



KEVIN SAAVEDRA GÓMEZ
MARÍA CAMILA CANCHALA CEBALLOS
JOAN STEVEN RINCÓN PADILLA

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR - CUN
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CREACIÓN DE
EMPRESAS BOGOTÁ, 2020



KEVIN SAAVEDRA GÓMEZ

MARÍA CAMILA CANCHALA CEBALLOS

JOAN STEVEN RINCÓN PADILLA

DOCENTE:

MARITZA ARIAS HERNÁNDEZ

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR - CUN

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CREACIÓN DE EMPRESAS I BOGOTÁ, 2020

COMPROMISO DE AUTOR

Yo, KEVIN SAAVEDRA GÓMEZ con célula de identidad 1.233.692.079 y alumno del programa académico Sistemas, declaro que: El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo 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.



Firma: _____

—

COMPROMISO DE AUTOR

Yo, MARÍA CAMILA CANCHALA CEBALLOS con cédula de identidad 1.004.299.870 y alumno del programa académico ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, declaro que: El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo 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.

Firma:



Contenido

1	INTRODUCCIÓN.....	11
2	OBJETIVOS.....	12
2.1	OBJETIVO GENERAL	12
2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
3	ANÁLISIS DEL ENTORNO Y CONTEXTO DE LA IDEA DE NEGOCIO	13
3.1	Planteamiento del problema	13
3.2	Otros problemas, retos, necesidades u oportunidades:	15
3.3	Objetivos de desarrollo sostenible que se relacionan al problema:	16
3.4	Teoría del valor compartido.....	17
3.5	ANÁLISIS PESTEL.....	18
4	IDENTIFICACION DEL PROBLEMA, NECESIDAD, RETO U OPORTUNODAD	20
4.1	ÁRBOL DE PROBLEMAS	21
4.2	PREGUNTA PROBLEMA.....	22
4.3	ÁRBOL DE OBJETIVOS	22

5	DESCRIPCION DE LA IDEA DE NEGOCIO	22
5.1	TÉCNICA DE IDEACIÓN (LLUVIA DE IDEAS).....	23
5.2	CUADRO DE INTERESES	23
		24
5.3	ESTRUCTURA DE LA IDEA TABLA 1	25
5.4	SOLUCIÓN IDEA DE NEGOCIO ESTRUCTURADA	27
6	INNOVACION.....	28
6.1	ALTERNATIVAS A LA IDEA DE NEGOCIO INICIAL.....	28
6.2	COMPETENCIA.....	28
6.3	ALTERNATIVAS DE LA IDEA DE NEGOCIO	29
6.4	DESCRIPCIÓN DE LA INNOVACIÓN	30
7	FUERZA DE LA INDUSTRIA.....	32
7.1	Contextualización de la empresa	32
7.2	Análisis de la demanda	32
7.3	Análisis de la Oferta.....	34

7.4	Análisis de los Proveedores	35
8	CANAL DE DISTRIBUCIÓN	36
9	SEGMENTACION DE MERCADO.....	37
9.1	Bondades que Proporciona.....	37
9.2	EJERCICIO BUYER PERSONA CLIENTE.....	38
9.3	VALORES QUE DESTACAN A EL CLIENTE IDEAL	39
9.4	ENTORNO DE UNA SEMANA DEL CLIENTE	39
9.5	Necesidades que urgen al cliente ideal	39
9.6	Marcas que ofrecen productos similares	40
10	PROPUESTA DE VALOR ECO DESING	41
10.1	Perfil del cliente.....	41
10.2	Mapa de valor.....	44
11	DISEÑO DEL PRODUCTO.....	48
11.1	DEFINICIÓN ESTRATÉGICA	48
11.2	DISEÑO DE CONCEPTO	49

11.3	DISEÑO EN DETALLE	46
11.4	COSTOS DE PRODUCCION	47
11.5	VALIDACIÓN Y VERIFICACIÓN.....	48
11.6	PRODUCCIÓN.....	48
11.7	FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO.....	50
11.8	FASE DEL PRODUCTO.....	53
12	PROTOTIPO.....	53
13	MODELO RUNNING LAN DE LA EMPRESA ECCODESING	58
14	VALIDACIÓN.....	59
15	TEST DEL PROTOTIPO DEL PRODUCTO	59
15.1	13.1 Objetivos de la investigación.....	59
15.2	METODOLÓGIA.....	60
15.3	RESULTADOS.....	61
16	TABULACIÓN Y ANÁLISIS.....	67
17	LECCIONES APRENDIDAS Y RECOMENDACIONES	71

17.1 RECOMENDACIONES71

18 REFERENCIAS.....72

1 INTRODUCCIÓN

La ropa ecológica es aquella que “se manufactura a partir de materias primas como lino, algodón o fibras vegetales que se han cultivado con agricultura ecológica” (Baile Antúnez, 2006). Este tipo de prendas debe además ser tratada con tintes orgánicos o naturales, no de producción química o sintética. Se dice también que es aquella fabricada en forma natural, respetando el medio ambiente y los derechos humanos de sus productores. Acorde con la declaración dada en la conferencia de las Naciones Unidas en 1992, se estableció un compromiso con el desarrollo sostenible que persigue diferentes objetivos como el crecimiento de la actividad económica, la equidad en la distribución de la riqueza y de orden ecológico supone el adecuado manejo de los recursos naturales, la integridad de los ecosistemas, la conservación de la biodiversidad y la protección contra el deterioro ambiental.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Concienciación social sobre el consumo responsable y sobre el de las prendas de vestir en particular, promoviendo el uso de prendas derivadas de tejidos reciclados.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Incentivar el uso de prendas de vestir ecológicas, como contribución a buenas prácticas para la preservación del medio ambiente, y para el cuidado de la salud dado que son hipoalergénicas.

Generar conciencia del cuidado del medio ambiente mediante la utilización de materiales orgánicos sin exposición a químicos que permitan un ambiente libre de contaminación.

Demostrar que se pueden comprar prendas de calidad, a precios asequibles, y con materiales ecológicos que contribuyen con el medio ambiente.

3 ANÁLISIS DEL ENTORNO Y CONTEXTO DE LA IDEA DE NEGOCIO

3.1 Planteamiento del problema

La moda sostenible es aquella que se produce considerando el impacto social y ambiental que tiene su desarrollo. La ropa ecológica es aquella cuyos tejidos se obtienen de un cultivo responsable durante el ciclo de vida de los mismos. Teniendo especialmente en cuenta que para el desarrollo de las prendas orgánicas los productos que se utilicen no sean tóxicos, que el ciclo de producción sea respetuoso con los terrenos de cultivo y que la mano de obra que se emplea tenga unas condiciones, derechos laborales y unos salarios dignos.

Es especialmente significativo el compromiso de la moda sostenible con la reducción de las emisiones de carbono ya que la ropa ecológica se produce planificando y minimizando las emisiones de este gas y de otros causantes del efecto invernadero.

La industria textil es la segunda más contaminante del planeta, solo superada por la petrolífera. Este dato nos da una idea de la vital importancia que tiene conseguir una concientización social sobre los problemas de esta industria. Con el uso de prendas ecológicas, se evitan materiales contaminantes inorgánicos como plásticos y derivados. Se evita aumentar la emisión de gases que contribuyan al efecto invernadero. Promueve un consumo responsable y justo. Consumo de menos productos, pero de mejor calidad y elaborado en mejores condiciones sociales. La calidad de las prendas está muy por encima de la media. Están elaboradas para una mayor durabilidad. Sus tejidos producen

menos alergias. Son prendas más transpirables.

Los tipos de tejidos utilizados son:

Bambú: este tipo de tejido está en auge gracias a sus cualidades que lo convierten en un tejido muy transpirable, muy suave y con una caída similar a la de la seda. La planta del bambú tiene un ciclo de crecimiento muy rápido y para cuyo cultivo no hacen falta grandes recursos ni sustancias tóxicas como plaguicidas, pesticidas o fertilizantes.

Algodón orgánico: es así como se conoce en el mundo ecológico al algodón que se obtiene en tierras certificadas libres de sustancias tóxicas. El cultivo de este tejido se obtiene mediante rotación en lugar de utilizar recursos artificiales como fertilizantes y pesticidas.

Algodón reciclado: este tejido es uno de los que más protege al medio ambiente ya que no son necesarios nuevos cultivos conllevando un importante ahorro de energía y recursos.

El cáñamo: se ha utilizado para vestir desde la antigüedad. Perdió protagonismo con la aparición de fibras sintéticas y actualmente solo representa un 0,5% de la producción mundial.

El lino: es otro tejido muy utilizado en la antigüedad cuya producción cayó en picada con la aparición de la producción industrial.

Otros: como posos del café, tejidos de piña o tejidos que se obtienen del plástico reciclado recogido del mar.

EcoDesing, es un proyecto comprometido con el medio ambiente, enfocado

Generación Z	1994 - 2010	7.800.000	Expansión masiva de internet	 Irreverencia
---------------------	--------------------	------------------	-------------------------------------	--

principalmente en la creación de prendas de vestir exteriores para los jóvenes pertenecientes a la Generación Z, cuyo rasgo característico es la irreverencia, y la capacidad de empatizar con el cuidado y protección del medio ambiente. Con el presente proyecto, se busca concientizar sobre el consumo excesivo

de ropa y sobre los procesos de producción que se utilizan para manufacturar este tipo de prendas que no contribuyen con el medio ambiente. Ofreciendo un producto que al momento de ser adquirido tendrá un concepto más allá de la moda. EcoDesing, fabricará y confeccionará las prendas, inspiradas en el mercado textil ecológico, desarrollando una marca nueva en el sector con un producto ya existente, pero con valores agregados en su proceso de fabricación, a los cuales les atribuimos, prendas a base de materia prima orgánica, diseños exclusivos, creativos e innovadores según la tendencia Nuestra actividad económica está registrada ante CIU con código 1410, Confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel. “La confección de prendas de vestir. Los materiales pueden ser de todo tipo (excepto pieles) como telas, telas no tejidas, telas plastificadas, tejidos elásticos, encajes, cuero natural o artificial, materiales trenzables, entre otros. Estos materiales pueden estar bañados, impregnados o encauchados. En principio, el material se corta en piezas que luego se empalman mediante costura”. (CIU, 2020)

3.2 Otros problemas, retos, necesidades u oportunidades:

- Video juegos para aprendizaje en niños con autismo.
- Ropa térmica para clima frío para mascotas.

3.3 Objetivos de desarrollo sostenible que se relacionan al problema:

- 1- Trabajo decente y desarrollo económico: lograr niveles más elevados de productividad económica mediante la diversificación, la modernización tecnológica y la innovación, entre otras cosas centrándose en los sectores con gran valor añadido y un uso intensivo de la mano de obra.
- 2- Industria, Innovación e Infraestructuras: las pequeñas y medianas empresas que se dedican al procesamiento industrial y la producción manufactura son las más críticas en las primeras etapas de la industrialización y, por lo general, son los mayores creadores de empleos. Constituyen más del 90% de las empresas de todo el mundo y representan entre el 50 y el 60% del empleo.
- 3- Acción por el Clima: mejorar la educación, la sensibilización y la capacidad humana e institucional respecto de la mitigación del cambio climático, la adaptación a él, y la reducción de sus efectos.
- 4- Vida de Ecosistemas Terrestres: mediante este proyecto se promueve la lucha contra la desertificación, permitiendo rehabilitar las tierras y los suelos degradados, incluidas las tierras afectadas por la desertificación, la sequía y las inundaciones, y procurar lograr un mundo con una degradación neutra del suelo.

3.4 Teoría del valor compartido.

Replantear productos y mercados: abordando las necesidades insatisfechas de los clientes, produciendo un incremento en los ingresos y la rentabilidad.	<ul style="list-style-type: none">- Aumento de ingresos.- Crecimiento del mercado.- Mayor rentabilidad.	<ul style="list-style-type: none">- Mayor aceptación de los clientes.- Mayor reducción en la contaminación ambiental.
Redefinición de la productividad en la cadena de valor: mejorando la gestión de las operaciones internas, se incrementa la productividad y reduce riesgos.	<ul style="list-style-type: none">- Mayor productividad.- Menor coste logístico y de operación.- Mayor calidad.- Mayor rentabilidad.	<ul style="list-style-type: none">- Impacto positivo para el medio ambiente.- Mayor grado de formación para empleados.- Mejores sueldos.
Permitir el desarrollo de clusters. Crecimiento y mejora en la productividad, como cambio en las condiciones sociales externas.	<ul style="list-style-type: none">- Costes más bajos.- Mejoramiento de infraestructura para distribución.- Mayor rentabilidad.	<ul style="list-style-type: none">- Creación de empleo.- Mayores ingresos.

3.5 ANÁLISIS PESTEL

PESTEL		
POLÍTICO	Tratado de Libre Comercio entre los Estados Unidos Mexicanos y la República de Colombia	Únicamente hilados de soya, bambú y maíz, 54.01 a 54.04, 55.01 a 55.07, 5509.12, 5509.21, 5509.53, 5510.11, como insumos para bienes clasificados bajo los Capítulos 50 a 63 del Sistema Armonizado.
	Acuerdo de Promoción Comercial entre la República de Colombia y Estados Unidos de América.	Capítulos 42, 50 al 63, 66, 70 y 94 del Sistema Armonizado
	Tratado de Libre Comercio entre Colombia y los países del Triángulo Norte – Honduras.	Capítulos 50 al 63 del Sistema Armonizado.
	Acuerdo de Libre Comercio entre la República de Colombia y Canadá.	Capítulos 50 a 63 del Sistema Armonizado.
ECONÓMICO	Fondo Emprender.	Convocatoria Nacional N° 72: Para financiar iniciativas empresariales con vocación innovadora en cualquier sector de la economía nacional
	Bancóldex y Secretaría Distrital de Desarrollo Económico.	Línea de crédito crea, Bogotá crece

SOCIAL	Clientes potenciales	La población objetivo son los jóvenes, hombres y mujeres, entre los 17 y los 28 años, pertenecientes a la denominada Generación Z.
TECNOLÓGICO	Nuevas tecnologías en la industria textil y de la moda	<p>Neo-relocalización: relación con la automatización, la robotización, y la personalización.</p> <p>Moda Circular: procesos productivos sostenibles y responsables.</p>
ECOLÓGICO	<p>Norma ISO 14001</p> <p>Registro Único Ambiental - RUA</p>	<p>Especifica los requisitos para un sistema de gestión ambiental.</p> <p>Resolución 1023 de mayo de 2010 expedida por MAVDT.</p>
LEGAL	<p>Comunidad Andina de Naciones – CAN</p> <p>Icontec</p> <p>Dian</p>	<p>- Decisión 486 de 2000: protección de patentes, marcas y modelos industriales.</p> <p>- Decisión 351 de 1999: derechos de autor.</p> <p>Promueve, desarrolla y guía la aplicación de Normas Técnicas Colombianas.</p> <p>Controla el cumplimiento de normas aduaneras en los procesos de importación de materias primas y exportación de productos terminados.</p>

	Ministerio del Medio Ambiente	Controla el manejo de desperdicios.
	Superintendencia de Industria y Comercio	Disposiciones sobre prácticas comerciales restrictivas, competencia desleal y protección al consumidor.

4 IDENTIFICACION DEL PROBLEMA, NECESIDAD, RETO U OPORTUNIDAD

De los 3 problemas, necesidades, retos u oportunidades seleccione sólo 1 utilizando el siguiente esquema visto en clase, para determinar qué problema le conviene más trabajar.

Recuerde que se califica de 1 a 5 por criterio. Puede determinar si agregar o quitar algún criterio.

¿Cuál obtuvo mayor puntuación?

CRITERIO	PROBLEMA 1	PROBLEMA 2	PROBLEMA 3
CONOCIMIENTO O EXPERIENCIAS	5	5	3
ASESORIA DE UN EXPERTO	5	4	3
ALCANCE	5	5	4
IMPACTO	5	4	4
¿QUÉ TANTO LES LLAMA LA ATENCIÓN EL DESARROLLO DEL PROBLEMA?	5	3	3
TOTAL	25	21	17

Con base en los resultados de la tabla anterior, de evaluación del proyecto, y teniendo en

cuenta que, contamos con el conocimiento necesario para llevar a cabo el mismo, el grupo de trabajo se ha inclinado por la idea de negocio correspondiente a ECODESING, ya que, es una forma innovadora de ayudar a la conservación del medio ambiente, tan necesario para la subsistencia humana.

4.1 ÁRBOL DE PROBLEMAS

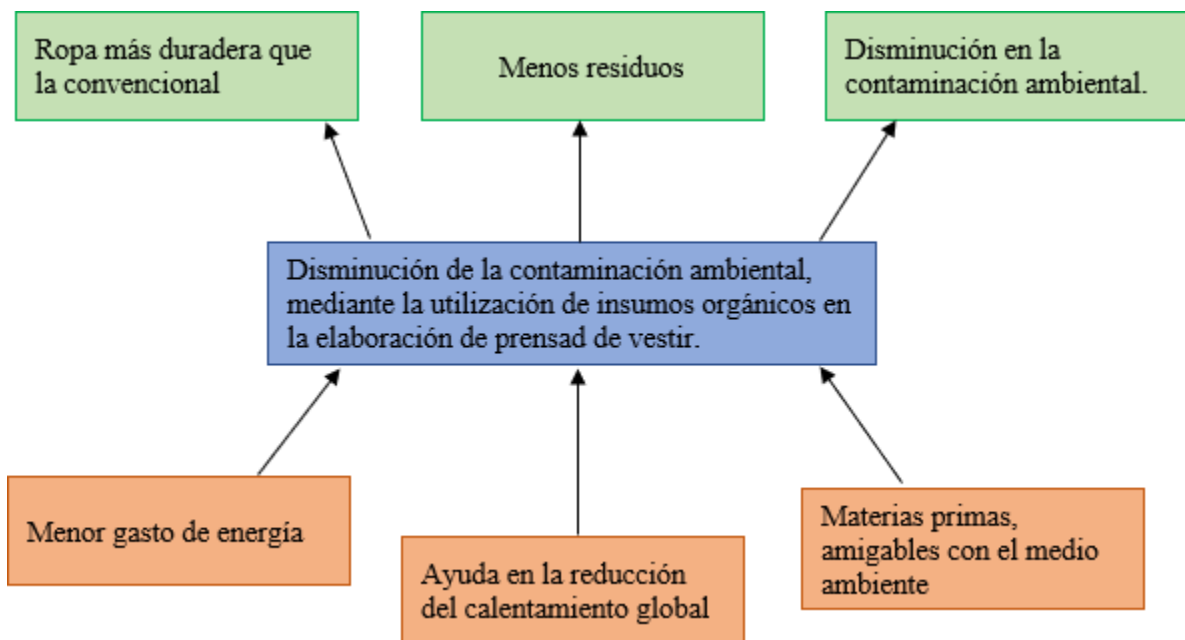


El medio ambiente se ve afectado por la fabricación de la ropa de forma tradicional, pues, las fibras naturales por lo general son producto de explotaciones agrarias intensivas, que emplean fertilizantes y plaguicidas químicos. Las fibras artificiales proceden de industrias químicas, que vierten residuos contaminantes a los ríos y a la atmósfera. Las fibras sintéticas son derivadas del petróleo, recurso no renovable que genera un impacto ambiental enorme al incrementar el cambio climático. Los mayores contaminantes involucrados en la fabricación de la ropa son los tintes y el blanqueado de los tejidos, debido a sus componentes químicos. El nylon, rayón o poliéster generan contaminación y daños a la salud por los químicos utilizados en su elaboración, además de ser materiales que toman demasiados años para degradarse.

4.2 PREGUNTA PROBLEMA

¿Cómo contribuir en el cuidado del medio ambiente en el sector textil, mediante la implementación de alternativas en la elaboración de prendas de vestir sin productos químicos, que sean amigables con el medio ambiente?

4.3 ÁRBOL DE OBJETIVOS



5 DESCRIPCION DE LA IDEA DE NEGOCIO

5.1 TÉCNICA DE IDEACIÓN (LLUVIA DE IDEAS)

- Ropa elaborada con algodón orgánico
- Colores llamativos
- Hipoalergénicos.
- Código QR con la información de fabricación.
- Publicitado principalmente por medio de redes sociales
- Con mensajes que concienticen, lo importante que es cuidar del medio ambiente.

5.2 CUADRO DE INTERESES

INTERÉS / DISPOSICIÓN AFIRMACIONES	ESCALA DE VALORACIÓN				
	(F)				(V)
- La Idea de Negocio que tengo se ajusta a lo que yo siempre he querido hacer.					
- No me incomodaría decir a otros que me dedico a esta actividad.					
- Estoy dispuesto a dedicar el tiempo que sea necesario para desarrollar el negocio.					
- Considero que en seis (6) meses puedo tener el negocio funcionando.					
Nº TOTAL DE AFIRMACIONES VALORADAS EN:					

	A		B	=	C
Total de afirmaciones valoradas en 1:		x	1	=	
Total de afirmaciones valoradas en 2:		x	2	=	
Total de afirmaciones valoradas en 3:		x	3	=	
Total de afirmaciones valoradas en 4:		x	4	=	
Total de afirmaciones valoradas en 5:		x	5	=	

PUNTAJE TOTAL

Debido a que, ECODESING es un proyecto que se caracteriza básicamente por implementar materiales ecológicos en sus prendas, podría tardarse un poco más de 6 meses el lanzamiento del producto, sin embargo, el equipo de trabajo está dispuesto a enfocar su tiempo y conocimiento en el desarrollo del producto a cabalidad.

5.3 ESTRUCTURA DE LA IDEA TABLA 1

<p>¿Cuál es el producto?</p>	<p>La moda ecológica basada en el uso de tejidos naturales, sin emplear productos químicos, pesticidas, fertilizantes, tintes ni otras sustancias tóxicas. La diferencia principal con respecto a la moda orgánica es que la ecológica, además, controla que los productores respeten las condiciones de trabajo de las personas que las confeccionan.</p>
<p>¿Quién es el cliente potencial?</p>	<p>Jóvenes de la Generación Z. Entre los 17 y los 28 años.</p>
<p>¿Cuál es la</p>	<p>Concientizar a las personas de la necesidad de contribuir en el cuidado del medio ambiente, mediante</p>

necesidad?	la implementación de tejidos naturales, libres de químicos que, además, de ayudar en la conservación del medio ambiente, son hipoalergénicos.
¿Cómo funciona el producto?	Prendas llamativas, con estilo y diseños únicos que permiten a quien la viste, sentirse seguro y orgulloso de sí mismo, pues, además de verse fashion, está contribuyendo con el cuidado del medio ambiente.
¿Por qué lo preferirían?	Por ser un producto que está en pro de la conservación del medio ambiente. También, porque al estar hechas con materiales ecológicos, las prendas son hipoalergénicas y sus diseños son únicos y atractivos.

5.4 SOLUCIÓN IDEA DE NEGOCIO ESTRUCTURADA



El compromiso con el medio ambiente del presente proyecto, es hacer un llamado a los consumidores, quienes pueden contribuir en gran manera al cuidado del medio ambiente desarrollando hábitos más ecológicos y solidarios, como la compra y el uso de ropa ecológica. Este proyecto es una forma de mostrar a la sociedad que se puede vestir bien, mientras se contribuye en el cuidado del medio ambiente.

6 INNOVACION

6.1 ALTERNATIVAS A LA IDEA DE NEGOCIO INICIAL

- Aplicación Offline para aprender idiomas.
- Rascador inteligente para mascotas.
- Pañales desechables autoajustables para bebés.
- Podadoras manuales.

6.2 COMPETENCIA

- Dvotio: trabaja para combatir dos principales problemas, los sociales y ambientales de su entorno, rescatando técnicas ancestrales de manufactura e hilado con materiales naturales, para mezclarlos con diseños contemporáneos en prendas que se ofertan dentro del concepto de economía circular.
- Little Ramonas: usa materiales como cuero libre de cromo y fibras recicladas, además, busca la reducción del agua en sus procesos de manufactura para ofrecer prendas de alta calidad con conciencia y bajo impacto ambiental.
- Juan Pablo Martínez: con la meta de generar Cero Desperdicio, la marca de Juan Pablo Martínez utiliza insumos como algodón reciclado o PET en la fabricación de ropa. Para lograr su objetivo reinventa el proceso de desarrollo de cada prenda

ofreciendo artículos amigables con el medio ambiente a roqueros de corazón.

- Religare: el trabajo dedicado de artesanos colombianos, el uso de materiales orgánicos y un stock limitado de producción, hacen una opción sustentable que busca reducir la huella de carbono y plástico en cada prenda.
- Casa Lefay: realizan pequeñas colecciones de ropa, hecha con fibras naturales, respetando al medio ambiente y sus ciclos, y produciendo bajo el concepto de comercio justo.
- Paloma y Angostura: utilizan materiales como algodón orgánico, algodón reciclado, alpaca, telas de desecho o ropa vintage.
- My green life shop: utilizan materiales naturales y orgánicos, fabrican cada prenda de forma artesanal para bebés.
- Maathai Organic: marca de ropa interior que busca el cuidado de los bosques y árboles, razón por la cual, vinculan cada venta a una causa con la fuerte creencia de que las empresas pueden influir de forma positiva con los cambios en el medio ambiente.

6.3 ALTERNATIVAS DE LA IDEA DE NEGOCIO

Analizando las 4 alternativas la idea de negocio ECODESING se puede concluir:

Son muchas las necesidades que se pueden suplir mediante la implementación de nuevas alternativas de negocio, las mascotas, por ejemplo, influyen positivamente en la vida de los seres humanos en lo psicológico, fisiológico, terapéutico y psicosocial, por esta razón, es importante asumir el compromiso de cuidar y proteger la vida de un animal, considerando que nuestras

decisiones marcarán la integridad física y emocional de su existencia. Estos seres, se han convertido en parte fundamental de las familias. Muchos de los jóvenes de hoy, prefieren tener mascotas a tener hijos, en este ámbito, gastan dinero y tiempo en suplir todas las necesidades que puedan tener las mismas. Hay muchas oportunidades de negocio alrededor del entorno animal.

Otras opciones tienen que ver con el aprendizaje de nuevos idiomas, los cuales, resultan ser indispensables en la actualidad.

Análisis de nuestra idea de negocio e idea más prometedora e innovadora.

Analizando a fondo la situación y después de habernos documentado en gran medida, hemos decidido como equipo de trabajo, abordar en nuestro proyecto la necesidad del cuidado del medio ambiente. Contribuyendo a su protección, mediante la implementación de insumos ecológicos para prendas de vestir, creando percepción de compra de los colombianos sobre productos amigables con el medio ambiente, en especial prendas de vestir ecológicas.

6.4 DESCRIPCIÓN DE LA INNOVACIÓN

VARIABLE	DESCRIPCIÓN DE LA INNOVACIÓN
Producto o Servicio	Prendas de vestir elaboradas con tejidos naturales, sin emplear productos químicos, pesticidas, fertilizantes, tintes ni otras sustancias tóxicas.
Mercadeo	Su comercialización se hará, a través de las diferentes plataformas virtuales que existen actualmente. Creación de una boutique en donde los clientes puedan cerciorarse los materiales empleados para la elaboración de las prendas.

<p>Proceso</p>	<p>El algodón orgánico es una de las materias primas que más se utiliza en la industria de ropa ecológica. Para que este pueda considerarse orgánico no debe utilizar abonos químicos durante tres años.</p> <p>El algodón orgánico crece naturalmente en color crema, café claro o verde pálido. La textura de este algodón es muy suave al tacto y antialérgico, características que lo convierten en ideal para la ropa de bebé y de personas con piel sensible.</p> <p>El bambú también es considerado como un insumo en la fabricación de ropa ecológica al ser una planta natural, biodegradable y antibacteriana; además de uno de los recursos naturales inagotables del planeta tierra. Tiene la capacidad de bloquear los rayos ultravioletas, protegiendo del frío y el calor. Es permeable, no se arruga y es una fibra muy higroscópica, absorbe la humedad y confiere a los tejidos una agradable sensación de frescor, además de eliminar el olor corporal provocado por la sudoración.</p> <p>Tanto el cultivo de bambú como el de cáñamo y lino crecen rápidamente, y requieren menos agua y químicos en su producción en comparación con el algodón.</p> <p>La pulpa de madera es otra alternativa, pues es biodegradable y reciclable. No necesita blanquearse con químicos y es naturalmente antiarrugas. Para que se considere ecológico debe garantizarse que la pulpa sea derivada de madera sustentable.</p> <p>La seda y el cashemere son otras opciones. La seda se obtiene de los gusanos, el cashemere proviene del pelo de las cabras de Cachemira, considerado ecológico.</p> <p>La lana proveniente de las Alpacas de los Andes (animales parecidos a las llamas) no requiere tratamiento con antibióticos ni insecticidas. Este material, aunque es costoso y muy duradero.</p> <p>El impacto ambiental no solo puede ser contrarrestado por medio del uso de fibras naturales, sino también con la reutilización de ropa, sin importar que esta sea ecológica o no.</p>
----------------	--

7 FUERZA DE LA INDUSTRIA

7.1 Contextualización de la empresa

ECODESING, es una empresa enfocada en el diseño, corte y confección de prendas de vestir exteriores, con insumos netamente ecológicos y 100% orgánicos. Es una sociedad entre el equipo de trabajo. Es una empresa mediana, y se encuentra ubicada en la ciudad de Bogotá.

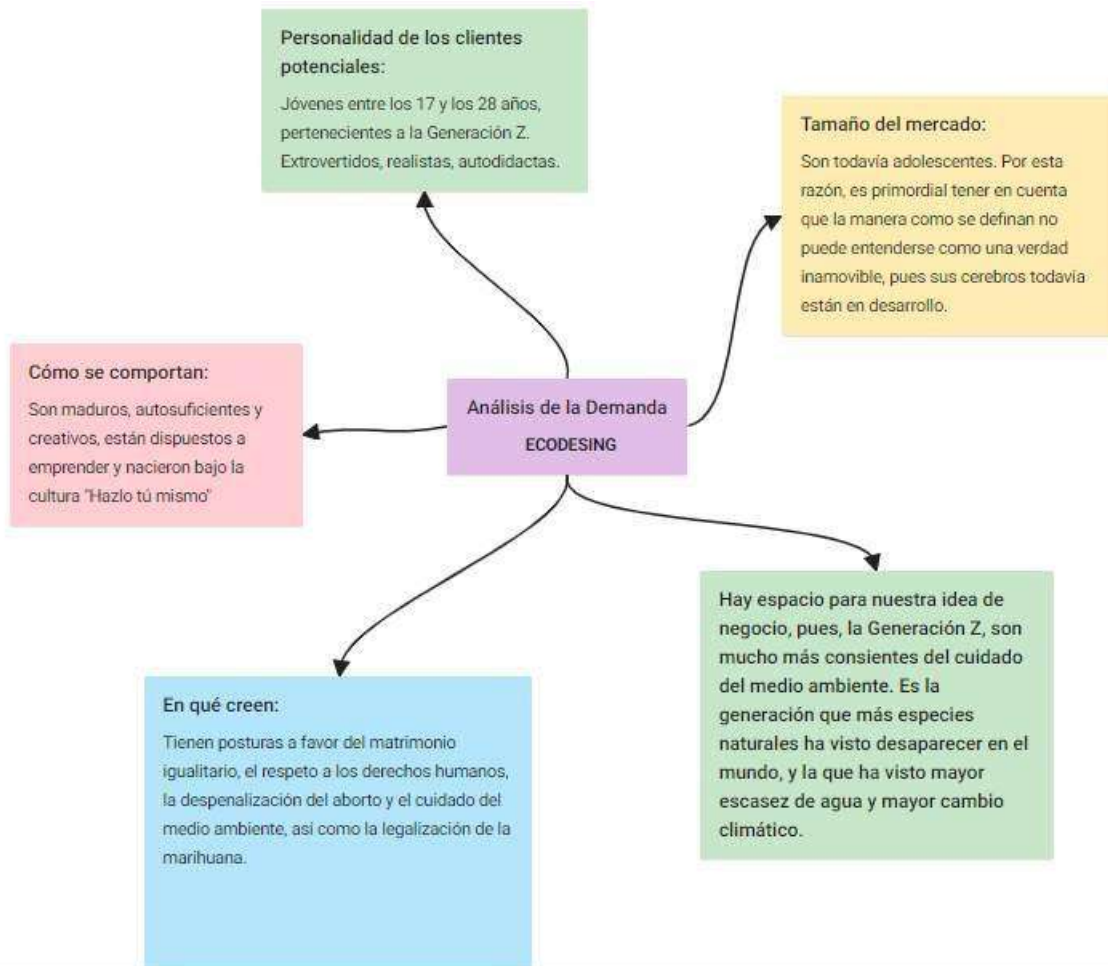
7.2 Análisis de la demanda

Los clientes objetivo de EcoDesing, son los jóvenes entre los 17 y los 28 años, pertenecientes a la Generación Z, quienes tienen unas características particulares que son muy diferentes a las que vivieron las anteriores



generaciones. Son los “verdaderos nativos digitales”, dado que, desde siempre han tenido total acceso al mundo digital. Eso los ha expuesto a una hiperinformación enorme desde que tienen uso de razón. Por eso, son mucho más conscientes del cuidado del medio ambiente. Tienen una mentalidad más global. Quieren (y ven mucho más cercano) viajar a lugares que antes consideraban remotos, como Asia. Conocer Estados Unidos ya no es para ellos una prioridad. Para ellos la heterogeneidad es una regla. No les gusta que los encasillen y tratan de resaltar su independencia mucho más que las generaciones anteriores, incluso dentro de su círculo de amigos. Viven bajo la idea de que tienen que ser los mejores en lo que hacen. Tienen

una percepción distinta del dinero. 61% de la población de esta generación no considera que la medida del éxito sea el dinero, pues sienten que la manera para lograr el éxito es a través de la reputación y el reconocimiento.



7.3 Análisis de la Oferta

La oferta de empresas dedicadas a la comercialización de prendas de vestir ecológicas en la ciudad de Bogotá, está basada básicamente en la creación de prendas a partir del reciclaje de las mismas, o con materiales reciclados que permiten la creación de prendas únicas. Sin embargo, empresas dedicadas a la fabricación de prendas con materiales netamente orgánicos son muy pocas en la ciudad.

Nombre del Competidor	Producto	Precio	Servicio (Ventaja Competitiva)	Ubicación
LITTLE RAMONAS	Pantalones, Blusas, y Chaquetas para dama.	Desde \$120.000 hasta \$900.000 COP.	Sus Jeans, están confeccionados con tejidos que mezclan algodón y poliéster reciclado de botellas de plástico. Esto ayuda y promueve el proceso de reciclaje. El proceso de fabricación de la mezclilla desperdicia un 50% menos de agua que el par promedio. Las telas de sarga altamente absorbibles, evitan lavar las prendas con mucha frecuencia, manteniéndose fresco.	Calle 79B #7-51 Local 1-D Bogotá
MAATHAI ORGANIC	Ropa interior femenina.	Desde \$60.000 hasta \$300.000 COP	El Algodón pima orgánico certificado por G.O.T.S de Perú y los hilos certificados por oeko-Text Standard libres de tóxicos. Es una empresa que solo emplea mujeres.	Tienda Online: https://maathaiorganic.com/

7.4 Análisis de los Proveedores

El mundo moderno se ha encargado de despertar un interés masivo en promover movimientos de conciencia ecológica, donde las actividades cotidianas del ser humano están basadas en la preservación de nuestro entorno y de un medio natural cada vez más propenso a cambios. Las telas orgánicas son elementos basados en fibras y materias renovables, que además de tener un bajo impacto en el planeta, cuentan con los requisitos necesarios para garantizar su seguridad y duración. Protegen al usuario de distintos riesgos, y ofrecen ventajas sobre la optimización de los recursos naturales y el ahorro durante sus distintos procesos de producción. Estas telas, provenientes de materiales biológicos, cuentan con una emisión reducida de gases que las convierte en alternativas resistentes al fuego con acabados especiales para favorecer la transpiración natural. Es por esta razón que centraremos nuestra atención en proveedores, que ofrezcan insumos de calidad y que certifiquen que los mismos son 100% ecológicos.

PROVEEDOR	PRECIO	LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA	EXPERIENCIA
Madre Tierra	Desde \$30.000 COP	Calle 17 #60, Bogotá, Colombia	2 años en el mercado
Lafayette Lafgreen	Desde \$20.000 COP	Bogotá. Colombia	70 años en el mercado

8 CANAL DE DISTRIBUCIÓN

La estrategia definida para distribuir las diferentes prendas de EcoDesing, es a través de los siguientes canales de distribución:

Venta a través de Boutique: Este canal de distribución para llegar al consumidor final funciona a través del contacto directo cliente – vendedor, quien es el encargado de recibir y asesorar a los clientes en la compra de las prendas.



Ventas Online: Este canal funciona a través de la página de la empresa. En la página se encuentra el catálogo de las prendas, representadas con sus respectivas fotos, en donde se logra evidenciar los diferentes colores y diseños con sus respectivos precios.



Ventas a través de Aplicaciones en Redes Sociales: Este canal funciona a través la venta y la promoción de las prendas en Facebook, Instagram y Whatsapp, en donde se postearán las prendas con sus respectivos precios



9 SEGMENTACION DE MERCADO




9.1 Bondades que Proporciona

1. Mejor Competitividad
2. Mejorar la Calidad
3. Mejorar la seguridad de empleo
4. Mejorar la productividad
5. Aumentar La Autovaloración
6. Aumentar la transparencia
7. Aumentar la exigencia de la calidad de gestión
8. Mejorar el ambiente laboral y social
9. Mantener el cuidado del medio ambiente
10. Aumentar los beneficios
11. Mejorar la productividad
12. Mantener el compromiso
13. Mejorar la atención a clientes, proveedores y empleados

14. Fomentar el reciclaje
15. Concientizar a reducir la contaminación ambiental

9.2 EJERCICIO BUYER PERSONA CLIENTE

<p>Foto del cliente</p>  <p>ALLISON LÓPEZ</p>	<p>Miedos, frustraciones y ansiedades.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tener inconvenientes con su grado de bachiller. - Que el calentamiento global siga en aumento. <ul style="list-style-type: none"> - La gente no quiere contribuir en la preservación del medio ambiente. 	<p>Desea, necesita, anhela y sueña.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sueña con ser veterinaria y poder ayudar a muchos animales. - Anhela que el hombre cuide a conciencia el medio ambiente. - Desea, que se voz sea escuchada en pro de la naturaleza. - Necesita, ayudar a crear conciencia en las demás personas, sobre el cuidado y protección del medio ambiente.
<p>Demográficos y geográficos</p> <p>Joven, 17 años. Vive en la localidad de Fontibón en la ciudad de Bogotá, estudiante de 11° grado de bachillerato.</p> <p>Vive con sus padres y sus dos hermanos. Se considera Ecologista y Animalista.</p>	<p>¿Qué están tratando de hacer y porqué es importante para ellos?</p> <p>Todos los días trata de hacer oír su voz y brindar su ejemplo a las demás personas, especialmente a las nuevas generaciones para que ayuden a cuidar y preservar el medio ambiente.</p>	<p>¿Cómo alcanzan esas metas hoy? ¿Hay alguna barrera en su camino?</p> <p>A pesar de que es muy joven, es escuchada por su entorno. Mediante sus redes sociales, sienta un precedente y sus conocidos han aprendido de ella, mediante su ejemplo.</p>
<p>Frases que mejor describen sus experiencias</p>	<ul style="list-style-type: none"> - “Este momento es de nosotros los jóvenes, somos nosotros quienes haremos el cambio”. - “Me gusta dar ejemplo, para que personas más jóvenes se den cuenta que también pueden ayudar a cambiar el mundo.” - “No cambias al mundo con tu opinión, lo haces con tu ejemplo” 	
<p>¿Existen otros factores que deberíamos tener en cuenta?</p>	<p>Allison es una jovencita, extrovertida, creativa, le gustan los animalitos, y anhela estudiar veterinaria. Vive en la localidad de Fontibón, en la ciudad de Bogotá, su nivel de estratificación es 3. Anhela ser influencer .</p>	

Nuestras compañías se encuentran en las microempresas que se destacan por su fidelidad,

honestidad, compromiso ante nuestra empresa y presentan la preocupación de ayudar a mitigar los impactos sociales y ambientales que afectan en nuestra sociedad.

9.3 VALORES QUE DESTACAN A EL CLIENTE IDEAL

1. Respeto
2. Empatía
3. Honestidad
4. Fidelidad
5. Compromiso

9.4 ENTORNO DE UNA SEMANA DEL CLIENTE

Los clientes utilizan los “agentes inteligentes” para encontrar los mejores precios para los productos y servicios participar en diversas ofertas de marketing evitar los canales de distribución y a los intermediarios, y comprar bienes alrededor del mundo y las 24 horas del día y los siete días de la semana desde la comodidad de su casa. Hoy la inteligencia artificial y la aceleración de los procesos de comercio electrónico está cambiando en forma muy dinámica el comportamiento de los clientes.

9.5 Necesidades que urgen al cliente ideal

- 1.Necesitar de prendas de vestir
- 2.Compromiso con el medio ambiente
- 3.Ser pionero en el uso de prendas amigables con el medio ambiente
- 4.Necesita creatividad pero que sea parte del estilo ecológico

9.6 Marcas que ofrecen productos similares

Dvotio

Dvotio trabaja para combatir dos principales problemas, los sociales y ambientales de su entorno, rescatando técnicas ancestrales de manufactura e hilado con materiales naturales, para mezclarlos con diseños contemporáneos en prendas que se ofertan dentro del concepto de economía circular.

Little Ramonas

Little Ramonas usa materiales como cuero libre de cromo y fibras recicladas, además, busca la reducción del agua en sus procesos de manufactura para ofrecer prendas de alta calidad con conciencia y bajo impacto ambiental.

Juan Pablo Martínez

Con la meta de generar Cero Desperdicio, la marca de Juan Pablo Martínez utiliza insumos como algodón reciclado o PET en la fabricación de ropa. Para lograr su objetivo reinventa el proceso de desarrollo de cada prenda ofreciendo artículos amigables con el medio ambiente a roqueros de corazón.

Religare

El trabajo dedicado de artesanos colombianos, el uso de telas de desecho, el uso de materiales orgánicos y un stock limitado de producción, hacen de Religare una opción sustentable que busca reducir la huella de carbono y plástico en cada prenda.

Negocios a nivel binacional que podrían comprar productos amigables con el medio

ambiente

Poco Frecuente		Muy Frecuente	
Colombia	España	Colombia	España
68,1%	58,0%	31,9%	42,0%

Negocios a nivel binacional que podrían suplir productos amigables con el medio

ambiente

Poco Frecuente		Muy Frecuente	
Colombia	España	Colombia	España
78,4%	76,7%	21,6%	23,3%

Negocios a nivel binacional que podrían presentar alto potencial de adquirir

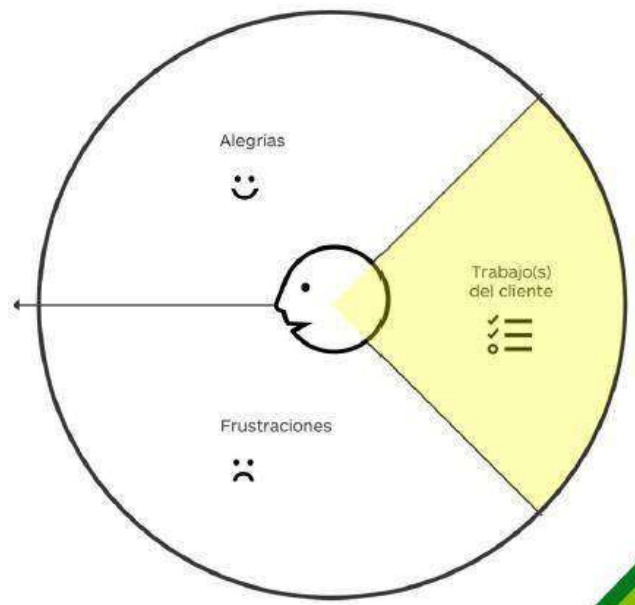
productos amigables con el medio ambiente

Poco Frecuente		Muy Frecuente	
Colombia	España	Colombia	España
81,0%	89,3%	19,0%	10,7%

10 PROPUESTA DE VALOR ECO DESING

Ofrecer prendas de alta calidad, ecológicas, sustentables y que contribuyan al cuidado y preservación del medio ambiente, con diseños exclusivos y a precios asequibles.

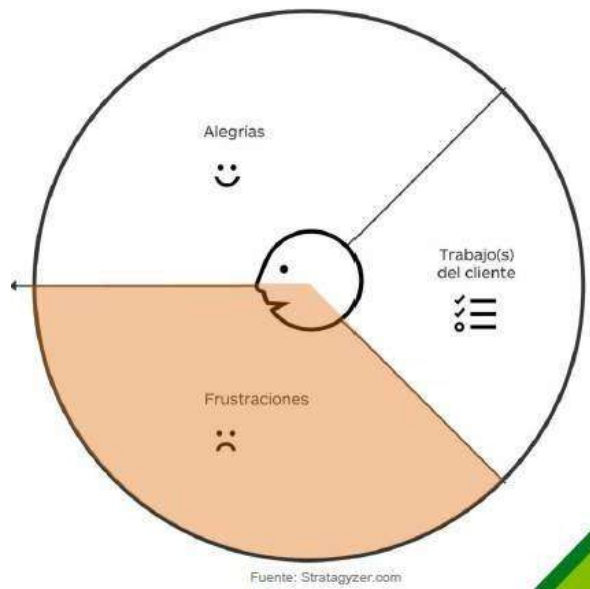
10.1 Perfil del cliente



Trabajos del cliente:

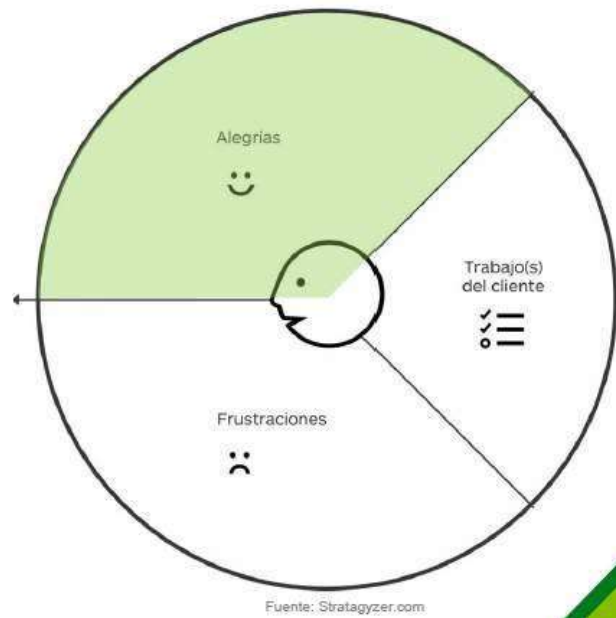
- Estos clientes realizan ciertas tareas muy específicas como comparar ofertas, decidir qué productos adquirir, esperar en una cola para pagar, completar una compra en una página web u optar por el envío de un producto o servicio.
- Clientes que desean publicar opiniones y comentarios de tus productos en algún portal de internet o en aquellas personas que desean participar en el diseño de tus productos o servicios aportando ideas o participando en foros de discusión.

- Estos clientes realizan tareas relacionadas con el fin del ciclo de vida como cancelar una compra, deshacerse de un producto, transferirlo a terceros o revenderlo.



Frustraciones del cliente

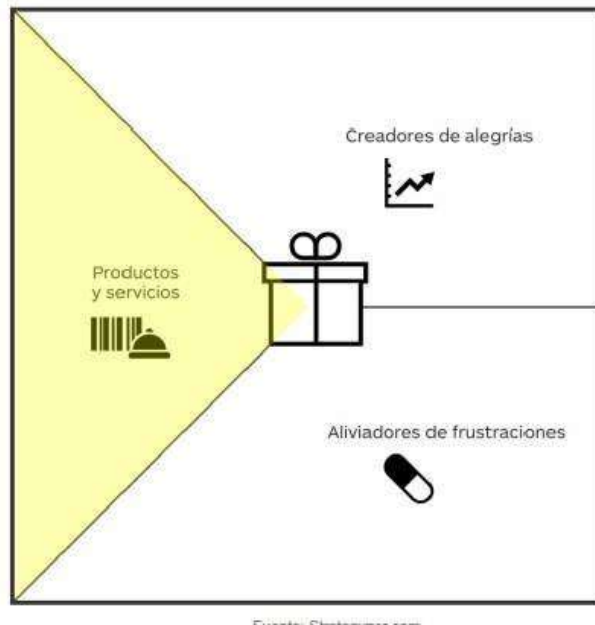
- Puede ocurrir que un producto no cumpla con lo ofrecido, sea de mala calidad o tenga efectos secundarios negativos en su piel.
- Es aburrido tener que desplazarse hacia la tienda a realizar la compra y no tener un servicio en línea puede alejar clientes.
- Puede que pierda credibilidad cuando utilice el producto y eso genere un agujero de seguridad sería desastroso para nosotros.



Alegrías del cliente:

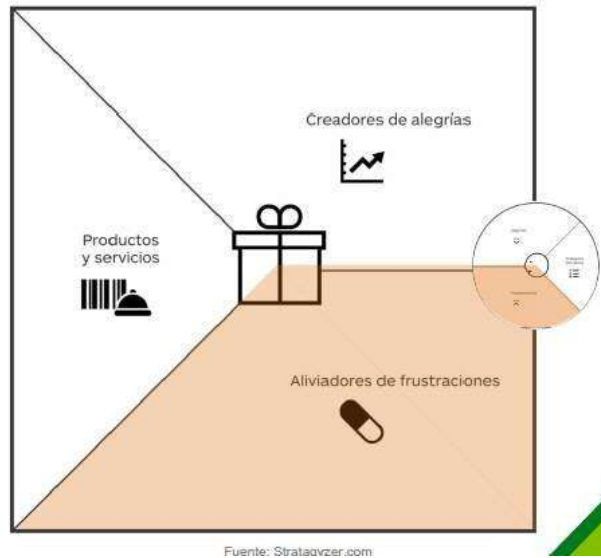
- La expectativa más básica que tenemos de nuestra ropa, por ejemplo, es que esté hecha de materiales ecológicos y eso sea lo que reciben nuestros clientes.
- Desde que Eco Desing lance su línea de ropa, esperamos que los productos estén bien diseñados y sean bonitos.
- Deseamos que nuestra ropa esté perfectamente integrada con todos los materiales que tengamos para ofrecer (Bambú, algodón orgánico, reciclado entre otros)

10.2 Mapa de valor



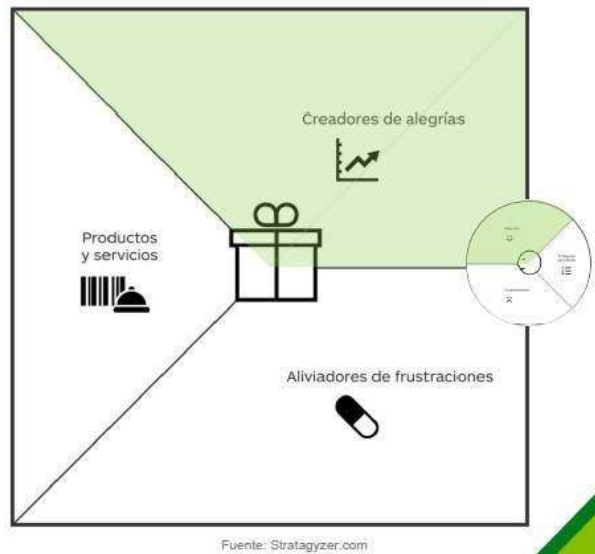
Productos y servicios:

- Prendas de vestir exteriores para los jóvenes pertenecientes a la Generación Z.
- Ropa fabricada en forma natural, respetando el medio ambiente y los derechos humanos de sus productores.
- Video juegos para aprendizaje en niños con autismo.
- Ropa térmica para clima frío para mascotas.



Aliviadores de frustraciones:

- Impacto positivo para el medio ambiente.
- Mayor reducción en la contaminación ambiental.
- Mejorar la educación, la sensibilización y la capacidad humana e institucional respecto de la mitigación del cambio climático.
- Las prendas son hipo alergénicas y sus diseños son únicos y atractivos.



Creadores de alegrías:

- Por ser un producto que está en pro de la conservación del medio ambiente.
- Mostrar a la sociedad, que es factible, vestir bien, contribuyendo primeramente con la conservación del medio ambiente

11 DISEÑO DEL PRODUCTO

11.1 DEFINICIÓN ESTRATÉGICA






Para poner en marcha nuestro producto, se deben tener en cuenta las siguientes leyes colombianas:

Tabla - Leyes

Norma ISO 14001	Requisitos para un sistema de gestión ambiental.
Comunidad Andina de Naciones – CAN	<ul style="list-style-type: none">- Decisión 486 de 2000: protección de patentes, marcas y modelos industriales.- Decisión 351 de 1999: derechos de autor.
Dian	Controla el cumplimiento de normas aduaneras en los procesos de importación de materias primas y exportación de productos terminados.
Ministerio del Medio Ambiente	Controla el manejo de desperdicios.
Superintendencia de Industria y Comercio	Disposiciones sobre prácticas comerciales restrictivas, competencia desleal y protección al consumidor.

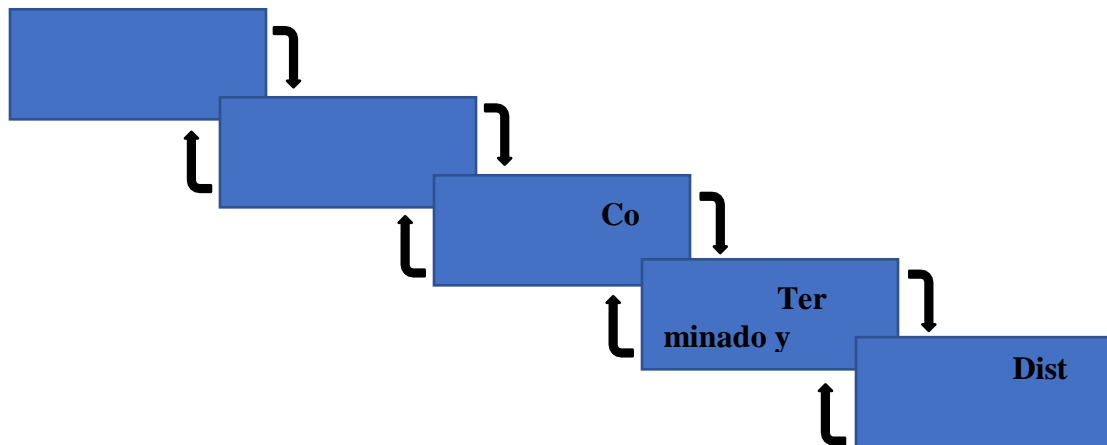
11.2 DISEÑO DE CONCEPTO

Materia Prima
Tela Sentra
Hilos

Maquinaria	
Mesa de Corte	
Máquina de Corte	
Máquina Plana	
Máquina Doble Aguja	
Máquina Ribeteadora	

11.3 DISEÑO EN DETALLE

Proceso de Producción



Diseño. Creación y desarrollo de nuevos productos, de acuerdo a las necesidades que se pretenden satisfacer, también, con relación a las exigencias del mercado. Va desde la generación de la idea hasta la moldura.

Corte. Cortar la tela en piezas iguales a los moldes y en las cantidades que se requiera.

Confección. Ensamble de las piezas cortadas, mediante cosido de las mismas.

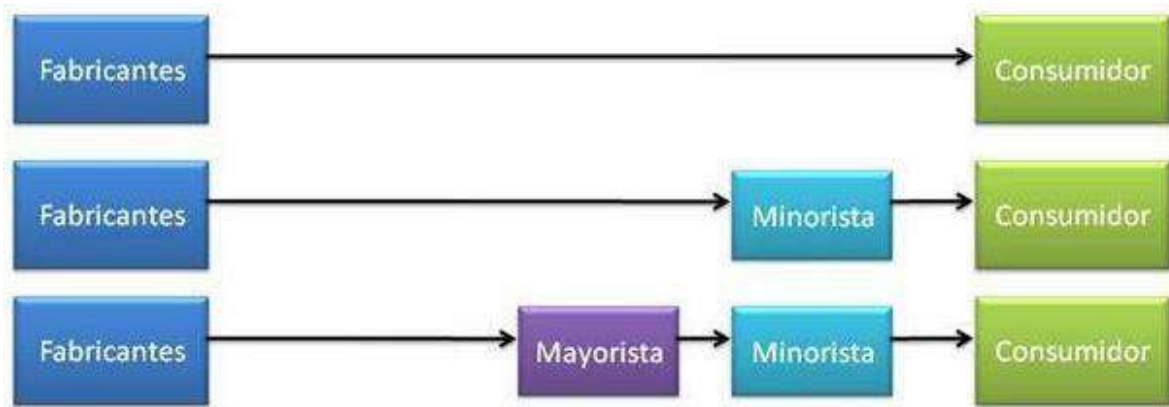
Terminado y Empaque. Es el último proceso de la cadena productiva. Acabados de las camisetas. Se empaca cada unidad bolsitas transparentes individuales para ser despachados a los clientes o almacenar en la bodega.

Distribución. Proceso mediante el cual, las camisetas llegan al usuario final, a través de un intermediario (cliente – almacén).

Cadena de Distribución

Distribución de doble canal. Directa, de un solo nivel al consumidor.

Indirecta, a sus compradores minoristas y mayoristas.



11.4 COSTOS DE PRODUCCION

	Costo unitario de materiales	\$ 10.000
	Costo unitario de mano de obra	\$ 15.000
	Costo unitario de CIF (costos indirectos de fabricación)	\$ 10.000
	COSTO TOTAL UNITARIO	\$ 35.000

Precio de Venta

$$PV = \frac{\text{Costo Total Unitario}}{1 - \% \text{ de Utilidad}}$$

$$= \frac{50.000}{1 - 30\%} = \frac{35.000}{0,7}$$

$$PV = 50.000$$

11.5 VALIDACIÓN Y VERIFICACIÓN

INDICADORES DE CALIDAD	
Estrategias	Cumple / No Cumple
1- Producir prendas, ecosostenibles.	OK
2. Producto dirigido a personas jóvenes.	OK
3. Sacar un línea de camisetas y otra de pantalones.	OK
4. Aprovechamiento de la materia prima.	OK
5. Contribución con el medio ambiente.	OK
6. Participación del canal de distribución.	OK
7. Relación Producción – Venta.	OK
8. Eficiencia de la producción.	OK
9. Competitividad.	OK
10. Utilidad del producto	OK

11.6 PRODUCCIÓN

Empaque y Etiqueta



Etiqueta 1



Etiqueta 2



Empaque

11.7 FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO

A- Nombre del producto:

Camisetas Ecológicas para Hombre y Mujer



B- Composición del producto (materias primas).

Tela Sentra (Composición: 52% Algodón Reutilizado, 48% Botellas Plástica) Hilo

C- Normas de calidad.

- Ley 1480 de 2011. Estatuto del consumidor.

- NTC ISO 9001:2008. Norma internacional que especifica los requisitos que debe cumplir una organización para implementar un sistema de gestión de calidad, sin importar el tamaño o actividad de la misma, la cual se centra en la eficacia del sistema de gestión para lograr administrar y mejorar la calidad de sus productos o servicios en pro de la satisfacción del

cliente.

D- Tipo de empaque o embalaje (Diseño, tamaño, material).

Bolsa adhesiva con servicio para colgar y sin solapa.

- Película en BOPP transparente y de alto brillo.
- Ancho entre 3 a 45 cm.
- Largo entre 6 a 50 cm.

E- Brochure.





Colección Ecológica



Cool

Nuestras camisetas son 100% amigables con el medio ambiente.



Comfort

Telas hipoalergénicas. Amigables con el medio ambiente. Lindas, y a precios... ¡WOW!



Casual

Diseños únicos, exclusivos y tela 100% ecológica. Tela Sentra (Composición: 52% Algodón Reutilizado, 48% Botellas Plásticas)



F- Vida útil estimada / garantía.

La vida útil de la ropa depende de su cuidado y condiciones de uso. Nuestra garantía es de 60 días después de la compra, no aplica en productos dañados por uso, desgaste normal o modificaciones en la prenda.

ELABORÓ: KEVIN SAAVEDRA GÓMEZ

EVISÓ: MARÍA CAMILA CANCHALA CEBALLOS

APROBÓ: JOAN STEVEN RINCÓN PADILLA

11.8 FASE DEL PRODUCTO

Para este momento, nuestro producto se encuentra en fase de VERIFICACIÓN Y VALIDACIÓN, puesto que, se ha verificado la calidad, la seguridad, la confiabilidad, y las características técnicas de ensamblado y montaje. Hemos realizado ensayos para facilitar el nexo entre la fase de diseño y la fase de producción.

12 PROTOTIPO

PROTOTIPO ROPA ECOLÓGICA	
Características del producto	Prendas de vestir elaboradas con tejidos naturales, sin emplear productos químicos, pesticidas, fertilizantes, tintes, ni otras sustancias tóxicas.
Características del prototipo	Preparación y corte del tejido. Para ello se coloca la tela perfectamente estirada sobre la mesa de corte y con ayuda del patrón en papel kraft se procede a cortar la forma deseada. Es necesario unir perfectamente con alfileres el patrón a la tela para

evitar movimientos que conduzcan a cortes indeseados. También se emplea la cinta métrica para realizar mediciones.

La tela se corta con cortador rotatorio preferiblemente, de manera que el corte sea a ras de patrón sin llegar a cortar el papel. La precisión es imprescindible en esta operación, por ello no se suele emplear la tijera para evitar movimientos de la tela.

Una vez cortada la tela, con ayuda de las tizas se dibujan guías para facilitar después el cosido de las partes.

A continuación, se transportan las porciones de tela al área de cosido en la que se encuentran las diferentes máquinas de costura. En ellas se ensamblan las partes, delantera, trasera y mangas con ayuda de alfileres e hilos de diferentes colores. A veces es necesario hilvanar previamente las piezas para facilitar el proceso.

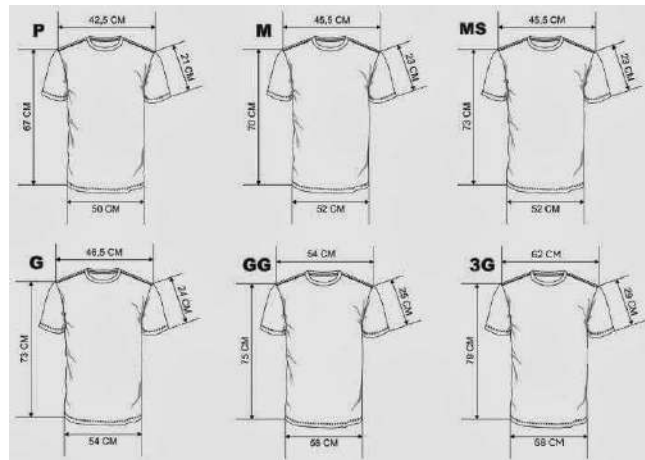
Las operaciones de acabado son las siguientes a realizar. Consisten en incluir sobre la prenda cosida todos los elementos necesarios para que quede lista para su uso. Esto abarca el remallado y la colocación de botones u otros elementos de unión.

Otra operación imprescindible es el etiquetado de las prendas según la normativa vigente. Para ello se

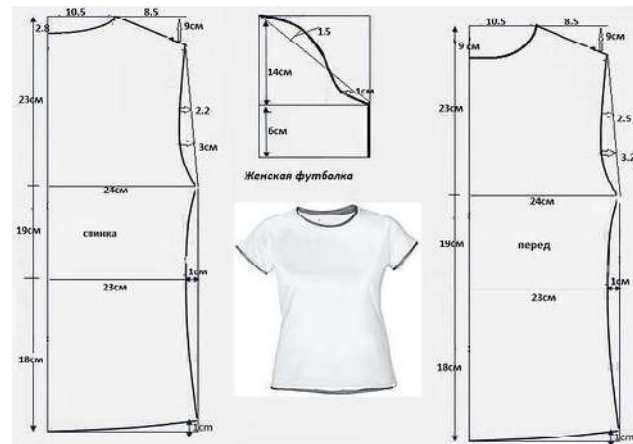
	<p>emplearán porciones de tela de bambú blanca en las que se darán a conocer la composición exacta de la prenda, los cuidados para evitar su deterioro y el proceso de fabricación mediante un código QR que el cliente podrá escanear con su móvil. El motivo es el ahorro de material en el etiquetado para que éste concuerde con los valores sostenibles de la empresa. La etiqueta se cose en el interior de la prenda en una zona con costura interior, evitando deformaciones en la tela.</p> <p>Por último, las prendas terminadas se transportan a la zona de planchado. Aunque las telas con las que se trabajan son de fácil mantenimiento y no se arrugan en exceso, se pasarán por la plancha a una baja temperatura para lograr una presentación óptima. El conjunto de operaciones de fabricación tiene una duración de 2 horas para las camisetas estampadas, y de una hora para las camisetas de un solo colores. A partir de este momento, las prendas entran como producto terminado y stock en el almacén.</p>
<p>Cómo va a interactuar el cliente con el prototipo</p>	<p>La interacción se da a través de pasarelas de exhibición, e donde los clientes pueden palpar las</p>

telas y reconocer los diferentes procesos de terminado.

Patrón de tallas

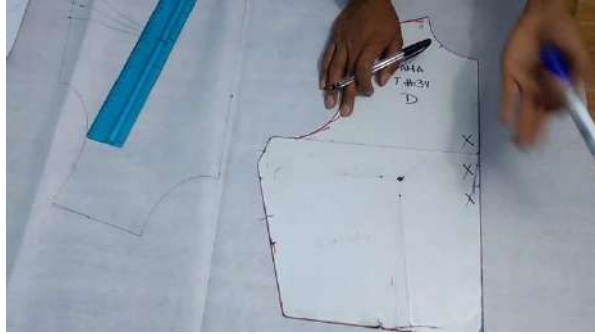


Patrones para Camisetas Básicas



Evidencia del prototipo

Corte



Prototipo Terminado



13 MODELO RUNNING LAN DE LA EMPRESA ECCODESING

Problema	Solución	Propuesta de Valor única	Ventaja Competitiva	Segmento de clientes
<ul style="list-style-type: none"> - Diseñador de modas. - Satélite de confección. - Proveedores de telas - Bancos 	<ul style="list-style-type: none"> - CMR - Diseño de moda - Investigación de mercados - Investigación de tendencias - Diseños exclusivos - Capacitación empleados 	<p style="text-align: center;">Ofrecer a los jóvenes prendas exclusivas, hechas con materiales 100% ecológicos e hipoalergénicos, que les permitirán verse y sentirse bien con ellos mismos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - En el momento de la visita a la boutique, relación estrecha y cercana con el cliente. - En página web, usuario exclusivo. - Seguimiento a través de WhatsApp. - Programa de puntos. 	<p>Jóvenes, entre los 17 y los 28 años, pertenecientes a la Generación Z.</p> <p>Inicialmente, ubicados en la localidad de Fontibón, en la ciudad de Bogotá. Pertenecientes a los estratos 2, 3, 4.</p>
	<p style="text-align: center;">Métricas Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> - Costureras - Vendedoras - Telas - Equipo de oficina - Local - Muebles - Decoración 		<p style="text-align: center;">Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Boutique - Página Web - Anuncios en redes sociales. 	
<p>Estructura de costo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inversión - Nómina - Arriendo - Publicidad, Diseño página web Muebles, decoración y equipos de oficina. 		<p>Fuentes de ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crédito - Ventas (Pago en efectivo, Tarjetas débito y crédito y Transferencias bancarias) - Asesorías en moda - Eventos de moda 		

14 VALIDACIÓN

La moda ecológica se caracteriza por preocuparse por el impacto en el medioambiente y la sociedad. Aunque sus beneficios económicos disminuyen para las empresas, se encuentra beneficiada la parte ambiental y social. Además, el modelo productivo de la moda ecológica y sustentable, repercute de forma positiva en el ecosistema con el que se interactúa y las personas con las que trabaja a diario. La ropa ecológica en su proceso de producción se caracteriza por utilizar materiales ecológicos, está hecha para durar, está elaborada con mayor calidad, tiene una producción local y por último los precios de las prendas son muy elevados.

15 TEST DEL PROTOTIPO DEL PRODUCTO

15.1 13.1 Objetivos de la investigación.

Objetivo General: Identificar la oportunidad de mercado para la moda ecológica en Colombia desde la perspectiva de las empresas y el consumidor.

Objetivo Específicos:

- 1- Conocer la oferta de las empresas locales que actualmente incursionan en el mercado de la moda ecológica en Colombia.
- 2- Entender los factores que influyen a los consumidores a utilizar ropa ecológica.
3. Identificar los aspectos primordiales a tener en cuenta, cuando se pretende incursionar con una línea ecológica para un país como el colombiano.

15.2 METODOLÓGIA

La investigación cualitativa se puede describir como una investigación inductiva.

Según los autores Taylor y Bogdan, los conceptos y conocimientos que desarrollan los investigadores parten de los orígenes de los datos (Taylor & Bogdan, 1987). Una investigación cualitativa tiene como fin, el comprender a las personas dentro del marco de criterio de ellas mismas. Es necesario experimentar la realidad tal y como lo perciben los demás participantes (Blasco, Pérez, 2007).

La investigación cuantitativa es aquella reconocida por ser numérica, ya que se analizan datos cuantitativos sobre variables. Según el autor Tamayo, la metodología cuantitativa consiste en "...la recolección y el análisis de datos, para así poder contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente." (López, 2007). La metodología cuantitativa confía en la medición numérica, el conteo y repetidamente el uso de estadística para constituir con exactitud patrones de conducta en una población (López, 2007).

Para esta investigación de mercado se utilizará una metodología cualitativa y cuantitativa.

Se entrevistaron gerentes de mercadeo, expertos en la moda, y/o a gerentes de ventas, con el fin de identificar las causas del por qué continúan en la moda tradicional, que opinan sobre la tendencia de la moda ecológica, y el comportamiento del consumidor. La tendencia en la moda ecológica a afectado el volumen de ventas o consideran que es un mercado muy específico que no alcanza a afectar las ventas. De igual manera, consultar sí dentro de su portafolio tienen algunas líneas relacionadas con la moda sustentable o han considerado implementarla. Identificar si realmente las empresas consideran que es una oportunidad que existe en el mercado o definitivamente es simplemente algo pasajero, es decir, para un grupo minorista de consumidores supremamente arraigados al tema del medio ambiente, pero no con expectativas de posicionarse en el mercado.

Se realizaron encuestas a consumidores de los diferentes tipos de moda, buscando validar un poco su comportamiento o decisión de compra, si su decisión está determinada por uno de estos tres tipos de moda y

aporte al medio ambiente o solo son decisiones impulsivas o enamoramiento por la marca. Teniendo en cuenta una muestra estadística que nos permita brindar resultados con significancia, las encuestas están dirigidas al consumidor. Dentro de los aspectos del consumidor actual es importante conocer la edad, el género y en qué cantidad, además de las diferentes razones sobre el consumo del producto.

Los costos, la posibilidad adquisitiva, aspectos sociales en cuanto a lo aspiracional y el crecimiento de una empresa, todos son factores que se deben tener en cuenta para lograr llegar a una propuesta viable y poder mitigar el impacto negativo en el medio ambiente, el factor clave de esta investigación. Se intentará generar una conclusión que logren contextualizar el tamaño del mercado actual, la oportunidad frente al comportamiento que tienen las empresas en el mercado colombiano, versus las empresas que manejan líneas de moda tradicional y en especial fast fashion.

15.3 RESULTADOS

Después de la amplia documentación sobre cada empresa, el por qué su decisión de ser o tener la moda ecológica dentro de su organización y adicionalmente las entrevistas a cada uno de los gerentes dentro de las empresas, se identificó que la mayor parte de las empresas dedicadas a la moda ecológica, tienen como fin, beneficiar al medio ambiente y la conservación del planeta.

Se pudo observar que el tener una empresa de moda ecológica requiere de una inversión grande, ya que los procesos son de un mayor costo. Esto significa que todos los pasos de producción serán más largos, debido a los procesos de regeneración de la ropa (si es reciclada).

Procesos como los tintes con reactivos bajos en sal (para teñir el algodón) y el uso de colorantes reactivos biofuncionales, cuestan un valor mayor por su excelente calidad.

Dentro del proceso de fabricación son utilizados materiales y nuevas fibras de origen sustentable, tejidos reciclables y hasta se han incorporado fibras orgánicas, como lo son el algodón orgánico certificado dentro de sus tejidos. Los procesos de fabricación, las telas y todos los requerimientos para la creación de

colecciones ecológicas y sostenibles, generan una mayor cantidad de mano de obra, ya que son exigidos procesos más largos, para que así se pueda cumplir con todos los requisitos exigidos, por medio de los cuales terminan generando piezas únicas.

Para finalizar, es evidente que, al tener un mayor costo dentro de la fabricación de estas prendas, la mano de obra también lo tendrá. Lo anterior, se debe a que las empresas de moda ecológica y sustentable deben tener mayor consciencia con sus empleados; pagando salarios justos, teniendo un ambiente laboral sanitario y eliminando la sobreexplotación de los empleados en condiciones deplorables. Las buenas condiciones de trabajo se deben a que no existe la producción en serie.

Tras la investigación realizada a las empresas nacionales de moda ecológica, se evidencia que son PYME con poco o ningún reconocimiento internacional, ya que estas se enfocan en vender pocas cantidades, con la mejor calidad para su cliente y teniendo como fin el ser amigables con el medio ambiente. Todas las compañías tienen procesos de producción que son más costosos, es por esto que sus productos tienen un mayor costo que la ropa de la moda rápida o el llamado fast fashion.

Es evidente que las empresas nacionales manejan otro tipo de promoción para llegar a un cliente específico, ya que las marcas llegan a muy pocos mercados. Los productos de moda ecológica nacional, no son productos de consumo masivo, esto se debe a la falta de estrategias de penetración en el mercado. Por otro lado, los productos fabricados en Colombia tienen precios poco asequibles para la población de estratos bajo - medio como lo son el 2, 3 y 4.

Para conocer los factores que inciden que, el consumidor adopte la tendencia de la moda ecológica, se realizó una encuesta de opción múltiple, con el fin de comprender lo que piensa el mismo, con respecto a la tendencia de la moda sustentable. Para realizar el estudio, se tomó una muestra de 50 personas, localizadas en la localidad de Fontibón de la ciudad de Bogotá. La encuesta brinda la claridad del por qué los consumidores compran productos en algunas tiendas y si le están apostando al medio ambiente. Por medio de la tabulación con gráficas, se demostrarán los resultados de la encuesta más adelante.

Por otro lado, se generó un muestreo, representado por la siguiente fórmula:

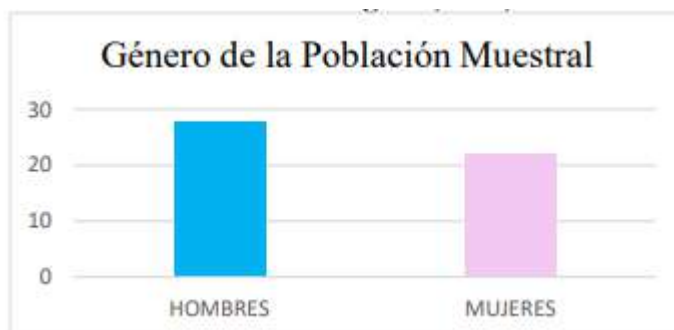
$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(d^2 * (N - 1)) + (Z^2 * p * q)}$$

Para el caso que corresponde a este proyecto, “N” es el tamaño de la población, es decir 50 personas; “p” es la proporción de individuos que poseen la característica de estudio en la población, es decir, 0,5; “q” es la proporción de individuos que no poseen la característica de estudio en la población (1 - p), es decir, 0,5; “Z”, el nivel de confianza dispuesto para este ejercicio que es del 99,9%, para lo cual en la fórmula sería 2,58; y “d” va a representar el error muestral deseado para este ejercicio, que en este caso es del 10%. Lo cual arrojó como resultado que la encuesta debía ser aplicada a 38.7 personas para que esta fuera estadísticamente significativa.

$$n = \frac{50 * (2,58^2) * (0,5 * 0,5)}{((10\%^2) * (50 - 1)) + ((2,58^2) * (0,5 * 0,5))}$$
$$n = \frac{83.2}{2.15}$$
$$n = 38.7$$

De las 50 personas encuestadas, 28 son hombre y 22 son mujeres, todos entre los 17 y los 28 años. La encuesta se realizó en la localidad de Fontibón, de la ciudad de Bogotá, Colombia. A continuación, se relaciona la población muestral:

Gráfica 1 Género de la Población Muestral. (Fuente: elaboración propia)



ENCUESTAS

A continuación, se evidencian las encuestas aplicadas durante la investigación:

1.

Entrevista Semiestructurada - Moda Ecológica

Guía de Preguntas (

Tema: Moda ecológica, una propuesta para el mercado.

Objetivo: Identificar la oportunidad de mercado para la moda ecológica en Colombia desde la perspectiva de las empresas y el consumidor.

Dirigido a: Gerentes/directores de las empresas entrevistadas.

Tiempo aproximado de la entrevista: 10 minutos

Recursos: Guía de preguntas, cámara o dispositivo móvil para el audio.

Observación: Actividad investigativa para fines académicos.

Preguntas:

1. ¿Cuál es el nombre de la empresa que representa?
2. ¿Qué cargo desempeña, en qué área?
3. ¿A qué línea pertenece la empresa (ecológica o tradicional)?
4. ¿Por qué están en esta línea?
5. ¿Por qué continúan sus labores en esta línea?
6. ¿Tienen pensado sacar una línea de moda ecológica? Razones.
7. ¿Les es más rentable continuar bajo el mismo esquema?
8. ¿Cómo se han comportado las ventas en el último año?
9. ¿Ha habido crecimiento o disminución en las ventas?

10. ¿Cree usted que la decisión de compra ha estado influenciada por temas amigables con el medio ambiente o no?

Opcionales:

Enfocados en la moda ecológica y desde su punto de vista:

- a). ¿Qué se puede hacer para incrementar este mercado?
- b). ¿Cuál es su propuesta para llegar a un mayor mercado?
(Mayor cobertura, demanda, etc.)

Nota final: Agradecemos su participación y aporte para la construcción de conocimiento en este proceso de formación.

2.

Encuesta Estructurada – Moda Ecológica

Encuesta Opción Múltiple (Consumidor)

1. ¿A qué estrato pertenece? Seleccione uno.

2 3 4 5 6

2. ¿En cuáles empresas ha comprado en el último año? Seleccione dos respuestas.

ZARA

StradivariuS

Femme Belle

Maison Mahalo

Arturo Calle

Calvin Klein

3. ¿Qué lo motiva a comprar en las empresas seleccionadas en la pregunta anterior?

a. Precio

b. Diseños

c. Calidad

d. Ninguna de las anteriores

4. ¿Conoce la diferencia entre moda tradicional, ecológica, sustentable y rápida?

Si

5. ¿Estaría dispuesto a pagar un poco más por una prenda que contribuya al cuidado del medio ambiente?

Si

No

6. ¿Qué rango de porcentaje estaría dispuesto a pagar por una prenda que sea amigable con el medio ambiente?

a. >20%

b. >50%

c. >100%

Gracias por su atención y cooperación.

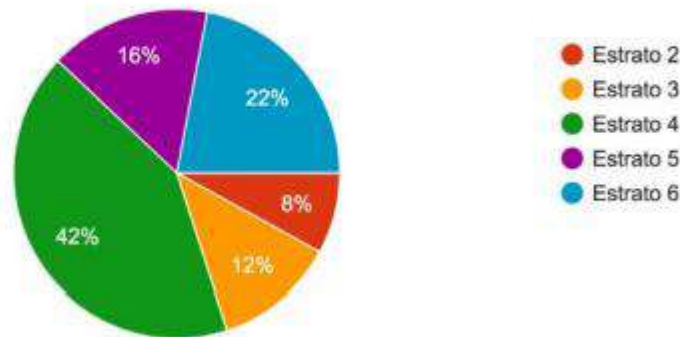
16 TABULACIÓN Y ANÁLISIS

Los siguientes resultados, están basados en la encuesta hecha a los diferentes consumidores de moda tanto tradicional, como ecológica.

A la pregunta “¿A qué estrato pertenece?” El 8% de las personas entrevistadas, indicaron que pertenecían al estrato 2. Un 12% dijo pertenecer al estrato 3. La mayoría de las personas pertenecían al estrato 4 ocupando un 42%. Los estratos 5 y 6, registraron un porcentaje del 16 y el 22 por ciento, respectivamente.

Gráfica 2 Estratificación (Fuente: elaboración propia)

50 respuestas

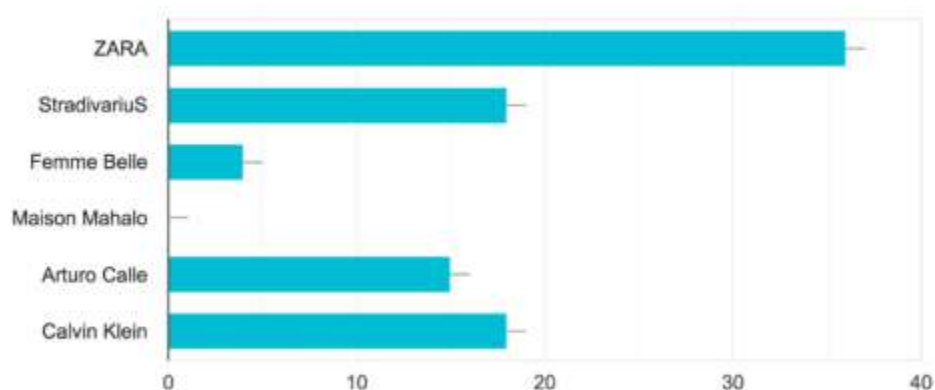


A la pregunta, “¿En cuáles empresas ha comprado en el último año? Seleccione dos respuestas”, se pudo establecer que, de las 50 personas encuestas, 45 prefieren comprar en Zara, puesto que, además de ser una marca reconocida a nivel internacional, tiene una cadena de suministro rápida y flexible. Sus productos están siempre disponibles a corto plazo debido al sistema de aprovisionamiento en proximidad. Uno de los éxitos reconocidos por Zara, es que sus colecciones tienen mucha rotación. La base de las tendencias de consumo es el fin que tienen los productos en la compañía, para que su cliente siempre pueda tener las últimas tendencias.

Zara produce más de 450 millones de piezas por año y por este motivo su capacidad de respuesta es alta, ya que abastecen sus tiendas dos veces por semana (Inditex, N/A).

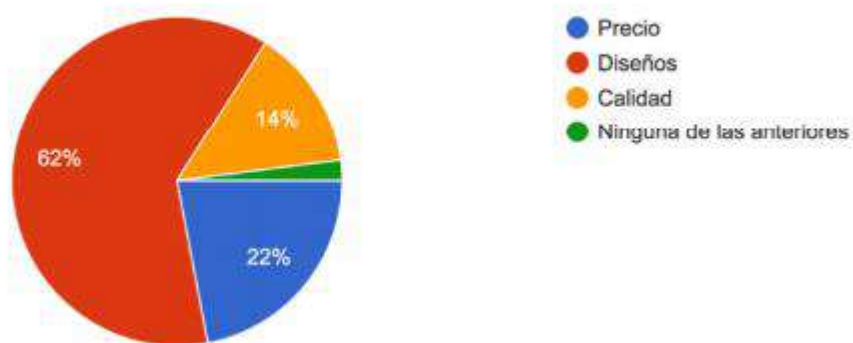
Gráfica 3 Otras marcas. (Fuente: elaboración propia)

50 respuestas



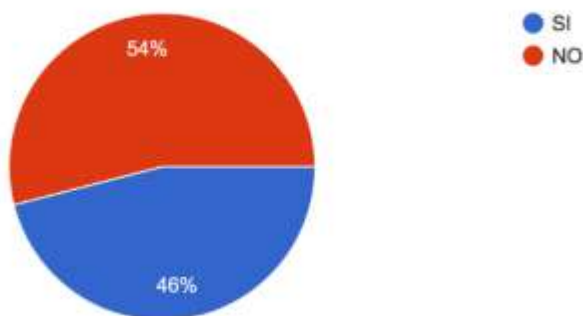
Para la tercera pregunta de la encuesta, correspondiente a la pregunta “¿Qué lo motiva a comprar en las empresas seleccionadas en la pregunta anterior?” se logró evidenciar que el 62% de las personas encuestadas, han comprado en estas empresas, motivados por los diferentes estilos (diseños) que ofrece la marca. Un 22% lo ha hecho motivado por los bajos precios que ofrece, y un 14% lo ha hecho, motivado por la calidad de los productos ofrecidos.

50 respuestas
Gráfico



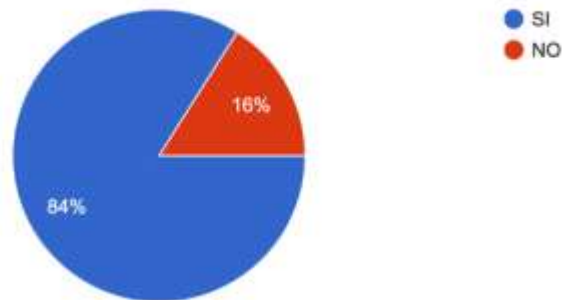
Para la pregunta “¿Conoce la diferencia entre moda tradicional, ecológica, sustentable y rápida?”, se pudo notar que un 54% de las personas, no conocen la diferencia entre los disímiles tipos de modas que hay en el mercado actualmente. Por otro lado, el 46% de los encuestados, dijeron conocer y reconocer la diferencia entre estas clases de moda.

Gráfica 5 Conocimiento (Fuente: elaboración propia)
50 respuestas



Para la quinta pregunta, correspondiente a “¿Estaría dispuesto a pagar un poco más por una prenda que contribuya al cuidado del medio ambiente?” se encontró que un 84% de las personas encuestadas, estaría dispuestas a pagar un precio un poco más alto por una prenda que contribuya el cuidado y preservación del medio el ambiente. El 16% restante, no gastaría más dinero en la compra de una prenda de vestir amigable con el medio ambiente.

50 respuestas



Para la sexta y última pregunta de la encuesta, correspondiente a “¿Qué rango de porcentaje estaría dispuesto a pagar por una prenda que sea amigable con el medio ambiente?” se logró evidenciar que, más del 75.9% de los encuestados, indicaron que estarían dispuestos a pagar un promedio menor al 20% por una prenda ecológica. El 9.8% pagarían un precio menor al 50% y el 14.8% restante, estaría dispuesto a pagar un precio menor al 100%. Es decir, la mayor parte de las personas encuestadas, estarían dispuestos a aumentar un poco el pago por una prenda amigable con el medio ambiente.

Es de suprema importancia para las empresas dedicadas a la moda ecológica, que están ad portas de abrir sus puertas, tener en cuenta el tamaño del mercado actual y la oportunidad frente al comportamiento del mismo.

17 LECCIONES APRENDIDAS Y RECOMENDACIONES

El proyecto de creación de una empresa de ropa ecológica, es una idea de negocio innovadora y creativa. Es una propuesta que resulta interesante y aceptada por el mercado bogotano, según resultados de la investigación, para ser más específicos, fue bien percibido por los jóvenes a quienes está dirigido el proyecto.

Siendo una propuesta nueva en Colombia como tendencia a la moda, la percepción del segmento objetivo fue muy positiva y alentadora, lo que permitió llevar a cabo este proyecto, con toda la seguridad de que existe una parte del mercado interesado en adquirir este tipo de productos y servicios en la industria textil en Colombia.

Las nuevas tendencias en la industria textil, se ven reflejadas en las innovaciones que constantemente surgen. La ropa ecológica es una gran alternativa, para la conservación y protección del medio ambiente. Es una forma de contribuir a la preservación del planeta.

17.1 RECOMENDACIONES

- Se debe incentivar a los empresarios para optar por cambios significativos que ayuden y motiven a incursionar en las líneas ecológicas y sostenibles.
- La innovación en los diseños y calidad de las prendas deben ser un factor determinante, el segmento objetivo está dispuesto a pagar por estos productos y servicios, pero también son un público muy exigente, que esperan recibir lo mejor.
- Además de las ventas de las prendas, también es importante realizar eventos y conferencias en la tienda, es una forma de tener otros ingresos adicionales además de ser una estrategia para captar la atención y reconocimiento de los clientes.

18 REFERENCIAS

Ecoolism. *Ropa ecológica y moda sostenible: preguntas y respuestas sobre esta tendencia social*. Tomado Online: <https://ecoolism.com/ecologia-y-desarrollo-sostenible/ropa-ecologica-y-moda-sostenible/>

Dr. Gómez, Álvaro. *Importancia de las mascotas en el entorno familiar*. Edifarm. Tomado de: <https://www.edifarm.com.ec/importancia-de-las-mascotas-en-el-entorno-familiar/>

Fernández Muerza, Alex. (2006, agos 17). *Ropa ecológica*. Consumer. Recuperado de: <https://www.consumer.es/medio-ambiente/ropa-ecologica.html>

Gestión de Formación y Servicios Tecnológicos. (2012). *La moda ecológica y el reciclaje como alternativas de desarrollo de las MYPIMES en Costa Rica*. Instituto Nacional de Aprendizaje. Recuperado de: https://unevoc.unesco.org/network/up/La_moda_ecologica_y_el_reciclaje_como_alternativas_de_desarrollo_de_las____.pdf

Gonzáles Urrea, Laura C., Silgado Huertas, Laura., & Vargas Prada, Paula A. (2016). *El futuro de la ropa ecológica en Colombia a partir de las tendencias desarrolladas en Reino Unido y Suecia y su impacto ambiental*. Universidad del Rosario. Recuperado de: <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/12149/Silgado-Laura-2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Másmela Fandiño, Jeimmy J., & López Pérez, Laura C. (2017). *Investigación de Mercados Para el Desarrollo y Lanzamiento de una Marca Ecológica en la Ciudad de Bogotá*.

Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá. Recuperado de:

<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/20076/T%20MKT%20L925i.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2016). *DECRETO 1351 DEL 22 DE AGOSTO DE 2016 MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO*. Recuperado de: https://cijuf.org.co/sites/cijuf.org.co/files/normatividad/2016/DeMINCOMERCIO1351_16.pdf

Naciones Unidas. *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Tomado Online: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-development-goals/>

Rodríguez Otaola, Paula. *La Cadena de Valor Compartido en la Industria Textil: El Caso Ropa Hecha con Amor*. Pontificia Universidad Comillas. Recuperado de: [http://www.aristoscampusmundus.net/wp-content/uploads/2018/04/2-premio_Cadena-de-valor-compartido-en-la-industria-textil-el-caso-Ropa ...pdf](http://www.aristoscampusmundus.net/wp-content/uploads/2018/04/2-premio_Cadena-de-valor-compartido-en-la-industria-textil-el-caso-Ropa...pdf)

Strambótica. (2019, dic 5). *Prendas orgánicas, ecológicas, sostenibles, veganas, de comercio justo... ¿cuáles son las diferencias?* Recuperado de: <https://strambotica.es/diferencia-entre-moda-ecologica-sostenible-vegana/>

Burbano Castro, Rosa Katherine. *Manual de Calidad para una Fábrica de Confección Basado en la Norma ISO 9001: 2008*. Universidad Militar Nueva Granada. Recuperado de:
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/11725/Manual%20de%20Calidad%20para%20una%20F%20abrica%20de%20Confecci%20n%20basado%20en%20la%20Norma%20ISO%2090012008.pdf?sequence=1>

Garzón Martínez, Juliana. Puentes Cabrera, Yohana Andrea. (2011). *Diseño de una estructura de costos para la empresa Scrape Legs en la ciudad de Medellín para el año 2011*. Universidad de Medellín. Recuperado de:
<https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/224/Dise%C3%B1o%20de%20una%20estructura%20de%20costos%20para%20la%20empresa%20Scrape%20Legs%20en%20la%20ciudad%20de%20Medell%C3%ADn%20para%20el%20a%C3%B1o%202011.pdf?sequence=>

Álvaro-García, C. (2020). Plan de Negocio y Estudio de Viabilidad de una Empresa de Ropa Sostenible: Modeco. Universidad Politécnica de Madrid. Recuperado de:
http://oa.upm.es/59893/1/TFG_CARMEN_ALVARO_GRACIA_HEREDERO.pdf

Camargo, D. (2015). *Diseño De La Cadena De Abastecimiento Para Empresa De Producción Y Comercialización De Camisetas Estampadas*. Pontificia Universidad javeriana. Recuperado de:
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/18963/CamargoPenaDanieldeJesus2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cifuentes, L. *Moda sustentable, moda amigable, una oportunidad de mercado*. Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/46669/Documento.pdf>

Hernández, E. (2015). *Modelo de negocio para la creación de una empresa de ropa de alta costura para*

madres e hijas bajo el concepto de prendas similares, mommy and daugther. Universidad Piloto de Colombia.

Recuperado de: <http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00002685.pdf>