



## **Bag Jacket**

Leidy Daniela Sánchez Rendón  
Angie Paola Rey  
Oscar Julián Ramírez

IG Bag\_Jacket.co

Comunicación social y periodismo

Corporación Unificada de Educación Superior CUN

50101: Creación de Empresas II

Jhon Alexander González

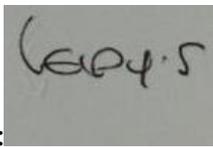
18 de agosto 2020

## **COMPROMISO DEL PRIMER AUTOR**

Yo, Leidy Daniela Sánchez Rendón con cédula de identidad 1.030.619957 de Bogotá y alumno del programa académico Comunicación Social y Periodismo, 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.

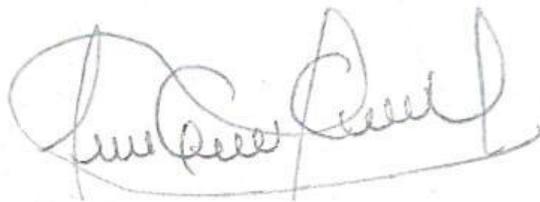
Firma:

A rectangular box containing a handwritten signature in black ink. The signature appears to be 'Leidy S' or similar, written in a cursive style.

## COMPROMISO DEL SEGUNDO AUTOR

Yo, Angie Paola Rey Riscanevo con cédula de identidad 1.023.004.919 de Bogotá y alumno del programa académico Comunicación Social, declaró 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.



CS Escaneado con CamScanner

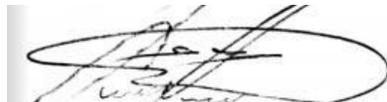
Firma: \_\_\_\_\_

## **COMPROMISO DEL TERCER AUTOR**

Yo, Óscar Julián Ramírez Romero con cédula de identidad 1032487522 de Bogotá y alumno del programa académico Comunicación Social, 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:

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Oscar Julián Ramírez Romero', written over a light gray rectangular background.

**Resumen ejecutivo**

En este trabajo describiremos nuestra idea de negocio y abordaremos sobre la idea de innovación que esta contiene implementado el modelo de negocio teniendo en cuenta diferentes aspectos como recurso, costo y segmento, implementando el modelo de negocio de E-commerce, también encontraremos el modelo de ventas donde promoveremos el consumo de productos ecofriendly, para generar una innovación sostenible en nuestro producto y la manera en la que se disminuirá por medio de la materia prima el consumo del agua y componentes químicos usando telas, eco amigables. En el océano azul se determina que frente a la competencia incrementaremos el uso de telas eco amigables, mantendremos la innovación, reduciremos los costos, mantendremos el diseño de nuestro productos, y eliminaremos procesos en la parte de servicio prestando un servicio no tercerizado, además en las fuerzas de porter por el canal de whatsapp prestaremos un servicio personalizado, para garantizar la satisfacción al cliente, encontramos que Month Bags es un producto de morrales cómodos con un material similar al nylon que bien podría ser un producto que sustituye al nuestro, pues precisamente, es un accesorio que nuestra propuesta quiere eliminar.

## **Introducción**

Chaquetas con un protagonista importante, el cual es el bolsillo, ya que a diferencia de los convencionales, estos tendrán el diseño específico para el dinero, los papeles y/o billeteras, en todos los casos para el celular, vendrán reforzados dependiendo a cada estilo y los materiales serán ecofriendly tipo antilíquido, para deportistas y todas aquellas personas que alguna vez han salido a la calle con su celular, papeles y dinero, pero no cuentan con un bolsillo cómodo y seguro para llevar sus objetos, nuestras Bag Jacket permitirán que hagan deporte, se reúnan con sus amigos o salgan a hacer diligencias cómodamente, sin dejar de

una lado el estilo, dejando atrás los incómodos morrales son que una molestia incluso en Transmilenio.

### **¿Quiénes somos?**

Somos una compañía dedicada a la producción y comercialización de chaquetas personalizadas, con diseños propios y únicos ya que, brindamos la alternativa de portar los objetos personales cómodamente, creando bolsillos funcionales en esta misma prenda de vestir, usando como materiales telas eco amigables.

### **Historia**



Esta idea emprendedora nace el en el año 2019 por uno de los socios y se empieza a ser planificada el 18 de Agosto de 2020 en la ciudad de Bogotá.

Surgió con el fin de brindar a las personas una solución a esos momentos incómodos y cotidianos en los cuales desean deshacerse de los molestos morrales y deben conformarse con usarlos cuando solo llevan sus objetos personales.

Como alternativa se pretende que una chaqueta cuente con diferentes bolsillos ocultos que hagan parte del diseño cuenten con un espacio cómodo para llevarlos.

### **Objetivo General**

Llegar a ser una marca reconocida a nivel nacional a largo plazo.

### **Objetivos Específicos**

1. Generar un impacto social para mitigar el uso de prendas con materiales textiles que hacen daño al medio ambiente a partir del año 2020.
2. Llegar a ser una marca promocionada en diferentes establecimientos y así ser reconocidos por todos los públicos para el año 2022.
3. Buscar el reconocimiento entre posibles aliados por la calidad de las prendas y nuestro posicionamiento al año 2027.

### **Claves para el éxito**

Contaremos con proveedores que brindan una nueva alternativa frente a una tela eco-amigable.

Atención a clientes personalizada con un trato ameno y juvenil imponiendo identidad de marca, por medio de nuestro producto brindamos una solución a un problema que nos ha afectado durante años, que es contar con una prenda de vestir que nos permite guardar nuestros objetos personales sin dejar de vernos y sentirnos bien y cómodos, ya que algunas prendas no cuentan con bolsillos aptos para el celular u objetos de uso cotidiano, como se puede observar en la siguiente **imagen 1** terminamos exponiendo nuestros objetos a la inseguridad.



**Imagen 1**

Según estadísticas de la Fiscalía, en el año 2019 se reportaron 99.954 denuncias por robo de celulares, por lo que nuestro producto no solo genera comodidad, sino también ayudaría a mitigar la exposición de este tipo de objetos con alto índice de robo en nuestro país.

Lizeth.C enero 2020, tecnologico superior cordillera, concluyó en que existe un porcentaje de aceptación del producto con un 99% y un 98% está de acuerdo que exista una microempresa que fabrique y comercialice chaquetas personalizadas a base de tela inteligente anti fluido en el sector sur del Distrito Metropolitano de Quito, exactamente en el barrio Solanda, lo que dice la autora nos da fuerza para ejecutar este emprendimiento.

## **Innovación**

1. Descripción de la idea de negocio

**Tabla 1**

<b><i>¿Cuál es ese producto o servicio?</i></b>	Chaquetas diseñadas con materiales ecofriendly y personalizadas con bolsillos con espacios cómodos y amplios.
<b><i>¿Quién es el cliente potencial?</i></b>	Deportistas y todas aquellas personas que alguna vez han salido a la calle con su celular, papeles y dinero, pero no cuentan con un bolsillo cómodo y seguro para

	llevar sus objetos personales y no quieren sacar sus morrales.
<b><i>¿Cuál es la necesidad?</i></b>	Lo tedioso que es el poder portar los objetos personales, en maletas y morrales, cuando solo se llevan pocas cosas.
<b><i>¿Cómo?</i></b>	Generando un modelo propio de producción en línea de chaquetas confeccionadas por la propia compañía, la gestión de ventas también será propia junto a la distribución que tendrá cobertura a nivel nacional.
<b><i>¿Por qué lo preferirán?</i></b>	Por qué es la solución a un problema cotidiano con precios accesibles y además es el diseño es personalizado.

**Figura 1**

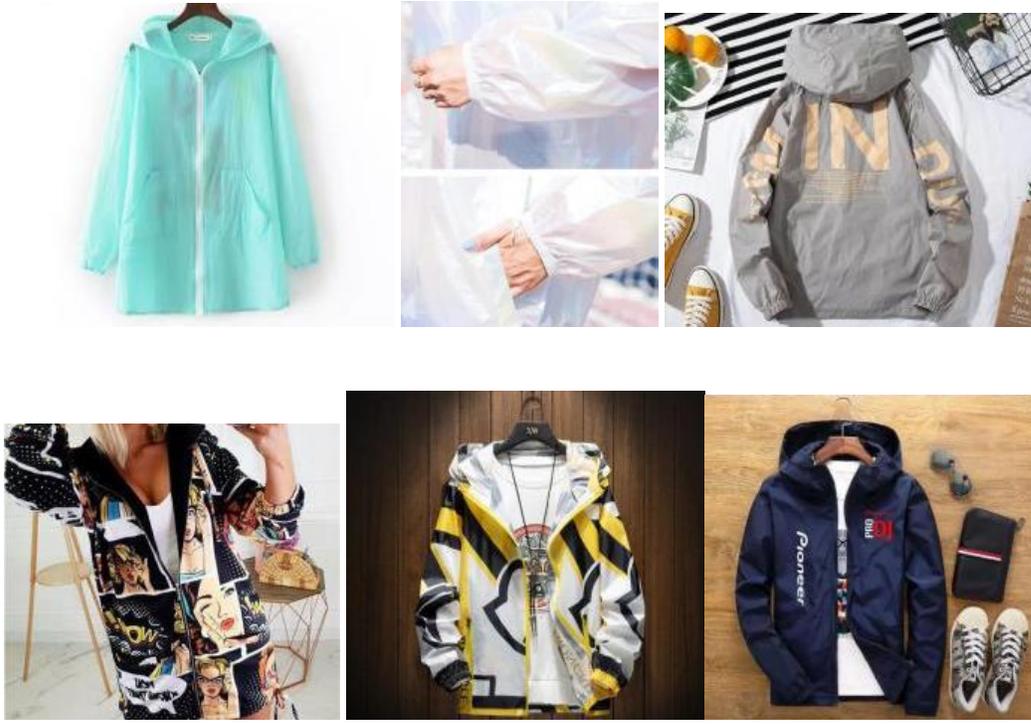
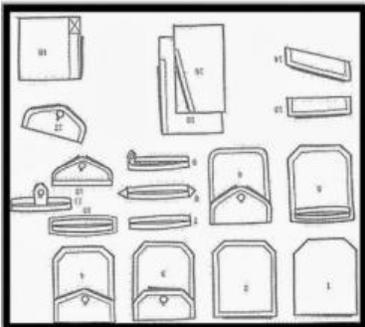
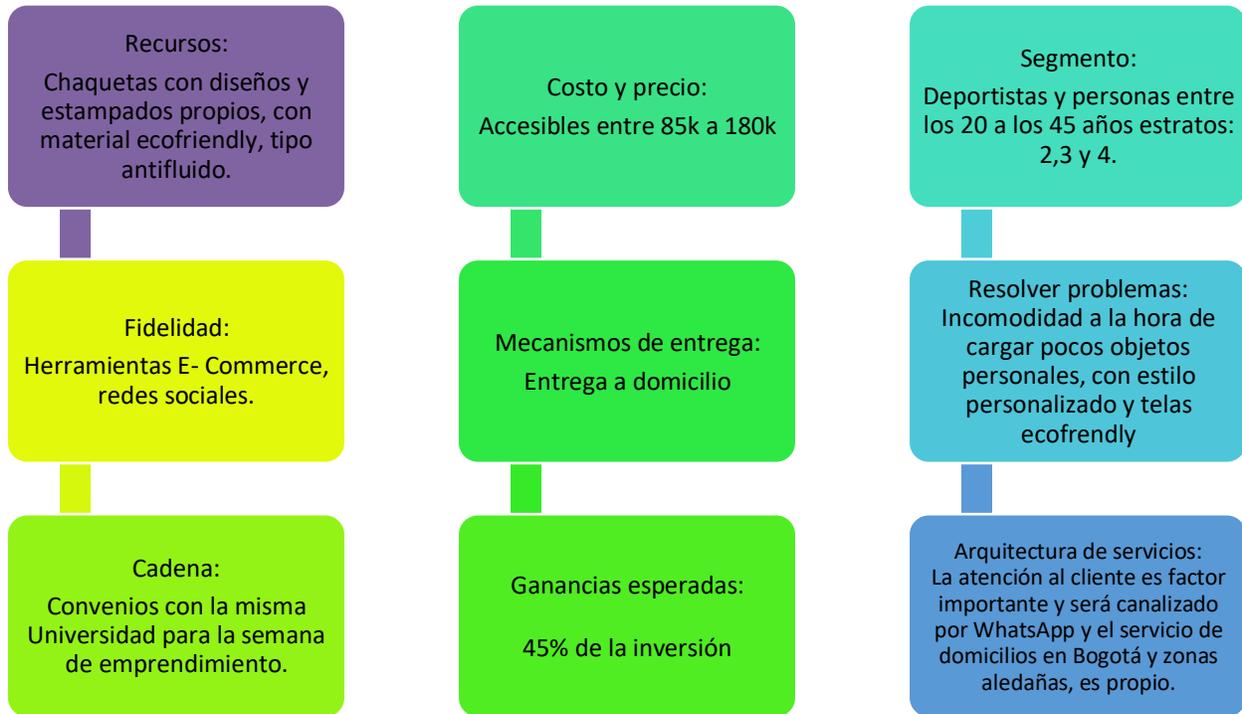


Figura 2



2. Modelo de negocio:

Gráfico 1



## 2.2 Modelo de negocio por internet: E-commerce.

2.2.1 Captación: Instagram, Facebook y WhatsApp, contenido 100% en redes.

2.2.2 Pedidos por WhatsApp, de forma rápida y sencilla podrán ver el catálogo en redes sociales.

2.2.3 Se mantendrá la atención al cliente y asesoría por WhatsApp, con envíos a todo el país se genera diferentes formas de pago cómo PSE, Baloto, Efecty, Movii, Nequi, Daviplata. o contra entrega,

## 2. Modelo de venta por internet

**1 ¿De qué manera puede promover prácticas políticas empresariales encaminadas a la construcción de un ecosistema de innovación?**

Por medio de campañas publicitarias que promuevan el consumo de productos ecofriendly empezando por nuestra marca, que brinda esta opción.

**2 ¿Según la implementación de tecnología a desarrollar en su empresa esta se encuentra a favor o en contra de la sostenibilidad ecológica? ¿Por qué?**

Si, se encuentra a favor porque usamos materia prima ecofriendly

**3 ¿Es posible el progreso económico, respetando los derechos ambientales que buscan la disminución de la producción y del consumo?**

Si, usando materia prima aprovechable para no generar desperdicio, sino con esta misma generar productos o fuentes de ingresos.

**4 ¿Qué características de funcionalidad, diseño y presentación de su producto o servicio, contribuyen positivamente a la disminución del impacto ambiental?**

Envío empaques ecológicos elaborados de caña de azúcar y personalizados, siendo ligeros pero con una consistencia fuerte, estampados alusivos al cuidado del medio ambiente, reemplazo de telas tradicionales por telas eco friendly.

**5¿Qué actividades de carácter administrativo u operacional va a integrar en su empresa para fortalecer la conciencia ambiental?**

La organización esquematizada de los envíos a domicilios, generando una planificación semanal dependiendo de las zonas donde sea la entrega, y de igual forma incentivar el uso de bicicleta para evitar la producción de gases contaminantes, consumo de menos bolsas plásticas.

**3. Innovación sostenible**

**Tabla 2**

	<b>AGUA</b>	<b>ENERGÍA</b>	<b>MATERIAS PRIMAS</b>	<b>EMISIONES</b>	<b>RESIDUOS</b>
<b>Producto o servicio</b>	Si porque la telas eco amigables que	No debido a que esto disminuiría	se disminuye el uso , agua, no contienen	Para disminuir las emisiones los	Con los restantes de tela se

	compraremos a los proveedores usan una menor cantidad de agua	el tiempo de producción, per a futuro se planea tener adaptadores de energía solar para disminuir el consumo de energía	químicos.El envío será en empaques de caña de azúcar.	domicilios serán seleccionados en Bosa, Kennedy, Soacha, Usme para entrega en bicicleta.	generarán bolsas para entregas personalizadas.
<b>Marketing</b>	N/A	Nuestro marketing será digital, debido a esto procurarem os disminuir el uso de energías.	N/A	N/A	N/A

## 1. Análisis del sector:

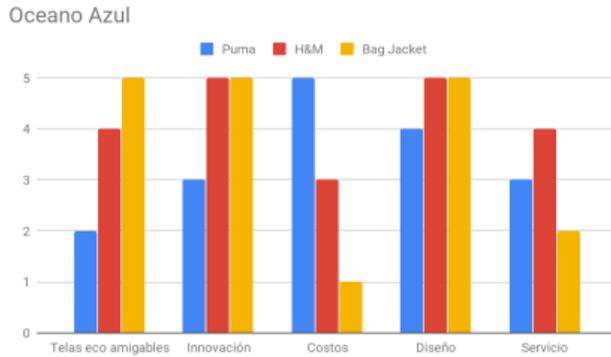
En la industria de la moda a hoy es más frecuente el querer implementar materia prima para la creación, elaboración y diseño de sus prendas, entre ellas están: H&M que usa algodón 100% biodegradable, Puma que usa prendas recicladas de diferentes partes del mundo para la elaboración de zapatos y Levi's que reduce el 96% del uso del agua para la fabricación de Jeans.

## 2. Estrategia oceano azul

Tabla 3

<i>Variables</i>	<i>Telas eco amigables</i>	<i>Innovación</i>	<i>Costos</i>	<i>Diseño</i>	<i>Servicio</i>
<i>Puma</i>	2	3	5	4	3
<i>H&amp;M</i>	4	5	3	5	4
<i>Bag Jacket</i>	5	5	1	5	2
<i>Estrategia</i>	<i>Incrementar</i>	<i>Mantener</i>	<i>Reducir</i>	<i>Mantener</i>	<i>Eliminar</i>

Gráfico 2



### 3. Análisis Porter

Frente a otras empresas ya posicionadas en el mercado **Bag Jacket** genera una gran diferencia en el mercado ya que marca un factor diferenciador con productos amigables con el medio ambiente ya que ese es nuestro principio como empresa.

Marcando una innovación en los productos que deseamos comercializar con ello diseños que generen exclusividad y confianza entre las personas que desean comprar nuestra marca.

#### **Poder de negociación con los clientes:**

Vamos a poder tener una gestión comercial con el cliente desde el punto inicial que es el canal de WhatsApp, destinado precisamente para asesorar y en gestión de E-commerce sabremos qué es lo que él target quiere. Somos pocos vendedores para pocos clientes mientras la empresa se expande.

#### **Poder de negociación con los proveedores:**

La importancia de manejar unos proveedores que nos garantice calidad en la materia prima que deseamos manejar, y por consiguiente que cumpla con los principios de nuestra empresa, es ser amigable con el medio ambiente, con ello tener unos precios favorables que nos ayuden a tener un margen de ganancia y un precio justo para nuestros clientes.

### **Amenaza de productos sustitutos:**

Mont Bags es un producto de morrales cómodos, con un material muy similar al Nylon, si bien no son ecofriendly, si tienen una promesa de valor, el ser cómodos y con un diseño único, que puede generar amenaza frente a nuestra promesa de valor, que es el eliminar este accesorio e incluir en nuestros bolsillos la forma de llevar lo que necesitamos en nuestras chaquetas.

### **Amenaza de productos entrantes:**

Por causa del COVID-19 y del daño que se ha generado al medio ambiente a lo largo de los años en el mundo, hoy en día hay una mejor conciencia frente al cuidado del medio ambiente por parte de las industrias textiles, cada vez más se unen creando nuevos productos, por ejemplo; H&M ha incluido una categoría en su catálogo de productos, llamada moda sostenible, donde se reciben varias propuestas para el cuidado del medio ambiente, incluso la más reciente prendas con cáscaras de frutas y algas, esta puede ser una amenaza para nuestra propuesta.

### **Rivalidad entre los competidores:**

La competencia en el mercado puede variar entre los precios de otras marcas ya posicionadas en el mercado con proveedores que le venden al por mayor generando una diferencia entre nosotros, batallas publicitarias ya que el movimiento masivo que tendríamos sería en redes sociales y el pautamiento sería paulatino mientras nuestra marca coje fuerza y poder pautar de forma pausada y con ello el lanzamientos de nuestros productos en redes

sociales y generando una publicidad orgánica por medio de nuestros contactos personales y con ello un voz a voz.

## **Marketing MIX**

### **Estrategia de producto para el cliente**

Los materiales que usamos son ecofriendly tipo anti fluidos, con diseños de calidad, ya que vendrán con un diseño de bolsillos incorporados.

Llegarán empacados en bolsas de caña de azúcar con la marca de la chaqueta estampada.

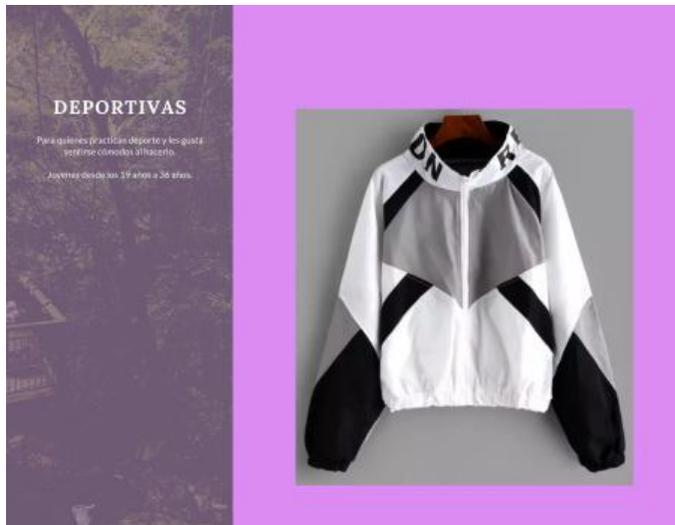
Los diseños se integrarán a los bolsillos proporcionando esa identidad en nuestras chaquetas, como un producto que trae comodidad a la hora de salir con nuestros objetos personales.

El cliente recibirá un servicio mucho más personalizado por WhatssApp donde pueda recibir asesoría y se sienta satisfecho.

## **Portafolio**

**Figura 3**





## **Estrategia de precios**

Fijación de precios por valor agregado

Costo de materiales: \$10.083 pesos

Costo mano de obra: \$30.000 (Pesos por unidad)

**Costo total:**

**\$40.083 pesos**

## **Estrategia de distribución**

Será canal de marketing directo, somos una compañía sin terceros, nosotros vendemos y prestaremos el servicio al consumidor final.

## Estrategia de comunicación

Publicidad a través de redes sociales como Facebook e Instagram, con un cronograma de publicación de anuncios para tener un alcance para nuestro público objetivo.

Promoción de ventas: Será 100% por medio de las redes sociales por ahora.

Descuentos a través de las redes sociales realizaremos campañas que propicien las promociones, como descuentos o 2x1.

Cupones: Los clientes contarán con un sistema de puntos para poder recibir un regalo que será construido con retazos y serán mochilas de tela.

Patrocinios página web: Se realizará con influencers.

Marketing digital, será 100% E-commerce.

### Tabla 4

#### MARKETING MIX

	<b>Objetivo</b> <i>Smart</i>	<b>Cómo llegará</b> <i>al objetivo</i>	<b>Quién</b> <i>Con qué medios o</i> <i>personas</i>	<b>Cuánd</b> <b>o</b> <i>Fechas</i>	<b>Dónde</b> <i>Lugar</i> <i>donde lo</i> <i>realizará</i>	<b>Valor</b> <i>Aprox en el</i> <i>costo</i>
--	---------------------------------	-------------------------------------------	------------------------------------------------------------	-------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------

<p><b>Estrategia</b></p>	<p><i>Ser una marca que logre posicionarse en el mercado online, a través de RRSS.</i></p>	<p><i>Con el uso de redes sociales, página web lograr incrementar en un 100% la capacidad de venta de nuestros productos</i></p>	<p><i>Con un equipo creativo, eficiente en su ambiente laboral, poder contar con un diseñador gráfico para poder crear las piezas publicitarias y con ello un community manager para poder dirigir las redes sociales.</i></p>	<p><i>A partir de diciembre del año 2020, cada tres meses.</i></p>	<p><i>Colombia</i></p>	<p><i>\$108.000 pesos sería el costo de internet, ya que el equipo creativo se compondría de:</i></p> <p><i>(Pasantas y herramientas gratuitas)</i></p>
<p><b>Producto</b></p>	<p><i>Posicionarnos como una marca de chaquetas reconocida en Colombia para finales del año 2021.</i></p>	<p><i>Por medio de RRSS mostrando la calidad y beneficios de nuestro producto.</i></p>	<p><i>Equipo de comunicaciones que gestione las RRSS para dar esa imagen reputacional y atención al consumidor.</i></p>	<p><i>A partir del año 2020.</i></p>	<p><i>Colombia.</i></p>	<p><i>190.000</i></p>

<b>Precio</b>	<i>Ser reconocidos en el mercado con precios accesibles para todo público.</i>	<i>A través del voz a voz de nuestros clientes, siendo reconocidos por el valor de calidad precio</i>	<i>Por medio de los clientes, poder generar experiencias que cumplan satisfactoriament e su necesidad.</i>	<i>A partir del año 2021</i>	<i>Colombia</i>	<i>\$0</i>
<b>Promoción y comunicación</b>	<i>Ser reconocidos por el público objetivo, debido a nuestras dinámicas de promociones y publicidad.</i>	<i>Por medio de promociones 2x1, mitad de precio, baches de horas de precio más bajos y cupones.</i>	<i>Con el uso de las redes sociales y fanpage, hacer la publicidad debida, con un cronograma para la continuidad del contenido.</i>	<i>A partir de 2020</i>	<i>Colombia</i>	<i>\$38.000  (máximo un 20% de dto)</i>

**Matriz de desarrollo de marca**

**Tabla 5**

**Nombre de la idea:** Bag Jacket

<b><i>Pasos</i></b>	<b><i>Objetivos</i></b>	<b><i>Resultado</i></b>
<b><i>Primer paso: diagnóstico de mercado</i></b>	<i>A. Identificación del sector.</i>	<i>Confeción y comercialización de chaquetas.</i>
	<i>B. Identificar marcas en competencia</i>	<b><i>Puma, H&amp;M</i></b>
	<i>C. Soluciones principales y alternativas</i>	<i>Innovación en diseños y calidad</i>
	<i>D. Tendencias de mercado</i> <i>E. Arquetipo de la marca</i>	<i>Cotidiano y explorador</i>

<p><b>Segundo paso: Realidad psicológica de la marca</b></p>	<p>A. <i>Percepción de la marca de la competencia</i></p> <p>B. <i>Identificar variables del neuromarketing</i></p>	<p><i>Elaborado con materiales innovadores, resaltando el estilo de cada cliente.</i></p> <p><i>Bolsas de caña de azúcar.</i></p>
<p><b>Tercer paso: Posicionamiento</b></p>	<p><i>A. Identificar top of mind</i></p>	<p><i>ecofriendly por utilizar materiales eco amigables</i></p>
	<p><i>B. Identificar top of heart</i></p>	<p><i>Por calidad y compromiso</i></p>
<p><b>Cuarto paso: Realidad material de la marca</b></p>	<p><i>A. Traducir propuesta de valor en la marca</i></p> <p><i>B. Definir el arquetipo de la marca.</i></p>	<p><i>Cotidiano y explorador</i></p>
<p><b>Quinto paso: Estrategia de comunicación</b></p>	<p><i>Desarrollar acciones continuas para la introducción de la marca en</i></p>	<p><i>implementación de redes sociales, y con ello la creación de piezas</i></p>

	<i>el mercado, que estén ligadas a la mediación tecnológica y de RRSS.</i>	<i>publicitarias. creando contenido diverso y eficaz en la captura de clientes.</i>
--	----------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------

## **Logo**



## **Marketing digital**

**Landing page:** <https://honkliy96.wixsite.com/bagjacket>

## **Figura 4**



## Estrategias de marketing digital

Estrategia comercial Search Engine Optimization Marketing (SEO). Utilizaremos esta estrategia por medio de nuestras RRSS con creación de contenido, para llegar a nuestro público objetivo, por medio de hashtag, etiquetas y palabras clave.

También recolectamos información con la estrategia Inbound Marketing por medio de nuestra landing page hasta generar una base de datos, para así generar campañas de email marketing, a través de MailChimp.

## Métricas clave

### Gráfico 3





<b>Impresiones</b>	<b>37</b>
- vs. 10 de oct - 16 de oct	
<b>Actividad de la cuenta</b>	<b>20</b>
Visitas al perfil	20
+1.900% vs. 10 de oct - 16 de oct	
Toques en el botón 'Correo'	0
0% vs. 10 de oct - 16 de oct	
Toques en el botón 'Llamar'	0
0% vs. 10 de oct - 16 de oct	

## Análisis

En los últimos 7 días, se publicó el primer contenido en la cuenta de IG de Bag Jacket.co el día lunes en las horas de la mañana, por esta razón vemos que no hay data los días sábado y domingo, durante este tiempo logramos tener un total de 37 impresiones, basándonos en esto podemos decir que nuestro primer contenido llegó a 37 personas. Toda esta pauta obtenida es de manera orgánica. Nos dimos cuenta que para la primera publicación no obtuvimos los resultados esperados porque no usamos hashtag, para potenciar el uso de palabras clave, por eso lo haremos para nuestra próxima publicación.

## Gráfico 4

<b>Interacciones con las publicaciones</b>	<b>10</b>
- vs. 10 de oct - 16 de oct	
Me gusta	10
<b>Interacciones con las historias</b>	<b>0</b>
0% vs. 10 de oct - 16 de oct	
<b>Interacciones con los videos de IGTV</b>	<b>0</b>
0% vs. 10 de oct - 16 de oct	

De estas 37 personas a las que llegamos, obtuvimos un **CTR** del 28,5% lo que indica que este porcentaje es el número de personas que dio clic sobre el total de impresiones obtenidas.

Los ingresos de un cliente teniendo en cuenta que:

1 dato: precio de la chaqueta

2 dato: Productos vendidos

3 dato: tiempo(En este caso 4 meses)

$$\mathbf{LTV} = 190.000 * 1 * 4 = 760.000$$

Teniendo en cuenta el dato del valor del cliente, es de \$760.000 también cabe tener en cuenta que el tiempo transcurrido es muy poco, frente a la cantidad de venta.

El costo de adquisición por cliente teniendo en cuenta que:

1. dato: Total de venta + costo del producto

2. dato: Clientes obtenidos

$$\text{CAC} = \$220.000 / 1 = 220.000$$

Con el dato obtenido en este caso \$220.000 es valor de costo de adquisición por cliente.

## **Estudio técnico I**

### **Macrolocalización:**

Bosa centro, casa estrato II de 5 plantas y el taller de costura se encuentra en la planta 4, el área de mercadeo trabaja de forma remota, la macrozona será a través de redes sociales.

### **Microlocalización:**

Principalmente a través de Instagram, landing page y WhatsApp.

### **Tamaño físico proyecto:**

Costo de materiales total \$10,083

Mano de obra: \$30,000

Costo transporte: \$6,000

Arrendamiento: \$0

Impuesto predial anual: \$186,000

Maquinaria mantenimiento mes: \$50,000

Mantenimiento trimestral moto reparto: \$50,000

Seguro SOAT: \$384,000

Bici mantenimiento semestral: \$5,000

**Localización proyecto:**

Los proveedores textiles, de cremalleras, botones, cordones, estampados, bordados, se encuentran en la zona del barrio la Alquería, los consumidores tienen fácil acceso ya que es tienda online.

**Ingeniería proyecto:**

1 fileteadora, 1 máquina de coser, 1 maquina plana y 1 plancha.

6 stand de hilos

1 stand de cremalleras

2 Sofás

4 sillas

1 equipo de sonido

1 televisor

Insumos de costura (tijeras para tela, metro, cuchillas minora, agujas, tiza, pegante adhesivo, cintas, lápiz blanco)

Herramientas de mantenimiento (destornillador, fusibles, bombillos, aceite, partes o repuestos)

### **Análisis administrativo:**

Todos los retazos son reutilizables para crear el obsequio a los compradores (mochilas de tela). Contamos con un capital fijo mensual de inversión \$600,000 (Sujeto a demanda).

### **3. Plano:**

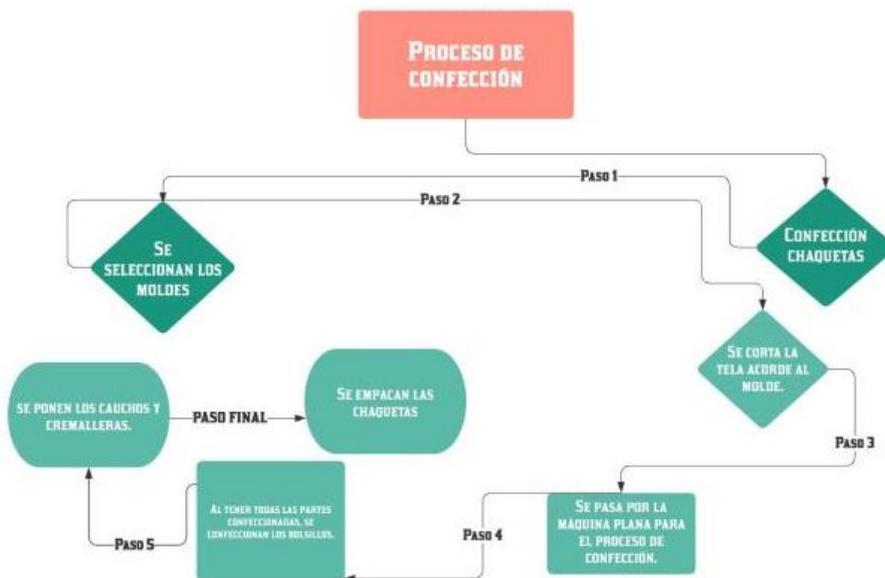
### **Gráfico 5**



**Estudio técnico II**

**Diagrama de flujo**

**Gráfico 6**



## Requerimientos de operación

Tabla 6

<b>Chaquetas</b>				
<b>Unidades a producir: 16 por cada 8 horas de trabajo.</b>				
<b>Actividad del proceso</b>	<b>Tiempo estimado de realización</b>	<b>Cargos que participan en la actividad</b>	<b>Número de persona que intervienen por cargo</b>	<b>Equipos y maquinaria que se utilizan. Capacidad de producción por máquina.</b>
<i>Elaboración</i>	<i>30 min</i>	<i>Costurera</i>	<i>cada 1</i>	<i>Maquina de coser 2 por horas.</i>

<i>Publicidad</i>	<i>1 hora</i>	<i>Pasante</i>	<i>cada 1</i>	<i>Computadora o dispositivo móvil, una pieza por hora.</i>
-------------------	---------------	----------------	---------------	-------------------------------------------------------------

### Estudio técnico III

#### Ficha técnica

1		<b>Bag Jacket</b>		
2		CÓDIGO 01	VERSIÓN 01	FECHA 09/11/2020
3				
4	<b>FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO</b>			
5				
6	<b>A. NOMBRE DEL PRODUCTO ( Defina el nombre técnico del producto)</b>			
7	Chaqueta.			
8				
9				
10	<b>B. COMPOSICION DEL PRODUCTO EN ORDEN DECRECIENTE</b>			
11	Chaqueta personalizada: material Econyl, tipo rompeviento o antifluído y con bolsillos adaptados para el celular y objetos personalizados, cremalleras de poliestar color acorde al diseño.			
12				
13				
14				
15	<b>C. PRESENTACIONES COMERCIALES</b>			
16	Unidad.			
17				

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
19	<b>D. TIPO DE ENVASE</b>									
20	Empacadas en bolsas de yuca y caña de azúcar.									
21										
22										
23	<b>E. MATERIAL DE ENVASE</b>									
24	De yuca y caña de azúcar para ayudar al cuidado del medio ambiente .									
25										
26										
27										
28	<b>F. CONDICIONES DE CONSERVACION</b>									
29	No poner a secar la prenda al sol, lavar sin químicos que puedan deteriorar o decolorar la prenda, no planchar, no dejar en remojo.									
30										
31										
32										
33	<b>H. VIDA UTIL ESTIMADA</b>									
34	5 años.									
35										
36										

37	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	
38	<b>J. PERFIL DE QUIEN INTERVIENE EN EL PROCESO</b>										
39	Dedicación y remuneración: Salario mínimo legal vigente, Tipo de contratación: por obra y labor, Nombre del cargo: confeccionista y perfil requerido: Experiencia específica, 1 año en confección de chaquetas.										
40	Dedicación y remuneración: Por horas, Tipo de contratación: prestación de servicios, Nombre del cargo: Auxiliar de confección y Perfil requerido: No se requiere.										
41	<b>K. GRUPO POBLACIONAL</b>										
42	De 19 a 50 años.										
43	Firma del responsable del producto: <span style="border: 1px solid black; padding: 2px 50px;">JEFE DE PRODUCCION</span>										
44	Nombre del Responsable del pro: Daniela Sánchez Firma: Daniela Sánchez										

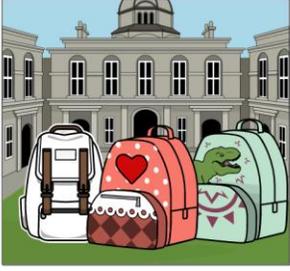
## Estimaciones técnicas

1	A	B	C	D	E	F	G	H
2	<b>ESTIMACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO</b>							
3	1. Requerimientos Técnicos							
4	Requerimientos Técnicos							
5	Máquinas de coser							
6	Tipo de Activo							
7	Descripción							
8	Cantidad							
9	Valor Unitario*							
10	Requisitos técnicos*							
11	Infraestructura - Adecuaciones							
12	Máquina de coser							
13	Máquina plana							
14	Máquina y Equipo							
15	Stand de hilos							
16	Stand de cremalleras							
17	Equipo de comunicación y computación							
18	Muebles y Enseres y otros							
19	Otros (incluido herramientas)							
20	Gastos pre-operativos							

25	A	B	C	D	E	F	G	H
26	2. Método de Escalación							
27	Método de Escalación							
28	ASPECTOS / VARIABLES							
29	VALORES							
30	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN							
31	Capacidad total de los equipos (horas, unidades)							
32	Capacidad anual							
33	Capacidad mensual							
34	No de días de operación (en días)							
35	Horas de producción (8 horas)							
36	ESTABLECIMIENTO COMERCIAL							
37	Capacidad total de los equipos (horas, unidades)							
38	Capacidad anual							
39	Capacidad mensual							
40	No de días de operación (mensual 25 días)							
41	Horas de producción (8 horas)							
42	Capacidad total de los equipos (horas, unidades)							
43	Capacidad anual							
44	Capacidad mensual							
45	No de días de operación (mensual 25 días)							
46	Horas de producción (8 horas)							
47	Capacidad total de los equipos (horas, unidades)							
48	Capacidad anual							
49	Capacidad mensual							
50	No de días de operación (mensual 25 días)							
51	Horas de producción (8 horas)							
52	Capacidad total de los equipos (horas, unidades)							
53	Capacidad anual							
54	Capacidad mensual							
55	No de días de operación (mensual 25 días)							
56	Horas de producción (8 horas)							

## Producto mínimo viable

## Gráfico 7

¿Qué problema estas tratando de resolver?	¿Quién es tu público objetivo?	¿Cómo resolverás este problema?	¿Cuál es el primer paso?
			
<p>El uso de morrales incómodos para cargar nuestros objetos personales a la calle.</p>	<p>Personas descomplicadas, entre los 18 y 50 años.</p>	<p>Con una chaqueta personalizada con bolsillos adaptados para nuestros objetivos personales, que nos permita general variedad y un elemento diferenciador en el mercado.</p>	<p>Hacer un prototipo personalizado el producto y entregarlo con el fin de recibir sugerencias, escuchar la experiencia y comentarios.</p>

## Bibliografía

Diana Arias Revista digital Enter.co diciembre 2018 10 telas innovadores que son amigables con el medio ambiente

Recuperado de:

<https://www.enter.co/cultura-digital/ciencia/10-telas-ecoamigables-e-innovadoras/>

H&M

Recuperado de:

[https://www2.hm.com/es\\_es/mujer/catalogo-por-categoria/16r-garment-collecting.html](https://www2.hm.com/es_es/mujer/catalogo-por-categoria/16r-garment-collecting.html)

Adidas

Recuperado de:

[https://www.adidas.co/chaquetas\\_rompevientos](https://www.adidas.co/chaquetas_rompevientos)

Caña de azúcar

Recuperado de:

<https://www.sunflexcol.com/productos/linea-ecologica/28/bagazo-de-cana-de-azucar>

Semana sostenible 2013 de junio del 2019

Recuperado de:

<https://sostenibilidad.semana.com/actualidad/articulo/la-sostenibilidad-esta-moda/29355>

Puma

Recuperado de:

[https://www.dafiti.com.co/puma/?placeholder&gclid=EAIaIQobChMIhY-gnpzO6wIVo-KGCh36WgCGEAAAYASAAEgLLmfD\\_BwE](https://www.dafiti.com.co/puma/?placeholder&gclid=EAIaIQobChMIhY-gnpzO6wIVo-KGCh36WgCGEAAAYASAAEgLLmfD_BwE)

<https://www.tailorbrands.com/es/logo-maker>

Lizeth. C. Enero 2020, tecnológico superior cordillera.