por último, las ofertas que normalmente aparecen en el mercado basadas en fechas especiales, tales como lo es el día de la madre.
- ***Mercadeo***
- **Visitas e interacción con Instagram:** Actualmente esta es una de las actividades más importantes que hemos tenido, ya que nos brinda una percepción de quienes han sido las

personas que han interactuado con cada uno de los elementos en Instagram y que tan conectado están, gracias a la herramienta de estadísticas que muestra esta red social. Estas estadísticas se revisarán y recolectarán semanalmente con el fin de que al final de mes se pueda tener un informe mensual de la interacción que hubo con respecto a la cuenta con nuestros clientes, este informe permitirá tomar decisiones en cuanto a la creación de contenido, fechas y horarios en pro de mejora, lo que nos ayudará a afinar más nuestra conexión con los posibles clientes, acercándonos cada vez más a una posible venta.

- **Anuncios**

Teniendo en cuenta que Elvi es una marca cuyo canal principal actualmente es Instagram, los anuncios publicitarios son una estrategia de mercadeo casi que indispensable. Esta herramienta nos va a permitir dar a conocer nuestros bolsos a más personas de una forma rápida y focalizada, ya que Instagram, nos permiten establecer previamente las características de las personas a las que queremos que les salgan los anuncios, y así lograr una estrategia mucho más eficiente. Así mismo, gracias a las estadísticas de Instagram podemos ver el alcance e interacciones que tienen cada uno de los anuncios y de esta manera analizar quienes son las personas que se están interesando por nuestros productos y que tipo de contenido les está pareciendo atractivo. Realizar mejoras en esto nos permitirá ser cada vez más acertados al momento de acercarnos a los posibles clientes, asegurando un poco más las ventas de los bolsos.

Se manejarán 3 anuncios publicitarios mensualmente.

Eventos Propios

Esta actividad está diseñada para lograr cercanía con los clientes, pero principalmente y la más importante es lograr **la comunidad de mujeres Elvi**. Esta comunidad estará formada

a partir de nuestras iniciativas, en donde buscaremos realizar una charla mensual de una mujer que hable sobre amor propio, liderazgo, emprendimiento, relaciones y demás temas que puedan ser de interés para las mujeres, queremos que las mujeres sepan que además de los bolsos encontrarán un espacio para desconectarse y aprender cosas nuevas.

3.6.Actividades comerciales

Habiendo planteado el funnel de ventas, pasamos a definir cada una de las actividades comerciales. Por lo que concluimos que, de acuerdo con nuestro modelo de negocio, haríamos uso de actividades de publicidad en línea y mercadeo directo.

- **Publicidad en línea**
- **Landing page**

En nuestra landing page, las personas encontrarán algunas referencias de nuestros bolsos, información de quienes somos, la problemática que queremos combatir y más información sobre los materiales usados por nosotros. Así mismo manejaremos banners para dar a conocer las posibles ofertas que tenemos o que hay por temporada, esto con el fin de que el cliente este actualizado, además encontrará botones rápidos y visibles los cuales lo redijeran a nuestro canal de ventas para ser atendido por un asesor.

- **Redes Sociales**

En este caso, como lo mencionamos anteriormente en el funnel de ventas, incluiremos anuncios publicitarios para Instagram. Ya que actualmente es nuestro recurso de ventas

más sólido, trabajaremos mensualmente en crear previamente parrillas mensuales, aproximadamente con 3 post semanales, estos variarán en cuanto a la información brindada por cada uno, pues queremos mantener un perfil entretenido, atractivo y diversificado para nuestros clientes, en donde encontrarán temas sobre la problemática que tratamos, post con algunos de nuestros productos que se encuentran a la venta, tips para el cuidado de los bolsos, publicidad de nuestras charlas semanales, entre otros.

Es importante aclarar que tanto esta estrategia como la de la landing page, en este momento tienen una prioridad alta para nosotros, debido a que son nuestras estrategias directas y seguras en este momento para dar a conocer a Elvi y asegurar ventas.

Mercadeo Directo

- **Correo electrónico directo**

Esta estrategia será apoyada al 100% de nuestras bases de datos, ya que serán fundamentales para tener el estado actual de cada uno de nuestros clientes. Se utilizará no solo para promoción sino especialmente para recuperar clientes perdidos, aquellos que no volvieron a comprar o que se registraron y nunca realizaron la compra. Se analizarán estos datos mensualmente con el fin de programar la serie de correos que será enviada a cada uno. Con esto buscamos captar su atención y ver reflejado esto en una venta.

3.7.Estrategia de marketing digital

Actualmente la estrategia de marketing digital que se está usando es la creación de la parrilla digital que se usará durante el mes es donde se especifica la fecha de publicación para el post, se muestra el diseño del post, y la redacción del pie de página que será añadido a este, con el fin de tener mensualmente la publicidad ya lista.

3.8.Métricas

Habiendo definido las actividades comerciales que tendremos en Elvi, es importante también definir cómo vamos a medir el éxito de estas, por lo cual, establecimos principalmente 2 métricas:

- **Vistas, clicks y visitas a la landing page**

Teniendo en cuenta que nuestra estrategia principal en estos momentos está basada en temas digitales, una parte fundamental es poder identificar el alcance de estos materiales. Lo anterior, se puede analizar revisando los resultados semanalmente que muestran las estadísticas de Instagram, en donde podemos ver la cantidad de clicks en la cuenta, en los post y comentarios, así como ver las cuentas nuevas alcanzadas y demás temas, que nos permitirán entender que tipo de contenido es el que ha tenido mayor impacto en nuestros clientes y las mejores horas para publicar. Con esto, a partir de los resultados observados en la cuenta de Instagram, se pueden definir nuevas estrategias especialmente para las actividades de marketing digital con el fin de dar cumplimiento a los objetivos que se tienen con Elvi.

- **Asistencia**

Una de las estrategias es formar la comunidad de mujeres Elvi, la cual nos acerca a la fidelización con los clientes, ya que este experimento es el principal para esta estrategia la forma de medir los resultados que tiene esto se basan en tres fases, la primera fase es llevar un registro de las personas que se registraron para asistir a la charla semanal, en este se tomaran datos como el nombre la edad, un correo electrónico, gustos y preferencias, por lo que vamos a tener datos de posibles clientes y sabemos aproximadamente cuantas personas están interesadas en ser parta de la charla, la segunda fase es en el momento de la charla, ya que nos daremos cuenta de cuantas de las personas registradas anteriormente asistieron, y por último, la fase que más nos importa a nosotros es la fase de fidelización, y es a través de las otras bases de datos observar si alguna de estas personas realizó una re compra o continua asistiendo a las mismas, esto demostraría que tipo e clientes se conectan completamente con la marca y quienes se alejan completamente o parcialmente de la Elvi.

3.9.Estrategia de lanzamiento

Para el plan de lanzamiento, y teniendo en cuenta los diversos obstáculos que hemos tenido hasta ahora, decidimos que queremos hacer un lanzamiento virtual.

Plan 360°

El lanzamiento de Elvi está netamente compuesto por la estrategia digital, la cual definimos a continuación.

- **Estrategia Digital**

Esta estrategia es la más importante ya que va dirigida a todos nuestros clientes potenciales. Se inició con un contenido para intrigar a los clientes sobre lo que iba a ser Elvi, seguido de un contenido más enfocado hacia dar a conocer la problemática que tratábamos a través de Elvi. Este contenido se trabajó alrededor de un mes para que al finalizar este comience el lanzamiento de la colección soñada, la cual mostrarán la esencia y el porqué de esta primera colección a través de videos cortos mostrando mujeres a la moda usando en diferentes ambientes cada uno de los bolsos. Parte de esta estrategia también quiere mostrar a los clientes el impacto social que buscamos a través de cada uno de nuestros diseños, pues queremos darle una cara y un nombre a cada una de las mujeres que permiten hacer este sueño posible.

Finalmente, acompañado al momento de lanzar los videos sobre la primera colección, se les dará una oferta especial del 15% a aquellas personas que compren alguno de los bolsos durante las primeras 24 horas de lanzamiento, esto con el fin de impulsar a las personas a comprar un producto nuevo y por otro lado, cumplir el primer paso para una fidelización con los clientes.

- **Métricas de éxito**

Debido a lo que hemos venido trabajando durante todo el semestre la métrica más importante para nosotros son las digitales, las estadísticas brindadas por Instagram quienes nos dirán la interacción real que están teniendo las personas con la marca en temas de clicks, comentarios, likes, interacción en historias, entre otros. Ya que el lanzamiento será 100% digital, en este momento podremos evidenciar en tiempo real la interacción que están teniendo las personas con este y si en realidad el contenido realizado posteriormente como

los videos de lanzamiento para la primera colección son realmente atractivos a la vista, y llamativos.

4. Estrategia legal y tributaria

4.1 Riesgos jurídicos y tributarios

Sabemos lo fundamental que es tener la guía y el acompañamiento legal de un abogado especialmente enfocado hacia emprendimientos desde antes del lanzamiento de nuestro emprendimiento ya que esto podría ayudarnos a evitar problemas legales a futuro que nos terminen costando simplemente por falta de conocimiento en el tema. Según cifras de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (Ocde), de todas las startups establecidos en Colombia, se calcula que ocho de cada diez fracasan antes de llegar a los primeros dos años de operación y lo más relevante en este punto, es que un tercio de estas compañías desaparecen porque no cuentan con una buena asesoría legal. (Semana, 2022)

Los riesgos que consideramos para la actividad que realizamos son:

- Riesgo bajo el cual se crea la empresa legalmente, esto quiere decir que debemos definir bajo qué persona se va a constituir legalmente, estas pueden ser natural o jurídica, cabe aclarar que esto se debe definir al principio ya que debemos definir si el patrimonio personal se separa del capital propio de la empresa.
- Tenemos un riesgo contractual, este es sumamente delicado, pues quiere decir que sino cumplimos con los términos de compra pactados al inicio o que no cumplamos con las obligaciones que se tienen al momento de la fabricación de los productos, estaríamos incurriendo en demandas y estas se traducirían a gigantes pérdidas económicas.

- Otro de los riesgos importantes a tener en cuenta y más si tenemos un modelo de negocio fácil de copiar como lo es Elvi, es el riesgo de la propiedad intelectual, ya que, sino protegemos de la manera correcta nuestros productos, corremos el riesgo de que estos sean copiados, esto afectaría a Elvi al no tener un producto diferencial y dificultando el crecimiento.

5. Estrategia operativa

Con el fin de describir la manera de cómo como empresa manejaremos cada uno de los procesos utilizados para crear y entregar los bolsos a nuestros clientes, incluyendo temas de fabricación, transporte, logística y atención al cliente. Esta estrategia operativa se definió por medio de la herramienta del blueprint, la cual nos permitió adentrarnos y definir cada uno de los procesos y como interactúan cada uno de los niveles.

5.1 Blueprint de servicios

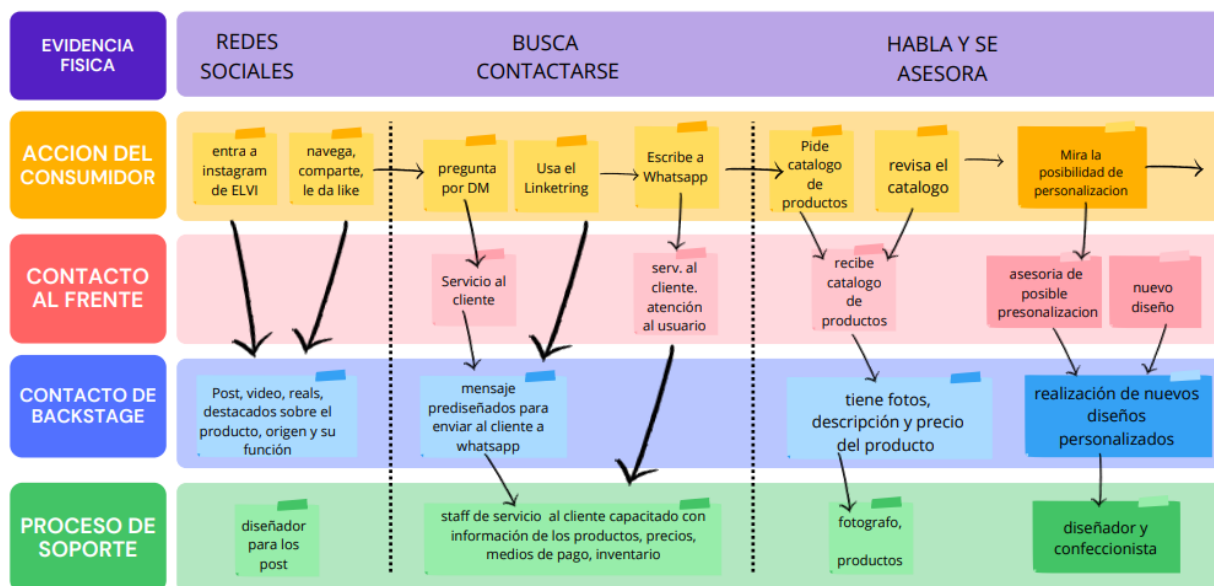


Ilustración 5 *Blueprint de servicios*

Fuente: Elaboración propia (2023)

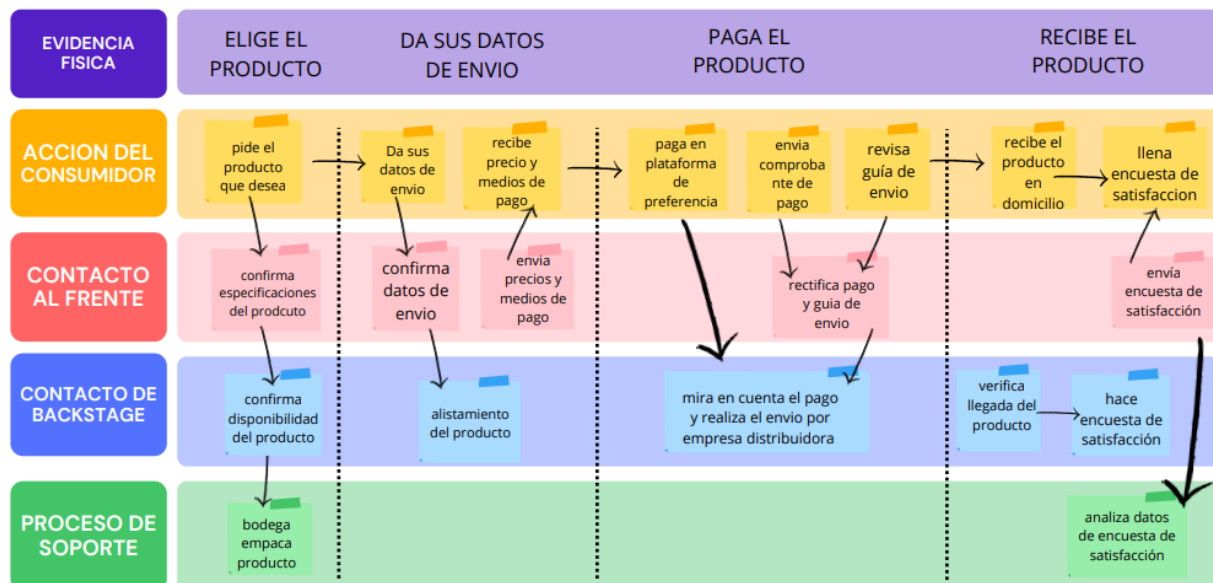


Ilustración 6 Continuación del *Blueprint de servicios*

Fuente: Elaboración propia (2023)

5.2 Equipo de trabajo

El equipo de trabajo actualmente está basado principalmente en mí, Daniela Barrero, quien será la encargada inicialmente de manejar todos los temas relacionados con marketing y financieros, ya que es sumamente necesario enfocar nuestros recursos en conseguir un excelente equipo de trabajo. Son dos recursos clave, el diseñador(a) quien es el encargado de reflejar lo que es Elvi en cada uno de los diseños y lo que queremos mostrar en cada una de las colecciones, y por otro lado, las maquiladoras, quienes también son parte fundamental principalmente por el enfoque que queremos darle próximamente con este tema y es reclutar mujeres cabeza de familia para que cumplan con esta labor.

Portafolio. (2021, octubre 19). *El 54% de los colombianos ha realizado compras por redes.*

<https://www.portafolio.co/negocios/empresas/el-54-de-los-colombianos-ha-realizado-compras-por-redes-557539>

Ruiz Rico, M. A. (2019, septiembre 2). *90% de los millennials se preocupan por el impacto medio*

ambiental de los productos. <https://www.larepublica.co/consumo/millennials-estan-a-favor-del-ambiente-2903066>

Semana. (2022, mayo 24). *Ocho de cada diez startups que se crean en Colombia terminan*

fracasando. <https://www.semana.com/economia/capsulas/articulo/ocho-de-cada-diez-startups-que-se-crean-en-colombia-terminan-fracasando/202250/>

Statista Research Department. (2023). *Women handbags usage in France 2014-2020, by number*

of items owned [dataset]. <https://www.statista.com/statistics/440325/women-handbags-usage-in-france-by-number-of-items-owned/>