



REUTILIZACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES Y ACCESORIOS

Angie Lorena Rodríguez Sandoval

Sury Yanery Cometa Echeverry

Diana Marcela Sánchez Camacho

Facebook: Angie Rodríguez

Instagram y Facebook: Sury Cometa

Facebook: Diana Sánchez

- Angie Lorena Rodríguez Sandoval C.C 1110601424
 - Sury Yanery Cometa Echeverry C.C 1104710324
 - Diana Marcela Sánchez Camacho C.C 1,006.127.440
-
- Declaramos que: El contenido del presente documento es un reflejo de nuestro trabajo personal y manifestamos que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, somos responsables directos legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN	5
OBJETIVOS	6
CLAVES PARA EL ÉXITO	7
1. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y CONTEXTO DE LA IDEA DE NEGOCIO	8
1.1 PROBLEMAS, RETOS, OPORTUNIDADES O NECESIDADES	
2. OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE	9
3. VALOR COMPARTIDO	10
4. TECNOLOGÍAS DISRUPTIVAS	11
5. ANÁLISIS DEL SECTOR ECONOMICO	12
5.1 POLÍTICO	
5.2 ECONÓMICO	
5.3 SOCIAL	
5.4 TECNOLÓGICO	
5.5 ECOLÓGICO	
5.6 LEGAL	
6. PROBLEMA CAUSAS EFECTOS	15
7. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA, NECESIDAD, RETO U OPORTUNIDAD	16
7.1 LLUVIA DE IDEAS	
7.2 ANÁLISIS PESTEL	
7.3 ANÁLISIS	
7.4 PROBLEMA CENTRAL	
7.5 PREGUNTA DEL PROBLEMA	
7.6 ÁRBOL DE OBJETIVOS	
7.7 ANÁLISIS DE LAS CAUSAS	
8. CREA UNA IDEA DE NEGOCIO	23
8.1 LLUVIA DE IDEAS	

8.2 PUNTAJES IDEA DE NEGOCIO.	
8.3 INTERPRETACIÓN DEL PUNTAJE TOTAL	
8.4 ESTRUCTURA LA IDEA	
9. INNOVACION-----	26
10. COMPETENCIA -----	27
11. FUERZAS DE LAS INDUSTRIAS -----	28
11.1 ANÁLISIS DE LA OFERTA	
12. PROVEEDORES DE ROPA DE SEGUNDA MANO -----	32
13. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO -----	33
14. EJERCICIO BUYER PERSONA-----	34
15. NECESIDADES DE MI CLIENTE IDEAL -----	38
16. PERFIL DEL CLIENTE -----	39
17. MAPA DE VALOR-----	40
18. PROPUESTA DE VALOR -----	41
19. LEYES O DECRETOS PARA TENER EN CUENTA PARA LA CREACIÓN DEL NEGOCIO -----	42
20. MAQUINARIA Y MATERIALES REQUERIDOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DEL NEGOCIO-----	43
21. DIAGRAMA DE BLOQUE CON SUS TIEMPOS -----	45
21.1 INDICADORES DE CALIDAD	
22. PROTOTIPO-----	49
23. LEAN CANVAS-----	51
24. VALIDACION DE IDEA DE NEGOCIOS -----	52
25. TECNICA DE INSTRUMENTO Y RECOLECCION DE DATOS-----	53
25.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	
25.2 OBJETIVOS GENERALES	
25.3 INVESTIGACION CUANTITATIVA	
25.4 RESULTADOS Y ANALISIS	
LISTA DE REFERENCIAS -----	60

INTRODUCCIÓN

Con el presente trabajo se busca iniciar una empresa, la cual se quiere hacer con la “REUTILIZACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES Y ACCESORIOS “. Se ha hecho colocado el nombre de “SUANDI”, el cual reúne las dos primeras letras de los nombres de las personas integradas, personalizando más la empresa.

La historia de la ropa usada data de varios siglos atrás desde la edad media, donde aparece el comercio involucrando a la alta sociedad la cual estrenaba constantemente ropa imponiendo la moda, y su ropa usada que quedaba en perfecto estado era vendida a la sociedad de clase media.

(<https://revistamundodiners.com/la-ropa-usada-y-sus-retazos-de-historia-2/>)

Se observa la oportunidad de la ropa usada usada como un negocio próspero y de buenos resultados económicos, y en los momentos que estamos viviendo de pandemia la necesidad de muchas personas de salir de ropa ya usada, que no quieren ver más en sus closets y de un grupo grande de personas que no cuentan con los recursos económicos para comprar ropa nueva.

La idea del Logo nació del concepto de entrelazar todo tipo de textiles a un punto central que en este caso sería la empresa

OBJETIVOS:

Adquisición de ropa usada de excelente calidad.

Rediseñar, rejuvenecer, transformar la ropa usada.

Diseñar unas estrategias para la captación de nuevos clientes.

Garantizar continuidad y buen número de prendas para los clientes.

CLAVES PARA EL ÉXITO

Dominar y conocer el mercado.

Conocer la competencia a cabalidad.

Trazar el plan de mercadeo, definiendo clientes y escuchándolos para definir necesidades.

Tener asesoría, capacitación para todo el equipo de trabajo y la mejor tecnología.

1. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y CONTEXTO DE LA IDEA DE NEGOCIO

1.1 PROBLEMAS, RETOS, OPORTUNIDADES O NECESIDADES

No contar con una buena vitrina para que toda persona que pase la vea.

No contar con un buen espacio para exhibir y guardar la ropa.

En nuestra empresa SUANDI, se buscará la reutilización de productos textiles y/o accesorios, que hayan sido de bajo uso, dándoles una transformación, mediante la realización de intervenciones en los productos, y así incrementando su valor económico, generando utilidades a la empresa. De esta manera, se resolverá un problema ambiental y social, como es la contaminación por parte de productos que pueden ser reutilizables.

Algunas de las barreras para la inclusión exitosa de las poblaciones más pobres y vulnerables en los procesos de desarrollo son su insuficiente formación para el trabajo y la falta de pertinencia de su formación, competencias y capacidades. Del lado institucional también existen barreras que impiden su adecuada formación y la articulación de la información

Ibagué es una de las ciudades que registró avances más significativos durante la última década contra los flagelos de la desigualdad y la pobreza en el país. En cuanto a la desigualdad, de acuerdo con datos del DANE. Todos estos cambios sociodemográficos han incidido sobre la forma de la pirámide poblacional, dando lugar a una menor participación de los individuos jóvenes y en edades más productivas y ampliando el porcentaje de población femenina. Las proyecciones del DANE en ese aspecto señalan que entre 1985 y 2012 la proporción de población joven entre 10 y 24 años pasó de 32.2% a 27.2%, la de aquellos entre 25 y 39 años pasó de 23.1% a 20.2%, mientras la participación de personas en edades entre los 40 y 60 años se elevó de 15.6% a 23.3%. Paralelamente, en los mismos años las mujeres pasaron de representar el 49.8% a 51.4% de la población total.

https://www.dane.gov.co/files/noticias/Pobreza_nuevametodologia.pdf

2. OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Aplicando el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, se podrán cumplir los siguientes objetivos de desarrollo sostenible:

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

- 11. Ciudades y comunidades sostenibles. Mediante la reutilización de productos, se disminuirán los gastos de compra de productos nuevos, que han tenido un gran impacto ambiental, por el uso de recursos tanto renovables como no renovables.
- 12. Producción y consumo responsable. Se buscará la disminución del consumo de productos nuevos, disminuyendo la huella ambiental que puede generar la producción de nuevo.

3. VALOR COMPARTIDO

Mediante la teoría del valor compartido, la idea es ayudar a las personas de bajos recursos, que no tienen capacidad de comprar productos nuevos, consiguiendo que adquieran productos de buena calidad y marca, en buen estado y con precios asequibles. Como por ejemplo poder pasar de un buso blanco y básico y convertirlo en una prenda única y hermosa que se pueda lucir en todo momento sin tener la preocupación de que alguien más la pueda tener

4. TECNOLOGÍAS DISRUPTIVAS

Tecnología disruptiva es cualquier tecnología o innovación que deja obsoleta la tecnología anterior. Se usa el término disruptivo porque produce una ruptura brusca, en ocasiones causando cambios profundos en nuestro modo de vida.

La creación de esta nueva empresa si dentro de las nuevas tecnologías e innovación, ya que en las condiciones actuales de la ciudad de Ibagué que muestra porcentajes muy altos con relación a los futuros clientes, que serían las mujeres entre las edades de 25 a 60 años.

<https://www.bbvaopenmind.com/articulos/modelos-de-negocio-tecnologias-de-la-informacion-y-la-empresa-del-futuro/>

La reutilización de productos textiles y/o accesorios que son casi nuevos, a los cuales se les hace una transformación en su diseño y en su apariencia generando que este producto pueda ser reutilizado, resolviendo un problema ambiental y social ya que no genera ninguna contaminación.

5. ANÁLISIS DEL SECTOR ECONOMICO

5.1 POLÍTICO

Aunque el Gobierno no autoriza la importación de ropa usada, en Bogotá hay almacenes que se dedican abiertamente a la venta de estos productos. Para la muestra un botón: en la esquina de la carrera 15 con calle 59 funciona un almacén cuyo gancho es una bandera de Estados Unidos que anuncia ropa usada.

A pesar de que la Junta de Importaciones del Instituto de Comercio Exterior (Incomex) no está otorgando licencias previas para la importación de ropa usada importada, este almacén que la distribuye abiertamente es una clara muestra de que sí está entrando ilegalmente a Colombia para su comercialización.

5.2 ECONÓMICO

Aunque las páginas dedicadas a la venta de artículos ya existen hace mucho tiempo en Colombia, las plataformas creadas, específicamente, para el mercadeo de ropa, zapatos y accesorios de segunda mano llegaron hasta hace un poco más de tres años al país.

Este emprendimiento digital se basa en un modelo de consumo amigable con el medioambiente, en el que, por medio de una plataforma, mujeres pueden comercializar ropa, zapatos y accesorios usados

5.3 SOCIAL

El comercio de la ropa usada nacional no está prohibido. La industria textil considera que este comercio no afecta la producción nacional ya que está dirigido hacia las clases menos favorecidas de la población, lo que no ocurre con la ropa usada importada que está siendo vendida como nueva en el mercado.

Para comunicar las necesidades de la oferta y la demanda del aparato productivo, de forma tal que las personas puedan acceder a las mejores opciones laborales o los nichos más promisorios como proveedores.

5.4 TECNOLÓGICO

Las plataformas garantizan la calidad del servicio prestado en la negociación, es la supervisión de que la prenda llegue al comprador en el mismo estado en el que fue declarado originalmente por el vendedor. Si esto no se cumple, de inmediato se hace la devolución, se sanciona el comerciante y se devuelve el dinero al cliente. "La idea es que la comunidad se vaya depurando y se pueda comprar prácticamente a ojos cerrados.

Existen otras aplicaciones que han encontrado en la moda un nicho para crecer, parte de estas es The Hunt, una comunidad en la que tan solo subir la foto de una prenda es suficiente para saber dónde se puede comprar, qué tal luce, o conocer lugares para encontrar los mejores outfits.

<https://www.elespectador.com/noticias/economia/la-red-social-de-la-ropa-usada/>

5.5 ECOLÓGICO

La industria textil es la segunda más contaminante del planeta tras la del petróleo. resulta de un diagnóstico de la presión que ejerce la industria textil sobre el medio ambiente, en cuanto utilización de recursos naturales, generación de vertimientos, emisiones y residuos sólidos, así como las consecuencias de la actividad productiva sobre la salud humana.

"La cantidad cada vez mayor de sobrantes apunta a la sobreproducción y, en lugar de frenar su producción, incineran la ropa y los productos en condiciones perfectas. Es un secreto sucio de la industria de la moda", le dijo Lu Yen Roloff, de Greenpeace, a la cadena BBC.

<https://www.elespectador.com/noticias/medio-ambiente/por-que-la-industria-textil-es-la-mas-contaminante-despues-del-sector-petrolero/>

5.6 LEGAL

De acuerdo con los registros de licencias previas de importación concedidas por el Incomex, tan solo una, fechada el 25 de abril del presente año, corresponde a ropa usada.

Aunque no se ha podido saber cuáles son las dimensiones del negocio de importación ilegal de ropa usada, que también se observa en otras ciudades, la verdad es que parece estar creciendo. Por eso los productores nacionales han lanzado su voz de alerta, porque este negocio es la competencia más desleal que deben afrontar las prendas de fabricación nacional.

<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-256741>

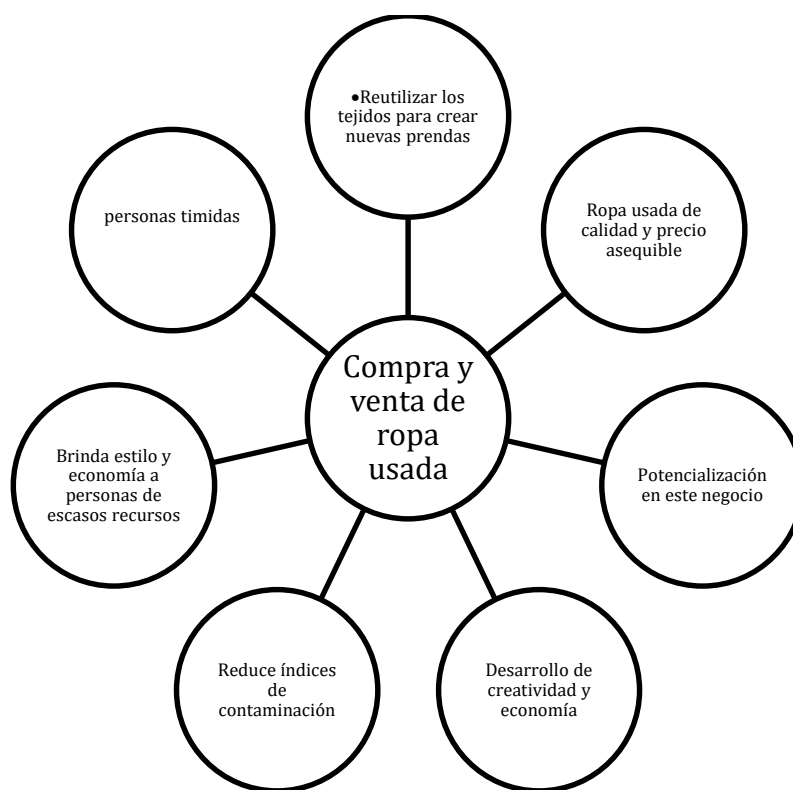
6. PROBLEMA CAUSAS EFECTOS

Fomentar tintes naturales.

Bajo ese escenario, no son pocas las personas que buscan realizar cambios significativos y sustentables a diario: desde comprar ropa de segunda mano, pasando por reciclar, hasta adquirir prendas solamente si se necesitan.

7. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA, NECESIDAD, RETO U OPORTUNIDAD

7.1 Lluvia de ideas



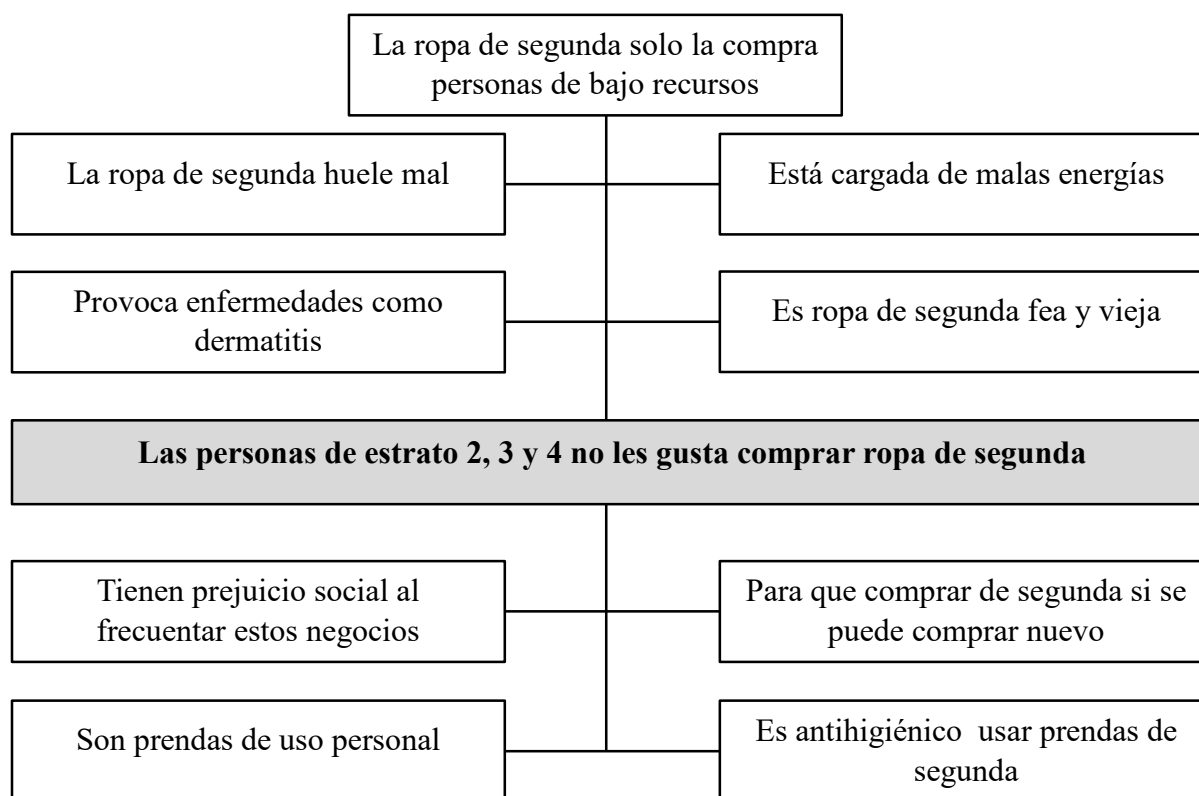
7.2 Análisis PESTEL

CRITERIO	PROBLEMA 1	PROBLEMA 2	PROBLEMA 3
Conocimiento o experiencia	No hay conocimiento del negocio	Es un negocio potencial para desarrollar	Son pocos los almacenes activos en la ciudad de Ibagué
Asesoramiento de un experto	Charlas con los dueños de estos negocios	Encuestas con personas que reciclan prendas de segunda	Asesorías con los artesanos que trabajan estas prendas
Alcance técnico, herramientas, evaluación de problemas, acceso a información/datos/cifras	Información en la web	Encuesta a los recicladores de ropa	
Tiempo posible solución	12 meses	18 meses	24 meses
Costos de solución	\$2.000.000	\$3.000.000	\$4.000.000
¿Representa un desafío?	Se está incursionando	Ponerlo a funcionar	Estabilizarlo

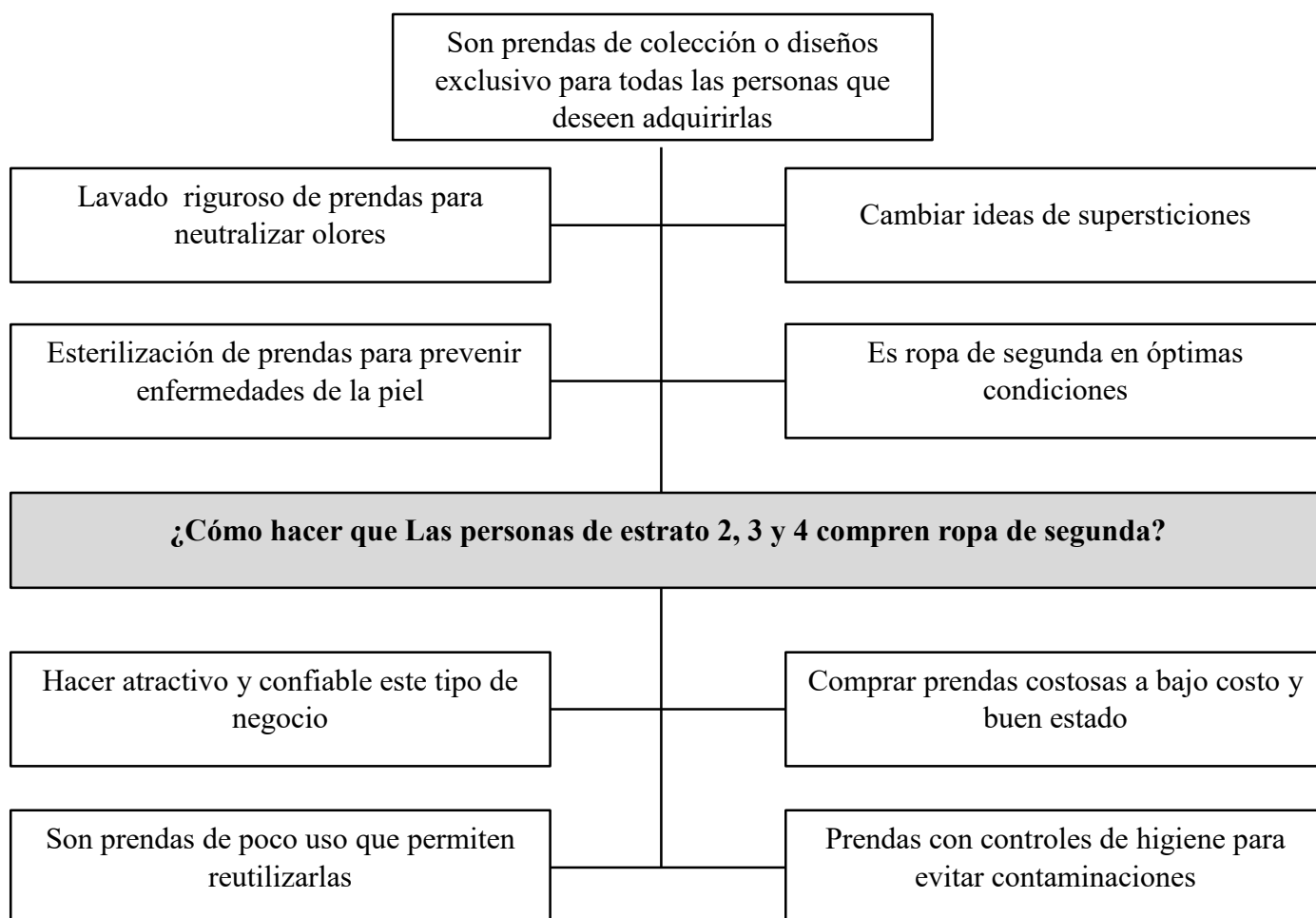
7.3 Análisis

Situación actual	Proyecto o programa	Situación futura deseada
Estudio del proyecto para determinar viabilidad	Compra y venta de ropa usada	Poner en marcha el proyecto como negocio
Análisis involucrados		Análisis de objetivos
<ul style="list-style-type: none"> *No se cuenta con experiencia *Es poca la asesoría que se tiene *Recursos bajos para invertir en el proyecto 		<ul style="list-style-type: none"> *Hacer un negocio rentable *Potencializar este proyecto que poco es explotado *Reducir la expansión de contaminación ambiental causado por prendas de vestir
Análisis de problemas		Análisis de alternativas
<ul style="list-style-type: none"> *Cómo hacer que las personas vendan sus prendas usadas en el punto de venta y a la vez compren *Cómo vender la idea de que la ropa reciclada no es solo para los estratos 1 y 2 *Cómo expandir el negocio como boutique en la ciudad de Ibagué 		<ul style="list-style-type: none"> *Crecimiento del mercado en esta categoría *Mejora el mecanismo de recolección de las prendas *Hacer ver la importancia de aumentar la vida útil de las prendas

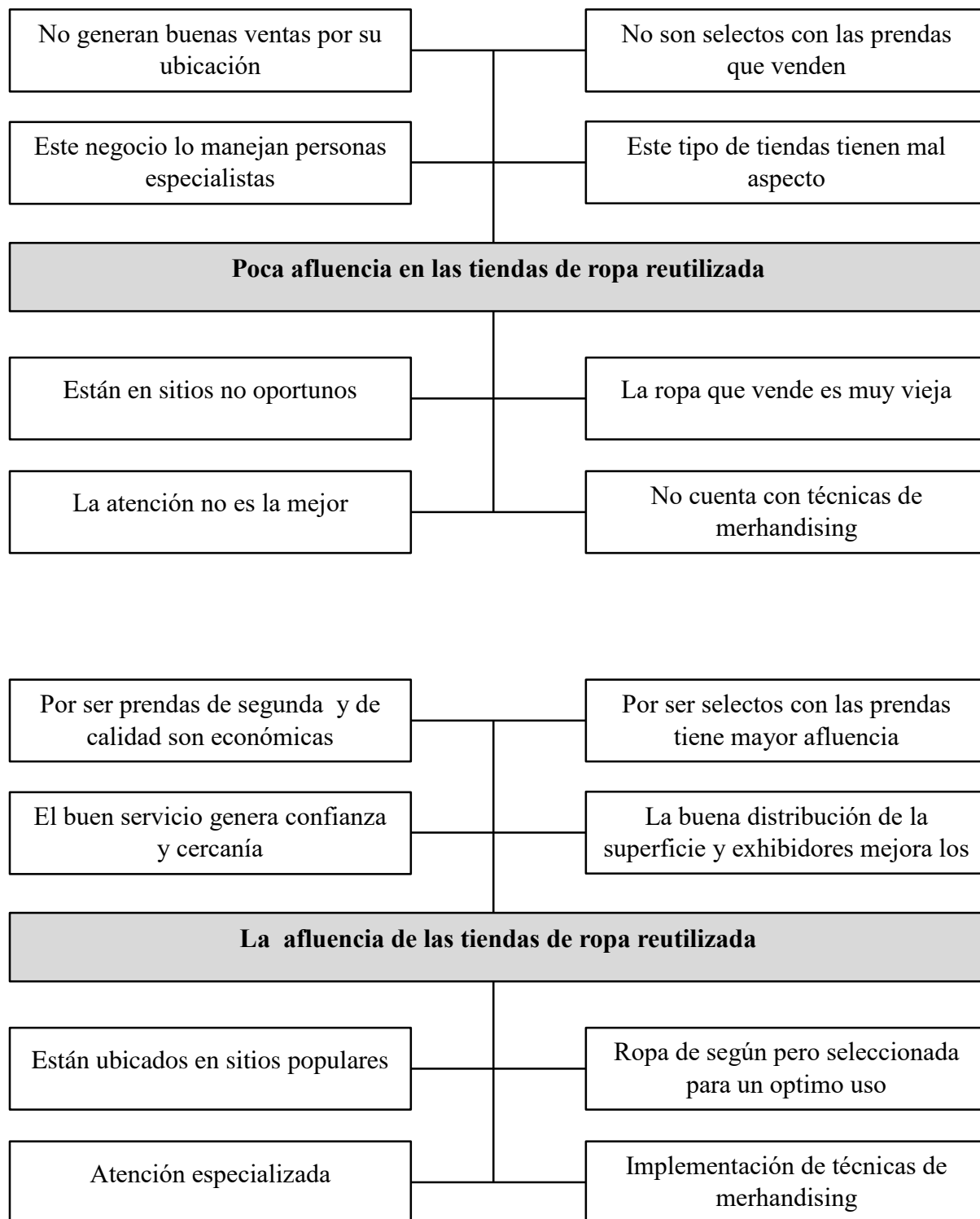
7.4 Problema central



7.5 Pregunta del problema



7.6 Árbol de objetivos

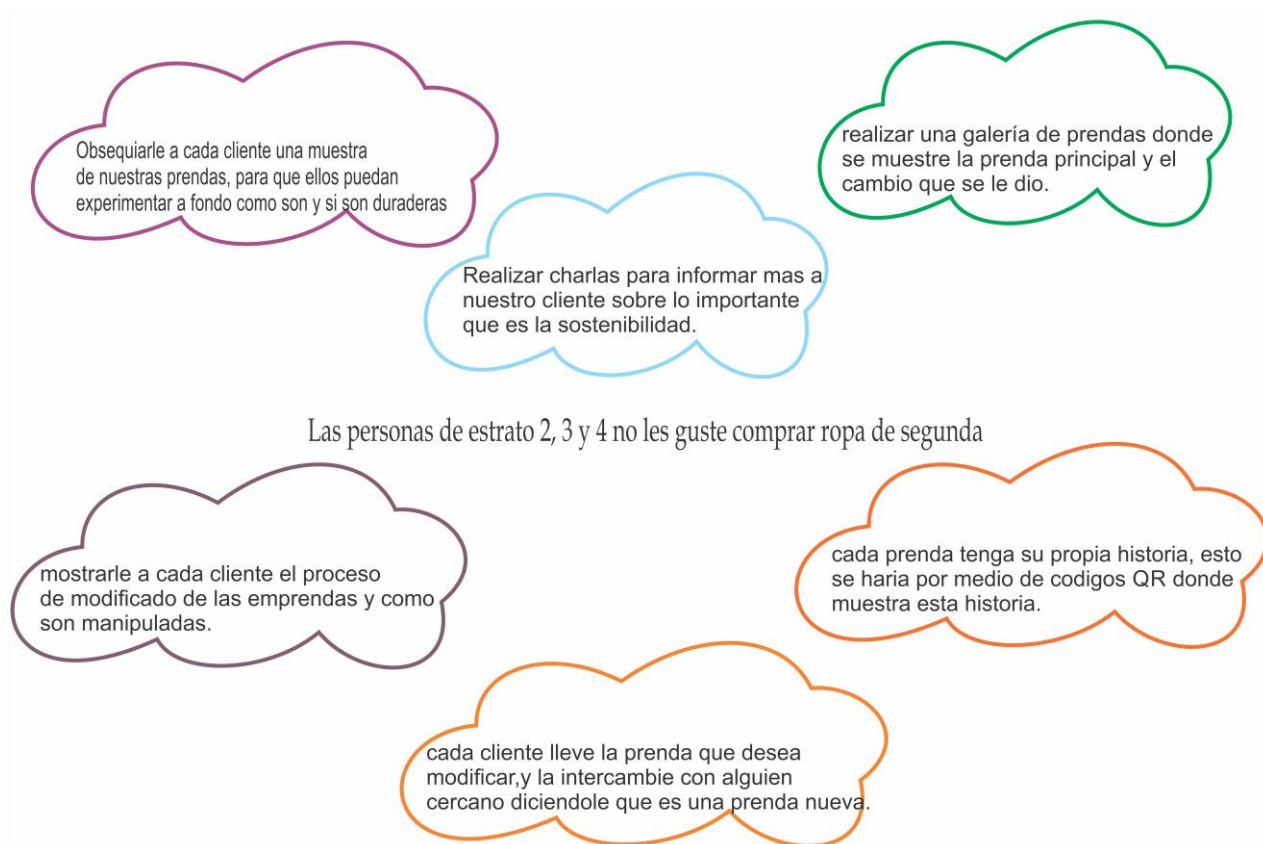


7.7 Análisis de las causas

Es un negocio que requiere de una atención especializada ya que sus clientes buscan prendas alternativas, se debe contar con ropa en buen estado, no maltrata ni deteriorada y es importante que el ambiente sea atractivo y acogedor para los clientes que frecuentan con el fin de que pasen más tiempo dentro del negocio y hagan compras cómodamente.

8. CREA UNA IDEA DE NEGOCIO

8.1 Lluvia de ideas



8.2 Puntajes idea de negocio.

INTERÉS/DISPOSICION AFIRMACIONES	ESCALA DE VALORES				
	(F)				(V)
-La idea de Negocio que tengo se ajusta a lo que yo siempre he querido hacer.	1	2	3	4	5
-No me incomodaría decir a otros que me dedico a esta actividad.	1	2	3	4	5

-Estoy dispuesto a dedicarle tiempo que sea necesario para desarrollar el negocio.	1	2	3	4	5
-Considero que en (6) meses puedo tener el negocio funcionando.	1	2	3	4	5
N° TOTAL DE AFIRMACIONES CALORADAS EN:			1	1	2

	A		B		C
TOTAL DE AFIRMACIONES VALORADAS EN 1	0	✗	1	■	0
TOTAL DE AFIRMACIONES VALORADAS EN 2	0	✗	2	■	0
TOTAL DE AFIRMACIONES VALORADAS EN 3	1	✗	3	■	3
TOTAL DE AFIRMACIONES VALORADAS EN 4	1	✗	4	■	4
TOTAL DE AFIRMACIONES VALORADAS EN 5	2	✗	5	■	10

PUNTAJE TOTAL:

17

8.3 Interpretación del puntaje total

De 20 a 15 puntos: tiene UD. Una idea de negocio que le interesa realmente. Continúe analizándola.

De 15 a 10 puntos: Aparentemente esta idea de negocios no resulta apropiado para UD. Sin embargo, evalúe sus atributos para una mejor decisión al respecto.

Menos de 10 puntos: Para usted, en estos momentos, no vale la pena esta idea. No hay disposición para desarrollarla.

8.4 ESTRUCTURA LA IDEA

¿Cuál es el producto o servicio? Somos una empresa dedicada a modificar las prendas que ya han sido utilizadas y darles una segunda oportunidad.

¿Quién es el cliente potencial? Personas de estrato 2, 3 y 4

¿Cuál es la necesidad? Generar un nuevo cambio conciencia y así mismo empoderar la moda sostenibilidad y la ayuda al medio ambiente.

¿Cómo funciona el producto o servicio? Recolectamos prenda utilizadas y transformar esa prenda con diferentes modificaciones para darle una segunda vida.

¿Por qué lo preferirían? Estaríamos dando nuevas alternativas para no contaminar el medio ambiente.

MOSTRAR

A CADA CLIENTE

EL PROCESO DE
MODIFICACION DE
PRENDAD

ESTRATOS 2, 3 Y 4

CONOCER

DE MANERA
DIRECTA LA
MANIPULACION DE
ESTAS PRENDAS.

9. INNOVACION

Ideas innovadoras para SUANDI:

1. Tienda virtual y física.
2. Prendas con alguna intervención para que sean únicas y diferentes, así darle un plus a la prenda y la tienda.
3. Que se vea como un almacén / tienda no como una venta de garaje para así poder brindar confianza a nuestros posibles clientes.
4. Poder comprar y vender ropa usada en buena calidad o poder hacer cambios entre artículos.
5. Dentro de la tienda poner videos de como la moda influye en el medio ambiente y la cantidad de agua que se gasta para hacer una prenda. En conclusión, poner videos de concientización para los visitantes.

10. COMPETENCIA:

Son muy pocas las empresas legalmente constituidas que cumplan este mismo mercado, pero se resaltan algunas ventas de garaje localizadas: Bodegas de Panamá (calle 139 con 19 y calle 12 con carrera 10), Bodegas de Miami (calle 116 con 15 y Centro Comercial 93), Todo importado Miami (calle 121 con 15), y un almacén ubicado sobre la calle 60 con carrera 12. en la ciudad de Bogotá. En cuanto a la ciudad de Ibagué hay unas tiendas en la 21 entre 4 y 5 sin embargo, en Ibagué se pueden denotar las siguientes falencias.

- No brindan la confianza para entrar y comprar.
- No están ubicados en un buen lugar (no es confiable pasar por esa calle)
- Esos lugares no se ven aseados
- Las prendas no son bien cuidadas ni limpias.

En conclusión, el cambio que queremos realizar en cuanto a la ropa de según mano es muy grande. Queremos que las personas vean esto como una alternativa de vestir para todas las clases sociales y no como que es una salida rápida para las personas de bajos recursos.

Este es un emprendimiento que nos beneficia a todos, desde el medio ambiente, las personas de los estratos 1 y 2 y las personas de estratos más altos

Así, nuestra idea de negocio tiene un gran potencial de diferenciación con la competencia en temas de innovación, logrando que se pueda incurrir en un nicho de mercado bastante amplio y con la capacidad de siempre incursionar en nuevos productos, por la adaptación de nuestro mercado.

Entre las ideas de innovación, es de resaltar y de probable mayor importancia, la idea de brindarle a los clientes un lugar de atención de calidad, que sea un almacén de primera calidad, sin olvidar las funciones que prestamos, y no como una tienda de garaje, sin criterios de aseo o buen trato al cliente.

11. FUERZAS DE LAS INDUSTRIAS

SUANDI es una empresa pyme que está ubicada en la carrera 5 con calle 18 y su principal actividad económica es la comercialización de prendas de vestir y accesorios de segunda mano dándoles una transformación nueva y ecológica para que tengan una vida más larga y duradera. Además de contar un asesoramiento de primera y personalizado con los clientes para que tengan una mayor experiencia satisfactoria.

11.1 Análisis de la demanda

INFLUENCIAS	
Personalidad de mis usuarios	Personas de edad entre los 18 y 30 años, joviales, alternativos, que hacen parte de tribus urbanas, como músicos, deportistas skaters, bicicross, coleccionistas.
Comportamiento	Son personas irreverentes, que imponen su propia moda a su estilo, independientes, casuales, de libre decisión
Creencias	Apáticos a las religiones clásicas, se basan en energías y espiritualidad personal
Tamaño del mercado	Son nichos de mercado específicos
Hay espacio para idea del negocio	Son prendas de colección, clásicas, para transformar

11.2 Análisis de la oferta

¿Cuántas empresas existen?	En la ciudad de Ibagué no existen empresas organizadas, por la calle 21 hay 3 tiendas, y en las galerías más importantes de la ciudad funcionan como negocios artesanales informales llamados toldos.
¿Cuáles son sus estrategias?	La mercancía está clasificada en dos tipos: 1-Las prendas de mejor calidad está clasificada y tiene un precio especial. 2-Las prendas de segunda al haber tenido un uso antes, es más económica.
¿A qué porcentaje del mercado llega cada uno?	Este tipo de mercado es poco competido en la ciudad, el negocio está dirigido a la población de estratos 1 y 2 por su baja adquisición económica.
¿Cuáles son sus puntos fuertes y sus puntos débiles?	Los fuertes es que ya conocen sus proveedores y saben negociar. Los débiles; solo están segmentados a los estratos 1 y 2, el tipo de exhibición es básico
¿Qué puede aprender de la manera en que hacen negocios, de sus enfoques en cuanto a precios, publicidad y marketing general?	Son negocios básicos, Que cuentan con los mismos clientes, los ambientes son neutros no cuentan con publicidad.
¿Cómo espera competir?	Es una competencia indirecta ya que se estamos dirigidos a estratos de 2, 3, y 4, para personas jóvenes, de pensamiento alternativo
¿Cómo espera hacerlo mejor?	Tener una buena ubicación en cuanto al entorno del sector, ambiente adecuado con colores joviales y atractivos, lindos

	diseño, adornos y música que se identifiquen con los clientes y asesores que ayuden a tomar decisiones a los clientes
¿Qué competencia indirecta afrontará, y que bienes sustitutos existen en el mercado?	La competencia indirecta son las tiendas que vende saldos de colección pasadas y que son precios asequibles para el segmento el cual estamos apuntando y la competencia directa es una tienda ubicada en la 14 entre carrera 4 y 5 llamada Gringolandia.
¿Cómo se mantendrá al día en la tecnología y las tendencias cambiantes que pudieran afectar a su negocio en el futuro?	En cuanto a tecnología hay que hacer uso de estas herramientas con el fin de ser visibles y estar a la vanguardia con el fin de crecer y permanecer en el mercado.
¿Existen amenazas de nuevos bienes entrantes en el sector?	Es un negocio que está despertando curiosidad y más con el tema de conciencia ecológica, ya en algunos países de primer mundo hay empresas constituidas que crecen a pasos gigantes y hay la oportunidad de aprenderles

Nombre del competidor	Producto	Precio	Servicio (Ventaja competitiva)	Ubicación
Gringolandia	Vende todo tipo de ropa en general	Tiene precios desde 20 mil hasta 60 mil pesos promedio	Cuenta con 5 años en el mercado	Calle 14 entre la carrera 4 y 5
Los toldos	Pantalones y camisas	Tiene precios entre 15 mil y 30 mil pesos	Ya cuenta con su clientela fija (recicladores, emboladores y campesinos)	Galería de la 21
Don segundo	Variedad de ropa	De 15 mil a 30 mil pesos	Clientes de la misma galería	Galería de la 14

12.PROVEEDORES DE ROPA DE SEGUNDA MANO

Balmocotex, proveedores.com, euro pack, estas tres empresas son multinacionales que importan ropa de segunda al país desde Estados Unidos, México y Europa comercializan con todo estilo de prendas y calzado. Los canales de distribución para nuestra empresa serán por medio de la tienda ubicada en la carrera 5 con calle 18, la página web y Facebook.

<https://www.balmocotexropausada.com/ropa-usada-al-por-mayor/>

<https://www.proveedores.com/ropa-de-segunda-mano-para-mujer/>


Precio	Los precios se definen por la cantidad de prendas que se compren a granel y su calidad
Localización geográfica	La mayoría son compañías internacionales ubicadas en Europa, Estados Unidos, México y algunas nacionales
Experiencia	Es el conocimiento de aprender a negociar el tipo de mercancía, de hacer pedidos por medio de las importadoras
Alianzas	Se hacen alianzas con importadoras, con proveedores locales que manejen artículos con la cual ya tiene tendencia para surtir la tienda
Conocimiento del mercado	La importancia de la experiencia comercial en este negocio es fundamental para garantizar los requerimientos como el tipo de estilos que se compran de las prendas, la cantidad, el precio, que lleguen en óptimas condiciones para poder ser exhibidas
Cumplimiento legal	Contar con los documentos que acreditan el negocio como un establecimiento comercial de ropa de segunda, reglas de seguridad ambiental, seguridad y los impuestos legales de importaciones que son requeridos por la DIAN junto con cámara de comercio

13.SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Bondades

1. Innovación
2. Creatividad
3. Ayuda al medio ambiente
4. Producción limpia
5. Segunda vida a la prenda
6. Mejora de experiencia de selección
7. Modificación de prenda
8. Menor costo de producción
9. Plataformas virtuales
10. Diseños únicos
11. Prendas a la moda
12. Buena calidad de prenda
13. Prendas totalmente higiénicas
14. Prendas cómodas
15. Facilidad al acceso de estas prendas

14. EJERCICIO BUYER PERSONA

	<p>Mi miedo sería a ponerme una prenda de segunda mano sin saber la procedencia de ella, me frustraría comprar una prenda y que sea de mala calidad, mi ansiedad es comprar ropa de buen materias y a bajo costo</p>	<p>Por ahora me gustaría encontrar prendas de buena calidad y a un buen precio, para no tener que estar a cada rato comprando y gastando plata que a veces no tengo.</p>
<p>Demográficos podemos realizarlo por medio de encuestas a los clientes necesarios para así saber y tener una idea de a cuantos clientes podemos llegar.</p> <p>Geográficos tenemos que tener en cuenta nuestro punto de venta donde se va a encontrar si tiene buen acceso de entradas y salidas para los clientes, si para ellos es viable acudir a este tipo de tiendas utilizando cualquier transporte.</p>	<p>Ellos están tratando de crear una nueva manera de comprar y tener conciencia no ambiental si no económica, creando una idea emprendedora la cual se basan en comprar ropa de segunda mano en buen estado y darles estilos distintos a los originales, para ellos es muy importante esta empresa ya que nos brindan nuevas posibilidades de vestir.</p>	<p>Hoy en día para las personas han querido diseños únicos a bajo costo, la única barrera es la compra de las prendas de segunda mano, ya que por lo que está pasando con el tema de pandemia es más complicado comprar las prendas de ese modo, la solución es darle un buen mantenimiento a la hora de adquirir la prenda y ahí si después hacer los diseños en ella</p>
<p>Buena actitud hacia el cliente</p>		

<p>Los factores que toda empresa debe de tener en cuenta es la aptitud al momento de venderle al cliente y ofrecerle la prenda, además de mostrar calidad y precio alcanzables.</p>		
---	--	--

3.

3.A Clientes: fieles leales

En nuestro día a día podemos concentrar nuestro cliente ideal ya sea cerca a nuestros puntos de venta o en lugares lejanos, no necesariamente escogemos a nuestros clientes potenciales si no que ellos nos escogen a nosotros, ya sea por nuestra atención nuestra calidad de nuestras prendas y la seguridad que sienten al comprar un producto de nosotros.

Las compañías que serán nuestros clientes se encuentran en la zona textil, en la zona de confección de prendas. Ya sea también en personas naturales que venden sus prendas de segunda mano a buen precio.

3.B Valores de un cliente ideal

1. Actitud positiva
2. Confiabilidad
3. Empatía
4. Apoyo

3.C Nuestros clientes ideales se relacionan con personas que les gusta la moda, saben de ella y son exóticos a la hora de vestir, les gusta prendas que los reflejen a ellos mismos.

3.D Las necesidades urgentes de nuestros clientes serian buscar prendas de buen precio y prendas únicas que a la hora de adquirirlas solo las tengan ellos ya que la mayoría de las personas no quieren ver a otras con la misma ropa.

4.

- Innovación: el cliente siempre quiere ver prendas innovadoras no vistas
- Creatividad: en cliente al momento de escoger una prenda lo primero que ve son los diseños la forma de la prenda
- Ayuda al medio ambiente: hoy en día las personas lo primero que ven son que las prendas ayuden al medio ambiente
- Producción limpia: muchas personas se fijan en las prendas que sean de buena calidad porque algunas al momento de lavarlas se les cae el color, pero nuestras prendas no son así ya que son de buena calidad
- Segunda vida a la prenda: muchas personas no tienen dinero suficiente para comprar una prenda de buena calidad ya que su valor es muy alto, pero ya con nuestra empresa pueden hacerlo y con diseños únicos
- Mejora de experiencia de selección: todos quieren vivir una experiencia única al momento de comprar ropa, sentirse bien atendidos, con una persona que los asesore correctamente y aquí lo van a encontrar con cada prenda que vean y con la persona a cargo y comprometido.
- Modificación de prenda: los clientes siempre buscan prendas que nadie más tenga
- Menor costo de producción; los clientes siempre buscan prendas de buena calidad a bajo costo
- Plataformas virtuales: por lo que estamos pasando por el covid muchas personas no salen de casa por lo tanto están las plataformas virtuales que les brindara una atención personalizada sin salir de casa y con la mayor confianza.
- Diseños únicos: los diseños únicos que toda persona quiere que nadie más tenga dado que todos quieren ser únicos y estas prendas les ayudara a tener esa originalidad.
- Prendas a la moda: prendas a la moda con innovadores diseños y precios excelentes al público

- Buena calidad de prenda: algo que buscan los clientes son prendas de buena calidad que no solo sea económica si no que tenga un porcentaje de garantía para tener mayor confianza a la hora de la compra.
- Prendas totalmente higiénicas: prendas que a pesar de que son de segunda mano son prendas totalmente higiénicas porque anteriormente ya se ha realizado un proceso de lavado y planchado (para las prendas que lo requieran).
- Prendas cómodas: prendas para toda clase de personas y todas las tallas
- Facilidad al acceso de estas prendas: puntos de ventas cercanos al centro lugares estratégicos.

En Colombia era casi imposible lograr que personas compraran prendas de segunda mano, pero a partir del 2008, este mercado comenzó a crecer gracias a la cantidad portales virtuales que ofrecen estos servicios y dan la posibilidad de alcanzar cierta cantidad de clientes sin necesidad de recurrir a publicidad costosa, se dice que este aumento fue producto de la crisis global del mismo año.

Se comienza a desarrollar tiendas de ropa usada, pero con el termino de segunda mano y ya no llamando “ropa vieja” sino vintage.

Durante 3 años se ha analiza cifras sobre las prendas de segunda mano en la red GoTrendier, y se ha llegado a las siguientes cifras.

- Más de 6,4 millones de dólares se han ahorrados todos los colombianos que han decido por una nueva alternativas de moda sostenible.
- Generaron más ingresos extras.
- Más de un millón de mujeres han cambiado sus hábitos de consumo.
- 20.000 artículos vendidos (bolsos, zapatos, ropa, accesorios entre otros.)
- Se ahorró más de 580 millones de litros de agua

Teniendo como ejemplo, base y meta estas cifras, podemos concluir que si es viable una tienda de segunda mano y manejando diferentes métodos de venta y siempre a la comodidad del cliente.

15.NECESIDADES DE MI CLIENTE IDEAL

1. Muchas tiendas pueden ofrecer prendas similares a las de nosotros, pero a diferencia de ellas es que nuestras prendas van a tener diseños únicos y van a estar a la moda para nuestros clientes
2. La población la cual estamos dirigidos es bastante alta, son personas entre los 18 y los 30 años ya que en esta edad se tiene más conciencia de la economía y el medio ambiente.
3. Necesitamos un promedio de 40 a 30 personas que compren diariamente nuestros productos, tendremos por el momento un punto de venta ya con el tiempo nos daremos cuenta si es necesario poner otro punto de venta.
4. Muchas personas pueden adquirir nuestras prendas ya que vamos a hacer una de las tiendas con mejores diseños en la ciudad, ya con los negocios estamos pensando en poder realizar nuestros diseños con ellos y generar una unión.
5. Para nosotros las personas que suplirán sus necesidades con nuestros productos tenemos en un promedio de 30 a 40 personas diarias, ya con las empresas tenemos que tener en cuenta muchos puntos más para llegar a hacer parte de ellos.

16. PERFIL DEL CLIENTE



El cliente de SUANDI tiene unas expectativas a resolver, como son el hecho de sentirse bien con lo que está usando, brindándole un producto que no se aleje de los estándares sociales, y, sobre todo, con una situación apropiada a las necesidades y/o trabajos que el cliente requiera.

Sin embargo, los clientes en general, no encuentra lo que esta

buscando o necesitando, o en otras ocasiones no sabe lo que quiere, debido a que, aunque necesita una prenda de vestir, en realidad no tiene en mente que tipo o material de tela es la ideal para cumplir su necesidad. Otras veces, el cliente, no tiene en cuenta el presupuesto que dispone, o que le falta, o aún más sin tiempo para comparar precios entre diferentes negocios, perdiendo la oportunidad de conseguir prendas de buena calidad a un mejor precio.

Aún así, el cliente debe buscar un negocio que le brinde una adecuada gama de diferentes diseños, que se acomoden a sus expectativas, pero aún más, una adecuada asesoría por parte del personal que lo atiende, explicando cuales son las tendencias del momento, y que diseños se acomodarían mejor a lo que el cliente busca.

17. MAPA DE VALOR



Como respuesta al perfil del cliente previamente descrito, SUANDI brindará prendas y accesorios de buena calidad y precio, en muy buen estado, con nuevas intervenciones que se acomoden a las tendencias actuales y diferentes al mercado.

El cliente que no tenga tiempo de visitar las instalaciones en físico dispondrá de un catálogo en línea en diferentes redes sociales, donde

podrá verificar la gran diversidad de diseños y productos, con precios visibles y reales, sin necesidad de esperar una respuesta virtual por parte de nosotros.

De esta manera, el cliente encontrará prendas únicas con nuevas intervenciones que no se verán en otros usuarios. Es una tienda con fines ecológicos, ya que las prendas serán reutilizadas y reintervenidas, logrando un menor impacto ambiental en producción textil y concientizando a los clientes del daño al ecosistema que producen todas las empresas textiles. La tienda será visualmente agradable, buscando la curiosidad del cliente y al momento que entre, se sentirá sorprendido al notar la diferencia con otras tiendas de segunda mano, sintiendo el compromiso con el planeta de reutilizar las prendas, encontrando así una mejor alternativa para vestir, sintiéndose cómodo, a un precio inferior de la competencia y ayudando al planeta.

18. PROPUESTA DE VALOR

“SUANDI disminuye el impacto ambiental de la producción textil en masa, reinterviniendo prendas de segunda mano en buen estado, con excelentes protocolos de higiene, pero sobre todo con tendencias de la moda actual, para así ofrecer al público prendas usadas, cómodas y únicas a muy bajo precio”.

19.LEYES O DECRETOS PARA TENER EN CUENTA PARA LA CREACIÓN DEL NEGOCIO

Entidad: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

Nombre: Resolución 498 Fecha: 26 de abril de 2020

Nombre: Resolución 522 Fecha: 28 de marzo de 2020

Nombre: Decreto 434 Fecha: 19 de marzo del 2020

Nombre: Resolución 666 Fecha: 24 de abril de 2020

20. MAQUINARIA Y MATERIALES REQUERIDOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DEL NEGOCIO

1. Métrica: es una cinta de tela, graduada en centímetros y en milímetros por ambos lados, se emplea para tomar medidas
2. Lápices: se emplea el lápiz negro y el lápiz bicolor, siempre debe estar con punta para facilitar el trazado
3. Papel de molde: se utiliza para dibujar modelos hechos.
4. Reglas: se utiliza todo el juego de escuadras u además de ello una escuadra curva puras
5. Tijeras: es un instrumento de corte compuesto de dos hojas de acero trabadas por un eje que deben mantenerse bien afiladas. Sirven para cortar los materiales de costura se emplea dos tipos de tijeras recta y zigzag, para cortar los moldes de papel se emplea otra tijera para evitar que se pierda el filo de la tijera de tela
6. Alfiler: deben de ser de acero y puntiagudos, se usa para prender moldes, telas, etc. Se debe conservar en un acerico y evitar que se oxiden.
7. Desbaratador: se utiliza para desbaratar costuras.
8. Tiza de sastre o carretilla para tela: es de arcilla y de diferentes colores, los Aguja: barrita punteada de metal con un agujero en el extremo. Se debe tener un surtido de diferentes tamaños y grosores para usar de acuerdo al material
9. Dedal: pieza cilíndrica y hueca de metal, plástico o hueso. Se usa en el dedo medio, para facilitar la confección y el bordado a mano
10. Maniquí: es una figura con forma humana muy útil en el taller de costura. Sirve para armar, probar y arreglar prendas de vestir, también permite observar la caída natural de las diferentes prendas
11. Espejo: es necesario para facilitar la observación de los detalles de la prenda
12. Libreta de notas: sirve para apuntar pequeñas notas de la costura.
13. Abre ojal: sirve para abrir los ojales de las prendas como pantalones o bolsillos.
14. Acerico: es el lugar donde se ponen los alfileres, pueden tener diferentes formas, tamaños y diseños.
15. Máquina de coser Recta: máquina que sirve para unir los sustratos (telas, plásticos, cintas, etc.)
16. Máquina Overlock: máquina que sirve para que las telas no se deshilachen.

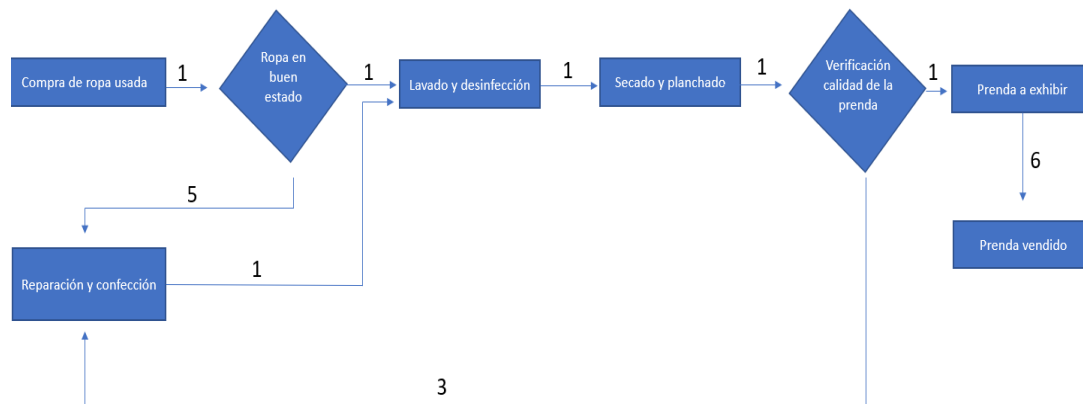
17. Alfiler de gancho: alfiler que se ocupa para dar vuelta pabilos, sesgos, elásticos, etc.
18. Hilo de hilván: se emplea para unir las telas previamente a la costura de la máquina de coser.
19. Bobinas de distintos colores: estas vienen de metal o plástico y se ponen en la máquina de coser.

21. DIAGRAMA DE BLOQUE CON SUS TIEMPOS

Costos de producción y precios de venta: El precio de compra de la ropa usada con relación al precio original de la prenda difiere al estado es que se encuentre en el momento de la venta su porcentaje de descuento se encuentra en un 60% a 90%.

El precio de venta de la ropa usada estará del precio original con un descuento del 50% al 60 %.

21.1 INDICADORES DE CALIDAD



Calidad de la tela: que sean fibras seda, algodón. O lana que son superiores a los sintéticos

Verificación de patrones: comprobar que los dibujos y patrones de las costuras y bolsillos coincidan.

Doblados: Mirar si estado y que este no tenga más de un doble.

Botones y ojales: deben estar bien apretados y sin hilos sueltos

Calidad de tejido: se mira el tejido en contraluz para ver su calidad

Observación de los remates: las costuras deben estar bien rematadas y con un buen número de puntadas.

Cremallera se abre y se cierra varias veces para ver su funcionamiento.

Revisar costuras: se estira con las manos la zona de costuras para verificar su estado.

Prueba de tención: Se elije dos partes de la prenda y se estira con las manos para verificar el estado de la tela.

Cobertura: la proporción entre el número de prendas disponibles en la tienda y la demanda de personas que satisfacen la necesidad de la compra.

Eficacia: La relación entre la prenda disponible y la necesidad para la cual fue creada

Valoración de venta: su relación es un gran volumen de ventas


Satisfacción de venta: se realiza retroalimentación o postventa con encuesta al cliente

Competitividad: explotar cualidades que hacen que las prendas sean distintas al mercado.

21.2 EMPAQUE Y ETIQUETA



COSTOS DE PRODUCCION Y PRECIO DE VENTA

		COSTOS DE PRODUCCION Y PRECIO DE VENTA					TEMPORADA		
							2020/2021		
		NOMBRE COLECCIÓN		TRIBUTO URBANO			FECHA		
		CODIGO DE LA PRENDA		C001			nov-20		
		TIPO DE PRENDA		POLO			MERCADO		
DISEÑADOR		DOCENTES MODAS			FEMENINO	MASCULINO	INFANTIL		
TALLA MUESTRA		XS	S	M	L	X	-	-	
INSUMO									
MATERIA PRIMA									
REF.	DESCRIPCIÓN	PROVEEDOR	ANCHO	UNIDAD DE MEDIDA	CONSUMO X PRENDA	VALOR Compra	COSTO POR PRENDA		
Buso Polo	Poliester/Algodón	Veles		Talla M		\$ 10.000	\$ 10.000,0		
FICHA TECNICA DE INSUMOS									
REF.	DESCRIPCIÓN	PROVEEDOR	CONSUMO POR PRENDA EN Gramos.	VALOR DE Compra en Gramos	USO	COSTO POR PRENDA			
37481115	Hilo Algodón	La Reina	40	\$ 120	Tejido Crochet	\$ 4.800,0			
OTROS INSUMOS									
REF.	TIPO DE INSUMO	PROVEEDOR	CANTIDAD ONZ	PRECIO DECOMPRA	USO EN LA PRENDA	COSTO POR PRENDA			
5,25%	Limpido	Blancox	2	\$ 250		\$ 500,0			
001ECOL	Etiqueta Colgante		1	\$ 250		\$ 250,0			
002ECOM	Etiqueta de Composición		1	\$ 250		\$ 250,0			
INSUMOS						COSTO ATUENDO			
COSTO INTERVENCIÓN TEXTIL		\$ 12.000,00	COSTO TOTAL HILOS		\$ 4.800,00	\$ 29.800,00			
			COSTO TOTAL INSUMOS		\$ 1.000,00				
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA		\$ 10.000,00	COSTO CONFECCIÓN		\$ 2.000,00				

FICHA TECNICA

	FICHA TECNICA DE DIBUJO PLANO				TEMPORADA OI 2019		
	NOMBRE COLECCIÓN		TRIBUTO URBANO		FECHA		
	CODIGO DE LA PRENDA		C001		07//2018		
	TIPO DE PRENDA		POLO		MERCADO		
	DISEÑADOR		DOCENTES MODAS		FEMENINO	MASCULINO	INFANTIL
TALLA MUESTRA		XS	S	M	L	-	-
DIBUJO PLANO DELANTERO Y POSTERIOR					MEDIDAS PRENDAS FINAL		
					NOMBRE MEDIDAS		VALOR cm
					Ancho Espalda		28
					Escote		15
					Largo Manga		3
					Pecho		43
					Largo Total		80
					Cintura		88
					Costado		51
					Base		124
					Boca Manga		31
					Altura Almilla		
					Alto Cuello		8
					Profundidad Pechera		15
					Ancho Pechera		5
DESCRIPCIÓN TÉCNICA GENERAL					<p>Buso polo de Hombre con una imperfección en la parte delantera. Se realiza una transformación de buso a vestido para dama, se elabora un tejido a crochet en la sisa y en la pecheta y donde estaba la mancha se realizó una decolación.</p>		
POSIBLES COLORES							

22. PROTOTIPO

Nuestro negocio es la compra y venta de ropa usada, el concepto de prototipo para el tipo de negocio, donde tendremos que todos los productos son diferentes y los que llegan al negocio unos en buen estado y otros que pueden tener transformaciones como es el caso del ejemplo que tomaremos.

Como prototipo tomaremos una camiseta de hombre que está en buen estado, pero tiene en su parte superior unas manchas las cuales hacen ver la prenda en mal estado, la transformación que tenemos proyectada para esta camiseta comienza con el cambio del perfil del cliente porque de hombre pasa a mujer, y el cambio de camiseta a vestido, hacen posible que toda prenda pueda tener un uso nuevo contribuyendo de esta manera al Medio Ambiente.

La transformación de la camiseta para lograr un vestido halter, comienza con el corte de las mangas y parte de los hombros posteriormente se realiza dobladillo para luego realizar un tejido a crochet en abanicos con un ancho de 3,5 centímetros,

Luego en la pechera se hace un tejido a crochet sobrepuesto a la medida de la pechera dándole un toque muy llamativo.

En la zona que tenía varias manchas y en el ruedo de la camiseta que hacían ver en mal estado la camiseta se procedió a emplear el método figuras y aplicándole decolorantes como es el caso de nuestra prenda prototipo.

Para formar el vestido se realiza el entalle en A y posteriormente se filetea para dar el acabado final.

Como valor agregado y por las condiciones actuales que estamos viviendo de pandemia realizamos un tapabocas que lleva parte de una manga y con tela antifuído cumpliendo las normas de vio seguridad.

Anexamos fotos del proceso de nuestro prototipo de negocio,



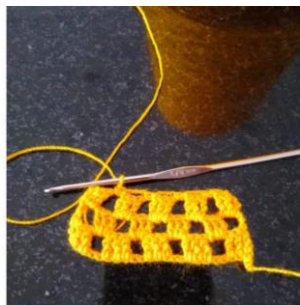
Delantero



Posterior



camiseta manchada



23.LEAN CANVAS

PROBLEMAS	SOLUCIONES	PROPUESTA DE VALOR	VENTAJA COMPETITIVA	SEGMENTO DE CLIENTES
<ul style="list-style-type: none"> ● La economía no alcanza para cubrir las necesidades básicas, incluso la de vestir. ● Falta de tiempo para salir. ● No hay asesorías profesionales en las tiendas. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Prendas económicas de buena calidad. ● Acceso a las redes sociales. ● Excelente asesoría física y virtual para los clientes. 	<p>SUANDI disminuye el impacto ambiental de la producción textil en masa, reinterviniendo prendas de segunda mano en buen estado, con excelentes protocolos de higiene, pero sobre todo con tendencias de la moda actual, para así ofrecer al público prendas usadas, cómodas y únicas a muy bajo precio</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Prendas de marca a bajo precio. ● Reutilización de prendas, dándole nueva vida. ● Tienda ecológica, pero a la moda. 	<p>Personas entre los 18 y 30 años de estratos 1 y 2 que además les guste el medio ambiente.</p>
	<p>ACTIVIDADES CLAVES</p>		<p>CANALES</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> ● Adquisición (Potenciales clientes). ● Activación (Experiencia de compra). ● Retención (Ajuste del producto). ● Venta (Ingreso). ● Recomendación (Referencias). 		<ul style="list-style-type: none"> ● Tienda física. ● Redes sociales. ● Domicilio a casa (conocidos y amigos). 	
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p>			<p>FLUJO DE INGRESOS</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ● Inversión inicial de las prendas. ● Pago de arriendo del local. ● Pago de publicidad. ● Pago de adecuación del local. 			<ul style="list-style-type: none"> ● Pago por las ventas de las prendas. ● Pago por asesoramiento. ● Adicionales por transformaciones. 	

24. VALIDACIÓN DE IDEA DE NEGOCIO.

Vamos a validar las soluciones a los problemas ya planteados:

- Prendas económicas de buena calidad.
- Acceso a las redes sociales.
- Excelente asesoría física y virtual para los clientes.

Bajo la hipótesis siguiente:

- La gente desea que su plata valga de la manera correcta y que lo que compren dure y salga de buena calidad como ellos lo desean, en este caso en prendas, mucha gente solo puede comprar una prenda cada 6 meses o más tiempo, entonces ellos desean y tiene la necesidad de que esa prenda que compren dure hasta que ellos puedan comprar más.
- Vivimos en una sociedad donde las redes sociales llega a ser parte fundamental de nuestra vida, la gente necesita informarse, observar, comentar, reírse, sentirse triste o incluso malgeniado cada vez que están dentro de una red social, y de allí queremos nosotros aprovechar esa necesidad humana para darnos a conocer y poder brindarle a la gente una mayor información sobre nuestras prendas.
- La mayoría de almacenes no poseen personal con suficiente conocimiento en moda y asesoría personal, pero nace la necesidad de ciertas mujeres de pedir ayuda de una prenda, color o siluetas, queremos como empresa abarcar todas las satisfacciones de nuestras clientas y poder garantizarles un buen trato y ayuda en todo momento.

25. TECNICA DE INSTRUMENTO Y RECOLECCION DE DATOS.

25.1 Objetivo de la investigación.

Identificar la viabilidad de generar una empresa de ropa de segunda mano en un mercado poco común lleno de prejuicios.

25.2 Objetivos generales

Conocer el tipo de personas que están dispuestas a adquirir productos de tiendas de segunda mano.

Elaborar una encuesta para saber que personas tienen conocimiento sobre las tienda de moda sostenible.

Deducir que porcentaje de personas han adquirido sus prendas de vestir en tiendas de segunda mano.

25.3 Investigación cuantitativa

Decidimos escoger la investigación cuantitativa, ya que vamos a generar encuestas para poder analizar el comportamiento de las personas hacia este tipo de mercado, y llevar acabo esta idea.

Encuesta sobre tiendas de segunda mano

Buen día, a través de la siguiente encuesta se busca recolectar información para conocer si se tiene conocimiento de moda sostenible o tiendas de segunda mano.

Nombre:

Celular:

Correo:

1. ¿En qué promedio de edad se encuentra?

Entre 18 a 23

Entre 24 a 29

Entre 30 a 35

Más de 35

2. ¿Conoce usted la moda sostenible?

Si

No

9. ¿Ha llegado a utilizar prendas de

segunda mano (familia, amigos o compra?

Si

No

10. ¿Para usted es adecuado una tienda

de segunda mano en estas épocas?

Si

No

3. ¿Implementa esta moda?

Si No

4. ¿Conoce el concepto de prendas de segunda mano?

Si No

5. ¿Ha visto tiendas de prendas de segunda mano?

Si No

6. ¿Entraría a una tienda de estas?

Si No

7. ¿Compraría este tipo de prendas?

Si No

8. ¿Recomendaría este tipo de prendas?

Si No

11. ¿Cree que una tienda de esta es rentable económicamente?

Si No

12. ¿Piensa usted que usar una prenda de estas afecta su condición social?

Si No

13. ¿Le gustaría informarse más sobre estas tiendas de segunda mano?

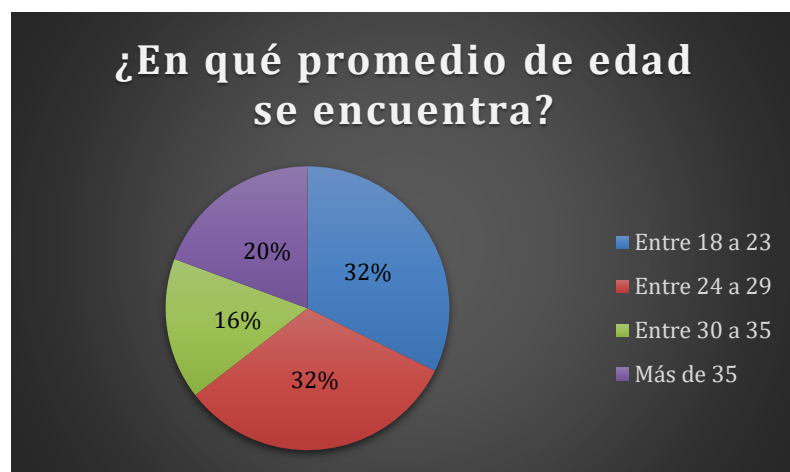
Si No

14. ¿Cree que una prenda de estas pueda costar más que una totalmente nueva?

Si No

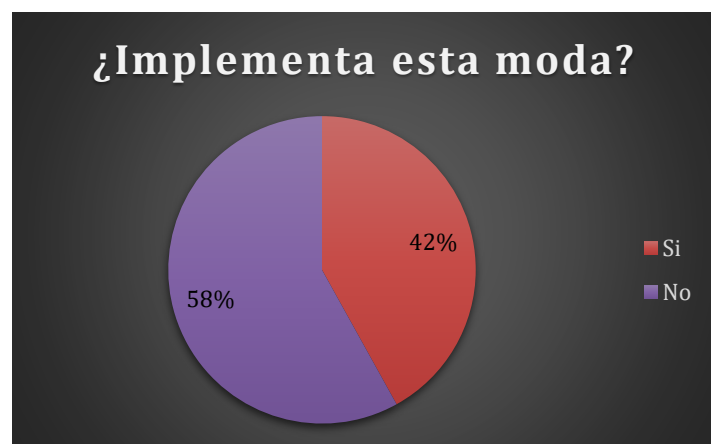
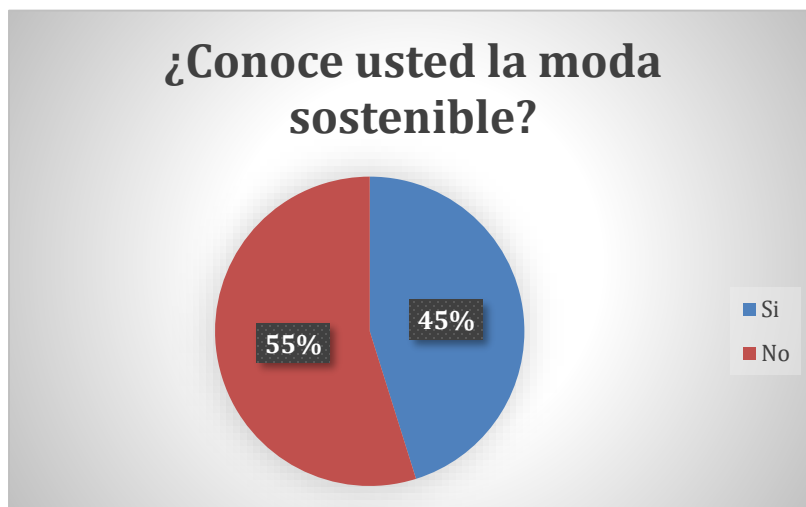
25.4 Resultados y análisis

La encuesta fue aplicada a una muestra de 31 personas, cuyos resultados serán representados y analizados a continuación:



Podemos evidenciar que más del 50% de las personas encuestadas se encuentran en edades menores a 30 años.

En general, más de la mitad de las personas encuestadas no conocen acerca de la moda sostenible.

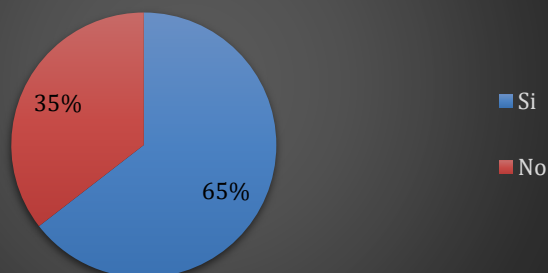


Así mismo, más de la mitad de las personas encuestadas no implementa prendas relacionadas con moda sostenible, pudiendo deberse a desconocimiento de esta.

De otra manera, la mayoría de las personas encuestadas conocen acerca de las prendas de segunda mano.



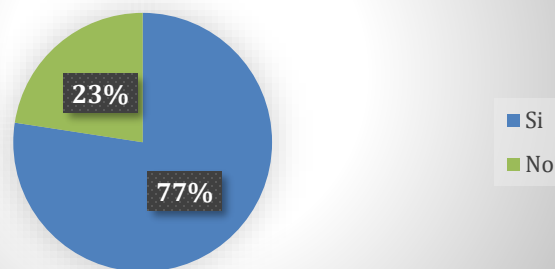
¿Ha visto tiendas de prendas de segunda mano?



Más de la mitad de las personas encuestadas conocen o han visto tiendas con venta de prendas de segunda mano.

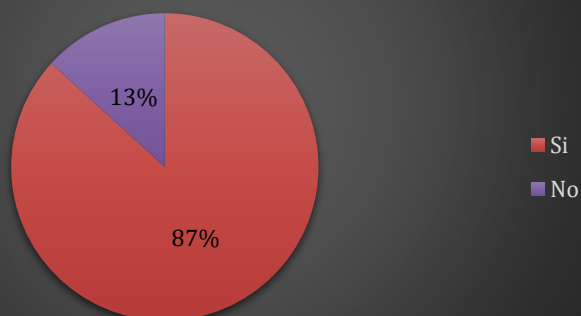
Aproximadamente tres cuartas partes de las personas encuestadas están dispuestas a entrar a tiendas con prendas de segunda mano.

¿Entraría a una tienda de prendas de segunda mano?

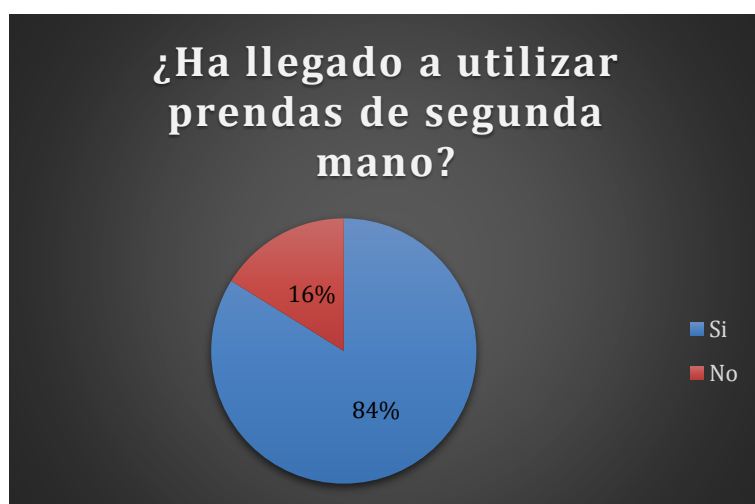


Una gran mayoría de las personas encuestadas comprarían prendas de segunda mano.

¿Comprarías prendas de segunda mano?

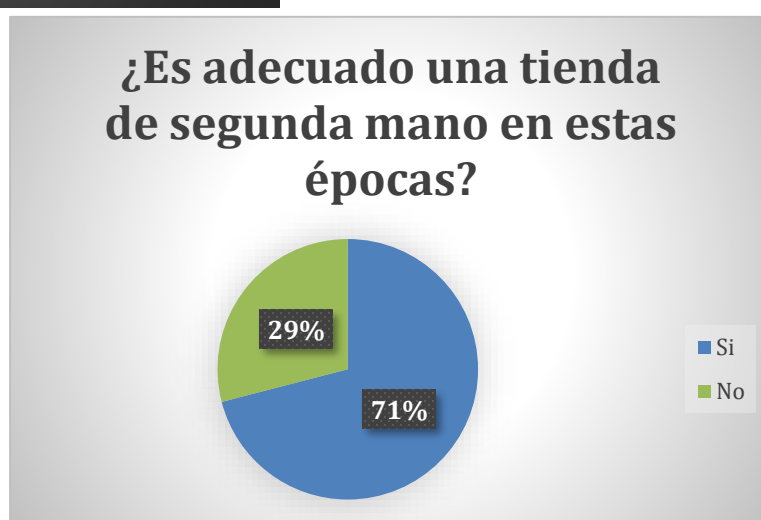


Alrededor de tres cuartas partes de las personas encuestadas recomendarían prendas de segunda mano.

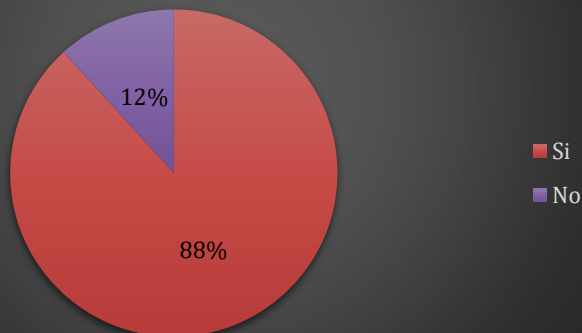


La gran mayoría de las personas encuestadas han utilizado prendas de segunda mano, ya sea por compra o por regalo de un familiar o conocido.

Más de la mitad de las personas encuestadas están de acuerdo en que a pesar de las limitaciones sociales provocadas por la pandemia SARS-COV-2, sigue siendo adecuada la implementación de una tienda de prendas de segunda mano.



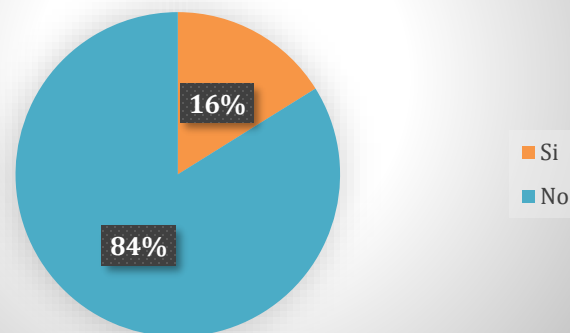
¿Cree que es rentable una tienda de prendas de segunda mano?



Una gran mayoría de las personas encuestadas consideran que una tienda de prendas de segunda mano es rentable económicamente.

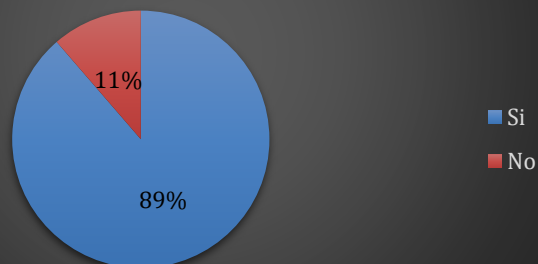
Una gran parte de las personas encuestadas consideran que usar prendas de segunda mano no afectan su condición social.

¿Cree que usar prendas de segunda mano afecta su condición social?

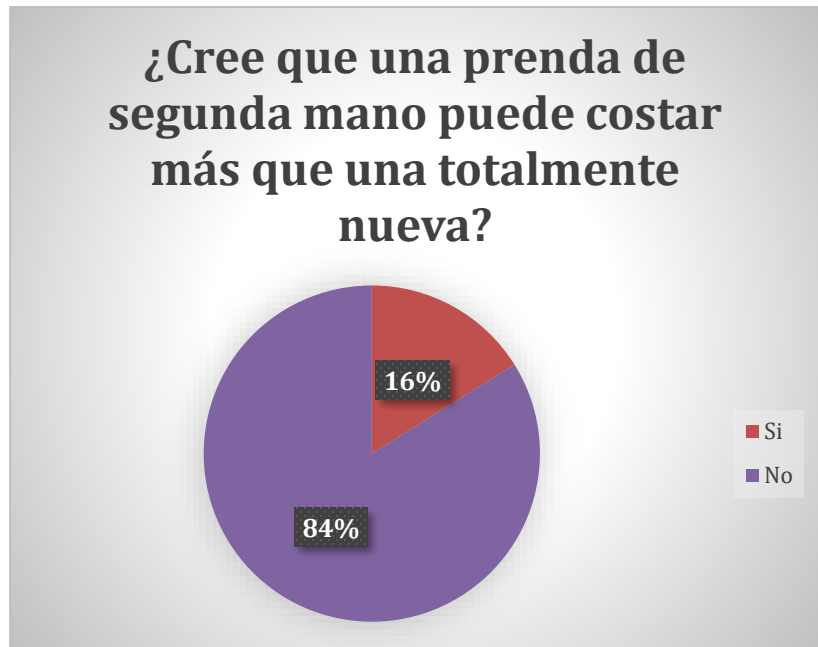


La mayor cantidad de personas encuestadas quieren conocer acerca de prendas de segunda mano.

¿Le gustaría informarse más de prendas de segunda mano?



La gran mayoría de personas encuestadas consideran que una prenda de segunda mano puede costar menos que una prenda totalmente nueva.



En conclusión, con el fin de abordar un segmento de mercado amplio, pero con mayor énfasis en personas menores de 30 años, hay que tener en cuenta que la población tiene escaso conocimiento de moda sostenible, pero conocen el concepto de prendas de segunda mano, y la gran mayoría están de acuerdo con la utilización y venta de estas prendas, sin afectar su condición social.

LISTA DE REFERENCIAS

Daza María J. (2018) Comprar ropa de segunda: ventajas, mitos y verdades

Recuperado de: <https://trueloveandpoems.com/blogs/true-love-poems-blog/algunas-ventajas-mitos-y-verdades-sobre-comprar-ropa-de-segunda-mano>

<https://trueloveandpoems.com/blogs/true-love-poems-blog/algunas-ventajas-mitos-y-verdades-sobre-comprar-ropa-de-segunda-mano>

<https://trueloveandpoems.com/blogs/true-love-poems-blog/algunas-ventajas-mitos-y-verdades-sobre-comprar-ropa-de-segunda-mano>

https://www.economiadigital.es/tecnologia-y-tendencias/ropa-usada-industria-textil-inditex_406842_102.html

<https://www.elespectador.com/noticias/economia/vestuario-la-evolucion-del-consumidor-en-30-anos/>

<https://trueloveandpoems.com/blogs/true-love-poems-blog/algunas-ventajas-mitos-y-verdades-sobre-comprar-ropa-de-segunda-mano>

<https://trueloveandpoems.com/blogs/true-love-poems-blog/algunas-ventajas-mitos-y-verdades-sobre-comprar-ropa-de-segunda-mano>

<https://www.observatorioecommerce.com.co/el-auge-de-las-tiendas-de-segunda-mano-online/>