

Moda Femme

Lina Marcela Diaz Meneses

Tutor

Sindy Jara

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios ECACEN

Programa tecnología en gestión comercial y de negocios

2024

Tabla de Contenido

Introducción	8
Objetivo General.....	9
Objetivos Específicos.....	9
Descripción de la Problemática	10
Desempleo y Subempleo	11
Violencia de Género.....	11
Acceso Limitado a Servicios de Salud.....	11
Dificultades Económicas	11
Innovación Social.....	16
Empatizar	17
Población.....	19
Población en Bogotá Según su Edad	20
Descripción del Proyecto de Emprendimiento	21
Fuentes de Ingreso del Proyecto	25
Beneficios del Proyecto	26
Modelo de Negocio.....	28
Ideación.....	29
Prototipado.....	32
Herramienta la Matriz R.A.C.I	32
Testeo	34
Estrategias de Mercadeo	35
Link Pagina Web.....	35

Marca	35
Imagen.....	35
Eslogan.....	36
Atributos del Producto o Servicio.....	37
Precios Accesibles.....	37
Beneficios para el Cliente	37
Ahorro Económico.....	37
Confianza y Comodidad	37
Conciencia Ambiental.....	37
Escala de descuentos.....	38
GoTrendier	41
Closeando.....	42
True Love and Poems	42
Retro Soul Tienda	42
Priyanka Vintage.....	42
Aliados Clave.....	42
Estrategia de Comunicación	44
Plan de Comunicación Externa.....	44
Objetivos de Comunicación Externa	44
Estrategias de Comunicación Externa	45
Plan de Comunicación Interno.....	45
Estrategia de Posicionamiento	46
Posicionamiento por Beneficios	46

Posicionamiento por Usuario o Cliente	47
Estrategia de Diferenciación.....	48
Prototipos de los Contenidos a Manejar en Redes Sociales	49
Canal de YouTube.....	49
Página Web Actualizada.....	50
Quienes Somos	50
Prototipo Redes Sociales	52
Proyección Operativa y Financiera Recursos Operativos.....	56
Disponibilidad de Insumos	57
Equipos	59
Proyecciones de Distribución en Planta.....	60
Organigrama.....	61
Cargo Gerente General	62
Cargo Compras y Donaciones	62
Cargo Personal de Confección (Ropa Nueva)	63
Cargo Personal de Limpieza y Desinfección (Ropa Usada).....	63
Proyección a 1 Año	63
Riesgo de Liquidez	76
Riesgo Operativo	77
Conclusiones.....	78
Referencias Bibliográficas	80

Lista de Figuras

Figura 1 <i>Imagen Referente a Mapa por Localidades Estratos Socio Económicos de Bogotá</i>	12
Figura 2 <i>Imagen Mapa Tasa de Desempleo por Localidades.....</i>	13
Figura 3 <i>Imagen Moda Sostenible</i>	17
Figura 4 <i>Imagen Mapa Empatía</i>	18
Figura 5 <i>Imagen Distribución por Edades Bogotá.....</i>	20
Figura 6 <i>Imagen Cuadro Modelo Canvas.....</i>	28
Figura 7 <i>Imagen Cuadro Modelo ESCAMPER</i>	31
Figura 8 <i>Imagen Tabla Proceso Matriz RACI</i>	34
Figura 9 <i>Logo Moda Femme.....</i>	36
Figura 10 <i>Imagen Canal de YouTube.....</i>	49
Figura 11 <i>Imagen Pagina Web.....</i>	50
Figura 12 <i>Imagen Sección Selección de Prendas</i>	51
Figura 13 <i>Imagen Suscribirse al Boletín de tendencias y estilo.</i>	51
Figura 14 <i>Imagen Enlace de Pagos</i>	52
Figura 15 <i>Imagen Cuenta de Faceboock y Twitter</i>	52
Figura 16 <i>Imagen Publicidad Twitter</i>	53
Figura 17 <i>Imagen Historias Instagram.....</i>	54
Figura 18 <i>Imagen Historia de Instagram</i>	55
Figura 19 <i>Imagen para Linkeding</i>	55
Figura 20 <i>Imagen Organigrama</i>	61
Figura 21 <i>Mapa por localidades Bogotá.....</i>	66
Figura 22 <i>Estado Financiero</i>	71

Figura 23 <i>Pasivo y Patrimonio de los Accionistas</i>	71
Figura 24 <i>Pasivo no Corriente y Pasivo Corriente</i>	72
Figura 25 <i>Ingresos Operacionales</i>	73
Figura 26 <i>Estados de Resultados</i>	74

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Identificar la Población y sus Necesidades</i>	14
Tabla 2 <i>Matriz RACI</i>	33
Tabla 3 <i>Distribución Espacio Bodega</i>	56
Tabla 4 <i>Área por Espacios Bodega</i>	57
Tabla 5 <i>Ficha Técnica de Materiales</i>	58
Tabla 6 <i>Descripción de Equipos</i>	60
Tabla 7 <i>Instalaciones</i>	61
Tabla 8 <i>Operatividad Administrativa</i>	64
Tabla 9 <i>Calculo de la Demanda</i>	67
Tabla 10 <i>Proyecciones de Ventas (Unidades)</i>	68
Tabla 11 <i>Punto de Equilibrio</i>	69
Tabla 12 <i>Proyecciones de Ingresos por Ventas</i>	70

Introducción

En el escenario dinámico empresarial actual, emprender proyectos sociales que fusionan innovación, inclusión y sostenibilidad se vuelven esenciales. El presente análisis detallado de "Moda Femme" ofrece una visión holística de un emprendimiento diseñado para no solo ofrecer productos de moda, sino también para impactar positivamente la vida de mujeres de estratos económicos bajos en Bogotá.

En esta exploración exhaustiva, hemos abordado aspectos clave, desde la ubicación estratégica de la bodega hasta el diseño de la línea de ropa, pasando por la creación de un modelo de negocio robusto y sostenible. El enfoque en la inclusión social y económica, la aplicación del pensamiento de diseño y la estrategia de venta directa son solo algunos de los elementos que hacen de Moda Femme un proyecto singular.

A lo largo de este recorrido, hemos desglosado cada componente, desde la fase inicial de concepción del proyecto hasta su proyección financiera, resaltando riesgos, oportunidades y soluciones. Esta exploración detallada no solo apunta a revelar la viabilidad del proyecto, sino también a inspirar la creación de iniciativas similares que impulsen el cambio positivo en la sociedad.

Al sumergirnos en las complejidades de Moda Femme, hemos delineado un camino que va más allá de la confección de prendas: es una narrativa de empoderamiento, inclusión y crecimiento económico. A través de este análisis, buscamos catalizar la comprensión de cómo la innovación social puede tejerse con hilo y aguja para crear no solo moda, sino un futuro más equitativo y próspero para todas.

Objetivo General

Desarrollar este proyecto social que tiene como objetivo crear soluciones innovadoras y sostenibles para abordar desafíos sociales críticos, mejorando así la calidad de vida de las comunidades. Dando entrada económica y fomentando un cambio positivo en la sociedad de mujeres de estratos bajos de la ciudad de Bogotá

Objetivos Específicos

Este proyecto destaca la importancia de las estrategias de mercadeo en el éxito del emprendimiento social

Promover la aplicación efectiva de estrategias para maximizar el impacto positivo en la sociedad y la sostenibilidad del proyecto el cual he venido trabajando hasta el momento.

Generar propuesta de valor para el proyecto Moda femme implementando el modelo Canva

Idear proyección operativa y financiera del proyecto moda Femme

Descripción de la Problemática

La condición de pobreza que se evidencia en estos estratos socio económicos de Colombia es preocupante, las necesidades de este sector son más amplias y difíciles de satisfacer, puesto que la mayoría de los programas que se han desarrollado han resultado poco efectivos, lo cual ha desencadenado círculos viciosos que han llevado a condiciones de miseria en estos pobladores.

Enfocarnos en el desarrollo social e integral de la comunidad afectada y desfavorecida de la ciudad de Bogotá, y enfatizarnos en las personas vulnerables por aspectos económicos como lo son las Mujeres Cabeza de Familia, que por su nivel de educación baja que no se les facilita un empleo decente, y que por tal motivo se encuentran en crisis debido a que son jefes de hogar y no están recibiendo un ingreso económico que permita pagar vivienda, alimentación, educación, recreación, y lo cual afecta a su núcleo familiar.

Al pasarlo a números más concretos, del total de 68.798 mujeres que están trabajando con el distrito, 44.300 servidoras públicas y contratistas son madres cabeza de hogar, esto teniendo en cuenta que las personas a cargo de sus familias terminan realizando grandes esfuerzos extra para cumplir con sus responsabilidades.

Comprendemos como madres cabezas de familia, a aquellas mujeres que asumen el mantenimiento económico, educativo, motivacional y desarrollo humano de sus hijos. Tales cifras y condiciones llevan a pensar que se deben plantear propuestas efectivas para disminuir la vulnerabilidad, en especial de las madres cabeza de hogar, puesto que ellas son quienes demandan mayor atención al asumir diferentes roles sociales (crianza de los niños, cuidado de familiares, satisfacción de necesidades básicas, entre otras) y una de las maneras es el empoderamiento popular para la creación de empresas, que les permita acceder a mejores

recursos económicos y aprender a usar estos para el mantenimiento y crecimiento de la misma, además de buscar satisfactores sinérgicos que apunten al buen desarrollo de las personas.

En muchas comunidades de estratos bajos, las mujeres enfrentan desafíos significativos que limitan su capacidad para empoderarse económicamente y mejorar su calidad de vida.

Algunos de los problemas más apremiantes incluyen:

Desempleo y Subempleo

Muchas mujeres carecen de oportunidades de empleo estables y bien remuneradas, lo que las deja en situaciones de desempleo o subempleo.

Falta de Acceso a Educación y Capacitación: La falta de acceso a la educación y la capacitación limita su capacidad para adquirir nuevas habilidades y mejorar sus perspectivas laborales.

Violencia de Género

La violencia de género es un problema grave en muchas comunidades, lo que afecta la seguridad y el bienestar de las mujeres.

Acceso Limitado a Servicios de Salud

La falta de acceso a servicios de salud adecuados puede tener un impacto negativo en la salud de las mujeres y sus familias.

Dificultades Económicas

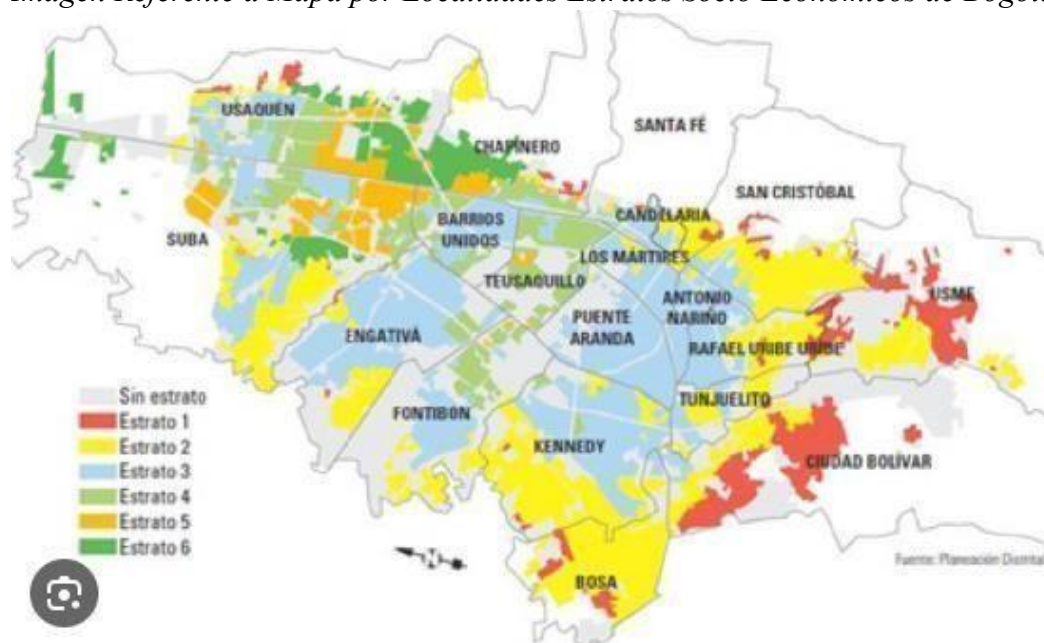
Las dificultades económicas a menudo llevan a la pobreza y la incapacidad para satisfacer las necesidades básicas, como la alimentación y la vivienda.

Estos desafíos crean un ciclo de desventajas para las mujeres de estratos bajos, lo que les

impide alcanzar su máximo potencial y contribuir al bienestar de sus comunidades. Abordar estos problemas es fundamental para empoderar a las mujeres y fomentar un cambio social positivo.

Figura 1

Imagen Referente a Mapa por Localidades Estratos Socio Económicos de Bogotá

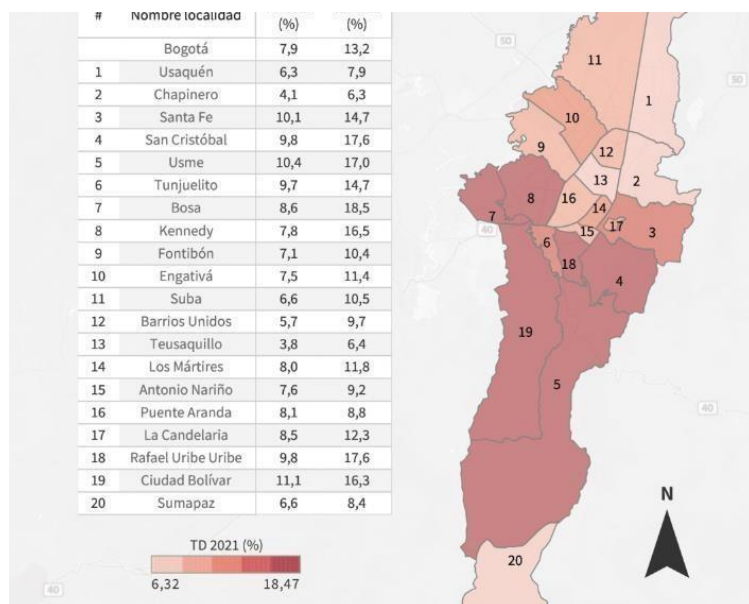


Nota. Mapa por localidades de estratos socio económicos Bogotá tomada de "Planeación, Secretaría Distrital de, s.f. e" por Alcaldía Mayor de Bogotá, (2020), <http://www.sumapaz.gov.co/mi-localidad/mapas>.

Según el DANE La tasa de desempleo varía ampliamente entre las localidades, con un rango de 12,2 p.p. Las localidades con menor tasa de desempleo fueron Usaquén (7,9 %), Teusaquillo (6,4 %) y Chapinero (6,3 %); mientras que, Bosa (18,5 %), San Cristóbal y Rafael Uribe Uribe, ambas con 17,6 %, tuvieron una tasa mucho mayor a la TD de Bogotá, lo que muestra la diferencia de desempleo en los sectores socio económicos más bajos vs los más altos donde tiene un aumento en la ocupación de empleo.

Figura 2

Imagen Mapa Tasa de Desempleo por Localidades.



Nota. Este mapa muestra una a una las localidades de Bogotá y sus respectivos porcentajes del 2017 al 2021 en desempleo tomada de "Observatorio de Desarrollo Económico" por DANE-SDP y SDDE-ODEB, (2022), <https://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/mercado-laboral-especial/el-mercado-laboral-en-19-localidades-de-bogota-resultados-de-la-encuesta>.

Tabla 1*Identificar la Población y sus Necesidades*

MODA FEMME		
Causas	PRO	CONTRAS
Pobreza Falta de educación Insuficiente apoyo institucional y estatal	Mejorar las condiciones de vida Generar empleo y oportunidades de trabajo	No estimular la participación comunitaria No obtener los resultados esperados y diseñados
Crisis laboral Extranjeros Ubicación geográfica Violencia y desplazamiento forzoso	Necesidades básicas satisfechas (vivienda, educación, salud, nutrición) Empleo formal Mejorar su estado anímico	Desintegración social Insuficiente apoyo institucional y estatal Escaso acceso al mercado laboral

Nota. En esta tabla se representa las causas, pros y contras de las necesidades a cubrir de la población a la cual va dirigido este proyecto.

Identificando la población y las necesidades, considero oportuno crear una empresa de Confecciones, enfocado a la fabricación de línea ropa para todas las tallas de mujeres. En la cual se ha pensado como nombre MODA FEMME, se constituirá una figura empresarial legalmente constituida ante la Cámara de Comercio. Además, es de gran importancia resaltar que la confección es una forma de generar nuevas fuentes de empleo a aquellas personas que cuentan con un aprendizaje bien sea empírico o estudiado, y que no se le han abierto puertas laborales. Para las familias día a día se ha fortalecido la venta de ropa para dama ya que la diversidad de estampados y modelos han cautivado al cliente, la gran parte de la población colombiana utiliza estas prendas ya que serán cómodas modernas y exequibles.

Directamente con la empresa, es decir, vender al por mayor a un precio menor, el cual le permita que otras mujeres puedan distribuir nuestras confecciones y obtener sus ganancias.

En este proyecto se prevé que no todas las mujeres tienen el conocimiento textil, por lo cual se ha pensado en capacitar estas mujeres por medio de instituciones públicas como el Sena el cual las capacitaría en: Comercialización de productos textiles. Confección y manejo de sus herramientas.

Diseño básico de productos textiles asistido por computador (Optitex). Diseño y patronaje de complementos (Marroquinería) TLC Colombia con Estados Unidos Materiales, insumos y maquinaria para la confección de ropa (pijamas). Trazo, corte y confección.

La realización de este emprendimiento es de suma importancia ya que se busca:

- Mejorar las condiciones de vida
- Generar empleo y oportunidades de trabajo
- Necesidades básicas satisfechas (vivienda, educación, salud, nutrición)
- Empleo formal
- Mejorar su estado anímico.

Con este emprendimiento se busca incentivar tanto a las madres cabezas de hogar como a entidades privadas y públicas, en propuestas de programas de acción social y capacitación, con el fin de aportarles y generarles conciencia en cuanto a una posible solución a sus ingresos bajos, fomentando el trabajo.

Innovación Social

La innovación social en este proyecto de emprendimiento social de venta de ropa femenina destinado a mujeres de estratos bajos de Bogotá no solo radica en la creación de un negocio rentable, sino en su enfoque inclusivo, la promoción del bienestar de las mujeres y sus hijos, y la creación de un impacto sostenible en la comunidad. Esta combinación de factores lo convierte en un proyecto que no solo busca el beneficio económico, sino que también busca el cambio social y el empoderamiento de las mujeres.

La innovación social radica en la inclusión de mujeres que, en muchas ocasiones, son excluidas del mercado laboral debido a barreras económicas y sociales. Al brindarles la oportunidad de ser vendedoras de ropa, se está abriendo un camino hacia la independencia económica y la inclusión social.

Dentro de la innovación social es clave resaltar la promoción de prácticas sostenibles en la industria de la moda. Al fomentar la compra y venta de ropa de segunda mano, el proyecto puede contribuir a la reducción de residuos textiles y al fomento de una moda más sostenible.

A continuación, algunas ilustraciones, que reflejan los beneficios del proyecto para que las entidades gubernamentales se animen a favorecer sus recursos para la misma.

Figura 3

Imagen Moda Sostenible



Nota. En esta imagen se aprecia el ciclo de la moda sostenible convertida en logo tomado de "Vecteezy" por, Pro Vector y Pro SVG, (2022), <https://es.vecteezy.com/arte-vectorial/25336138-ahorro-tienda-turquesa-concepto-icono-transicion-a-bajo-residuos-estilo-de-vida-resumen-idea-delgado-linea-ilustracion-aislado-contorno-dibujo-editable-carrera>.

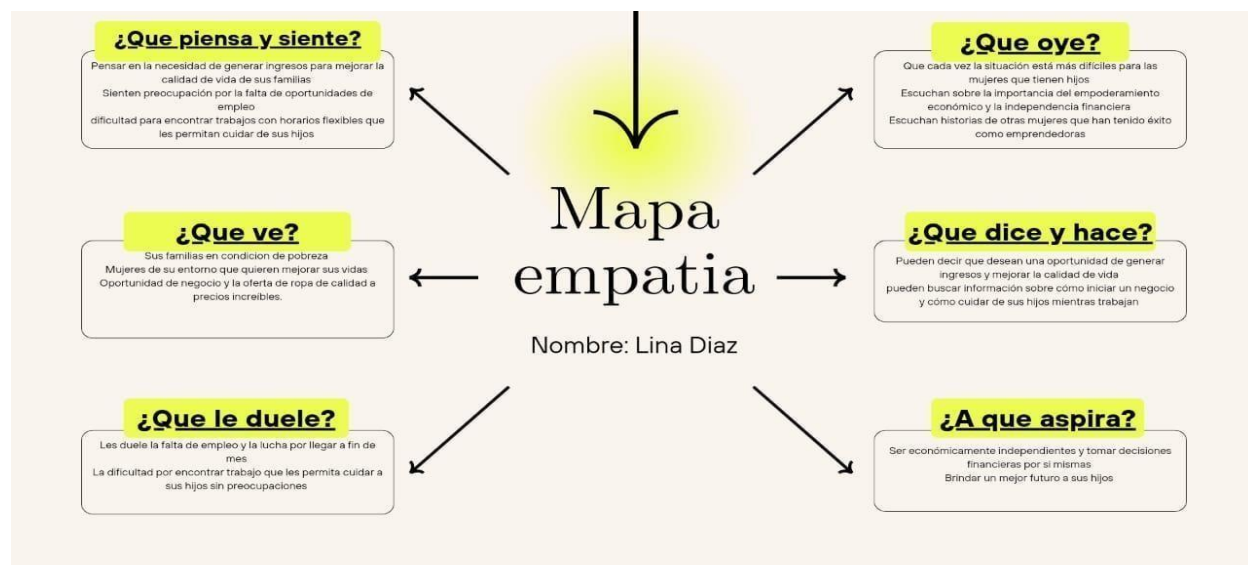
Empatizar

Se buscará comprender las necesidades, deseos y desafíos de las mujeres de estratos bajos en los estratos bajos de Bogotá. Esto implica realizar entrevistas, encuestas o sesiones de grupo para obtener información directa de las mujeres y comprender sus experiencias, preocupaciones y aspiraciones. Se recopilará información sobre sus necesidades de empleo, y acceso a ropa nueva o de segunda mano a precios increíbles y muy buenas ganancias para ellas.

- Realización de entrevistas en profundidad con mujeres jefas de hogar para comprender sus historias de vida, desafíos económicos y aspiraciones.
- Realización de grupos focales o talleres participativos para que las mujeres compartan sus experiencias y expresen sus necesidades y deseos.
- Observación directa de las condiciones de vida y trabajo de estas mujeres en su entorno.

Figura 4

Imagen Mapa Empatía



Nota. Este mapa es realizado para analizar y entender al cliente final de este proyecto, https://www.canva.com/design/DAFx6CU3emk/7z_8TKIwtapyTsBOS6pHSQ/edit?utm_content=DAFx6CU3emk&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton.

Este mapa de empatía ayuda a comprender mejor las necesidades, deseos y desafíos de las mujeres a las que el proyecto se dirige, lo que te permitirá diseñar soluciones más efectivas y centradas en sus necesidades.

Con base en la información recopilada en la fase de empatía, el equipo de "ModaFemme" definiría claramente los desafíos y oportunidades que enfrentan las mujeres de la comunidad.

Esto podría incluir la identificación de barreras para el empleo, la educación o el acceso a oportunidades económicas.

Análisis de los datos recopilados durante la fase de empatía para identificar patrones y tendencias en los desafíos que enfrentan las mujeres.

Priorización de los problemas más apremiantes y formulación de un enunciado de problema claro y conciso que sirva como guía para el desarrollo de soluciones.

Dentro de la investigación que se realizó se pudo evidenciar lo siguiente:

En los resultados según el DANE, uno de los datos más relevantes que se presentan son las conformaciones del hogar: este ítem indica que en Colombia el 44,2 % de los hogares tienen como jefe a una mujer.

Este dato es relevante en la medida en que, principalmente, los miembros de un hogar definen o reconocen jefe a la persona que económicamente soporta a la familia, quien es el proveedor de las principales necesidades económicas en la vivienda.

Para el año 2022, en el total nacional, el porcentaje de hogares con jefa mujer fue del 44,2 %, subiendo 1,1 puntos porcentuales frente a 2021 cuando se ubicó en 43,1 %. En cabeceras los hogares con jefatura femenina fueron el 46,7 %, y en centros poblados y zonas rurales dispersas el 35,8 %; aumentando 0,5 p. p. y 3,4 p. p., respectivamente, en comparación con el año 2021.

Generalmente, estos casos se presentan en hogares conformados por madres solteras, quienes se dedican al cuidado de los menores y adicionalmente son también el soporte económico, mientras que en los casos en que se reconoce al hombre como el jefe del hogar, este se dedica a la provisión monetaria y la mujer se dedica a los cuidados del hogar, o la mujer también genera un aporte económico y a la vez se dedica a las tareas domésticas.

La cifra no refleja un reconocimiento a la mujer por una posición de poder, como jefe de hogar, la cifra revela una condición de desventaja y carga social en ella, que deber ser cuidadora y proveedora.

Población

Bogotá es el distrito capital de Colombia. De acuerdo con las proyecciones del DANE, en 2023 Bogotá tiene 7.91 millones de habitantes: 4.12 millones de mujeres (52.1%) y 3.79

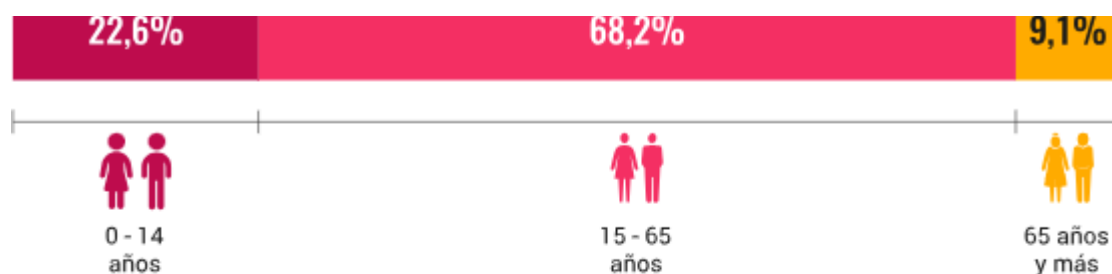
millones de hombres (47.9%). Los habitantes de Bogotá representan el 15.1% de la población total de Colombia en 2023.

Población en Bogotá Según su Edad

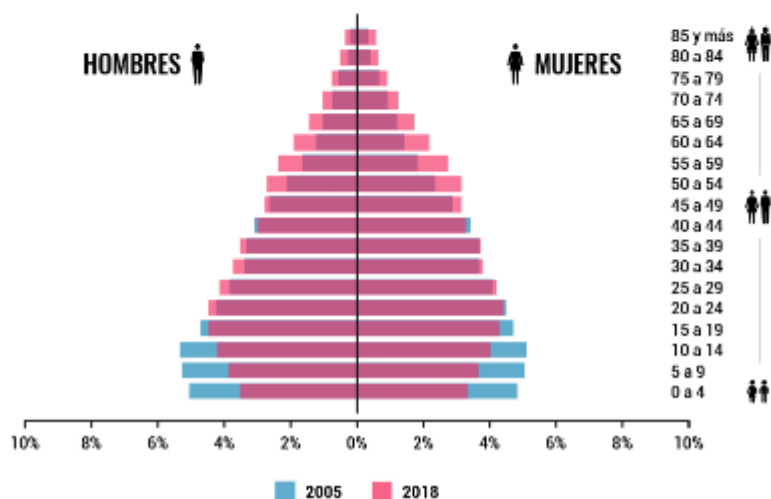
En esta tabla se muestra la población que habita en la ciudad de Bogotá de acuerdo con su edad.

Figura 5

Imagen Distribución por Edades Bogotá



DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR SEXO Y EDAD



Nota. En esta imagen se refleja la población de Bogotá según su edad, tomada de "Dane", por Sistema estadístico nacional, (2018), <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/informacion-tecnica#:~:text=Del%20total%20de%20personas%20censadas,de%2065%20y%20m%C3%A1s%20a%C3%B1os.>

Descripción del Proyecto de Emprendimiento

Identificando la población y las necesidades, considero oportuno crear una empresa de venta directa, enfocado en la línea de ropa para todas las tallas de mujeres de ropa nueva y de segunda mano, En la cual se ha pensado como nombre MODA FEMME, se constituirá una figura empresarial legalmente constituida ante la Cámara de Comercio. Además, es de gran importancia resaltar que la venta directa es una forma de generar nuevas fuentes de empleo a aquellas personas que no cuentan con estudios, sino que tienen un talento empírico de comunicación, y que no se le han abierto puertas laborales. Para las familias día a día se ha fortalecido la venta de ropa para dama, nueva y de segunda mano ya que la diversidad de estampados y modelos han cautivado al cliente, la gran parte de la población colombiana utiliza estas prendas ya que serán cómodas modernas y exequibles.

El propósito de este proyecto es generar oportunidad de ingresos para las mujeres de estratos bajos de Bogotá en las localidades más desfavorecidas económicamente de la ciudad las cuales no tienen la oportunidad de trabajar ya que deben estar al cuidado de sus hijos, lo que es una limitante para desplazarse y cumplir con un horario laboral además que no cuentan con estudios.

Todo lo anterior permite que se reduzcan sus posibilidades de generar ingresos propios. El nombre del emprendiendo será Moda Femme y se basa en la creación de una línea de ropa femenina de calidad en sus dos segmentos el de ropa nueva y usada, que se venderá mediante un modelo de ventas directas. El objetivo principal es generar ingresos para mujeres de estratos bajos sin que tengan que dejar solos a sus hijos. Y así las mujeres puedan trabajar y generar ingresos mientras sus hijos están con ellas. Nuestra misión es empoderar a las mujeres a través de la moda.

El cliente será diverso ya que esta marca está pensada para mujeres de todas las edades y estilos, ofreciendo prendas de calidad que les permitan expresar su personalidad y confianza en cada ocasión, y la cual se adecua a todo tipo de bolsillo ya que contiene dentro del catálogo dos categorías ropa usada de muy buena calidad y nueva.

Las ganancias para las mujeres que venden productos de Moda Femme dependerán de varios factores, incluyendo su rol y posición en el negocio, el volumen de ventas y la estrategia de compensación establecidas, Aquí hay algunas formas en que las mujeres podrían obtener ganancias al trabajar con "Moda Femme".

Comisiones por Ventas Directas, Si estas mujeres son vendedoras directas o representantes de ventas pueden ganar comisiones por cada producto que vendan. La cantidad de comisión varía de acuerdo con el monto de ventas por pedido y va desde el 20% al 40% de ganancias.

Las bonificaciones por conectividad son incentivos para el hogar que se otorgan a las mujeres que forman parte del equipo de ventas, en función del cumplimiento de ventas por dos pedidos consecutivos alcanzando un puntaje de 400 puntos cada \$1.000 pesos es un punto es decir que debe completar este puntaje en dos pedidos para acceder a premios para equipar su hogar como lo son, ollas, cubiertos, licuadoras, vajillas, cubre camas entre otros los cuales serán notificados siempre al inicio del concurso por acumulación de puntaje. Y como tercera opción de ganancia pueden referir más mujeres que quieran vender nuestros productos y les damos un bono por \$40.000 pesos por cada referido que den pasando su primer pedido. Lo anterior pensado para recompensar y motivar a las vendedoras a alcanzar objetivos de ventas y reclutamiento de nuevos miembros. Y que no solo tengan la opción de la venta directa sino muchas formas más de obtener ganancias.

La venta directa ofrece una serie de beneficios para el vendedor, lo que explica su popularidad como modelo de negocio. Algunos de los beneficios clave incluyen:

Flexibilidad Laboral, los vendedores directos suelen tener horarios de trabajo flexibles, lo que les permite adaptar su trabajo a sus necesidades personales y familiares. **Oportunidad de Ingresos** la venta directa ofrece la oportunidad de generar ingresos adicionales, y en algunos casos, los vendedores pueden ganar un salario a tiempo completo.

Emprendimiento de Bajo Costo, iniciar un negocio de venta directa a menudo requiere una inversión inicial baja en comparación con otros tipos de emprendimientos. **Desarrollo de habilidades**, los vendedores directos adquieren habilidades valiosas en ventas, comunicación, marketing y gestión de negocios. **Apoyo y Capacitación**, ofrecer capacitación y apoyo a sus vendedores, lo que les permite desarrollar sus habilidades y conocimientos.

Independencia, Los vendedores directores son dueños de su propio negocio y tienen un alto grado de independencia en la forma en que gestionan sus operaciones. **Redes Sociales y Comunidad**, la venta directa a menudo implica la construcción de redes sociales y comunidades, lo que puede llevar a relaciones personales significativas y oportunidades de crecimiento.

Acceso a Productos de Calidad, los vendedores directos suelen tener acceso a productos de alta calidad a precios competitivos, lo que les permite disfrutar de descuentos y ofertas especiales. **Recompensas y Reconocimiento**, Muchas empresas de venta directa ofrecen programas de recompensas y reconocimiento para motivar a los vendedores a alcanzar sus metas.

Potencial de Crecimiento, La venta directa ofrece oportunidades de crecimiento a través de la formación de equipos y la expansión de la red de vendedores. Es importante destacar que el éxito en la venta directa depende en gran medida del esfuerzo y la dedicación del vendedor, así

como de su capacidad para construir relaciones con los clientes y mantener un alto nivel de servicio al cliente.

Fuentes de Ingreso del Proyecto

Teniendo en cuenta que Actualmente en Colombia los emprendimientos sociales utilizan como fuente de financiación principalmente:

- Financiación con los recursos del emprendedor Préstamo de familiares y/o amigos
- Créditos con entidades financieras Subsidios del gobierno
- Capital semilla
- Financiación colectiva (Crowdfunding) Sena (fondo emprender)

Para este proyecto de emprendimiento de venta de ropa femenina, la fuente de financiación que se va a tomar es el Capital Semilla. El Capital Semilla es una inversión inicial que proviene de organizaciones gubernamentales, instituciones financieras u otras fuentes de financiamiento destinadas a apoyar a nuevos emprendedores en el inicio de sus negocios,

Dependiendo de los términos del programa de Capital Semilla, es posible que se espere la devolución de una parte de la inversión una vez que el negocio esté en funcionamiento y genere ingresos. Esto se hace para reinvertir el capital en otros proyectos emprendedores.

El Capital es una fuente de financiación valiosa para iniciar el proyecto, permitiendo cubrir los costos iniciales y desarrollar un negocio exitoso que brinde empleo a mujeres de estratos bajos sin que tengan que dejar a sus hijos solos. Además, a menudo viene con apoyo y recursos adicionales, como capacitación empresarial y asesoramiento, que pueden fortalecer aún más el proyecto.

Beneficios del Proyecto

En este proyecto de emprendimiento de venta de ropa femenina destinado a mujeres de estratos bajos por esta razón contiene un enfoque social importante, sus beneficios son variados y significativos.

✓ Este proyecto proporcionará oportunidades de empleo a mujeres de estratos bajos, lo que les permitirá mejorar su calidad de vida y la de sus familias.

✓ Las mujeres que participen en el proyecto podrán generar ingresos y, por lo tanto, tendrán un mayor control sobre sus finanzas, lo que contribuirá a su independencia económica.

✓ Contribuirá a la inclusión económica y social de mujeres que, de otra manera, podrían enfrentar dificultades para encontrar empleo o emprender.

✓ Promover la compra y venta de ropa usada, el proyecto contribuye a la sostenibilidad ambiental al reducir el desperdicio de textiles y la demanda de producción de ropa nueva. Esto tiene un impacto positivo en la reducción de residuos y el consumo de recursos naturales.

✓ Fomenta la independencia empresarial al brindar capacitación en ventas y gestión de negocios, lo que permitirá a las mujeres desarrollar habilidades emprendedoras.

✓ El proyecto puede contribuir al desarrollo económico local al estimular el consumo y crear un impacto económico positivo en tu comunidad.

✓ Las mujeres que participan en el proyecto pueden experimentar un aumento en la autoestima y la confianza al lograr el éxito en sus roles como vendedoras y emprendedoras.

✓ Este proyecto no solo busca generar ingresos a través de la venta de ropa femenina, sino que también fomenta la sostenibilidad ambiental, promueve la inclusión social y empodera a mujeres de estratos bajos, brindándoles tiempo en el cuidado de sus hijos y

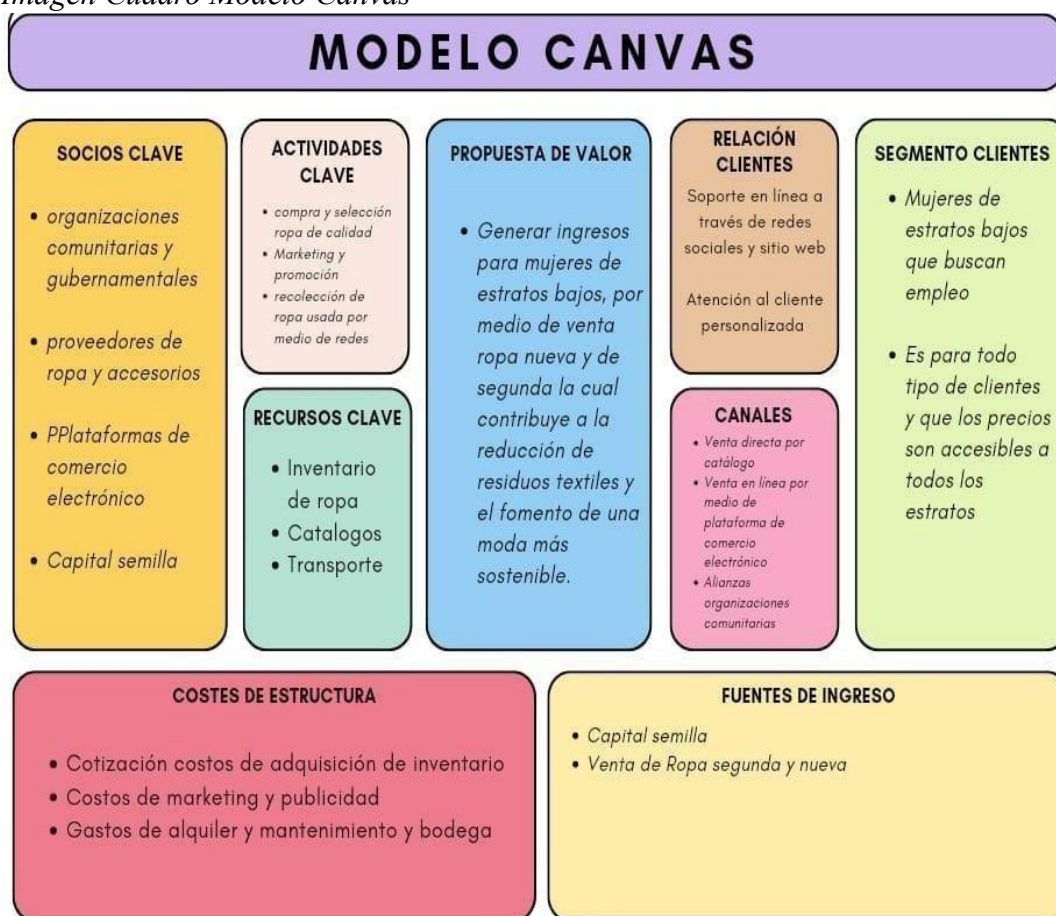
promoviendo su independencia económica. Esto tiene el potencial de generar un impacto positivo tanto a nivel individual como comunitario.

Modelo de Negocio

El Modelo Canvas es una herramienta especialmente útil en la etapa de planificación y diseño de un proyecto, permite identificar y visualizar de manera concisa y efectiva los elementos clave de un negocio o proyecto. A través de las diferentes secciones del Canvas, se pueden identificar por medio del siguiente cuadro que:

Figura 6

Imagen Cuadro Modelo Canvas



Nota. Cuadro explicativo modelo canvas del proyecto Moda Femme

Ideación

En esta fase, se fomentará la generación de ideas creativas para abordar los problemas identificados. Podrías organizar sesiones de lluvia de ideas con tu equipo o con las propias mujeres de la comunidad. Se animará a pensar en soluciones innovadoras para la generación de empleo, y la oferta de ropa de calidad nueva y usada.

- Realización de sesiones de lluvia de ideas creativas en las que participan tanto el equipo de "ModaFemme" como las mujeres de la comunidad.
- Fomento de la generación de ideas divergentes y no convencionales para abordar los problemas identificados.
- Exploración de diversas posibilidades, como la creación de una línea de moda, programas de capacitación en habilidades empresariales o colaboraciones con otras organizaciones locales.

En el caso de Moda Femme sabemos que la ropa nueva viene de confección, publicamos las unidades y modelos disponibles, pero con la ropa de segunda mano es necesario, Crear una plataforma en línea donde las personas puedan vender sus artículos de segunda mano. Facilita la carga de imágenes y descripciones detalladas. Esto amplía el alcance a un público más amplio.

Organizar eventos periódicos donde las personas puedan llevar ropa usada y cambiarla por artículos de otros participantes. Estos eventos pueden ser presenciales o en línea, Destacar la sostenibilidad de la compra de ropa de segunda mano en tu estrategia de marketing, destacando el impacto positivo en el medio ambiente.

Las tiendas de ropa pueden donar las prendas que no se han vendido en lugar de descartarlas. Esto reduce el desperdicio y proporciona ropa adicional para el proyecto. El enfoque de la ideación es aportar ideas de crecimiento en todo sentido que vaya con un enfoque

al crecimiento de la empresa donde con sus ayudas puedan hacer donaciones. Establecer alianzas con otras tiendas de ropa y fomentar la donación de prendas no vendidas, puedes aumentar la cantidad de ropa disponible para el proyecto y ampliar su alcance. También es beneficioso para las tiendas, ya que demuestra un compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social.

En esta fase se desarrolla el método SCAMPER es una técnica creativa que se utiliza para generar nuevas ideas o soluciones innovadoras mediante la modificación de elementos existentes.

La aplicación del método SCAMPER a la venta de ropa nueva y de segunda mano en el proyecto me ayudo a generar nuevas ideas y enfoques para hacer que esta parte del negocio sea más efectiva y atractiva para los clientes.

Figura

7 Imagen Cuadro Modelo ESCAMPER



Nota. Explicación modelo ESCAMPER del proyecto,

<https://www.canva.com/design/DAFx7dEDEhg/ByzmksL7KGeQcq3ViOBnpA/edit>.

Prototipado

Se crearían prototipos o representaciones tangibles de las soluciones ideadas. Por ejemplo, se podrían diseñar modelos de productos de moda o programas de capacitación piloto. Estos prototipos servirían para probar y mejorar las ideas antes de su implementación a gran escala.

- Desarrollo de prototipos concretos de las soluciones propuestas. Por ejemplo, creación de muestras de productos de moda, diseño de materiales de capacitación o planificación de eventos piloto.
- Los prototipos no necesitan ser perfectos, pero deben ser lo suficientemente representativos para probar la viabilidad y efectividad de las soluciones.

Con el prototipado rápido se pueden crear objetos que son similares a otros, de esta forma, podemos probarlos antes de lanzarlos sin que nos supongan un gasto de recursos.

Básicamente, el uso de este tipo de prototipado es industrial y se usa como el paso previo a hacer series de productos. Además, nos permite tener nuestro prototipo en un espacio de tiempo considerablemente breve.

Herramienta la Matriz R.A.C.I

Es una herramienta de gestión que se utiliza para definir y comunicar los roles y responsabilidades de las personas en un proyecto o proceso. En el contexto del proyecto de emprendimiento de moda "Moda Femme", se puede utilizar la matriz RACI para definir quiénes serán responsables de desarrollar un prototipo del producto de moda.

Tabla 2*Matriz RACI*

Responsable	Aprobación
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Equipo a cargo de la creación física del prototipo del producto de moda. ➤ La persona o equipo responsable será la que tome decisiones finales y se asegure de que el prototipo cumpla con los estándares de calidad y diseños establecidos. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Poner en contexto el proyecto que se lleva a cabo ➤ Dar el visto bueno de la idea del proyecto y encontrar oportunidades
Consultado	Informado
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Consultar ideas, tramos e ideas de negocio donde se puedan identificar oportunidades. ➤ Saber cuáles son las ideas de negocio más frescas para así mismo ejecutarlas 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Informar y comunicar todas las ideas que se tienen para el proyecto ➤ Estar informado de todos los planes, cambios y asignaciones que se tienen para este proyecto con el fin de mejorar

Nota. Tabla que detalla la matriz RACI

Esta matriz RACI se enfoca en el desarrollo del prototipo de la línea de ropa femenina. El gerente de proyecto es el responsable y está a cargo de la supervisión general del proceso. El diseño del prototipo y la confección tienen responsables específicos, mientras que especialistas en moda, el equipo de diseño de "Moda Femme" y compradoras de muestra son consultados clave. Los clientes potenciales, el equipo de marketing y ventas se mantienen informados sobre el progreso.

Figura 8*Imagen Tabla Proceso Matriz RACI*

MATRIZ R.A.C.I

PROCESO	RESPONSABLE	APROBADOR	CONSULTADO	INFORMADO
Desarrollar plataforma web	Equipo desarrollador de programas	Director de operaciones	Equipo de ventas y clientes	Gerente de proyectos
Generar auditorias para validar ropa de segunda	Departamento calidad	Gerente dpto de control calidad	Operadores de clasificación	Equipo de ventas y clientes
Crear estrategia para clasificar modelos de ropa	Supervisor de inventario	Director de operaciones	Jefe de almacenamiento en bodega, operarios	Personal de seguridad y mantenimiento

Nota. Tabla explicativa proceso matriz RACI del proyecto.

Testeo

La etapa de testeo en el proceso de Design Thinking es fundamental para validar y mejorar las soluciones propuestas. En esta fase, se pone a prueba el prototipo o la idea creada para obtener retroalimentación real de los usuarios o clientes potenciales.

Estrategias de Mercadeo

Página Web Enlace de los prototipos de los contenidos a manejar en redes sociales.

(YouTube, LinkedIn, Facebook, Twitter):

Link Pagina Web

<https://linamadiazld.wixsite.com/modafemme>

A continuación, se detallarán los atributos y beneficios de la empresa moda femme para nuestros clientes.

Marca

Moda Femme se presenta como una marca que valora la diversidad, la inclusión y la sostenibilidad. Su logotipo es una mezcla de colores pasteles acompañados de verde que refleja su compromiso con la moda accesible y sostenible.

Imagen

La imagen de la marca es inclusiva y celebra la belleza en todas sus formas y tallas. A través de campañas publicitarias y en redes sociales, Moda Femme promueve la diversidad y la autoaceptación.

Figura 9*Logo Moda Femme*

Nota. Creación logo Moda Femme

Eslogan

"Viste con Confianza, Cuida el Planeta" es el eslogan de Moda Femme. Refleja la filosofía de la marca de ofrecer moda asequible y sostenible que no solo hace que las mujeres se sientan bien consigo mismas, sino que también contribuyen a un mundo más limpio y sostenible.

Moda Femme no solo ofrece ropa de calidad a precios asequibles, sino que también abraza una misión social y ambiental. La marca se destaca por su compromiso con la comunidad y el planeta, lo que la convierte en una opción atractiva para muchas mujeres en Bogotá.

Atributos del Producto o Servicio

Variedad de Tallas y Estilos: Moda Femme se enorgullece de ofrecer una amplia gama de tallas, desde extrapequeñas hasta tallas plus, y una variedad de estilos que van desde lo casual hasta lo elegante. Esto garantiza que todas las mujeres encuentren prendas que les queden y se adapten a su estilo personal.

Calidad Asegurada: Todas las prendas, tanto las de segunda mano como las nuevas, pasan por rigurosos controles de calidad para garantizar que estén en excelentes condiciones y cumplan con los estándares de durabilidad.

Precios Accesibles

Moda Femme se compromete a mantener precios accesibles para que las mujeres de bajos recursos puedan disfrutar de ropa de calidad sin tener que gastar en exceso.

Sostenibilidad: La marca se enfoca en la moda sostenible al promover la reutilización de prendas de segunda mano, lo que contribuye a reducir el impacto ambiental.

Beneficios para el Cliente

Ahorro Económico

Las mujeres pueden disfrutar de ropa de calidad a precios increíbles, lo que les permite ahorrar dinero en sus compras.

Confianza y Comodidad

La amplia variedad de tallas y estilos garantiza que cada mujer se sienta cómoda y segura con la ropa que elija.

Conciencia Ambiental

Al comprar ropa de segunda mano, las clientas contribuyen al esfuerzo por reducir la cantidad de desechos textiles y minimizar el impacto ambiental.

Escala de descuentos

Moda Femme ofrece una escala de descuentos basada en el valor total de la compra.

Cuanto mayor sea el valor de la compra, mayor será el descuento que se aplica. Por ejemplo:

- ✓ Compras de \$50.000 a \$100.000: 10% de descuento.
- ✓ Compras de \$100.001 a \$150.000: 15% de descuento.
- ✓ Compras de \$150.001 o más: 20% de descuento.

Esta escala de descuentos recompensa a las clientas por realizar compras más grandes, lo que las motiva a adquirir más productos y obtener descuentos significativos en sus compras. Esto es beneficioso tanto para las clientas como para el negocio, ya que fomenta la fidelidad del cliente y aumenta el valor de compra promedio.

Entrega rápida: Moda Femme se enorgullece de su servicio de entrega rápida. Una vez que las clientas realizan sus pedidos, pueden esperar recibir sus productos en la comodidad de sus hogares en tan solo 2 días hábiles. Esto garantiza que las mujeres tengan acceso rápido a la ropa que desean y necesitan.

Estos atributos combinados hacen que Moda Femme sea una opción atractiva para las mujeres de bajos recursos en Bogotá, ya que ofrece conveniencia, variedad, ahorro y rapidez en un paquete que se adapta a sus necesidades y preferencias.

Al identificar y caracterizar claramente a los grupos de consumidores que son más propensos a comprar nuestros productos de "Moda Femme", la empresa puede dirigir sus esfuerzos de marketing y publicidad de manera más eficiente. Esto permite optimizar el uso de recursos y aumentar la efectividad de las estrategias promocionales.

Mujeres de Estratos Medios y Altos, este grupo está compuesto principalmente por mujeres de estratos económicos medios (3, 4, 5) y altos (6). Tienen la capacidad económica para gastar en productos de moda de mayor calidad.

Rango de Edades Diverso, incluye mujeres de diversas edades, desde jóvenes profesionales (20- 35 años) hasta mujeres adultas (36-60 años) que valoran la moda y están dispuestas a invertir en productos de calidad.

Interés en la Moda Sostenible, este grupo aprecia la moda sostenible y busca contribuir al cuidado del medio ambiente a través de sus decisiones de compra.

Búsqueda de Ropa Única y Exclusiva, están aceptados en adquirir prendas de moda únicas y exclusivas que no se encuentren en las tiendas convencionales.

Conciencia Social, comparten una conciencia social y buscan apoyar emprendimientos que tengan un impacto positivo en la sociedad, como la generación de empleo para mujeres de bajos recursos.

Interés en la Economía Circular, comparten la visión de una economía circular y están dispuestas a comprar ropa de segunda mano como parte de su compromiso con la sostenibilidad.

Compra en Línea, están familiarizados con la compra en línea y prefieren opciones de compra en línea que les brinden comodidad y variedad de productos.

Este grupo adicional de consumidores busca productos de moda que sean sostenibles, de calidad y únicos. La propuesta de valor de "Moda Femme" como una marca de moda sostenible y única puede atraer a estas mujeres que buscan una experiencia de compra en línea diferenciada.

Estas características ayudan a definir el grupo objetivo y permiten adaptar la estrategia de "Moda Femme" para satisfacer sus necesidades y preferencias de manera efectiva.

La segmentación conductual o de comportamiento es un enfoque de segmentación de mercado que se basa en el comportamiento pasado y actual de los clientes. Se divide a los consumidores en grupos según cómo se comportan o interactúan con un producto, servicio o marca. Este enfoque se centra en lo que hacen los clientes, cómo responden y cómo utilizan los productos o servicios. Algunos de los criterios comunes para la segmentación conductual incluyen

La segmentación conductual es útil porque se basa en el comportamiento real de los clientes, lo que proporciona información valiosa sobre cómo llegar a ellos de manera efectiva y adaptar estrategias de marketing y productos/servicios según sus necesidades.

Al comprender mejor cómo se comportan los clientes, las empresas pueden personalizar sus enfoques y mejorar la satisfacción del cliente.

Podemos dividir a las clientas de "ModaFemme" en grupos según la frecuencia con la que realizan compras. Por ejemplo, podríamos tener clientes "Frecuentes" que compran cada mes, "Ocasionales" que compran cada trimestre y "Esporádicas" que compran una o dos veces al año. Segmentar a las clientas en función de su nivel de lealtad o compromiso con la marca.

Esto podría incluir "Clientes Leales" que compran exclusivamente en "ModaFemme" y "Clientes Ocasionales" que también compran en otras tiendas de ropa.

Analizar el historial de compras de las clientes para ofrecer productos relacionados. Por ejemplo, "Compradoras de Conjuntos" que compran conjuntos de ropa

La segmentación conductual nos permite comprender mejor el comportamiento de las clientes y adaptar las estrategias de marketing y las ofertas de productos a sus necesidades y preferencias. Esto puede ayudar a mejorar la satisfacción del cliente y aumentar las ventas en "ModaFemme".

Para identificar la competencia de "ModaFemme" en la región donde se pretende desarrollar el proyecto, es importante realizar un análisis de la competencia en el mercado de venta de ropa para mujeres, tanto nueva como usada, dirigido a mujeres de estratos económicos bajos en Bogotá.

Según el periódico de la República, aunque hasta hace unos años, el mercado de ropa usada parecía un negocio poco rentable y atractivo, hoy en día no para de crecer. Según un estudio privado publicado por Consultamos, este mercado en el país ha crecido en un 450% en los últimos 5 años y se estima que continuará al alza en los próximos años.

Las razones van más allá al ahorro del dinero. El comprar ropa de 'segunda mano' se ha convertido en "una tendencia de sostenibilidad en contrapeso al impacto que genera el fast fashion en el medio ambiente, puesto que impone un modelo de comprar, usar y tirar", según GoTrendier, una app líder de compra y venta de ropa de segunda mano en Colombia y México.

Para Ana Jiménez, Country Manager de esta compañía, la moda de segunda mano es una tendencia y a la vez una necesidad "las consumidoras han visto en el modelo de compra y venta de ropa online, una gran oportunidad para vender aquello que no usan y ganar dinero, y al mismo tiempo, vestirse a mitad de precio. Esto, unido a una mayor concientización de la necesidad de cambiar los hábitos de consumo para rebajar el impacto que provoca la moda en el planeta".

Bajo estos parámetros y teniendo en cuenta futuro promisorio de este mercado, además de GoTrendier, son varias las marcas colombianas que se han sumado a este mercado de forma online:

GoTrendier

Es una app que desde 2017 que se creó, ya lleva más de 4 millones de prendas que se han publicado y más de 2,2 millones de usuarias que hacen parte de esta transición sostenible.

Closeando

Es una iniciativa colombiana que ofrece todo tipo de prendas de vestir, incluso accesorios y zapatos. Hoy en día es una de las plataformas más reconocidas para el mercado vintage gracias a su alianza con Almacenes Éxito, donde se puede comercializar este tipo de elementos.

True Love and Poems

Es otra de las marcas que se dedica a este mercado pero que tiene una identidad única y auténtica de los productos que comercializa. Su vitrina parece una colección cohesiva muy al estilo glam rock alternativo, según su página de Instagram.

Retro Soul Tienda

Esta tienda online opera Medellín bajo una propuesta inspirada en las épocas de oro, donde yacen piezas icónicas, con referencias a los mismísimos 70's, 80's y 90's.

Priyanka Vintage

Esta tienda en particular, toma gran inspiración de las tendencias actuales que abanderan influencers y modelos como Hailey Bieber. De este modo, permite a los compradores y seguidores obtener prendas al estilo 'streetstyle'.

Las anteriores empresas por ofrecer nuestro segmento más llamativo en moda femme que es la venta de lo usado serían tomadas en cuenta como competencia dentro de nuestro entorno ya que todas cuentan con presencia fundamentalmente en Bogotá y de manera virtual al igual que moda femme ya que la compra en nuestro caso también es por ese medio.

Aliados Clave

Inicialmente se busca proveedores de ropa, tanto nuevos como usados, son aliados fundamentales. La acción de cooperación sería establecer relaciones sólidas con estos proveedores para garantizar un suministro constante de productos a precios competitivos.

Además, podrían ofrecer descuentos especiales o términos de pago flexibles para apoyar el proyecto.

Organizaciones de Reciclaje de Ropa: Aquí, la acción de cooperación podría implicar colaborar con organizaciones de reciclaje de ropa para obtener una fuente sostenible de ropa usada. Estas organizaciones podrían proporcionar ropa reciclada y, a cambio, "ModaFemme" podría contribuir a programas de concientización sobre reciclaje.

Empresas de Logística: Establecer acuerdos con empresas de logística para la entrega eficiente de los pedidos a los clientes. Las empresas de logística podrían ofrecer tarifas preferenciales a "ModaFemme" y garantizar que los productos lleguen a los clientes en el plazo de dos días hábiles.

Organizaciones de Empoderamiento de la Mujer: Colaborar con organizaciones locales o nacionales que promuevan el empoderamiento económico de las mujeres. Estas organizaciones pueden proporcionar capacitación, asesoramiento y apoyo a las mujeres involucradas en "ModaFemme".

Redes de Comercialización: Establecer acuerdos de comercialización con otras empresas que compartan un público objetivo similar, como tiendas de accesorios o productos de belleza. Esto podría implicar la promoción cruzada de productos y la realización de eventos conjuntos para llegar a más clientes.

Entidades Financieras y Programas de Microcréditos: Trabajar en conjunto con entidades financieras y programas de microcréditos que puedan ofrecer préstamos a las mujeres que deseen unirse a "ModaFemme" como vendedoras independientes. Esto facilitaría el acceso al capital necesario para comenzar su propio negocio de venta de ropa.

Plataformas de Comercio Electrónico y Aplicaciones Móviles: Establecer alianzas estratégicas con plataformas de comercio electrónico y aplicaciones móviles de compras.

"ModaFemme" podría promocionar sus productos a través de estas plataformas y aumentar su visibilidad en línea.

Estas alianzas estratégicas con aliados clave pueden fortalecer el modelo de negocio de "ModaFemme" al garantizar un suministro constante de productos, mejorar la distribución y promoción, y brindar apoyo a las mujeres emprendedoras que forman parte del proyecto.

Estrategia de Comunicación

La estrategia de comunicación debe estar respaldada por un plan sólido que incluya la creación y publicación regular de contenido, el seguimiento y análisis de resultados, y la adaptación constante a las necesidades y preferencias de la audiencia. La clave es construir una relación sólida y auténtica con las mujeres de bajos recursos en Bogotá, demostrando cómo "ModaFemme" puede ser una vía efectiva para mejorar sus vidas y proporcionar oportunidades de ingresos.

Plan de Comunicación Externa

Un plan de comunicación externa es esencial para dar a conocer y promover un proyecto como "ModaFemme" a un público más amplio.

Objetivos de Comunicación Externa

- Aumentar el conocimiento de "ModaFemme" y su misión de empoderar a mujeres de bajos recursos en Bogotá.
- Generar interés y participación tanto de mujeres interesadas en vender productos como de posibles clientes.

- Establecer una relación sólida con la comunidad local y destacar el impacto positivo de "ModaFemme".

Estrategias de Comunicación Externa

Campaña de Redes Sociales, Publicar contenido regularmente en las redes sociales de "ModaFemme" (Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn) destacando historias inspiradoras de vendedoras, promociones de productos y eventos.

Página Web, optimizar la página web para motores de búsqueda y proporcionar información clara sobre cómo unirse y cómo comprar productos.

Email Marketing, implementar una estrategia de email marketing para mantener a las vendedoras y clientes actuales informadas sobre novedades, promociones y eventos.

Contenido de Valor, Crear y compartir contenido útil y relevante, como blogs, guías y videos sobre moda, emprendimiento y empoderamiento económico.

Alianzas Locales, Colaborar con organizaciones locales y grupos de mujeres para promocionar el proyecto y crear eventos conjuntos.

Comunicados de Prensa, Distribuir comunicados de prensa locales para dar a conocer "ModaFemme" y su enfoque en la comunidad.

Canales de Comunicación, redes Sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube) Página web, Correo electrónico Blog, Eventos Comunitarios.

Colaboraciones con Organizaciones Locales.

Plan de Comunicación Interno

Este plan de comunicación interna tiene como objetivo fomentar una comunicación efectiva y abierta, lo que contribuirá al éxito de "ModaFemme" y a la creación de un ambiente de trabajo motivador y colaborativo para llevarlo a cabo se debe planear y ejecutar lo siguiente.

- ✓ Establecer reuniones semanales o quincenales para compartir actualizaciones, novedades y discutir objetivos.
- ✓ Utilizar múltiples canales de comunicación, como correo electrónico, WhatsApp y una plataforma de mensajería interna, para asegurarse de que los mensajes lleguen a todos los colaboradores.
- ✓ Ofrecer formación y capacitación continua para mejorar las habilidades de ventas y de atención al cliente de las vendedoras.
- ✓ Fomentar una cultura de comunicación abierta donde los colaboradores se sientan cómodos compartiendo ideas, inquietudes y sugerencias.
- ✓ Establecer un sistema de reconocimiento y recompensas para destacar los logros y contribuciones sobresalientes de las vendedoras y colaboradores internos.
- ✓ Participación en reuniones y canales de comunicación interna.
- ✓ Retroalimentación positiva y sugerencias de mejora de los colaboradores.
- ✓ Incremento en la satisfacción y retención de vendedoras.
- ✓ Mejora en el trabajo en equipo y la colaboración entre los colaboradores internos.

Estrategia de Posicionamiento

Se refiere a cómo una marca o proyecto es percibido por sus clientes y cómo se diferencia de sus competidores en la mente de su público objetivo, para este proyecto las estrategias más acertadas son posicionamiento por beneficios y posicionamiento por usuario cliente.

Posicionamiento por Beneficios

Esta estrategia se enfoca en destacar los beneficios tangibles que el proyecto brinda a las mujeres de bajos recursos. Al resaltar cómo el proyecto les permite generar ingresos adicionales

y tomar el control de su situación financiera, se comunica claramente el valor del proyecto para el público objetivo.

Sera ejecutada en la comunicación y el marketing, enfatizaremos cómo las mujeres pueden mejorar sus vidas al unirse al proyecto. Esto incluye resaltar historias de éxito de mujeres que han experimentado un cambio positivo en sus ingresos y calidad de vida gracias a "ModaFemme". Estas historias pueden compartirse en el sitio web, en redes sociales ya través de testimonios en folletos y catálogos. También se pueden crear materiales informativos que destaquen los beneficios financieros y personales de participar en el proyecto.

Posicionamiento por Usuario o Cliente

Esta estrategia implica segmentar el público objetivo en función de sus necesidades y preferencias específicas. Al dirigirse a "mujeres de bajos recursos" de manera específica, se les hace sentir que el proyecto fue diseñado pensando en sus circunstancias y que es una opción ideal para ellas.

"ModaFemme" puede utilizar mensajes de marketing que se adaptan a las necesidades de este grupo demográfico específico. Esto incluye el uso de imágenes y testimonios de mujeres reales que son parte del proyecto y se benefician de él. También se pueden desarrollar catálogos y promociones específicamente diseñadas para satisfacer las preferencias de las mujeres de bajos recursos. La segmentación se puede realizar de manera efectiva en campañas de publicidad en redes sociales ya través de campañas de correo electrónico segmentadas.

Estas dos estrategias de posicionamiento permitirán que "ModaFemme" se conecte de manera efectiva con su público objetivo, resaltando cómo el proyecto les beneficia directamente y cómo ha sido diseñado pensando en sus necesidades y aspiraciones. Esto ayudará a construir una relación sólida con las mujeres de bajos recursos y atraerlas al proyecto.

Estrategia de Diferenciación

El objetivo principal de implementar una estrategia de diferenciación en "ModaFemme" es destacar la singularidad y el valor distintivo que ofrece el proyecto en el mercado. Esta diferenciación busca hacer que "ModaFemme" sea percibido como único y valioso en comparación con otras opciones disponibles para mujeres de bajos recursos.

"ModaFemme" puede destacarse como una empresa con un fuerte compromiso social y responsabilidad empresarial. Esto implica participar activamente en iniciativas sociales, como donaciones de ropa, apoyo a comunidades locales y programas de empoderamiento para las mujeres. Comunicar estos esfuerzos en su sitio web y materiales de marketing

ayudarán a diferenciar la marca.

La transparencia en la cadena de suministro y las prácticas sostenibles pueden ser puntos de diferenciación para "ModaFemme". Asegurarse de que los clientes sepan de dónde proviene la ropa, cómo se recicla o se produce de manera sostenible y cuál es el impacto ambiental puede ser un factor importante para los consumidores conscientes de la sostenibilidad.

Alianzas con organizaciones benéficas, otros emprendimientos sociales o incluso diseñadores de moda locales pueden ser una estrategia de diferenciación. Estas colaboraciones pueden dar lugar a colecciones exclusivas o eventos especiales que atraigan la atención y el interés de los consumidores.

La implementación de estas estrategias de diferenciación permitirá a "ModaFemme" destacarse en el mercado de la moda y brindar un valor único a sus clientes. Esto, a su vez, puede atraer y retener a un público fiel y satisfecho.

Prototipos de los Contenidos a Manejar en Redes Sociales

1. Diseño de la estrategia de Maillyng, con el envío de noticias semanales de tendencia y estilo.

2. Corrección de precios e información de los servicios ofrecidos.

3. Creación de publicidad en YouTube en el siguiente enlace:

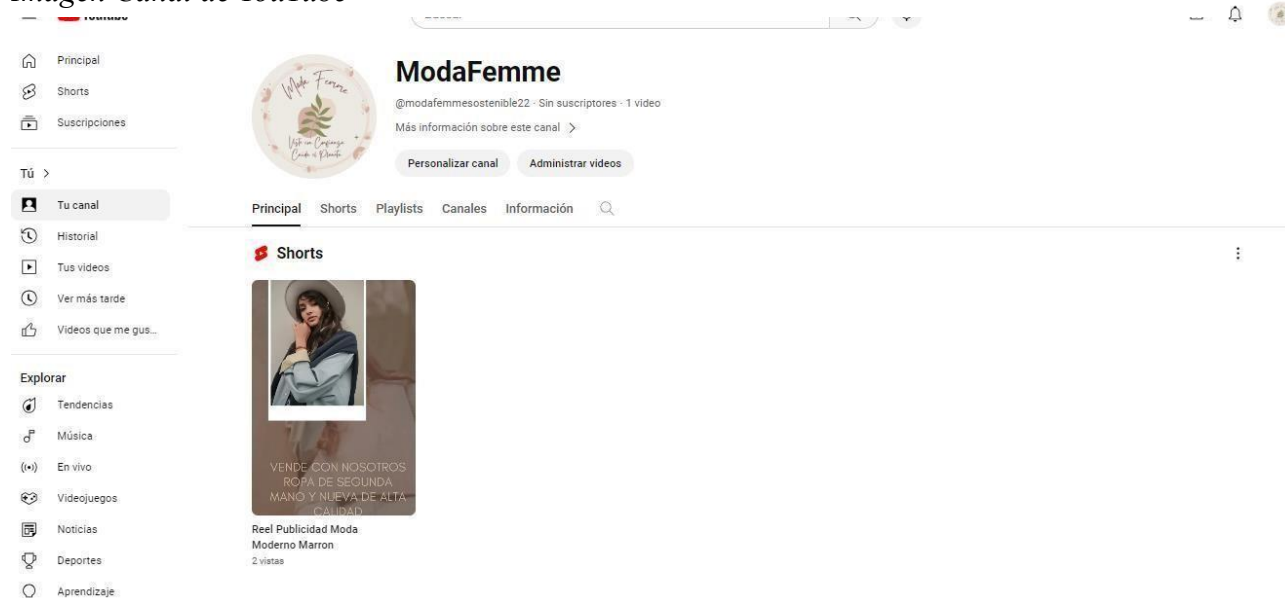
<https://youtube.com/shorts/dCnA31FZ-vE>

4. Creación correo electrónico: dipmarksocial@gmail.com

Canal de YouTube

Figura 10

Imagen Canal de YouTube



Nota. Pantallazo tomado de la página de YouTube creada para el proyecto

<https://youtube.com/shorts/dCnA31FZ-vE>

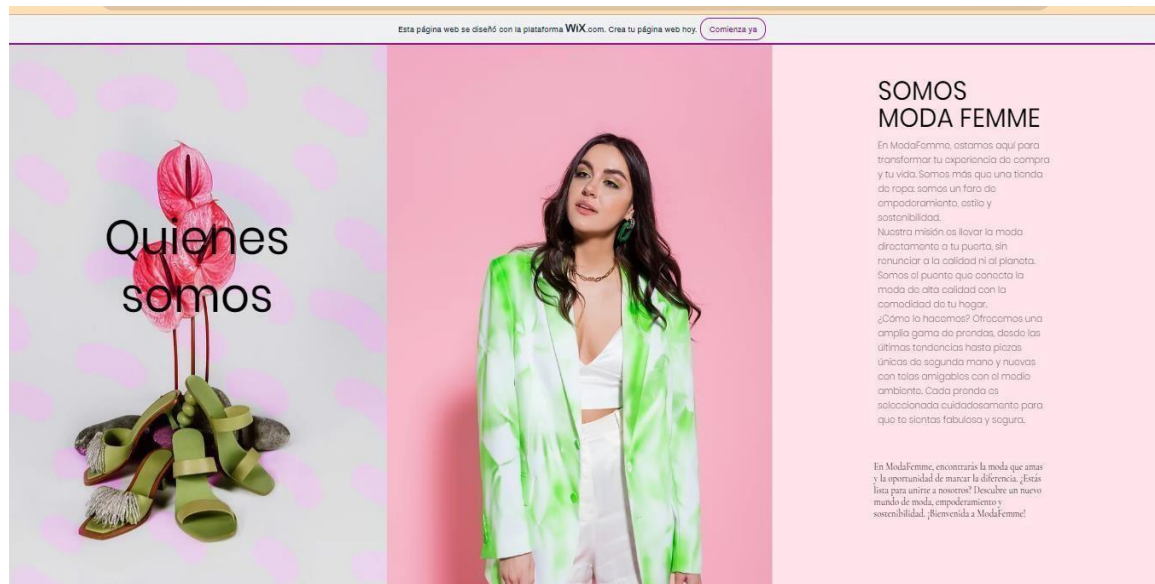
Página Web Actualizada

<https://linamadiazld.wixsite.com/modafemme>

Quienes Somos

Figura 11

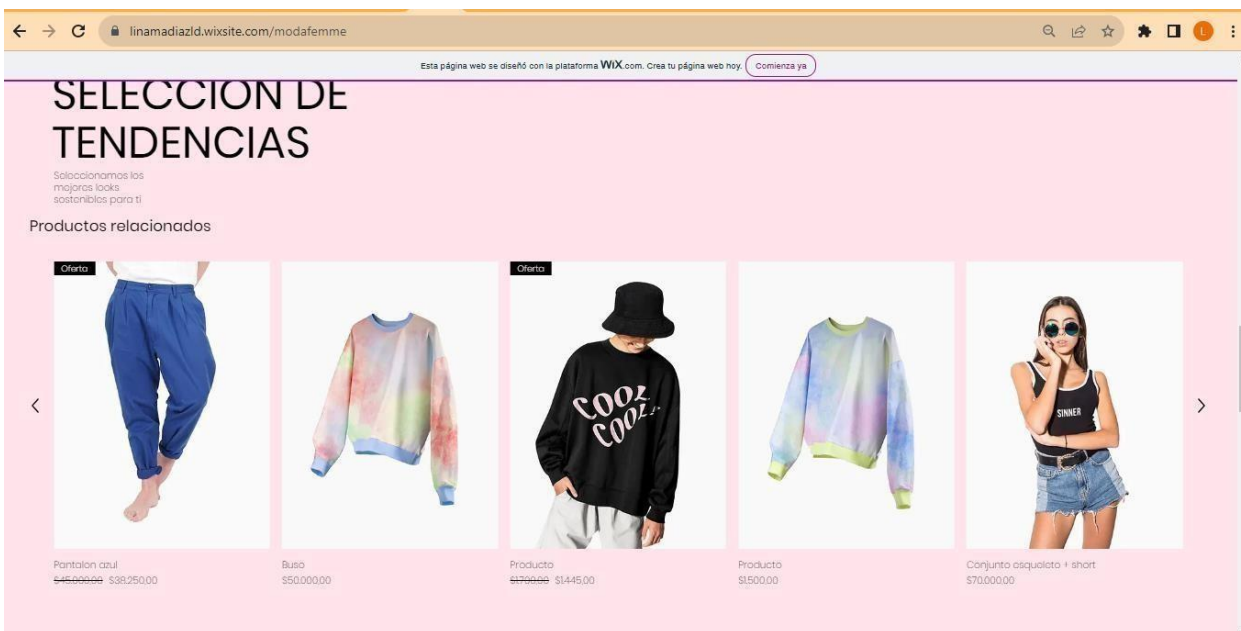
Imagen Pagina Web



Nota. Creación página web Wixsite.

Figura 12

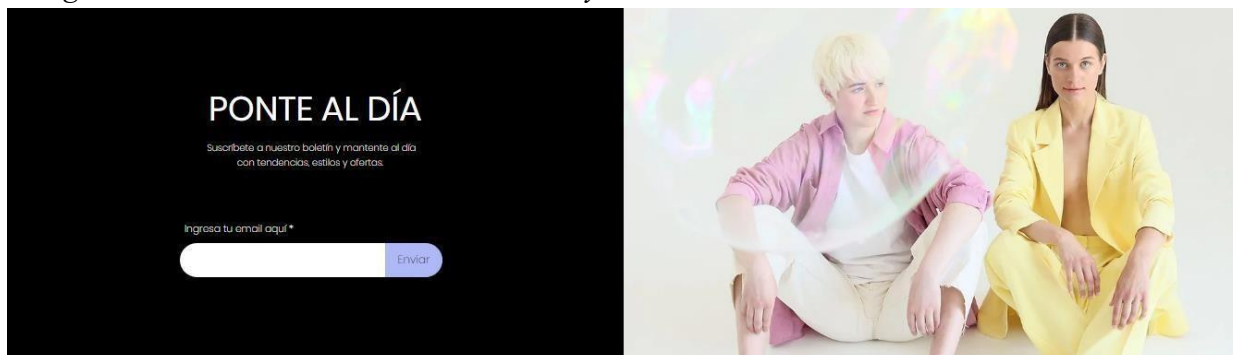
Imagen Sección Selección de Prendas



Nota. Creación página web Wixsite.

Figura 13

Imagen Suscribirse al Boletín de tendencias y estilo.



Nota. Creación Pagina web Wixsite

Figura 14

Imagen Enlace de Pagos

PAGOS
SEGUROS

Pago seguro con



© 2018 Creado por MODA con Wix.com

Nota. Creación Pagina web Wixsite

Prototipo Redes Sociales

https://www.canva.com/design/DAFx7dEDEhg/Qnk3t6QFVOXreaIAFhwq8w/watch?utm_content=DAFx7dEDEhg&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=editor

Figura 15

Imagen Cuenta de Facebook y Twitter



Nota. Creación página web wixsite

Figura 16

Imagen Publicidad Twitter



Nota. Creación para Twitter

Figura 17

Imagen Historias Instagram



Nota. Creación página Instagram

Figura 18

Imagen Historia de Instagram



Nota. Creación página Instagram

Figura 19

Imagen para Linkeding



Nota. Creación página Linkeding

Proyección Operativa y Financiera Recursos Operativos

Moda Femme S.A contara con un punto de ubicación en la ciudad de Bogotá, barrio las ferias, localidad Engativá, esta bodega será de 100 m2 cuadrados, el costo de su alquiler es de \$3.500.000 ya que su ubicación es central para el despacho de los pedidos, allí se pagarían también servicios públicos tales como (agua, electricidad,luz,gas,internet). En cuanto a las características de la bodega, cuenta con espacio de almacenamiento adecuado para las prendas, estantes para organizar la mercancía, áreas de embalaje y una oficina para gestionar las operaciones. La presencia de un garaje para el camión de reparto para suplir y las necesidades logísticas.

Así será la distribución de las instalaciones de la bodega

Tabla 3

Distribución Espacio Bodega

Conceptos	Unidad de medida
Área	100 M2
% de espacio utilizado	100%

Nota. Tabla que especifica distribución de espacio bodega

Tabla 4*Área por Espacios Bodega*

Conceptos	Área M2
Área de recepción ropa segunda	50
Bodega ropa nueva y usada	30
Oficinas	15
Baños	5
Área total	100 m2

Nota. Tabla División metros cuadrados espacios establecidos y necesarios en la bodega

Disponibilidad de Insumos

Tenemos acceso a envases y etiquetas de calidad para presentar los productos de manera atractiva, por medio de una máquina que maquila nuestro logo, lo que genera recordación y permite identificar las prendas de la marca.

En todos los casos siempre buscamos opciones sostenibles ya que la marca tiene un enfoque ambiental.

Tabla 5*Ficha Técnica de Materiales*

Ficha Técnica	
Nombre del producto	Ropa nueva y de segunda mano
Descripción del producto	Prendas nuevas y de segunda, con tela amigable con el medio ambiente, de colores versátiles, todo tipo de tallas, para todo tipo de mujeres
Material	Algodón orgánico, lino, cáñamo, seda, lana, cuero curtido.
Diseño	A la moda y en tendencia
Características	Ropa amigable con el medio ambiente
Especificaciones	Cuidar las prendas con un lavado suave

Nota. Ficha donde se evidencian materiales, descripción de producto, diseños necesarios para el proyecto.

Descripción del proceso Ropa Nueva, elección cuidadosa de telas y materiales de alta calidad.

Consideración de factores como durabilidad, comodidad y sostenibilidad. Elección cuidadosa de telas y materiales de alta calidad. Consideración de factores como durabilidad, comodidad y sostenibilidad. Colocación de etiquetas con información del producto.

Empaque adecuado para preservar la calidad durante el transporte. Ropa Usada Se recibe ropa usada en buen estado a través de donaciones, compra a particulares, o recolección en puntos específicos.

Se realiza una revisión para seleccionar prendas en buen estado. Clasificación por tipo, talla y estado general.

Prendas seleccionadas se someten a procesos de limpieza y desinfección. Garantiza que la ropa esté en condiciones higiénicas y listas para su venta.

Si hay prendas con pequeños daños, se realizan reparaciones para mejorar su estado.

Cada prenda se etiqueta con información relevante.

Empaque adecuado para su presentación y conservación.

Se registran las prendas en el inventario para un seguimiento eficiente.

Listo para ser distribuido a la bodega central o directamente a puntos de venta. La ropa usada se distribuye junto con la nueva en los diferentes canales de venta.

Se implementa la venta directa, catálogos y plataforma web.

Ambos procesos buscan maximizar la calidad y presentación de las prendas, ofreciendo opciones atractivas para los clientes. La combinación de ropa nueva y usada permite una propuesta variada y sostenible.

Descripción de la maquinaria o instalaciones necesarias para la puesta en marcha del proyecto.

Equipos

Máquinas de confección dos, en el caso de la ropa nueva, se requerirán máquinas de coser industriales, son necesarias para la fabricación de prendas.

Máquina para limpieza y desinfección para la ropa usada, se necesitarán una lavadora industrial como equipo de desinfección.

Equipos de Etiquetado un dispositivo para etiquetar cada prenda con información relevante.

Tabla 6*Descripción de Equipos*

Conceptos	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Maquina confección	2	\$1.200.000	\$2.400.000
Lavadora industrial	1	\$2.500.000	\$2.500.000
Maquina etiquetas	1	\$120.000	\$120.000
TOTAL			\$5.020.000

Nota. En esta tabla se relacionan cantidades y precios de los equipos necesarios para la producción.

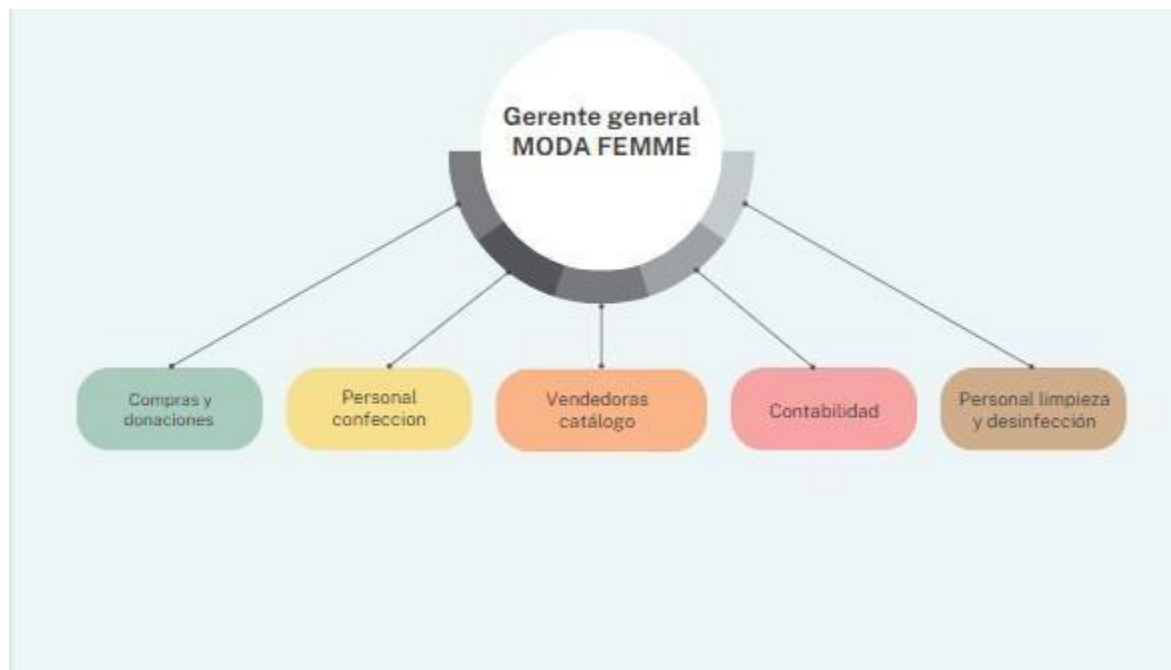
Proyecciones de Distribución en Planta

Se puede observar en la tabla que anexo a continuación el área de la bodega es de 100 M2, el área de recepción ropa de segunda mano cuenta con una área de 40 M2 ya que allí llegara la ropa de segunda para ser analizada y desinfectada con los equipos, el área de bodega ropa nueva usada es donde estará las dos categorías de ropa que manejamos, esta ropa estará almacenada y organizada en ese espacio de 30 M2, en el área de oficinas se encontraran los equipos de cómputo donde se llevara el registro del inventario esta área contara con un espacio de 15 M2 y finalmente los baños para el uso de los colaboradores que allí se encuentren tendrá un área de 5 M2.

Tabla 7*Instalaciones*

Conceptos	Área M2
Área de recepción ropa segunda	50
Bodega ropa nueva y usada	30
Oficinas	15
Baños	5
Área total	100 M2

Nota. En esta tabla se representan las instalaciones y cuál será el área de cada una.

Organigrama**Figura 20***Imagen Organigrama*

Nota. Creación de organigrama Moda Femme

Descripción de las diferentes áreas y cargos necesarios para el funcionamiento de la empresa Moda Femme.

En la etapa inicial

1 gerente General

1 compras y Donaciones

2 vendedoras de Catálogo

1 personal de confección

1 contabilidad

1 limpieza y desinfección

Cargo Gerente General

Dirección Estratégica: Planificar y dirigir la estrategia general del proyecto, asegurando la alineación con los objetivos y valores de ModaFemme.

Toma de Decisiones: Tomar decisiones clave para el funcionamiento del proyecto, considerando aspectos financieros, operativos y de crecimiento.

Gestión de Equipos: Supervisar y coordinar a los distintos equipos de trabajo, asegurando un ambiente laboral positivo y productivo.

Relaciones Externas: Establecer y mantener relaciones con proveedores, aliados estratégicos y otras partes interesadas.

Cargo Compras y Donaciones

Funciones: Gestión de Insumos: Coordinar la adquisición de insumos necesarios para la confección de ropa nueva y otras necesidades operativas. Alianzas con Donantes: Establecer alianzas con posibles donantes de ropa usada, gestionando la recepción de donaciones.

Negociaciones: Realizar negociaciones con proveedores para obtener condiciones favorables de compra.

Cargo Personal de Confección (Ropa Nueva)

Funciones: Confección de Prendas: Realizar la confección de prendas de ropa nueva según las especificaciones y diseños establecidos. Control de Calidad: Garantizar la calidad de las prendas confeccionadas, realizando revisiones y ajustes necesarios. Optimización de Procesos: Colaborar en la identificación de mejoras en los procesos de confección para aumentar eficiencia y reducir costos. Colaboración en Diseño: Trabajar en colaboración con el equipo de diseño para llevar a cabo las ideas y conceptos propuestos.

Cargo Personal de Limpieza y Desinfección (Ropa Usada)

Funciones: Recepción y Clasificación: Recibir y clasificar la ropa usada según su estado, asegurándose de separar las prendas en condiciones óptimas. Limpieza y Desinfección: Realizar procesos de limpieza y desinfección de la ropa usada, garantizando estándares de higiene y calidad. Reparación Básica: Realizar reparaciones básicas en las prendas, como costuras sencillas o pequeñas restauraciones. Inventario: Llevar un registro detallado del inventario de ropa usada disponible.

Estos roles y funciones son cruciales para el éxito de Moda Femme en su etapa inicial. Cada posición contribuye al funcionamiento eficiente y al logro de los objetivos del proyecto.

Proyección a 1 Año

Se espera ampliar el equipo de confección y limpieza según la demanda.

Estas proyecciones son aproximadas y pueden ajustarse según las necesidades reales del proyecto. Los costos parafiscales incluyen aportes a salud, pensión y riesgos laborales.

Tabla 8*Operatividad Administrativa*

Conceptos	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Escritorio	2	\$1.000.000	\$2.000.000
Sillas	6	\$120.000	\$720.000
Celular	1	\$1.300.000	\$1.300.000
Computadores	2	\$1.100.000	\$2.200.000
TOTAL			\$6.220.000

Nota. Descripción de equipos de oficina, como su nombre lo indica se relaciona los elementos que se necesitan para la operatividad de los cargos administrativos. En caso de ser un servicio, estarán en el numeral anterior.

Procesos preoperativos, se describen las acciones preliminares para iniciar labores, como permisos, registro de la empresa, seguros, entre otros.

La constitución de la empresa ModaFemme como una Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS) implica varias características distintivas que favorecen la flexibilidad y simplificación

Puede ser constituida por uno o más socios, lo que facilita la creación de la empresa incluso si solo hay un fundador. Los socios tienen responsabilidad limitada, lo que significa que su responsabilidad se limita al capital aportado a la sociedad, Ofrece flexibilidad en la estructuración interna, permitiendo adaptar los estatutos de acuerdo con las necesidades específicas de la empresa. Los trámites para la creación y administración de una SAS son más sencillos y rápidos en comparación con otros tipos de sociedades.

No se requiere un capital social mínimo establecido por ley, lo que permite mayor libertad en la determinación del capital. Puede contar con un gobierno simplificado, sin necesidad de órganos como la junta directiva, facilitando la toma de decisiones. Las SAS están sujetas a menos formalidades administrativas y contables en comparación con otras formas

societarias. La estructura de una SAS facilita la entrada de inversores y la obtención de financiamiento. Es una elección común entre emprendedores debido a su agilidad y adaptabilidad a modelos de negocio más modernos. Ofrece un alto grado de transparencia, ya que la información sobre la sociedad se encuentra registrada en la Cámara de Comercio y está disponible para consulta pública.

Localización, descripción del ámbito territorial donde se montará el proyecto (bien o servicio) sustentando las ventajas y desventajas. Por ejemplo, vías de acceso, proximidad con los clientes, costos de los espacios, seguridad, disponibilidad de espacios, entre otros aspectos que considere claves.

Ciudad: Bogotá

Localidad: Engativá

Barrio: Las ferias

Figura 21

Mapa por localidades Bogotá



Nota. Mapa por localidades de Bogotá donde se señala la localidad en la cual quedara ubicada la bodega del proyecto tomado de "Caracol radio" por Unidad administrativa especial de servicios públicos, (2013), https://caracol.com.co/radio/2013/01/02/media/1357125000_818500.html.

La localidad de Engativá (10) se sitúa en el sector noroccidental de Bogotá, la localidad de Engativá limita al norte con la localidad de Suba (11), con el río Juan Amarillo y el Humedal Jaboque de por medio; al oriente con las localidades de Barrios Unidos (12) y Teusaquillo (13), con la Avenida del Congreso Eucarístico (AK 68) de por medio; al sur con la localidad de Fontibón (09), con las Avenidas José Celestino Mutis y Jorge Eliécer Gaitán de por medio; y al occidente con los municipios de Cota y Funza, con el río Bogotá de por medio. Esta localidad tiene una extensión total de 3.588,1 hectáreas (há), de las cuales 3.439,2 ha corresponden a suelo urbano y las restantes 148,9 ha constituyen suelo de expansión urbana, el cual se ubica en su

totalidad junto a las riberas del río Bogotá. Engativá ocupa el décimo lugar en superficie entre las localidades del Distrito Capital.

La UPZ Las Ferias se ubica en el extremo oriental de Engativá, tiene una extensión de 473,3 hectáreas, equivalentes al 13,2% del total del área de las UPZ de la localidad. Esta UPZ limita, por el norte, con las UPZ Minuto de Dios y La Floresta, esta última de la localidad de Suba; por el oriente, con las UPZ Los Andes, Doce de Octubre y Parque Salitre de la localidad de Barrios.

Unidos; por el sur, con las UPZ Jardín Botánico y Santa Cecilia; y por el occidente, con la UPZ Boyacá Real. La UPZ presentó en el año 2002, 24.767 unidades de uso con 3.709.506,9 m² construidos, y presenta un incremento en el año 2012, figurando con 32.232 unidades de uso y 4.399.392 m² construidos. Esta UPZ, registró en el periodo de estudio, un incremento tanto en unidades y área construida equivalentes al 18,6% dentro de la localidad, debido a la dinámica inmobiliaria que se presentó.

Tabla 9

Cálculo de la Demanda

Consumo promedio (mensual o anual)	\$13.000.000
Total, consumo	\$44.000.000
Porcentaje de captura (% de mercado al que desean llegar)	45%
Total, demanda potencial	\$100.000.00

Nota. Definir el precio de venta, las proyecciones de ventas para tres años y la proyección de ingresos. objetivo es sustentar con cifras la existencia de un mercado real.

Tabla 10*Proyecciones de Ventas (Unidades)*

Total	52.300.000
Enero	1.300.000
Febrero	1.800.000
Marzo	2.200.000
Abril	2.500.000
Mayo	3.200.000
Junio	4.000.000
Julio	4.600.000
Agosto	5.300.000
Septiembre	5.700.000
Octubre	6.300.000
Noviembre	6.800.000
Diciembre	8.600.000

Nota. En este cuadro se le refleja la proyección de ventas en el primer año de moda femme.

Se evidencia un crecimiento constante en las ventas, lo cual es indicativo de la aceptación y demanda creciente de los productos de ModaFemme en el mercado. La estacionalidad es un factor destacado, con un pico considerable en diciembre. Este patrón es común en el comercio minorista y está asociado a las festividades navideñas y las compras de fin de año. Junio, julio y diciembre son meses particularmente fuertes en términos de ventas. Estos períodos están vinculados a eventos específicos, promociones o comportamientos estacionales del consumidor.

Tabla 11*Punto de Equilibrio*

Total costos fijos	6.200.000
Total costos variables	4.700.000
Número de unidades	56.0000
Costo total promedio unitario	1.000.000
Costo promedio unitario	100.000
Costo variable unitario	70.000
Precio de venta sin IVA	80.000
Precio de venta con IVA	83.300
Margen de utilidad promedio	45%
Punto de equilibrio en unidades	38%

Nota. Se evidencia en esta tabla la relación de los segmentos que componen el punto de equilibrio del proyecto.

Gestionar eficientemente los costos fijos y variables para mantener un margen de utilidad saludable.

Evaluar constantemente el precio de venta para garantizar la competitividad y la rentabilidad. Monitorear el punto de equilibrio y ajustar estrategias según las condiciones del mercado.

Tabla 12

Proyecciones de Ingresos por Ventas

Total ventas	\$ 52.300.000
Descuentos por ventas	3%
Ventas netas	\$ 50.731.000
% de ventas a contado	95%
% de ventas a crédito	5%

La proyección total de ventas es de \$52.300.000, un monto significativo que indica un buen potencial de ingresos. El 95% de las ventas a contado es positivo para la liquidez del negocio, ya que significa que la mayor parte de los ingresos se recibe de inmediato. El 5% de las ventas a crédito puede ser manejable, pero es crucial establecer políticas claras de crédito y monitorear los pagos para evitar problemas de flujo de efectivo.

Este análisis destaca la importancia de equilibrar estrategias de descuento, ventas a crédito ya contado para garantizar la rentabilidad y la salud financiera del negocio. La gestión prudente de estas áreas contribuirá al éxito a largo plazo de Moda Femme.

Figura 23

Estado Financiero

MODA FEMME

Estado de situación financiera separado Al 31 de diciembre de 2023 y Proyección 2024 - 2025
(Valores expresados en millones de pesos colombianos)

Activo	2023	2024	2025
Activo no corriente			
Propiedades, planta y equipo	33.000.000	42.000.000	59.000.000
Activos intangibles, neto	1.300.000	1.500.000	1.700.000
Inversiones financieras	2.000.000	5.000.000	7.000.000
Deudores comerciales y otras por cobrar, neto	2.300.000	1.950.000	1.500.000
Crédito mercantil	7.000.000	3.500.000	1.600.000
Activos por impuestos diferidos	4.200.000	4.000.000	3.800.000
Total activo no corriente	49.800.000	57.950.000	74.600.000
Activo corriente			
Efectivo y equivalentes de efectivo	9.851.000	7.581.000	10.582.000
Otros activos no financieros	2.000.000	3.500.000	6.000.000
Deudores comerciales y otras cuentas por cobrar, neto	2.300.000	1.950.000	1.500.000
Inventarios	17.000.000	25.000.000	32.000.000
Activos por impuestos	2.700.000	3.500.000	2.580.000
Total activo corriente	33.851.000	41.531.000	52.662.000
Total Activo	83.651.000	99.481.000	127.262.000

Figura 22

Pasivo y Patrimonio de los Accionistas

Pasivo y patrimonio de los accionistas

Patrimonio

Capital suscrito y pagado	33.000.000	42.000.000	59.000.000
Primas en colocación de acciones	365.442	365.442	1.822.196
Reservas	2.451.746	2.465.196	2.467.051
Ganancia neta del año	13.200.000	16.800.000	23.600.000
Ganancia acumulada del otro resultado integral	9.900.000	12.600.000	17.700.000
Ganancia acumulada	23.100.000	29.400.000	41.300.000
Ganancias acumuladas balance apertura	13.200.000	16.800.000	23.600.000
Total patrimonio neto	95.217.188	120.430.638	169.489.247

Figura 24*Pasivo no Corriente y Pasivo Corriente*

Pasivo			
Pasivo no corriente			
Pasivos financieros	715.114	883.488	451.850
Pasivos comerciales y otras cuentas por pagar	7.900.000	8.500.000	9.200.000
Pasivos por impuestos diferidos	3.500.000	3.000.000	900.000
Beneficios a empleados	2.500.000	4.000.000	6.000.000
Total pasivo no corriente	14.615.114	16.383.488	16.551.850
Pasivo corriente			
Pasivos financieros	4.000.000	2.800.000	1.500.000
Pasivos comerciales y otras cuentas por pagar	5.000.000	2.300.000	1.500.000
Provisiones	5.000.000	5.000.000	5.000.000
Pasivos por impuestos	7.000.000	4200000	2.500.000
Beneficios a los empleados	2.500.000	4.000.000	6.000.000
Otros pasivos	7.000.000	9.000.000	10.800.000
Total Pasivo Corriente	30.500.000	27.300.000	27.300.000
Total pasivo	45.115.114	43.683.488	43.851.850
Total pasivo y patrimonio	140.332.302	164.114.126	213.341.097

Figura 25

Ingresos Operacionales

MODA FEMME S.A.S			
Estado de resultados y otro resultado integral			
Separado Años terminados el 31 de diciembre de 2023 y Proyección 2024 - 2025			
Valores expresados en millones de pesos colombianos			
	2023	2024	2025
Ingresos operacionales			
Ingresos de actividades ordinarias	800.000	680.000	430.000
Costos de ventas	(463.236)	(101.353)	(154.168)
Ganancia bruta	336.764	578.647	275.832
Otros ingresos	5.000.000	7.000.000	11.000.000
Gastos de administración	(2.600.000)	-2.100.000	-1.800.000
Otros gastos	(700.000)	-400.000	-350.000
Método de participación patrimonial, neto	3.500.000	4.600.000	6.200.000
Ganancia antes de financieros	5.536.764	9.678.647	15.325.832
Ingresos financieros	3.900.000	6.500.000	8.900.000
Gastos financieros	(131.376)	-102.172	-150.000
Ganancia antes de impuestos	9.305.388	16.076.475	24.075.832
Impuestos a las ganancias	18.207	-10.121	-29.636
Resultado Neto del año	9.323.595	16.066.354	24.046.196
Ganancia por acción de operaciones continuas			
Básica, utilidad de las operaciones continuadas	450.000	350.000	1.200.000
Diluida, utilidad de las operaciones continuadas	450.000	350.000	1.200.000
Otro Resultado Integral:			
Ganancia (pérdida) del valor neto sobre inversiones en instrumentos del patrimonio designados a su valor razonable con cambios en otro resultado integral	(250.000)	(250.000)	(250.000)
Total otro resultado integral del año	650.000	450.000	2.150.000
Resultado integral total	9.973.595	16.516.354	26.196.196

Figura 26

Estados de Resultados

MODA FEMME S.A.S				
Estado de resultados y otro resultado integral separado Años terminados al 31 de diciembre de 2023 y Proyección 2024 - 2025				
<i>Valores expresados en millones de pesos colombianos</i>				
	2023	2024	2025	2023
				Promedio
Ingresos operacionales				
Ingresos de actividades ordinarias	800.000	680.000	430.000	636.667
Costos de ventas	(463.236)	-101.353	-154.168	(239.586)
Ganancia bruta	336.764	578.647	275.832	397.081
Otros ingresos	5.000.000	7.000.000	11.000.000	7.666.667
Gastos de administración	(2.600.000)	(2.100.000)	(1.800.000)	(2.166.667)
Otros gastos	(700.000)	(400.000)	(350.000)	(483.333)
Método de participación patrimonial, neto	3.500.000	4.600.000	6.200.000	4.766.667
Ganancia antes de financieros	5.536.764	9.678.647	15.325.832	10.180.415
Ingresos financieros	3.900.000	6.500.000	8.900.000	6.433.333
Gastos financieros	(131.376)	(102.172)	(150.000)	(127.849)
Ganancia antes de impuestos	9.305.388	16.076.475	24.075.832	16.485.899
Impuestos a las ganancias	18.207	-10.121	-29.636	(7.183)
Resultado Neto del año	9.323.595	16.066.354	24.046.196	16.478.716
Ganancia por acción de operaciones continuas				-
Básica, utilidad de las operaciones continuadas	460.000	248,32	529,17	153.592
Diluida, utilidad de las operaciones continuadas	460.000	248,32	529,17	153.592
Otro Resultado Integral:				-
Ganancia (pérdida) del valor neto sobre inversiones en instrumentos del patrimonio designados a su valor razonable con cambios en otro resultado integral		-330.000	9.232	(160.384)
Pérdidas actuariales		-160.000	(83)	(80.042)
Efecto contabilidad de coberturas		70000	-83.000	(6.500)
Total otro resultado integral del año		-420.000	-73.851	(246.926)
Resultado integral total				

Según la información anterior se puede evidenciar en los estados financieros, crecimiento del Activo No Corriente, se observa un aumento en el activo no corriente a lo largo de los años, lo que podría indicar inversiones en propiedades, planta y equipo, así como en activos intangibles. Estabilidad del Activo Corriente, aunque hay fluctuaciones, el activo corriente muestra cierta estabilidad, indicando posiblemente una buena gestión de inventarios y cuentas por cobrar. estructura del Patrimonio: El patrimonio neto muestra un crecimiento significativo, lo cual es positivo. La distribución entre capital suscrito y ganancias acumuladas es equilibrada, pasivos y Endeudamiento El pasivo total muestra una tendencia ascendente, principalmente

impulsado por el aumento en pasivos no corrientes. Esto podría estar relacionado con financiamiento a largo plazo. Es importante evaluar la capacidad de la empresa para gestionar su deuda. Rentabilidad, la ganancia neta del año aumenta, lo que es positivo. Sin embargo, es esencial evaluar la rentabilidad en términos de porcentajes y compararla con la inversión realizada.

Liquidez, Se puede calcular la liquidez a través de la relación entre activos corrientes y pasivos corrientes para evaluar la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones a corto plazo. Proyecciones y Tendencias, Analizar las proyecciones mes a mes y trimestre a trimestre puede proporcionar información valiosa sobre las tendencias estacionales y el rendimiento general del negocio. Eficiencia Operativa, Analizar la relación entre los costos fijos y variables y calcular el margen de utilidad puede proporcionar información sobre la eficiencia operativa.

Punto de Equilibrio, calcular el punto de equilibrio en unidades puede ayudar a entender cuántas unidades deben venderse para cubrir costos y evitar pérdidas. Análisis de Ingresos, examinar la composición de los ingresos, especialmente la proporción entre ventas al contado y a crédito, puede ayudar a entender la dinámica de flujo de efectivo.

Ingresos Operacionales se proyecta una disminución en los ingresos de actividades ordinarias de 2023 a 2025, lo cual podría deberse a diversas razones, como cambios en la demanda del mercado o estrategias de precios. Costos de Ventas, los costos de ventas también disminuyen, lo cual es positivo, ya que indica una mejora en la eficiencia operativa o posiblemente una optimización de la cadena de suministro. Ganancia Bruta a pesar de la disminución en los ingresos de actividades ordinarias, la ganancia bruta aumenta en 2024, pero luego disminuye en 2025. Es crucial entender las razones detrás de estas fluctuaciones.

Otros Ingresos y Gastos, se proyecta un aumento en otros ingresos y una disminución en gastos de administración y otros gastos, lo cual es positivo para la rentabilidad. Método de Participación Patrimonial, este componente contribuye significativamente a las ganancias antes de financieros, mostrando una posible inversión estratégica que está generando rendimientos.

Ingresos y Gastos Financieros, los ingresos y los gastos financieros aumentan, lo cual podría indicar una mayor inversión y endeudamiento. Es esencial analizar cómo estos afectan la rentabilidad general. Ganancia antes de Impuestos, la ganancia antes de impuestos muestra un aumento constante, indicando un buen desempeño operativo y financiero. Impuestos a las Ganancias, aunque hay impuestos a las ganancias, la

Resultado Neto del Año, la ganancia neta del año muestra un crecimiento constante, lo cual es positivo para la estabilidad financiera de la empresa. Resultado Integral Total, la inclusión de otro resultado integral muestra una visión más completa de la situación financiera, considerando factores que podrían no estar directamente relacionados con las operaciones ordinarias. Ganancia por Acción, la ganancia por acción de operaciones continuadas muestra una mejora, lo cual podría ser bien recibida por los inversionistas. Resultado Integral Total, la suma de la ganancia neta y otro resultado integral da como resultado una mejora constante en el resultado integral total.

Riesgo de Liquidez

El riesgo de liquidez se refiere a la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones financieras a corto plazo. Analizando el estado financiero, se observa que, en el año 2023, la empresa tiene un total de activos corrientes de \$33.851.000 y pasivos corrientes de

\$30.500.000, lo que indica una posición relativamente sólida en términos de liquidez. Sin embargo, es importante monitorear la proporción entre estos elementos a medida que la empresa

crece para asegurar que siempre haya suficientes activos líquidos para cubrir las obligaciones de corto plazo.

Riesgo Operativo

El riesgo operativo se refiere a los desafíos y amenazas asociados con las operaciones diarias de la empresa. En este caso, la empresa Moda Femme presenta ciertos riesgos operativos, como los costos variables y fijos, así como los gastos de administración. El análisis de los costos y gastos debe ser constante para asegurar la eficiencia operativa y minimizar cualquier impacto negativo en la rentabilidad.

Es crucial implementar medidas proactivas para mitigar estos riesgos, como la optimización de procesos, la diversificación de proveedores y la implementación de prácticas financieras prudentes. Además, un monitoreo constante de los indicadores financieros y operativos ayudará a identificar cualquier señal de alerta temprana y permitirá tomar decisiones informadas para mitigar los riesgos.

Conclusiones

Moda Femme se presenta como un emprendimiento social sólido y prometedor. La combinación de estrategias de venta, enfoque en la calidad del producto y una gestión financiera adecuada contribuyen a su viabilidad a largo plazo.

La conceptualización del proyecto social "ModaFemme" revela un enfoque innovador y comprometido que trasciende los límites de la moda convencional. Este proyecto se emerge como un pilar fundamental en la búsqueda de un cambio social positivo y el empoderamiento de las mujeres en Colombia. Al analizar sus características clave, como el empoderamiento económico de las mujeres, la innovación, la sostenibilidad, la participación comunitaria y la medición del impacto social, se evidencia su firme compromiso con la mejora de la vida de las mujeres y la creación de una sociedad. más equitativa y sostenible.

En su gran mayoría, las mujeres cabeza de familia frente a la sociedad, sobreviven de manera precaria, debido, entre otros, a la ausencia de instrumentos que permitan cuantificar y cualificar la especificidad de sus necesidades, unido ello, a su bajo nivel educativo y su alejamiento de una economía que las beneficie. El desarrollo de esta actividad permite tener conocimientos claros y bases para poder generar un análisis al proyecto en el que me base, poder mirar desde otra perspectiva como se puede contribuir a estas mujeres y la forma en que se puede llevar a cabo, es un método minucioso en el cual se evalúan muchos puntos y en los que se busca realizar alianzas de entidades que no generen un cobro al contrario que sean benefactoras.

El proceso de Design Thinking aplicado a "ModaFemme" comenzó con la empatía, con la escucha activa de las mujeres jefas de hogar en la comunidad. Esta fase permitió comprender a fondo sus desafíos, aspiraciones y necesidades, lo que sentó las bases para definir un problema claro y conciso que el proyecto se propuso abordar.

La ideación de soluciones fue un ejercicio creativo que involucró a todas las partes interesadas, desde el equipo de "ModaFemme" hasta las mujeres de la comunidad. Las soluciones propuestas fueron diversas y reflejaron la búsqueda de un impacto significativo y sostenible.

Referencias Bibliográficas

Alcaldía Mayor de Bogotá. (2020 de sep de 29). Alcaldía Mayor de Bogotá. Obtenido de *mapas*

localidades Bogotá: <http://www.sumapaz.gov.co/mi-localidad/mapas>

Caracol radio. (02 de Ene de 2013). Caracol radio. Obtenido de

https://caracol.com.co/radio/2013/01/02/media/1357125000_818500.html

Catastro Bogotá. (11 de septiembre de 2019). *Unidad administrativa catastro*. Obtenido de

<https://www.catastrobogota.gov.co/sites/default/files/archivos/engativa.pdf>

Observatorio de desarrollo económico. (22 de Diciembre de 2022). *Observatorio de desarrollo*

económico. Obtenido de <https://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/mercado>

encuesta Observatorio desarrollo económico. (22 de Dic de 2022). Observatorio

desarrollo económico.

Vecteezy. (Abril de 2013). vecteezy. *Moda sostenible*, Obtenido de [https://es.vecteezy.com/arte-](https://es.vecteezy.com/artevectorial/25336138-ahorro-tienda-turquesa-concepto-icone-transicion-a-bajo-residuos-estilo-de-vida-resumen-idea-delgado-linea-ilustracion-aislado-contorno-dibujo-editable-carrera)

[vectorial/25336138-ahorro-tienda-turquesa-concepto-icone-transicion-a-bajo-residuos-](https://es.vecteezy.com/artevectorial/25336138-ahorro-tienda-turquesa-concepto-icone-transicion-a-bajo-residuos-estilo-de-vida-resumen-idea-delgado-linea-ilustracion-aislado-contorno-dibujo-editable-carrera)

[estilo-de-vida-resumen-idea-delgado-linea-ilustracion-aislado-contorno-dibujo-editable-](https://es.vecteezy.com/artevectorial/25336138-ahorro-tienda-turquesa-concepto-icone-transicion-a-bajo-residuos-estilo-de-vida-resumen-idea-delgado-linea-ilustracion-aislado-contorno-dibujo-editable-carrera)

[carrera](https://es.vecteezy.com/artevectorial/25336138-ahorro-tienda-turquesa-concepto-icone-transicion-a-bajo-residuos-estilo-de-vida-resumen-idea-delgado-linea-ilustracion-aislado-contorno-dibujo-editable-carrera).

Galindo, G. (2019). *El Design Thinking: una técnica que conquista nuevos mercados*;

Design Thinking: a technique that conquers new markets. Grado Cero, 1(2019).

<https://publicacionescientificas.uces.edu.ar/index.php/grado/article/view/858>

Giraldo Oliveros, M. (II.), Juliao Esparragoza, D. (II.) & Acevedo Navas, C. (2017). *Gerencia*

marketing. Ecoe Ediciones.

<https://elibronet.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/122439>

Giraldo Oliveros, M. E. Ortiz Velásquez, M. & De Castro Abello, M. (2021). *Marketing: una versión gráfica*. Universidad del Norte.

<https://elibronet.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/185006>

Herrero Vicente, D. O'Callaghan Muñoz, X. (Il.) & Vicente Díaz, M. (Coord.). (2021). *Marketing para abogados*. Wolters Kluwer España.

<https://elibronet.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/175778>