

**PROYECTO ;A TU MEDIDA!**

**INTEGRANTES**

**LISETH DAHIANA ALTURO VASQUEZ**

**CESAR DANIEL QUINTERO MONDRAGON**

**PROFESORA DIANA CAROLINA MONROY**

**MODELOS INNOVACIÓN Y CREACIÓN DE EMPRESA**

**CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR CUN**

**Bogotá – 2019**

## Contenido

### Tabla de contenido

PROYECTO ¡A TU MEDIDA!

4

1.	INTRODUCCIÓN .....	4
2.	JUSTIFICACIÓN.....	4
	DEFINICIÓN DEL SÍNDROME DE ENANISMO .....	5
3.	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....	5
3.1	CONTEXTO: ACTUAL PROBLEMÁTICA QUE PRESENTAN LAS PERSONAS DE ESTATURA BAJA AL MOMENTO DE COMPRAR ROPA.....	5
4	COMPONENTE INNOVADOR DE LA IDEA .....	5
5	MAPA DE EMPATÍA .....	6
5.1	GRÁFICO 1. Mapa de empatía .....	6
6	MODELO LEAN CANVAS .....	7
6.1	GRÁFICO 2. Lean canvas .....	7
6.2	Mapa de la compra del cliente .....	8
GRÁFICO 3. Ejemplo de compra del Cliente .....	8	
7	DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL CLIENTE - SEGMENTACIÓN DE CLIENTES .....	9
GRÁFICO 4. Segmentación de clientes .....	9	
8	VALIDACIÓN DE LA IDEA HERRAMIENTAS PARA EL ANÁLISIS DE VIABILIDAD DE UN MODELO DE NEGOCIO.....	10
8.1	MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN DEL CLIENTE (ENTREVISTA Y ENCUESTA) .....	10
8.2	OBJETIVO ENCUESTA .....	10
8.3	ENTREVISTA .....	10
9	ANÁLISIS DE RESULTADO DE LA ENTREVISTA .....	12
9.1	HALLAZGO .....	12
10	PLANEACIÓN ESTRATÉGICA .....	13
10.1	IDENTIDAD ESTRATÉGICA .....	13
10.2	MISIÓN.....	13

10.3	VISIÓN .....	13
10.4	FUTURO PREFERIDO .....	14
11	OBJETIVOS .....	14
11.1	OBJETIVO GENERAL. ....	14
11.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS. ....	14
12	VALORES .....	15
12.1	RESPECTO.....	15
12.2	CALIDAD .....	15
12.3	INNOVACIÓN .....	15
12.4	TRABAJO EN EQUIPO .....	15
12.5	RESPONSABILIDAD SOCIAL .....	15
4	PROTOTIPO.....	16
5	CONCLUSIONES .....	19
6	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	20

# **PROYECTO ¡A TU MEDIDA!**

## **1. INTRODUCCIÓN**

Vemos que día a día se presentan inconformidades por parte de las personas de talla baja con síndrome de enanismo y similares al momento de encontrar vestuario apropiado a sus medidas y su edad ya que las tallas estandarizadas no toman en cuenta esta parte de la población.

El siguiente proyecto tiene como objetivo dar una posible solución a la hora de comprar ropa con la problemática que presentan las personas que midan en su edad adulta 1.25 m o menos, y así poder cambiar la percepción de compra. Y de esta manera se logra el objetivo que es, confianza y seguridad al momento de adquirir alguna prenda además de la ampliación del mercado para este grupo de la sociedad.

## **2. JUSTIFICACIÓN**

Los motivos que nos llevaron a investigar y a proponer una idea novedosa de “A TU MEDIDA” se debe a que se identificó la falta de alternativas de vestuario que poseen las personas de talla baja, también agregando que la ropa de tallas pequeñas solo aplica para los menores de 10 años. Esto conlleva al desinterés y la frustración de estas personas que no logran encontrar ropa que no sea infantil. Tomando en cuenta estas problemáticas buscamos brindar una mejor experiencia para nuestra población de talla baja y brindarles una alternativa cómoda al momento de vestir como ellos desean.

## **DEFINICIÓN DEL SÍNDROME DE ENANISMO**

Enanismo se define como el trastorno del crecimiento de tipo hormonal o genético, caracterizado por una talla inferior a la medida de los individuos de la misma especie y raza.<sup>1</sup>

Fuente: LEY NÚMERO 1275 DE 2009

### **3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

#### **3.1 CONTEXTO: ACTUAL PROBLEMÁTICA QUE PRESENTAN LAS PERSONAS DE ESTATURA BAJA AL MOMENTO DE COMPRAR ROPA**

En Colombia actualmente no existen tiendas que distribuyan ropa para personas adultas que miden menos de 1.25 m. generando discriminación al ser excluidos del terreno comercial.

Al conocer estas percepciones encontramos que ellos deben ir donde un sastre para poder hacer su ropa a la medida o modificar las prendas de tamaño estándar para que se adapte a su anatomía, lo cual no permite que muchos de ellos puedan vestir de forma cómoda.

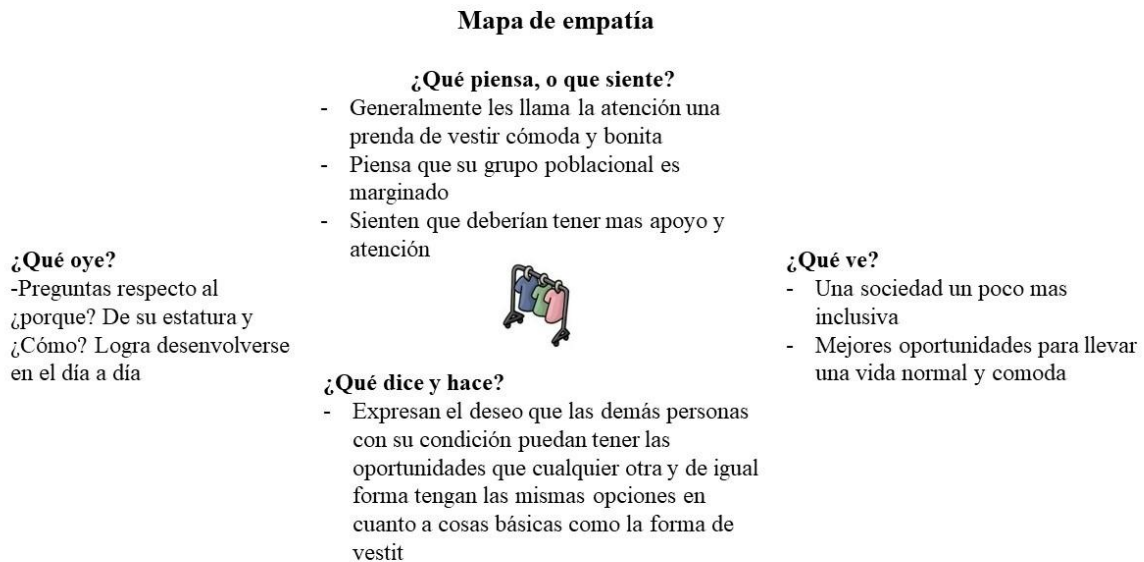
### **4 COMPONENTE INNOVADOR DE LA IDEA**

Crear una línea de ropa especial para personas de talla baja buscando una tabla de medidas internacional, para comercializar las prendas online a nivel nacional.

## 5 MAPA DE EMPATÍA

Con el mapa de empatía podemos comprender el punto de vista de nuestro cliente potencial, de esta manera podremos entender mejor al cliente, y humanizar más nuestros servicios y hacer que el cliente se sienta lo más a gusto posible.

### 5.1 GRÁFICO 1. Mapa de empatía



Fuente: Elaboración propia

En este mapa de empatía podemos ver las diferentes opiniones y pensamientos del cliente a través de cuatro elementos básicos, lo que piensa, lo que ve, lo que oye y lo que dice y después los esfuerzos que realiza y los resultados que obtiene con esos esfuerzos.

## 6 MODELO LEAN CANVAS

Con el modelo Lean Canvas podemos visualizar el proceso de creación de un modelo de negocio, el cual, nos permite observar en nueve módulos, las cuatro áreas principales de un negocio, clientes, oferta, infraestructuras y viabilidad económica.

### 6.1 GRÁFICO 2. Lean canvas

<b>Problemas</b> * No se encuentra ropa de tallas pequeñas. * Falta de diseños novedosos * Inexistencia de tiendas especializadas	<b>Soluciones</b> *Prendas a la medida *Modernidad en las prendas *Puntos de atención físicos	<b>Proposición de valor única</b> *Las prendas serán basadas en diseños estándar. * Opciones de personalización de las prendas como el color, y accesorios adicionales.	<b>Ventaja especial</b> Sí, pero la calidad en el servicio y el reconocimiento como marca pionera	<b>Segmento de clientes</b> Personas mayores de 15 años, que cuenten con algún tipo de ingreso  Estrato 2 en adelante.
	<b>Métricas clave</b> *Costureros Capacitados * Tiendas *Catálogo de productos		<b>Canales de distribución</b> *Canales digitales como, Redes Sociales, Página web, y tiendas oficiales.	
<b>Estructura de costes</b> - <b>Recursos clave más caros:</b> Maquinaria e insumos. - <b>Actividad clave más cara:</b> Circulación		<b>Estructura de Ingresos</b> *Diferentes tipos de líneas de ropa como formal, deportiva, casual, etc. *Publicidad en redes sociales y medios.		

## 6.2 Mapa de la compra del cliente

A través de esta herramienta podemos ver los diferentes movimientos que realiza el cliente desde que se propone realizar su compra online, hasta que recibe la mercancía.

GRÁFICO 3. Ejemplo de compra del Cliente



Fuente: Elaboración propia

En este mapa podemos observar el paso a paso que realiza una persona al momento de la compra, en donde ingresa a nuestra plataforma online, ingresa a su sección o lo realiza como invitado, busca la sección de ropa que requiere le da clic en comprar, reserva su compra, realiza su pago ya sea por PSE, Tarjeta Crédito o Efecty, le llegará un mensaje de confirmación a su correo en donde le indicará el tiempo de entrega según la ciudad que se encuentre en el territorio nacional.



## 7 DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL CLIENTE - SEGMENTACIÓN DE CLIENTES

**GRÁFICO 4.** Segmentación de clientes

<b>GEOGRÁFICAS</b>	Bogotá, Colombia
<b>DEMOGRÁFICAS</b>	Personas mayores de 15 años con la condición física denominada enanismo o talla abaja
<b>PSICOGRÁFICAS</b>	Personas mayores de 15 años de talla baja que busquen sentirse cómodos y con buena presentación personal.
<b>COMPORTAMENTALES</b>	Preferencias por la moda actual Buena calidad de los diseños Diferentes tipos de líneas de vestuario.
<b>ECONÓMICAS</b>	Personas que ganen más de 1.5 salarios mínimos, Estrato 2 en adelante, manejo de dinero en efectivo y tarjetas débito y crédito

## **8 VALIDACIÓN DE LA IDEA HERRAMIENTAS PARA EL ANÁLISIS DE VIABILIDAD DE UN MODELO DE NEGOCIO**

### **8.1 MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN DEL CLIENTE**

#### **(ENTREVISTA Y ENCUESTA)**

La entrevista que se presentara a continuación se ejecutó por Daniel Quintero y fue entrevistado el señor Alirio Ríos, ciudadano de Bogotá de 40 años con la condición de enanismo.

### **8.2 OBJETIVO ENCUESTA**

A continuación, presentamos la encuesta realizada basándonos en 4 preguntas claves, con la que pretendemos conocer los criterios que tiene en cuenta la población de talla baja al momento de comprar su vestuario.

- **Lugar y fecha:** Bogotá. D.C, (3/04/2019)
- **Entrevistadores:**, Daniel Quintero
- **Duración:** 15 minutos aproximadamente.

### **8.3 ENTREVISTA**

**D.Q:** buenos días señor, de ante mano le agradezco su tiempo para responder a nuestra preguntas, podría indicarme por favor ¿Cuál es su nombre? Y ¿cuál es su edad?

**A.R:** Buenos días joven, mi nombre es Alirio Ríos y tengo 40 años

**D.Q:** ¿Alirio, ha comprado usted alguna vez por internet?

**A.R:** SI señor, algunos artículos para el hogar

**D.Q:** ¿Ha comprado ropa por internet?

**A.R:** No señor, de hecho, me resulta complicado comprar ropa en tiendas

**D.Q:** ¿Le gustaría que existiera una tienda especializada para personas con su condición genética?

**A.R:** si, sería muy bueno poder comprar ropa a el tamaño de uno y sentirse a gusto con lo que utilizamos, la gente usualmente nos mira raro cuando compramos ropa porque lo primero que piensan es que no nos va a quedar, o las personas de las tiendas no saben que talla pueda servirle a uno, entonces es incómodo.

**D.Q:** La ropa que compra usualmente, ¿Cómo hace para que se ajuste a su medida?

**A.R:** Generalmente una costurera de mi barrio tomaba la prenda que yo compraba y la ajustaba hasta que me quedara a mi medida, pero sin embargo a veces la prenda no queda igual y pierde la forma y la gracia que tenía inicialmente, después de todo está hecha para personas con unas medidas más comunes.

**D.Q:** ¿En qué sitio le gustaría encontrar ropa para usted y demás personas de su grupo?

**A.R:** En almacenes de cadena, sería bueno ver la inclusión por parte de estas empresas, también por internet podría pedir mi ropa.

**D.Q:** Señor Alirio, nosotros estamos implementando una idea de emprendimiento, la cual consiste en crear una tienda virtual y posteriormente física con una línea de ropa exclusiva para

personas con su condición, por el momento tenemos un prototipo de cómo sería la página web de nuestro proyecto, lo invito a que revise la página web

**A.R:** Eso se oye muy bien, está bien que piensen en nosotros.

**D.Q:** ¿Qué tal le ha parecido la página con el catalogo?

**A.R:** la verdad me parece muy bonito que se hayan tomado la tarea de investigar y ver que nosotros también podemos vestir bien, vernos elegantes y no ser tan ignorados

**D.Q:** Señor Alirio, le quiero agradecer su colaboración y la contribución tan importante para este proyecto.

**A.R:** Amigo, a ustedes por tenernos en cuenta a nosotros, que estén muy bien.

Fuente: elaboración propia

## **9 ANÁLISIS DE RESULTADO DE LA ENTREVISTA**

Al realizarse el análisis de la entrevista, encontramos que muchas personas que presentan el síndrome de enanismo se sienten relegados al momento de adquirir una prenda de vestir, y prefieren tener tiendas especializadas o líneas de ropa en centros comerciales.

### **9.1 HALLAZGO**

Las personas que padecen de síndrome de enanismo son sienten discriminadas al no contar con tiendas de ropa especial para ellos.

## **10 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**

### **10.1 IDENTIDAD ESTRATÉGICA**

### **10.2 MISIÓN**

A tu medida Ltda. Es una empresa dedicada a la, producción, comercialización y venta de prendas de vestir para personas de baja estatura que padecen el síndrome de acondroplasia o síndrome de Laron “enanismo”.

Nuestra empresa se enfoca en satisfacer la demanda y necesidades de estas personas ya que se ha dejado a un lado el estilo y moda adecuada para ellos, nuestro propósito es demostrar que es posible vestir bien a cada persona sin importar su talla.

### **10.3 VISIÓN**

Nuestra empresa busca posicionarse para el año 2022, como una marca reconocida a nivel nacional por su innovadora propuesta, además, nosotros Abriremos 3 establecimientos en puntos clave de Bogotá para llegar a estas personas de baja estatura con excelente calidad y muy cómodos precios.

## **10.4 FUTURO PREFERIDO**

Estamos comprometidos con el desarrollo de la sociedad y buscamos el bienestar de la comunidad y el nuestro también por esto queremos ser Innovadores, Leales, Emprendedores Y Éticos.

## **11 OBJETIVOS**

### **11.1 OBJETIVO GENERAL.**

Conseguir que nuestros clientes obtengan ese aliado a la hora de vestir bien y sobretodo que se sientan cómodos con cualquier ropa que estén utilizando.

### **11.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

- Impulsar nuestro mercado asistiendo a las distintas fundaciones que presentan apoyo a estas personas.
- Acudir a nuestro cliente para conocer sus necesidades y puntos de vista para de esta manera ponerlos en marcha.
- Lograr que su apoyo sea vital para el desarrollo de la empresa.

## **12 VALORES**

Nuestra Organización sustenta su accionar en función a los siguientes valores:

### **12.1 RESPETO**

**Respetamos y valoramos a todas las personas en la empresa, por ello cumplimos con las normas y políticas internas, velando por el buen clima laboral.**

### **12.2 CALIDAD**

**Buscamos la calidad integral de nuestros colaboradores, procesos y productos, de acuerdo a las actuales exigencias del mercado y la globalización.**

### **12.3 INNOVACIÓN**

**Somos abiertos a los cambios, buscamos la mejora continua y diferenciación competitiva a partir de la investigación, análisis y creatividad.**

### **12.4 TRABAJO EN EQUIPO**

**Ponemos a disposición del equipo nuestra confianza, talentos y entusiasmo para alcanzar los objetivos comunes con resultados superiores.**

### **12.5 RESPONSABILIDAD SOCIAL**

**Estamos comprometidos con el uso racional y responsable de los recursos, generando productos que mejoren la calidad de vida de nuestros colaboradores, clientes, sociedad y el cuidado del medio ambiente, a través del crecimiento económico y competitividad de nuestra empresa.**

## 4 PROTOTIPO

Creamos una tienda online donde nuestros clientes realizan la compra de sus prendas, encontrando un espacio personalizado para El y Ella, donde un asistente virtual lo asesora y lo acompañará en todo su proceso.







Chaqueta sport

\$159.900

COMPRAR



Traje formal color cafe

\$209.900

COMPRAR



Chaleco Térmico

\$114.900

COMPRAR



Jeans bota tubo

\$79.900

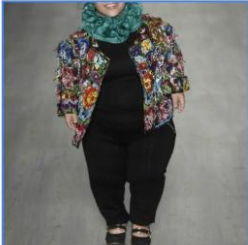
COMPRAR

# PARA ELLA



Vestido rosa  
\$129.900

COMPRAR



Chaqueta plana y  
estampada  
\$139.900

COMPRAR



Vestido dorado  
\$149.900

COMPRAR



Vestido largo ajustado  
\$159.900

COMPRAR

## 5 CONCLUSIONES

En el presente trabajo que hemos realizado para el estudio de las diferentes herramientas existentes para conocer la viabilidad de un modelo de negocio, observamos que dichas herramientas nos muestran cómo de viable es nuestro modelo de negocio.

Es importante tener en cuenta que el éxito o fracaso de una compañía depende sobre todo de cómo se adapta su diseño de negocio a las prioridades de sus clientes. Y para adaptarse de la mejor manera posible, es conveniente aplicar las herramientas estudiadas.

Desde nuestro punto de vista, si tuviese la oportunidad de crear un modelo de negocio, aplicaría las herramientas estudiadas, ya que no solo debemos basar nuestro modelo de negocio en si la idea es buena o no, si no que necesitamos datos y conclusiones que consoliden esa idea.

Por otro lado, debemos tener siempre en cuenta que la aplicación de estas herramientas, en ningún caso, supondrá una garantía de éxito, pero su aplicación será beneficiosa para crear correctamente las diferentes estrategias y así dar un valor agregado a nuestra idea y por consiguiente al producto o servicio que ofrezcamos a nuestro cliente final.

## 6 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Escobedo, D. E. (2016, 14 septiembre). La diseñadora alemana que mide enanos por el mundo. Recuperado 25 mayo, 2019, de <https://www.theclinic.cl/2016/09/14/la-disenadora-alemana-que-mide-enanos-por-el-mundo/>
- Falcó, E. F. (s.f.). tallas para enanos. Recuperado 25 mayo, 2019, de <http://blogs.hoy.es/loch-lomond/tag/tallas-para-enanos/>
- Garbiñe Continente. (2016, 14 septiembre). La diseñadora alemana que mide enanos por el mundo. Recuperado 25 mayo, 2019, de <https://www.theclinic.cl/2016/09/14/la-disenadora-alemana-que-mide-enanos-por-el-mundo/>
- GOMEZ, D. G., & REDACCION EL TIEMPO. (2010, 9 agosto). Estudio de establecimientos comerciales. Recuperado 25 mayo, 2019, de <https://bienpensado.com/estudio-de-establecimientos-comerciales/>
- JARAMILLO, M. J. (2007, 25 agosto). Los enanos piden un trato con altura. Recuperado 25 mayo, 2019, de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-2630869>
- RCN RADIO. (s.f.). Un desfile para personas enanas promueve otra belleza en París - RCN Radio. Recuperado 25 mayo, 2019, de <https://www.rcnradio.com/clicks/un-desfile-para-personas-enanas-promueve-otra-belleza-en-paris>
- Sánchez, R. S. (2015, 12 julio). La revolución de los enanos. Recuperado 25 mayo, 2019, de <https://www.elmundo.es/cultura/2015/07/12/55a158e746163fb1688b4578.html>
- VICE. (2015, 16 octubre). Fotos del tercer desfile de moda de enanos en París - VICE. Recuperado 25 mayo, 2019, de <https://www.vice.com/es/article/gqeyyy/tercer-desfile-de-moda-de-enanos-en-paris-003>
- Una estudiante de moda crea la primera colección de ropa para enanos, M. Y. YUSTE. (2015, 15 julio). Una estudiante de moda crea la primera colección de ropa para enanos. Recuperado 25 mayo, 2019, de [https://www.playgroundmag.net/now/Alta-costura-gente-pequena\\_22669708.html](https://www.playgroundmag.net/now/Alta-costura-gente-pequena_22669708.html)