



Andrés Felipe Jiménez Cárdenas

Angela Tatiana Ríos Barajas

Carlos Andrés Homez Homez

Octubre 2020

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior Cundinamarca
Creación de Empresas 1

Notas del Autor

Andrés Felipe Jimenes Cárdenas, Escuela de comunicación y bellas artes, Universidad Corporación Unificada Nacional de Educación Superior, Bogotá; Carlos Andrés Homez Homez, Escuela de comunicación y bellas artes, Universidad Corporación Unificada Nacional de Educación Superior, Bogotá; Angela Tatiana Ríos Barajas, Escuela de comunicación y bellas artes, Universidad Corporación Unificada Nacional de Educación Superior, Bogotá. La correspondencia relacionada con este proyecto debe ser dirigido a Andrés F. Jiménez, Carlos A. Homez o Angela T. Ríos, Escuela de comunicación y bellas artes, Universidad Corporación Unificada Nacional de Educación Superior, calle 12 C N.º 3-99, Bogotá, Colombia.

Contacto: andres.jimenezc@cun.edu.co, carlos.homez@cun.edu.co y/o angela.riosb@cun.edu.co

Compromiso de Autor

Yo Andrés Felipe Jiménez Cárdenas identificado con la CC 1012461528 estudiante de Diseño Gráfico 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.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Andrés Felipe Jiménez Cárdenas', is written over a light blue grid background. The signature is cursive and stylized.

Compromiso de Autor

Yo Carlos Andrés Homez Homez identificado con la CC 1000325464 estudiante de Diseño Gráfico 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.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Carlos Andrés Homez Homez', written in a cursive style.

Compromiso de Autor

Yo Angela Tatiana Ríos Barajas identificado con la CC 1000492143 estudiante de Diseño Gráfico 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.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Angela Tatiana Ríos Barajas'. The signature is stylized and cursive, with the first name 'Angela' being the most prominent part.

Contenido

Introducción	1
Objetivos	3
Objetivo General	3
Objetivos Específicos	3
Claves para el Éxito	4
Ideación	8
Analiza el Sector	8
<i>Problemas</i>	8
<i>Retos</i>	8
<i>Oportunidades</i>	9
Objetivos de Desarrollo Sostenible	10
<i>Explicación de los objetivos utilizados</i>	10
<i>Problemas</i>	11
<i>Retos</i>	12
<i>Oportunidades</i>	13
Valor Compartido	14
Oportunidad	15
<i>PESTEL</i>	15
<i>¿Qué problema afecta a la comunidad, clientes y entorno al que pertenecer?</i>	18
<i>Árbol de Problemas</i>	19
Idea de Negocio	20
<i>Autoevaluación de idea</i>	20
<i>Estructura de idea</i>	20
<i>Solución de la idea</i>	21
Innovación	21
<i>Alternativas de la idea de negocio</i>	21
<i>Competidores</i>	23
<i>Análisis de los Competidores</i>	24
<i>Idea más Prometedora</i>	24
Investigación del Mercado y Prototipo	26
Estudio de Mercado	26
<i>Contextualización de la Empresa</i>	26

<i>Análisis de la Oferta</i>	26
<i>Análisis de la comercialización y de los proveedores</i>	28
Segmento de Mercado	29
<i>Bondades</i>	29
<i>Buyer Persona</i>	30
<i>Descripción del cliente</i>	31
<i>Bondades del cliente</i>	34
<i>Actores similares en el mercado</i>	34
Propuesta de Valor	40
<i>Perfil del Cliente</i>	40
<i>Mapa de Valores</i>	41
<i>Propuesta de Valor</i>	42
Diseño del Producto	43
<i>Definición Estratégica</i>	43
<i>Diseño de Concepto</i>	44
Diseño en Detalle	44
<i>Diagrama de Bloques</i>	44
<i>Cadena de Distribución</i>	46
<i>Costos de Producción y Precios de Venta</i>	47
<i>Validación y Verificación</i>	49
Producción	50
<i>MockUp Etiqueta</i>	50
<i>MockUp Empaques</i>	51
<i>Ficha Técnica del Producto</i>	52
Fase del Producto	52
Prototipo	53
<i>Características del Producto</i>	53
<i>Características del Prototipo</i>	54
<i>Interacción entre el cliente y el prototipo</i>	55
<i>Evidencia del Prototipo</i>	56
Validación	58
Modelo Running Lean	58
<i>Lean Canvas</i>	58

Validación de Negocios	60
<i>Posibles Hipótesis</i>	60
<i>Selección del Lean Canvas</i>	60
Aplicación de la encuesta.....	61
<i>Objetivo de la investigación</i>	61
<i>Objetivos específicos de investigación</i>	61
<i>Tipo de Investigación</i>	62
<i>Formulario de preguntas</i>	62
<i>Tamaño de muestra</i>	63
Tabulación y Análisis de la Información	65
Anexos	78
Bibliografía	82

Ilustraciones

Fuente: Naciones Unidas Ilustración 1 Objetivos de Desarrollo Sostenible.....	10
Fuente: Creación Propia <i>Ilustración 2 Árbol de Problemas</i>	19
Fuente: Perfiles de la red social Instagram Ilustración 3 Competidor 1	23
Fuente: Perfiles de la red social Instagram Ilustración 4 Competidor 2	23
Fuente: Perfiles de la red social Instagram Ilustración 5 Competidor 3	23
Fuente: CUN, con intervención propia Ilustración 6 Trabajos del Cliente.....	40
Fuente: CUN, con intervención propia Ilustración 7 Frustraciones.....	40
Fuente: CUN, con intervención propia Ilustración 8 Alegrías.....	41
Fuente: CUN, con intervención propia Ilustración 9 Productos y Servicios	41
Fuente: CUN, con intervención propia Ilustración 10 Aliviadores de Frustraciones	41
Fuente: CUN, con intervención propia Ilustración 11 Generadores de Alegrías.....	42
Fuente: Creación propia Ilustración 12 Diagrama de Bloques	45
Fuente: Creación propia Ilustración 13 Cadena de Distribución	46
Fuente: Creación propia Ilustración 14 Canales de Distribución.....	47
Fuente: Creación propia Ilustración 15 Etiqueta Frontal	50
Fuente: Creación propia Ilustración 16 Etiqueta Posterior	51
Fuente: Creación propia Ilustración 17 Empaque Caja.....	51
Fuente: Creación propia Ilustración 18 Empaque Bolsa.....	52
Fuente: Creación propia Ilustración 19 Prototipo 1	56
Fuente: Creación propia Ilustración 20 Prototipo 2	57
Fuente: Creación propia Ilustración 21 Prototipo 3	57
Fuente: Creación propia Ilustración 22 Prototipo de Etiqueta	57
Fuente: SurveyMonkey Ilustración 23 Tamaño de muestra	64
Fuente: Google Forms Ilustración 24 Pregunta 1 Cuestionario	65
Fuente: Google Forms Ilustración 25 Pregunta 2 Cuestionario	66
Fuente: Google Forms Ilustración 26 Pregunta 3 Cuestionario	66
Fuente: Google Forms Ilustración 27 Pregunta 4 Cuestionario	67
Fuente: Google Forms Ilustración 28 Pregunta 5 Cuestionario	67
Fuente: Google Forms Ilustración 29 Pregunta 6 Cuestionario	68
Fuente: Google Forms Ilustración 30 Pregunta 7 Cuestionario	69
Fuente: Google Forms Ilustración 31 Pregunta 8 Cuestionario	70
Fuente: Google Forms Ilustración 32 Pregunta 9 Cuestionario	71
Fuente: Google Forms Ilustración 33 Pregunta 10 Cuestionario	71
Fuente: Google Forms Ilustración 34 Pregunta 11 Cuestionario	72
Fuente: Google Forms Ilustración 35 Pregunta 12 Cuestionario	73
Fuente: Google Forms Ilustración 36 Pregunta 13 Cuestionario	73
Fuente: Google Forms Ilustración 37 Pregunta 14 Cuestionario	74
Fuente: Google Forms Ilustración 38 Pregunta 15 Cuestionario	75
Fuente: Google Forms Ilustración 39 Pregunta 16 Cuestionario	75

Fuente: Google Forms Ilustración 40 Pregunta 17 Cuestionario	76
Fuente: Google Forms Ilustración 41 Pregunta 18 Cuestionario	77
Fuente: Google Forms Ilustración 42 Introducción Cuestionario	78
Fuente: Google Forms Ilustración 43 Preguntas Cuestionario	79
Fuente: Google Forms Ilustración 44 Preguntas Cuestionario	80
Fuente: Google Forms Ilustración 45 Preguntas Cuestionario	80
Fuente: Google Forms Ilustración 46 Agradecimiento Cuestionario	81

Tablas

Fuente: Creación propia	Tabla 1 Pestel	18
Fuente: Creación Propia	Tabla 2 Problema en la Comunidad	19
Fuente: Creación Propia	<i>Tabla 3 Autoevaluación de la Idea</i>	20
Fuente: Creación Propia	<i>Tabla 4 Autoevaluación Total</i>	20
Fuente: Creación propia	Tabla 5 Estructura de Idea	21
Fuente: Creación propia	Tabla 6 Solución de la Idea	21
Fuente: Creación propia	Tabla 7 Análisis de los Competidores	24
Fuente: Creación propia	Tabla 8 Análisis de la Oferta	27
Fuente: Creación propia	Tabla 9 Análisis de la Comercialización y de los Proveedores	28
Fuente: Creación propia	Tabla 10 Buyer Persona.....	31
Fuente: Creación propia	Tabla 11 Diseño de Concepto.....	44
Fuente: Creación propia	Tabla 12 Indicadores de Calidad	50
Fuente: Creación propia	Tabla 13 Ficha Técnica del Producto	52
Fuente: Creación propia	Tabla 14 Lean Canvas	59
Fuente: Creación propia	Tabla 15 Métricas Clave.....	61

Resumen Ejecutivo

AN Wear Design, es una compañía creada en el año 2020, por Andrés Jiménez, Carlos Homez y Angela Ríos; cuenta con una idea de negocios basada en la creación de prendas de vestir (camisetas) que aporten positivamente al medio ambiente por medio de su fabricación, debido a que implementa el uso de retazos de telas, como fuente principal para la creación de dichas prendas y hacer uso de tintas naturales para estampar diseños, que apoyen las luchas sociales que actualmente se viven en el país de Colombia, se estima que el alcance que esta compañía obtendrá, será masiva, debido a las manifestaciones en los últimos años, dejando así un gran nicho de mercado el cual ellos pueden usar como sus clientes potenciales.

Tienen como objetivo crear una empresa dedicada a la confección y producción de camisetas, convirtiéndose en el máximo y más responsable empleador del país e imponer una cultura de conciencia social, se realizará por medio de etapas que validen su producto, para que den como resultado una prenda fresca y duradera.

En conclusión, lo que busca la compañía es poder entrar en el mercado haciendo uso de fuentes renovables que sustenten la demanda del producto, para así mismo poder producir con una calidad como la de grandes empresas; siendo desde sus inicios responsables en el medio ambiente, es por eso que usan papeles ecológicos (papel semilla y papel Kraft) como los sustratos bases para poder generar publicidad; usar telas recicladas para la implementación del producto y con ayuda de conocimientos de diseño, poder apoyar las comunidades vulnerables por medio de diseño, no obstante ayudarían considerablemente a las mujeres colombinas, empleándolas en su compañía para cumplir el objetivo dicho anteriormente.

Introducción

Las compañías se crean a partir de necesidades, dando al consumidor un producto o servicio, y con ello nacen ideas innovadoras en el mercado, obteniendo una oportunidad de negocio, es por eso, que a lo largo de la historia las empresas han sido fundamentales a fin de ampliar y masificar la sociedad, produciendo origen al termino emprendimiento que de manera breve significa “La capacidad de un individuo por realizar un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo, siendo utilizada también para referirse a la persona que iniciaba una nueva empresa o proyecto”, esto según la docente Claudia P. Ospina Grisales.

No obstante, para nosotros ha sido de gran valor conocer y aprender, un método sencillo a fin de emprender en el mercado, innovando a través de una necesidad social que impacte de manera positiva, y genere un cambio en las personas que se vinculen con la empresa, y así mismo, poder transmitir un mensaje positivo en esta y las próximas generaciones.

En este trabajo plasmamos toda nuestra idea de negocio a partir de la empresa dedicada a la creación de camisetas personalizadas y con mensajes sociales, ya que estamos conscientes de las luchas actuales en el mundo especialmente en Colombia, ya que somos provenientes de ahí, con esto nos nace la necesidad de mostrarle a los ciudadanos de Bogotá que problemas acarrea nuestro país y que pensamos al respecto, todo desde una frase corta y sencilla.

Anexándole a esto lo gratificante de realizar todo producto de manera que beneficie al medio ambiente, debido a que industria textil es la segunda más contaminante del mundo, según (GENERACIÓN VITNIK, 2018), y como ellos lo

plantean; es difícil aceptarlo, cuando existen cosas como plantas de carbón o aguas residuales. Sin embargo, la realidad es muy diferente, esta industria implica la construcción de una cadena de producción inmensa, que van desde la extracción de la materia prima, fabricación de textiles, tintorería para acabar en la confección de prendas, adjuntémosle también, diferentes procesos que probablemente no son relevantes, pero que de igual manera generan daños al medio ambiente, como por ejemplo los pesticidas implementados en los cultivos de algodón, la extracción de los recursos naturales o artificiales, y los residuos textiles que se generan durante la fabricación de las prendas.

Mientras que si lo aterrizamos a nuestra idea de negocios, que es la fabricación de camisetas, hay que conocer que una camiseta contiene en promedio de 150 a 250 gramos de algodón, y para conseguir eso se necesitan 2.000 litros de agua, según cálculos de Footprint Network, agreguemos otras prendas para tener un outfit completo, unos pantalones hacen uso de 10.850 litros de agua, y una zapatillas de 4.400 litros, en promedio se diría que gastamos 17.250 litros, solo para tener una vestimenta básica, según cifras de (Maurell, 2018).

A partir de esto nace la intención de reducir las cifras y aportar de manera positiva al medio ambiente y apoyando a las mujeres a la hora de su contratación para la confección de prendas, mitigando su tasa de desempleo que actualmente es del 41,9% según él (DANE, DANE INFORMACIÓN PARA TODOS, 2020).

Objetivos

Objetivo General

Crear una empresa dedicada a la confección y producción de camisetas, convirtiéndonos en el máximo y más responsable empleador del país e imponer una cultura de conciencia social.

Objetivos Específicos

1. Componer la empresa empleado mujeres cabeza de hogar, para la producción y confección de las camisetas.
2. Crear camisetas a partir de retazos de tela, prologando su vida útil y estampar las camisetas con tintas ecológicas, que a futuro no se conviertan en una amenaza del medio ambiente.
3. Mencionar problemáticas sociales en los estampados de las camisetas, apoyando las minorías, problemas sociales y luchas sociales, dándoles visibilidad y así mismo enviar mensajes contundentes.

Claves para el Éxito

- Brindamos apoyo laboral a las mujeres: Para nosotros es fundamental entender y comprender que muchas veces las mujeres cabeza de hogar, están en una posición que ellas no eligieron, ya sea por descuido o irresponsabilidad tanto de ellas como de los hombres; su vida se complica desde que empiezan a responder por un hijo. Es por eso que cifras del DANE confirman que **“Para el mes de agosto de 2020, la tasa de desempleo del total nacional fue 16,8%**, lo que significó un aumento de 6,0 puntos porcentuales frente al mismo mes del año anterior (10,8%).” (DANE, DANE INFORMACIÓN PARA TODOS, 2020), no obstante, sabemos que el desempleo se ve más afectado en las mujeres, ya que según el DANE dice “Las mujeres jóvenes desocupadas de 14 a 28 años de edad, corresponden al 41,9% de las desocupadas; mientras que, los hombres jóvenes representan el 39,7% de los desocupados”. (DANE, DANE INFORMACIÓN PARA TODOS, 2020)

Aunque se podría entender que no hay una diferencia muy grande, para nadie es un secreto que el machismo es la manera más “sutil” de contratar hombres en vez de mujeres, ya sea por educación, años, lugar de nacimiento, aspecto físico, etc.

Y nosotros como una entidad que se preocupa por los problemas sociales, sentimos la necesidad de ayudar a todas estas mujeres que por cualquier situación necesitan un trabajo digno, que sea flexible con sus ocupaciones, que de todas las prestaciones y que empodere a las mujeres.
- Somos conscientes de una producción responsable con el medio ambiente: Como

una empresa colombiana dedicada a la manufactura, sabemos que los utensilios que usen las trabajadoras tienen que ser de una calidad considerable y que los productos que le daremos a nuestros clientes, no causen ningún tipo de problemas, es por eso, que las camisetas son fabricadas con retazos de otras telas que previamente tienen un estudio, para quitar impurezas, y saber que no tienen un agente maligno ya sea para la piel o para el ambiente; de la misma manera, nos especializamos en usar tintas ecológicas tanto en las camisas como en el material donde se hagan etiquetas, panfletos, cartas, etc. Lo que buscamos con las tintas es que sean bio degradables, que puedan cumplir su función que es transmitir el mensaje de manera visual, pero, que cuando ya terminen su función sea capaces de no afectar el ambiente y degradarse en un tiempo muy corto.

- Buscamos transmitir diversidad con los mensajes: Actualmente el mundo atraviesa la pandemia del Covid-19, para muchos esto se ha convertido en vacaciones, mientras tanto para otros esto es una desgracia, tras la muerte de 1,09 millones de personas según cifras de Google y Wikipedia (Wikipedia, 2020), entender y ser racionales con la vida es algo que para la Generación Z toma mucha fuerza, es por eso que los problemas como el racismo, el feminismo, el colectivo LGBTIQ+, el abuso policial, el daño al medio ambiente, el machismo, el acoso, las masacres, los incendios, deforestaciones, el cambio climático, etc. Son situaciones que no se pueden dejar a la ligera, y con eso también el problema más grande, que es la desinformación, y se entiende como “El término desinformación se ha convertido habitual en el lenguaje político y periodístico, habiéndose incorporado también al acervo popular, en el que aparece vinculado a

la manipulación de los medios, al control de la información en beneficio de intereses políticos o económicos y a las estrategias de gobiernos, partidos o grandes empresas para engañar a la opinión pública. Y así, dicen los diccionarios que desinformación es sinónimo de desconocimiento o ignorancia y también de manipulación o de confusión.” (Andrés, 2017)

Es por eso que darle a las personas información valiosa y útil es muy complicado, con la llegada de las redes sociales, la gente lee y opina sobre sus percepciones, pero no miran más allá, sino hasta que algo como eso les afecta, en cambio para las personas que por años lo han vivido, se empoderan y tratan de sobre llevar todos estos problemas e intentar cambiar al mundo, pero, es imposible cuando no es visible en los medios nativos, y cuando las personas se chocan cuando se tocan estos temas, de ahí nace esa importancia de apoyar y entender que la conformidad que muchos tienen frente a las luchas sociales, no es suficiente cuando dañan o no respetan los ideales personales, entender que tu libertad no puede chocar con los derechos de los demás es lo mínimo, si queremos hacer un cambio, y enviar un mensaje positivo e informar es una labor social.

- Diversificación de prendas: Buscamos entregarle al cliente productos de calidad, que se acoplen a gustos como tallas, colores y diseños que más allá de verse bien, impacten de manera positiva en la sociedad, con estampados muy alusivos a los ideales de las luchas.
- Diseños según temporada: Esto se entiende que las prendas serán limitadas, ya que su producción se hará según situaciones que afecten a la sociedad en el

momento, no buscamos hablar de problemáticas que ya tengan solución, si no que buscamos mostrar esas luchas que afectan masivamente a las personas, que revuelven el estómago, que por lo general nadie habla. Una vez esto claro, es muy importante entender que las camisetas, serán como una edición especial, donde se rigen por una línea gráfica, y con sentido de pertenencia, pero si un tema sigue sin respuesta su producción también se hará, pero de manera más controlada.

Ideación

Analiza el Sector

Problemas

1. Para muchas personas las redes sociales se han convertido en la salida tanto para el entretenimiento como para informarse de las situaciones actuales, tanto así que el problema está en que las noticias que se publican en estas redes son invisibilizadas con tendencias genéricas, noticias de farándula, etc. Lo cual impide que las luchas sociales o simplemente noticias sean un punto focal para las personas.
2. Dado que la mayoría de mujeres desempleadas que serían acogidas por este proyecto, es un porcentaje alto en cuanto a mujeres cabeza de hogar, nos encontraríamos en el deber de brindarles flexibilidad tanto en horarios como en su salario, ya que aparte de dedicarse a desempeñar un buen trabajo deben seguir a cargo de su hogar.
3. En vista de que los insumos en la actualidad cada vez son más costosos, ya sea por inflación o producción, o también pueden ser baratos, pero de mala calidad y dañinos al medio ambiente, tenemos que encontrar una alternativa para adquirir unos buenos insumos brindarles a nuestros clientes un producto de alta calidad y que sea más asequible para ser buenos competidores en la industria.

Retos

1. Hacer que las personas se interesen por nuestros productos, ya que se podrían decir que no son 100 % iguales y constantemente se estarán

cambiando los modelos y las frases, generando al consumidor una especie de desapego ya que no podrían generar una congruencia entre una camiseta por ejemplo de inicio de año a una de mitad de año, ya que variara su color, retazos, eso quiere decir que cada camisa es única, y puede que no les guste a los usuarios.

2. Mantener la marca y la empresa en un nivel estable, ya que puede que lleguen momentos de altibajos que puedan hacer que la marca pierda su credibilidad y no tengamos el mismo impacto que teníamos iniciando nuestro proyecto.
3. Por último, también nos exponemos a que nuestra marca no llegue a tener el impacto que queremos y que aspiramos conseguir, debido a que a diferencia de tal vez algunas otras marcas que ya están bien posicionadas, nosotros empezaremos desde cero en todos los aspectos de la palabra.

Oportunidades

1. La oportunidad más grande que nosotros encontramos sería brindarles un buen empleo y estabilidad laboral a las mujeres que más lo necesiten y que se hayan visto afectadas de una u otra forma por la tasa de desempleo que viene azotando nuestro país desde hace un buen tiempo atrás, o también simplemente por necesitar el empleo; claramente vinculándolas a los diferentes espacios de la empresa, ya sea en manufactura, producción, control de calidad, ventas, relaciones públicas, etc.
2. En vista de que nos destacaremos por ser una marca innovadora, podremos

brindarles a las personas productos nuevos e ingeniosos, saliéndose tal vez de los estándares que vienen imponiendo algunas marcas del mismo sector y que ya llevan mucho tiempo en el mercado.

- Podemos aportar en informar a las personas sobre los problemas sociales actualmente, y cómo a través de ideas gráficas generar un pensamiento positivo para bajar índices de racimos, violencia de género, discriminación, xenofobia, incentivar las donaciones, etc.

Objetivos de Desarrollo Sostenible

Ilustración 1 | *Objetivos de Desarrollo Sostenible*



Fuente: Naciones Unidas | *Ilustración 1* *Objetivos de Desarrollo Sostenible*

Explicación de los objetivos utilizados

1. Educación de Calidad: La educación permite la movilidad socioeconómica ascendente y es clave para salir de la pobreza. Durante la última década, se consiguieron grandes avances a la hora de ampliar el acceso a la educación y las tasas de matriculación en las

- escuelas en todos los niveles, especialmente para las niñas.
2. Trabajo decente y crecimiento económico: Un crecimiento económico inclusivo y sostenido puede impulsar el progreso, crear empleos decentes para todos y mejorar los estándares de vida.
 3. Industria, innovación e infraestructuras: La industrialización inclusiva y sostenible, junto con la innovación y la infraestructura, pueden dar rienda suelta a las fuerzas económicas dinámicas y competitivas que generan el empleo y los ingresos. Estas desempeñan un papel clave a la hora de introducir y promover nuevas tecnologías, facilitar el comercio internacional y permitir el uso eficiente de los recursos.
 4. Igualdad de género: La igualdad de género no solo es un derecho humano fundamental, sino que es uno de los fundamentos esenciales para construir un mundo pacífico, próspero y sostenible.
 5. Reducción de las desigualdades: Reducir las desigualdades y garantizar que nadie se queda atrás forma parte integral de la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.
 6. Reducción y consumo responsable: El consumo y la producción mundiales (fuerzas impulsoras de la economía mundial) dependen del uso del medio ambiente natural y de los recursos de una manera que continúa teniendo efectos destructivos sobre el planeta.
(Naciones Unidas, s.f.)

Problemas

1. Educación de calidad: Se relación de que sin educación es mucho más difícil entender el porqué de las cosas, entender como nos afecta, como podemos mitigarlo, como aportamos de manera positiva; sin embargo, claramente

también tiene una relación con el objetivo de fin de la pobreza, ya que si no tienes los recursos económicos, no puede informarte de calidad, y tus opciones se reducen a solo infórmate a partir de los medio tradicionales, los cuales han perdido fuerza ya que se ven manipulados por entidades políticas o de intereses ajenos a los del público masivo, esto nos habla Guillermo Franco en su Artículo llamado Colombia, uno de los países con evidencia de manipulación. (Franco, Colombia, uno de los países con evidencia de manipulación, 2019)

2. Reducción de las desigualdades: La desigualdad de género es una realidad en Colombia es por eso, que las mujeres presentan mayor índice de desempleo, siendo del 41,9% (DANE, DANE INFORMACIÓN PARA TODOS, 2020), y basadas en nuestras políticas de apoyar considerablemente a las mujeres, podemos reducir esta tasa empleándolas y brindándoles todos los beneficios pertinentes para llevar una actividad económica que beneficie a todos los partícipes.
3. Producción y consumo responsable: Queremos brindar siempre calidad en nuestros productos, pero es responsabilidad de nosotros aportar de todas las maneras posibles en cuidar y preservar el medio ambiente.

Retos

1. Industria, innovación e infraestructura: La innovación juega el papel fundamental a la hora de nuestros productos, ya que hay 6,500 en la industria textil y moda (Cifras por (FASHION UNITED, s.f.)), además esto nos podría afectar, con esto claro, lo más importante es presentar productos en el

mercado que impacten visualmente de manera positiva y que le gusten al consumidor.

2. Industria, innovación e infraestructura: Queremos siempre mantenernos como una marca socialmente responsable, ya que todos los problemas actuales en el país, como las masacres y abusos, son algo que no aceptamos, y con nuestros productos, queremos enviar un mensaje positivo.
3. Industria, innovación e infraestructura: Crear piezas únicas que nos mantengan en el mercado y poder crecer para continuar con nuestro objetivo.

Oportunidades

1. Trabajo decente y crecimiento económico: Ayudar a todas esas mujeres que por razón desconocidas su calidad de vida es pobre, y baja en necesidades básicas.
2. Industria, innovación e infraestructura: Innovar con los productos, para generar un cambio social.
3. Reducción de las desigualdades: Enviar mensajes positivos que impacten en la sociedad, generando conciencia y aceptación social.

Valor Compartido

Se entiende como valor compartido, a un modelo de negocios que aborde un tema social, sin olvidar un valor monetario en esa ayuda, una vez esto claro, el valor compartido en nuestra empresa se ve de la siguiente manera:

1. Nuestra empresa está dedicada a la creación y manufactura de prendas de vestir, principalmente camisetas, las cuales contiene mensajes en apoyo a diferentes causas sociales de la actualidad, esto según el momento que se viva en Colombia
2. La empresa apoya considerablemente en la reducción de la desigualdad de género, a través de la contratación exclusiva de mujeres, para realizar todas las tareas en la empresa y sus locales, disminuyendo la tasa de desempleo en la mujer ya que actualmente es del 41.2% (DANE, DANE INFORMACIÓN PARA TODOS, 2020).
3. La manufactura de las camisetas será exclusivamente realizada por trabajadoras de la compañía, con una previa capacitación, en lugares como centros sociales que estén a cargo de la alcaldía. Y siempre con la mejor calidad, para así ser entregadas al público.
4. Hacer uso de papeles reciclados (Papel semilla: es un papel que está hecho con papeles reciclados al cual, en su proceso de producción, se le incorporan semillas de huerto convirtiéndolo así en ¡papel plantable! Definición por: OHSEEDS) en todas las piezas graficas como lo son etiquetas mayoritariamente, para que tengan una vida más útil y promover la cultura

de cuidar el medio ambiente.

En conclusión, el apoyo social que brindamos es poder beneficiar económicamente a mujeres desempleadas, mayoritariamente madres cabezas de hogar, que por circunstancias ajenas a nosotros se presentan en condiciones inhumanas, así mismo poder darles experiencia laboral, manutención a ellas como a sus hijos, y también permitiéndoles que reciban educación para poder ingresar en la empresa, mientras que nosotros crecemos económicamente y potenciamos cambios sociales a través de nuestros productos, así mismo beneficiar al medio ambiente a partir de sustratos que sean ecológicos y tintas biodegradables.

Oportunidad

PESTEL

Tabla 1 | PESTEL

FACTORES	Oportunidades	Amenazas
Político	<p>1. Según el artículo 11 de la ley de igualdad de oportunidades para la mujer; “el estado velará por la igualdad de oportunidades en el empleo.” Garantizando así, los instrumentos para el desarrollo de las empresas con un enfoque de oportunidad laboral para mujeres.</p> <p>(Organización Internacional del Trabajo, n.d.) Ley de igualdad de oportunidades para la mujer. recuperado de https://www.ilo.org/dyn/travail/docs/1892/LEY%20DE%20IGUALDAD%20DE%20OPORTUNIDADES%20PARA%20LA%20MUJER.pdf</p>	<p>1. Obstáculos por parte del gobierno e incumplimiento del artículo 11 de la ley de igualdad de oportunidades para la mujer para la gestión de los instrumentos que potencian las oportunidades laborales para las mujeres.</p>
Económicos	<p>1. Para un adecuado desarrollo de mercado, se hace necesario buscar</p>	<p>1. No contar con los recursos económicos</p>

	<p>llevar los productos actuales a nuevos mercados. El manual de facilitadores de procesos de innovación comercial, nos propone para ello, abrir mercados geográficos adicionales, permitiendo así expandir nuestro alcance y fortalecer las bases económicas de la empresa.</p> <p>Burin, D., & Incluir. (n.d.). Estrategias de comercialización. Manual de Facilitadores de Procesos de Innovación Comercial. Revisado 2020, recuperado de http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/estrategias-de-crecimiento_1563923633.pdf</p>	<p>para la manufactura y contratación de personal que lleve a cabo los diferentes cargos.</p>
Socio Cultural	<p>1. Propiciar los espacios de sindicalización para establecer dinámicas y relaciones entre empleados y empleador, buscando garantizar los derechos y bienestar de los mismos</p> <p>Luque González, A. (2018). Elementos que favorecen la producción textil transnacional y relación con su responsabilidad social empresarial. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, XIV (26). https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409656163005/html/index.html</p>	<p>1. Para construir un sindicato de empresas “Se necesita mínimo 50% de trabajadores para constituirse en sindicato, independientemente de su profesión.” Partiendo de esta idea, es posible que no se logre el mínimo de trabajadores asociados para llevar a cabo esto.</p> <p>Montoya, J. C., Chica, M., & Fuentes, M. (n.d.). LOS SINDICATOS LABORALES Y SU EFECTO SOBRE LA ORGANIZACIÓN. https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/working/article/download/2562/2674/</p>
Tecnológicos	<p>1. Contar con plataformas y equipos que agilicen la producción y equipos que optimicen la calidad de vida del</p>	<p>1. No contar con plataformas y equipos que posibiliten un</p>

	<p>personal, tanto administrativo como de producción.</p> <p>Sodexo. (n.d.). ¿Qué es calidad de vida laboral y cuáles son sus beneficios? https://blog.sodexo.co/que-es-calidad-de-vida-laboral-y-cuales-son-sus-beneficios</p>	<p>adecuado sistema de producción y ventas.</p>
Ecológicos	<p>1. Teniendo en cuenta que la industria de la moda es la segunda más contaminante del mundo y que “el PNUMA (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente) señaló que este sector es responsable del 20 % del desperdicio total de agua a nivel global, del 10 % de emisiones globales de carbono y produce el 8% de los gases de efecto invernadero, al emplear recursos naturales en el cultivo de las materias primas, procesamiento, fabricación y transporte de las prendas.” la producción en nuestra empresa será a base de materiales amigables con el medio ambiente, sumándonos así, al modelo de moda sustentable.</p> <p>López, V., & Radio Nacional de Colombia. (2020, julio 29). Moda sostenible, mucho más que una tendencia. Moda sostenible en Colombia. https://www.radionacional.co/noticia/convivencia/moda-sostenible-mucho-mas-que-una-tendencia</p>	<p>1. Una mala manipulación de materiales de producción genera un problema medioambiental, trayendo problemas legales a la empresa como problemas al medio ambiente.</p>
Legal	<p>1. Partiendo de lo que plantea la superintendencia de industria y comercio, se encuentra pertinente y de suma importancia poder registrar la marca de la compañía para que el negocio tome fuerza y asumir las patentes y beneficiarse de las mismas.</p> <p>Superintendencia de Industria y Comercio. (n.d.). Beneficios que puede obtener al</p>	<p>1. Perder los derechos para explotar la marca al no realizar los registros correspondientes.</p>

	registrar su marca. https://www.sic.gov.co/noticias/node/8106	
--	--	--

Fuente: Creación propia | *Tabla 1 Pestel*

¿Qué problema afecta a la comunidad, clientes y entorno al que pertenecer?

Como bien se conoce, el uso de materiales que resultan ser contaminantes para el medio ambiente en la industria textil es muy frecuente. Desde nuestra empresa encontramos importante crear estrategias desde la misma industria que nos permitan relacionarnos de una forma más responsable con el ambiente.

Por otro lado, encontramos que a pesar de que se ha trabajado por una sociedad mucho más justa para la mujer en el campo laboral y ya existen leyes que protegen y velan por esto, aun se hace inmensamente evidente la desventaja con la que las mujeres cuentan a la hora de poder acceder a un trabajo con garantías de un entorno justo para su desarrollo profesional y personal.

Tabla 2 | Problema en la comunidad

CRITERIO	PROBLEMA 1	PROBLEMA 2	PROBLEMA 3
PROBLEMAS	Impacto del desempleo.	Porcentaje de mujeres desempleadas.	Disminución de insumos.
Conocimiento o experiencia	4	5	3
Asesoramiento de un experto	1	3	2
Alcance	5	4	2
Tiempo	5	3	4
Costos	5	3	3
Impacto	5	5	5
¿Qué tanto les llama la atención el desarrollo del problema?	5	5	5

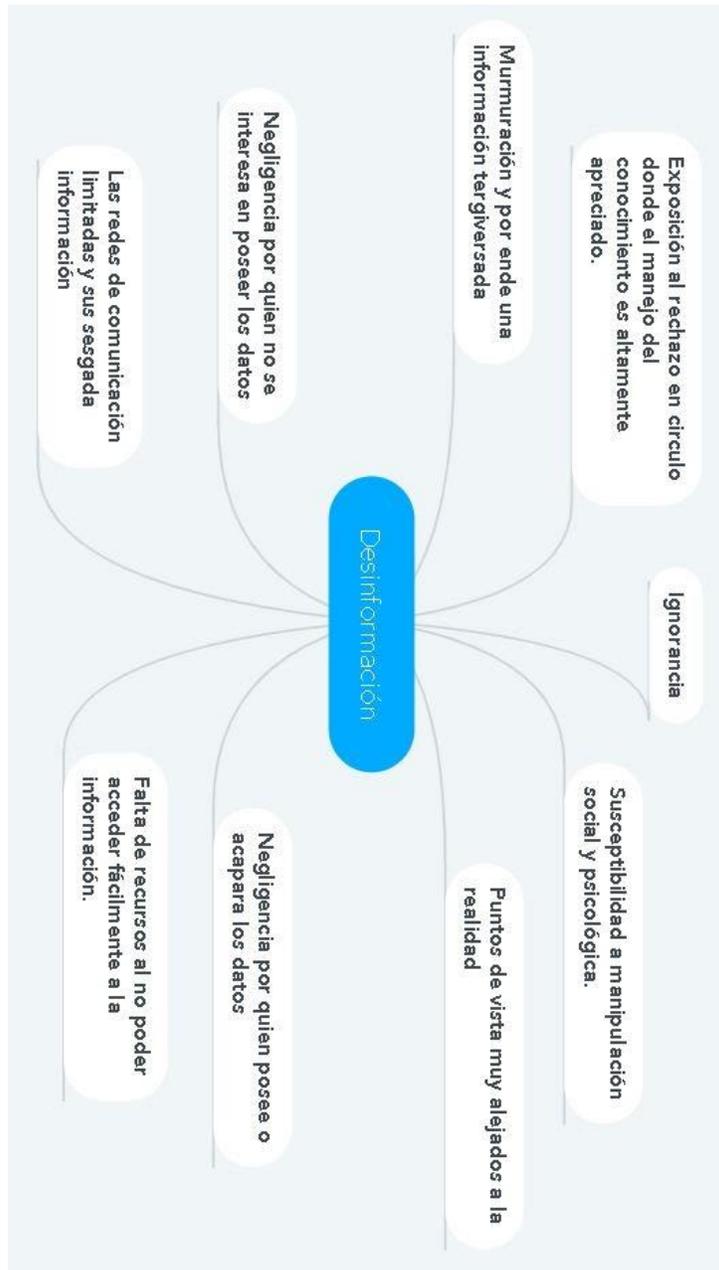
TOTAL	30	32	24
-------	----	----	----

Fuente: Creación Propia | *Tabla 2 Problema en la Comunidad*

Árbol de Problemas

Desinformación como problema a solventar

Ilustración 2 | Árbol de problemas



Fuente: Creación Propia | *Ilustración 2 Árbol de Problemas*

Idea de Negocio

Autoevaluación de idea

Tabla 3 | Autoevaluación de la Idea

INTERÉS / DISPOSICIÓN / AFIRMACIONES	ESCALA DE VALORACIÓN				
	F				V
-La idea de negocios no apasiona y no llama la atención	1	2	3	4	5
-Estamos dispuestos a dar gran parte de nuestro tiempo para el desarrollo de nuestra idea y negocios	1	2	3	4	5
-Estamos Orgullosos de poder servir a las mujeres y apoyarlas en su desarrollo	1	2	3	4	5
-Estamos seguros de que nuestra idea será muy bien acogida por los clientes y lograremos tener el reconocimiento que esperamos	1	2	3	4	5
No TOTAL DE AFIRMACIONES VALORADAS EN	0	0	0	4	15

Fuente: Creación Propia | Tabla 3 Autoevaluación de la Idea

Tabla 4 | Autoevaluación Final

	A		B		C
Total, de afirmaciones valoradas en 1:	0	X	1	=	0
Total, de afirmaciones valoradas en 2:	0	X	2	=	0
Total, de afirmaciones valoradas en 3:	0	X	3	=	0
Total, de afirmaciones valoradas en 4:	1	X	4	=	4
Total, de afirmaciones valoradas en 5:	3	X	5	=	15

PUNTAJE TOTAL

19

Fuente: Creación Propia | Tabla 4 Autoevaluación Total

Estructura de idea

Tabla 5 | Estructura de Idea

¿Cuál es el producto o servicio?	Camisas
¿Quién es el cliente potencial?	Personas entre 18 a 30 Años
¿Cuál es la necesidad?	Satisfacer al cliente con la innovación y que al vestir dejen a un lado los estereotipos y que cada cliente pueda ponerle un toque diferente a su estilo.

¿Cómo funciona el producto o servicio?	El cliente escoge un diseño el cual es enviado a las mujeres que trabajan en producción ellas se encargan de la confección luego el diseño establecido por el cliente es creado y pues en la camisa.
¿Por qué lo preferían?	Precios justos y cómodos, originalidad en las prendas, ayudan a las mujeres desempleadas.

Fuente: Creación propia / Tabla 5 Estructura de Idea

Solución de la idea

¿Cómo podemos sobresalir ante la competencia?

Tabla 6 | Solución de la Idea

Verbo	Tema Objetivo	Característica	Usuarios	Verbo Inspirador	Propósito Inspirador
Innovar	Calidad e innovación en los productos	Originalidad Ayuda Economía Creatividad Calidad	Personas de 18 a 30 años	Empatía	Darle a conocer al cliente que nuestras prendas desde su confección hasta su entrega final son con los mejores procesos y la mejor calidad

Fuente: Creación propia / Tabla 6 Solución de la Idea

Innovación

Alternativas de la idea de negocio

1. **Innovación en Sistema de Producto:** Una innovación para nuestras camisas podría ser vender parches diseñados por nosotros para estampar las camisas para que los clientes los acomoden a su estilo y puedan comprar por separado la camisa

y los estampados que desee adicionarle a la prenda a su estilo y no tengan que comprar una camisa nueva siempre, sino que tengan la facilidad de adicionarle más cosas a sus camisas.

2. **Alianza:** Podríamos recurrir a alianzas con marcas reconocidas, artistas e influencers los cuales puedan portar nuestras prendas dándole más reconocimiento en el mercado.
3. **Innovación en el Servicio:** Se podría implementar una aplicación en la cual el cliente pueda diseñar su camisa a su estilo y pueda ver el producto final de este para ya luego enviarla a producción, dentro de esta aplicación también nos gustaría que se puedan mantener informados acerca de lo que pasa en la actualidad y darles ideas originales para sus camisas.
4. **Sostenibilidad:** Nos gustaría que nuestros productos tuvieran una larga vida útil sin embargo sabemos que muchas veces son desechadas rápidamente, queremos que estas camisas sean amigables con el ambiente teniendo en cuenta que una prenda de algodón o lino tarda entre 1 y 5 meses mientras que una de lana puede extenderse hasta 1 año dependiendo de los productos químicos con los que han sido tratado, anhelamos adaptar la idea de reciclar camisas que la gente ya no utilice ,con los retazos de camisas y un estampado con un proceso de serigrafía amigables con el ambiente.
 - a. **Referencias para hablar de la Sostenibilidad:** (Printome, 2017) y (Vision, 2009)

Competidores

Ilustración 3

Competidor 1



Ilustración 4

Competidor 2

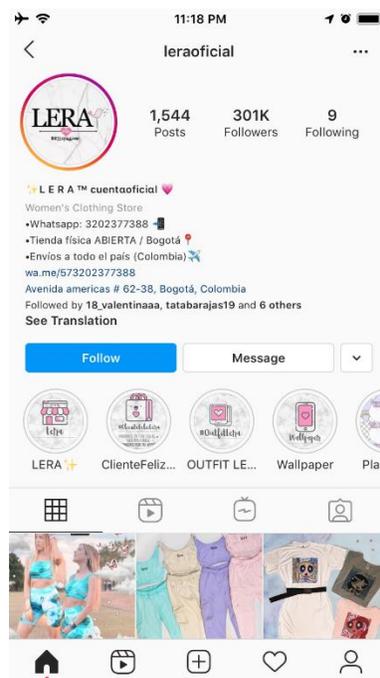
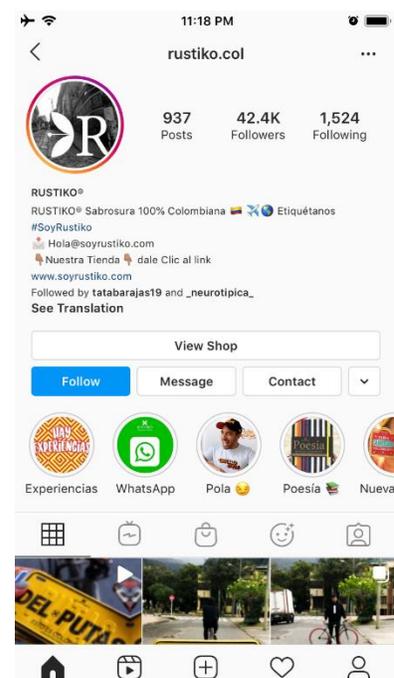


Ilustración 5

Competidor 3



Fuente: Perfiles de la red social Instagram / Ilustración 3 Competidor 1

Empresa Colombiana ubicada en la ciudad de Bogotá, cuenta con más de 40 mil seguidores, centra su mercado en jóvenes, con estilo conocido como “Tumblr”, denominado así por una red social.

Fuente: Perfiles de la red social Instagram / Ilustración 4 Competidor 2

Empresa Colombiana ubicada en la ciudad de Bogotá, cuenta con más de 301 mil seguidores, centra su mercado en jóvenes, especialmente en las mujeres

Fuente: Perfiles de la red social Instagram / Ilustración 5 Competidor 3

Empresa Colombiana ubicada en la ciudad de Cali, cuenta con más de 42.4 mil seguidores, centra su mercado en jóvenes, con un estilo más clásico, arraigado a las raíces, pero de humor

moderno entre el público joven.

Análisis de los Competidores

Tabla 7 | *Análisis de los competidores*

	PSYCHO_BOGOTA	RUSTIKO	LERA
INNOVACIÓN EN SISTEMA DE PRODUCTO	Diseños originales, sus prendas manejan mensajes sociales, siempre están acorde a las problemáticas actuales, manejan variedad de prendas	Ellos mismos diseñan los estilos, manejan productos innovadores, creativos y muy diferentes a los que se encuentran comúnmente en el mercado, tienen un toque especial, el cual es que todos los diseños son colombianos.	Personaliza solo si son varias cantidades
ALIANZA	No maneja alianzas	No maneja alianzas	Tiene contactos con varios influencers los cuales usan para sus posts y para modelos de sus prendas.
INNOVACION EN SERVICIO	Logran una excelente atención al cliente, sin embargo, por su alta demanda se demora en responder los mensajes.	Maneja un buen servicio al cliente, responden rápido y logran una buena conexión con los clientes.	Se demoran en responder entre 2 o 3 días, conversaciones muy cortantes, no logran una buena conexión con los clientes.
SOSTENIBILIDAD	No son amigables con el ambiente	No son amigables con el ambiente	No son amigables con el ambiente

Fuente: Creación propia | *Tabla 7 Análisis de los Competidores*

Idea más Prometedora

La idea que más nos parece innovadora y creativa es la de las camisas con retazos, nos gusta, la idea de ayudar con el ambiente y creemos que llamaría mucho la atención del cliente,

ver como con prendas que ya no utilizan logremos crear excelentes camisetas y con estampados originales y llamativos le demos vida a esas prendas olvidadas, añadiendo a esto la ayuda de tintas naturales para nuestros estampados. Investigando varias empresas nos dimos cuenta que ninguna ha adoptado esta idea, entonces, nos gustaría llegar al mercado con una nueva idea y apoyar al medio ambiente al mismo tiempo.

Investigación del Mercado y Prototipo

Estudio de Mercado

Contextualización de la Empresa

1. AN Wear Desgin
2. 1410 = Confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel
3. Micro empresa
4. Bogotá / Colombia

Análisis de la Oferta

No encontramos una empresa que realice y elabore las mismas prendas que nosotros, sin embargo, encontramos varias tiendas las cuales realizan proceso de estampados personalizados, pero no implementan las mismas metodologías que queremos plantear nosotros.

Tienen varios puntos a favor ya que tienen un alto nivel de reconocimiento, sus redes sociales tienen muchos seguidores y por lo tanto tienen una alta demanda en ventas, manejan varios productos es decir que no solo se centran en camisas sino que producen los cuales estén a la moda , esperamos competir de manera limpia , ganando un reconocimiento por nuestra idea única , competiremos con calidad, innovación, creatividad, responsabilidad y un excelente servicio al cliente ya que estos son nuestro eje central.

Tabla 8 | *Análisis de la oferta*

NOMBRE DEL COPETIDOR	PRODUCTO	PRECIO	SERVICIO (VENTAJA COMPETITIVA)	UBICACIÓN
PSYCHO_BOGOTA	Camisas	35.000/50.000	Utilizan una temática de la tendencia actual, como lo son, obras de artes,	Bogotá - Colombia

			personajes famosos de series animadas tanto actuales como antiguas, y manejan un estilo más conocido por los jóvenes.	
RUSTIKO	Camisas	49.000/55.000	De frases colombianas Rustiko se destaca, ya que tiene una amplia variedad de productos y todas con estilo fresco y confiado entre los jóvenes, donde el respeto existe, pero de manera más sutil, apoyándose en un humor más moderno.	Cali - Colombia
LERA	Camisas	30.000/40.000	Sus diseños se componen de piezas muy femeninas, donde el factor principal son las prendas para mujeres, con una estética conocida como "Tumblr" haciendo semejanza a una red social denominada de la misma manera, Tumblr.	Bogotá - Colombia

Fuente: Creación propia / Tabla 8 Análisis de la Oferta

Análisis de la comercialización y de los proveedores

Tabla 9 | *Análisis de la comercialización y de los proveedores*

PROVEEDORES TEXTIL	FACOL	LA FAYETTE
PRECIOS	Precios económicos	Precios factibles
CALIDAD	Excelente calidad	Excelente calidad
VARIEDAD	Variedad sin embargo son estilos muy básicos	Maneja telas en tendencias, siempre están a la moda
LOCALIZACION	Tienen varias sedes en Colombia: Pasto Neiva Cali Buenaventura Armenia Duitama Bogotá Soacha entre otros	Colombia, Perú, México, Guatemala, Costa rica
RECONOCIMINETO	Nacional	Internacional
CUMPLIMIENTO LEGAL	Se encuentran al día con el cumplimiento legal colombiano	Se encuentra al día en cada uno de los países en los cuales se encuentra

Fuente: Creación propia / *Tabla 9 Análisis de la Comercialización y de los Proveedores*

Referencias investigativas: (LAFAYETTE, 2020) y (facol, 2020)

Segmento de Mercado

Bondades

1. Usamos materiales reciclados específicamente en las telas de las camisetas, ya que son retazos de otras que previamente hicieron parte de otro tipo de prenda o simplemente recortes de algo más grande.
2. Usamos tintas ecológicas en el estampado de nuestras camisetas, para brindarle al cliente una prenda con alta calidad, pero también que sea fácil de biodegradar y ser 0% perjudicial en el medio ambiente.
3. Tenemos muchísimas tallas y formas de camisetas para ajustarnos plenamente a los gustos y preferencias de nuestros clientes.
4. Todos los estampados son únicos, ya que constantemente se estarán renovando.
5. Cada camiseta será una pieza única, ya que a partir de los retazos será imposible que una camiseta sea igual que la otra.
6. Enviaremos mensajes positivos con sus estampados, y así proporcionaremos un poco de conciencia social.
7. Será evidente que usaras una camiseta con mucho estilo, por sus colores y diferentes telas, proporcionamos de las mejores experiencias.
8. Apoyamos considerablemente los problemas sociales a partir de la visibilidad, en sus diseños.
9. Todo se realizará con altos estándares de calidad, para certificar su durabilidad y comodidad.
10. Es de un precio accesible, para que las personas tengan menos excusas de no apoyar a los otros en sus luchas personales.

11. Todas las prendas están confeccionadas por mujeres capacitadas, que les apasiona su trabajo y sienten gusto por realizarlas.
12. Las camisetas están pensadas para no pesar, ser ligeras y no sofocar al cliente.
13. Es una prenda no toxica, al hacer uso de tintas naturales proporciona una sensación agradable.
14. Las prendas se podrán reutilizar, creando otra prenda si así se desea o también si la materia prima lo permite
15. Las etiquetas que vienen con las camisetas, son hechas con un papel artesanal que después de que leas su información, la puede plantar en un huerto y vienen de diferentes semillas, para que tengas una gran variedad de plantas, aportando a producir más oxígeno en el mundo.

Buyer Persona

Tabla 10 | *Buyer persona*

Foto	Miedos y frustraciones	Desea, necesita, anhela y sueña.
	<p>Quedarme sola por perdida de sus familiares o alejarme de ellos</p> <p>No conseguir empleo en algo que me apasione</p> <p>Ser discriminada por mi color de piel, ya sea en el trabajo o en los lugares públicos</p> <p>No entender temas de lo que estudio</p> <p>No ser buena diseñando</p>	<p>Crear una empresa dedicada a la confección de ropa</p> <p>Crear mi marca personal</p> <p>Buscar elementos rentables ya sea para mi vida personal como profesional</p> <p>Poder combinar mi trabajo con mi familia, y así aprovechar de ambas cosas</p> <p>Ser reconocida en la industria por mi gran capacidad creativa</p>
Demográficos y geográficos	¿Qué están tratando de hacer y porque es	¿Cómo alcanzan esas metas hoy? ¿Hay alguna

	importante para ellos?	barrera en su camino?
Edad: 24 años Género: Femenino Salario: 12.000.000 al año Ciudad: Bogotá Barrio: Cataluña Educación: Estudiante de diseño de modas Familia: Hija mayor de 2, con padres divorciados Situación actual: Soltera	Estoy intentando ser la mejor en mi carrera ya que es algo por lo que desde el inicio he encontrado un gusto Ayudarle a mis padres en lo que quieran, ya que estoy consciente que me han dado mucho y es lo mínimo que puedo hacer para corresponderles de una forma positiva.	Estudiando y especializándome en un tema que aporte considerablemente en el aprendizaje de mi carrera. Mi barrera más grande es la discriminación que recibo en algunos lugares por mi tono de piel. Trabajando duro y constantemente accederé a beneficios monetarios que me ayudaran en el momento de emprender con mi negocio.
Frases que mejor describen sus experiencias	La normalidad es un camino pavimentado: es cómodo para caminar, pero nunca crecerán flores en él. La paciencia es amarga, pero los frutos son dulces.	
¿Existen otros factores que deberíamos tener en cuenta?	Soy una persona muy pasional, enfocada, dedicada, de mente abierta, creativa y muy responsable.	

Fuente: Creación propia / Tabla 10 Buyer Persona

Descripción del cliente

- A. ¿Dónde encuentro a mis clientes ideales?
- a. Estamos conscientes que los clientes que busca la empresa son jóvenes y adultos, que estén interesados en hacer un cambio ya sea social o personal; es por eso, que las podremos encontrar en centros educativos, como institutos o universidades, es decir, son personas que se dedican a mejorar su calidad de vida a través del estudio de un gusto personal, con fines de mejorar sus ingresos y desempeñar algo que les apasione.
- B. ¿Qué valores tiene nuestro cliente ideal?
- a. Empatía: Se entiende como “Participación afectiva de una persona en una

realidad ajena a ella, generalmente en los sentimientos de otra persona.” (Oxford Languages, 2020). Es una cualidad muy importante ya que es capaz de entender la situación del otro y hacer lo posible por mejorarla, incluso si no le afecta a él o ella.

- b. Responsabilidad: se entiende como “el **cumplimiento de las obligaciones, o el cuidado al tomar decisiones o realizar algo**”. (Significados, 2019)
Ya que estará consciente de que la camiseta más allá de ser una prenda es un mensaje.
- c. Solidaridad: se entiende como “un valor personal que supone la capacidad que tienen los miembros que pertenecen a una comunidad de actuar como un todo. Esto se produce porque los miembros comparten intereses y necesidades entre sí, gracias a los lazos sociales que les unen.” (OXFAM Intermón, s.f.), con este valor, se espera que se unan todos los clientes que se mueven por los diferentes temas a los cuales se tomaran para crear el diseño.
- d. Autodominio: se entiende como “un valor implica desarrollar la capacidad de controlar los propios impulsos. Esto puede ser beneficioso para los demás cuando los propios impulsos son agresivos o negativos en cualquier otro sentido.” (Ejemplos, s.f.) de esta manera se puede interpretar que son personas que no actúan basadas en prejuicios y que entienden que existe la diversidad, también que esta diversidad no puede imponerse sobre un gusto personal.
- e. Igualdad: se entiende como “Condición o circunstancia de tener una misma

naturaleza, cantidad, calidad, valor o forma, o de compartir alguna cualidad o característica”. (Oxford Languages, 2020) Con esto claro, las personas podrán ayudar a las demás basadas en sus necesidades, buscando una armonía en conjunto.

C. ¿Cómo es su entorno?

- a. Su entorno está conformado por su familia, compañeros del instituto o compañeros del trabajo, donde se desenvuelve de manera asertiva, con fines de entablar relaciones interpersonales saludables, y también donde discuten temas de ámbito social, sin llegar a imponer ideas o ser grosero/a con sus opiniones, es un ambiente donde las personas pueden opinar con libertad, pero, también existen unas cuantas personas que no llevan los mismo ideales y de vez en cuando se presentan confrontaciones. Además, sus espacios siempre son muy sanos, donde es socialmente normal.

D. ¿Cuál es la necesidad más urgente que presenta su cliente ideal?

- a. La necesidad que necesita con más urgencia nuestro cliente ideal es un cambio ya sea social o personal pero que el cambio sea positivo; que reforme completamente lo estándar en la actualidad, en sentido que, todos los días se pueda entender y apoyar a los otros, sin importar la religión, el sexo, el color, el pensar, solo que entiendan el valor de la diversidad en su mayor esplendor.

Con este cambio nacen momentos donde alguien no esté de acuerdo y es aceptable, entender que no siempre puedes sentir empatía por el otro es algo natural, lo único por lo cual no estaríamos de acuerdo es cuando sobre

pases tus ideales y faltes el respeto de cualquier forma al prójimo. Recuerda sumar y no restar.

Bondades del cliente

Las bondades se ajustan perfectamente a nuestro cliente, porque tanto ellos como nosotros buscamos un cambio de ideas, donde todos somos importantes, donde nadie te dice que hacer o que pensar, donde eres tú con un máximo poder, donde te puedes empezar a sentir seguro de sí mismo, donde lo que eres no debe ser sinónimo de burlas o peor aún de muerte, claramente con eso van muchísimas sensaciones y perspectivas sociales, donde para muchos están bien o están mal, pero la finalidad es apoyar algo que genere un avance en la sociedad, donde no se impongan las cosas, sino que se replanteen para hacerle entender a los demás que si se lucha no es solo por gusto, también se hace porque, si no se hiciera la libertad de muchos se ve cohibida.

Además la relación entre el cliente y nuestras bondades, es muy clara, nos importa cuidarnos y cuidar de los demás, nos afectan muchos temas sociales y estamos haciendo lo posible para hacer un cambio tanto en nuestra vida económica, como en nuestra vida profesional; anexémosle que el medio ambiente forma parte importante de nuestra relación con una producción responsable, y sabemos que son personas que están conscientes del impacto tan importante que tiene el cuidar y proteger el ambiente, como una alternativa a futuro para mantenernos en el mercado y ayudar en las materias primas.

Actores similares en el mercado

1. Empresas dedicadas a emplear mujeres
 - a. PepsiCo: Según María Paula Cano, gerente de Asuntos Corporativos para la Región Andina de PepsiCo, “teniendo en cuenta las cifras del DANE, desde el sector privado, PepsiCo se preocupa por asegurar la participación

de estas mujeres en su fuerza de trabajo e impulsar el progreso social y económico de las regiones. Es una compañía que le apuesta al empoderamiento femenino, que cree en la mujer y en las oportunidades que pueden generarse desde diversas actividades que forman parte de la cadena de producción”. (Amador, 2018)

- b. Crepes & Waffles: Cuenta con una planta compuesta en 90% por mujeres, no solo madres cabeza de familia, sino también que enfrentan múltiples situaciones adversas. (Amador, 2018)
- c. Sierra Nevada: Así mismo, la marca de hamburguesas Sierra Nevada emplea hoy a 45 mujeres que tienen esta condición. Según Emiliano Moscoso, su gerente, Sierra también trabaja con población sorda (10% del total) y un modelo de domicilios en bicicleta con el que evita la emisión de 35 toneladas de CO₂. (Amador, 2018)
- d. Grupo Éxito: El mayor empleador del país, afirmó que “tiene un fuerte compromiso con la vinculación de las mujeres en su equipo de trabajo. Así, 50,1% de las personas que trabaja en la compañía es mujer y de ellas más de 7.000 son madres”. A ello se suma que la firma acompaña a sus colaboradores en su rol de padres y madres gestantes y lactantes con ‘Vínculos de amor’, un programa de acompañamiento profesional, que tiene auxilio de nacimiento y tiempo adicional en lactancia. (Amador, 2018)
- e. Avon: Hablar de Avon significa hablar de la **independencia y el empoderamiento de la mujer**, pues desde hace más de **125 años** brinda

a **6 millones de Representantes**, en más de **100 países**, la oportunidad de obtener un ingreso económico que les permita ser autosuficientes. (AVON, s.f.)

- f. Corporación Unificada Nacional de Educación Superior (CUN): De acuerdo con la vocera, “la CUN es una institución comprometida con la innovación y la transformación social, la mujer hace parte de sus axiomas estratégicos, teniendo como concepto la mujer como eje fundamental en la construcción de los cambios sociales; fuente de vida y como madre se constituye en el primer espacio de formación de los seres humanos, sinónimo de desarrollo, lucha y emprendimiento”. (Amador, 2018)
2. Empresas dedicadas a estampar camisetas de manera personalizada
 - a. T-SHIRT XPRESS.co: Somos un Workshop de servicios especializados en la personalización e impresión digital Directa a la Prenda (DTG) para pequeñas empresas, negocios emergentes, marcas de ropa, creativos de la moda, personas independientes y clientes que requieran de servicios de personalización profesional y eficiente. (T-SHIRT XPRESS.co, 2020)
 - b. Pontela: Es una empresa fundada en Bogotá - Colombia, posee una firme experiencia en la estampación, contando así con mejor maquinaria, asesorando ágilmente soluciones para su requerimiento, de acuerdo a nuestras técnicas de estampación, Tenemos servicios de personalización camisetas, gorras, mugs, agendas, esferos, etc. Todo tipo de merchandising para tu marca o evento. (PONTELA ESTAMPADOS S.A.S, 2020)
 - c. BOREST ESTAMPADOS: quiere poner a su disposición toda la

creatividad, diseño y tecnología para plasmar sus ideas publicitarias en textil u otros.

Explote todo el efecto que se logra con una excelente imagen, imponga la recordación de marca. Estandarice la imagen de su empresa.

Contamos con maquinaria de primera calidad para obtener los mejores resultados. (BOREST ESTAMPADOS, s.f.)

- d. TU Camiseta.com.co: sin descripción oficial, se podría definir como una empresa dedicada a las estampación y confección de ropa desde la casual, hasta llegar a una prenda corporativa, trabajando las 24 horas del día los 7 días de la semana.
 - e. MegaShop Integral Designs: En MegaShop, ofrecemos artículos y servicios según su capacidad de inversión, nos adaptamos, pasando por un riguroso sistema de calidad, para ofrecer así a nuestros clientes varias opciones, tanto de artículos, como de precios. (MegaShop Integral Design, s.f.)
3. Cuantas entidades o personas suplen mi producto
- a. Basado en los ejemplos anteriormente mencionados de las empresas que se acercan a nuestra idea se podría estimar que entre 3 a 5 empresas para generar el producto que nosotros realizamos, es por eso que te contare como cada empresa nos aportaría para realizar el producto que nosotros realizamos.
 - i. Empresa dedicada a la confección de las camisetas a partir de los retazos: Aunque no se encontró una empresa Colombia que se

dedique a la fabricación de prendas como las camisetas, a partir de los retazos de otras telas, si existiera sería una de las proveedoras, ya que no se encuentra otra en su categoría, y nos brindaría una parte de la esencia de la marca.

- ii. Empresa dedicada a estampar las camisetas con tintas ecológicas: Aunque existen diferentes empresas dedicadas a la labor de la estampación de camisetas, no hemos podido encontrar una que certifique el uso de materiales bio degradables en sus prendas, lo cual para nosotros es demasiado importante. Además, ninguna de estas entidades explica cuales tintas usan y sus componentes, dejándonos a la deriva en saber sus materias primas.
- iii. Empresa dedicada a la fabricación de etiquetas con un material como el papel semilla: No se ha podido encontrar una entidad dedicada a usar este material como recurso principal, en ninguna de su papelería, entonces, si existiera sería de gran ayuda para realizar una parte fundamental de la prenda.
- iv. Empresa dedicada en la contratación de mujeres para la confección de las prendas: estamos conscientes que ya existen entidades que contratan mujeres para cualquier tipo de actividad económica, es por eso que necesitaríamos de una de ellas para fabricar las telas y la confección de las camisetas.

4. Cuantos negocios son potencialmente compradores de nuestro producto

- a. Se asume que las personas como la Generación Z y Millenials, son un

público al cual le interese en un 80% las camisetas, ya que salen de la cotidianidad, y apoyan problemáticas que en la actualidad son comentadas por ellos, dejándonos un camino casi libre para venderles los productos y reforzar sus ideales. Mientras que en los negocios podría ser una estimación del 10%, la cifra es baja, y puede ser bastante alarmante si se compara con otras franquicias de productos, pero la razón es clara, muchos de los negocios les interesa un crecimiento económico factible para ellos, es por eso, que no encontrarían la necesidad de esparcir el mensaje ni hacer una camiseta como esta en la dotación mensual de su personal; no obstante, se evidencia ese 10% como un mercado irregular, donde se podrían presentar negocios que les interese el empoderamiento femenino, o utilicen una prenda como uniforme en una campaña de activación de marca, o en situaciones sociales, lo cual, sería un mercado muy escaso pero viable.

5. Cuantas personas o negocios suplirían sus necesidades con un producto
 - a. Mas allá de una necesidad es una labor social que la empresa quiere realizar para sus consumidores, ya que la necesidad es informar a las personas y visibilizar las situaciones actuales, que de una u otra manera son cegadas en medios tradicionales o en digitales; en consecuencia, el diseño de las camisetas tiene que ser demasiado innovador, para motivar a las personas en comprarlo y segundo para mantener el objetivo empresarial que en este caso es, convertirnos en el mejor y mayor empleador del país de manera responsable con el medio ambiente y la sociedad.

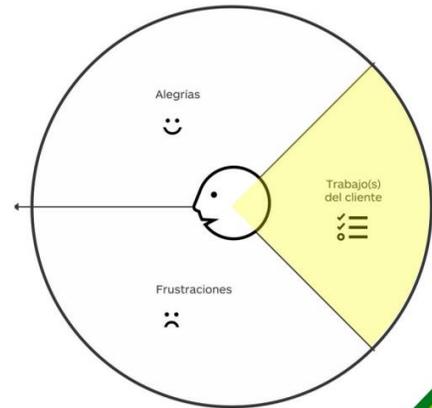
Propuesta de Valor

Perfil del Cliente

Ilustración 6, 7 y 8 | Trabajos, frustraciones y alegrías del cliente

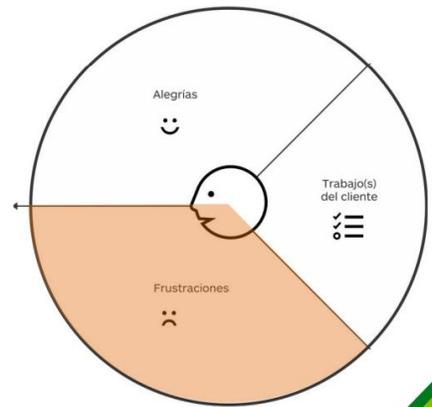
TRABAJOS DEL CLIENTE:

- Sentirse cómodo con las prendas que utiliza en su diario vivir.
- Estar a la moda.
- Verse bien y sentirse seguro de sus prendas.
- Encajar en la sociedad.
- Encontrar un estilo propio.



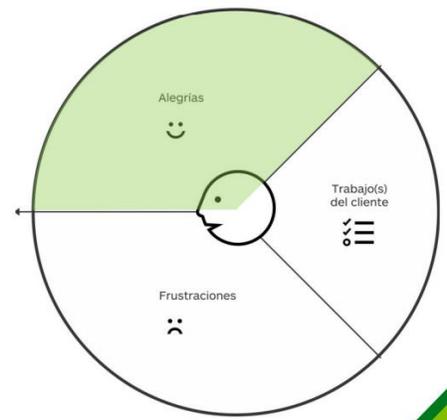
FRUSTRACIONES:

- En el mercado actual solo se están viendo, prendas comunes y básicas.
- Precios elevados por alta demanda.
- Mala calidad de las prendas.
- No son las mismas prendas que publican en las redes las que les llegan a los clientes.
- Miedo y desconfianza a las compras virtuales.
- Demora en las entregas.
- Perdida de paquetes.
- Costos elevados en los domicilios.



ALEGRÍAS:

- Amigables con el ambiente.
- Por la compra de una de nuestras prendas están ayudando a mujer desempleadas de nuestro país.
- Facilidad de compra y de entrega.
- Excelente Calidad.
- Buena atención al cliente, entregas rápidas.
- Con la siembra de nuestras etiquetas podrán colaborar con el medio ambiente.



Fuente: CUN, con intervención propia | Ilustración 6 Trabajos del Cliente

Fuente: CUN, con intervención propia | Ilustración 7 Frustraciones

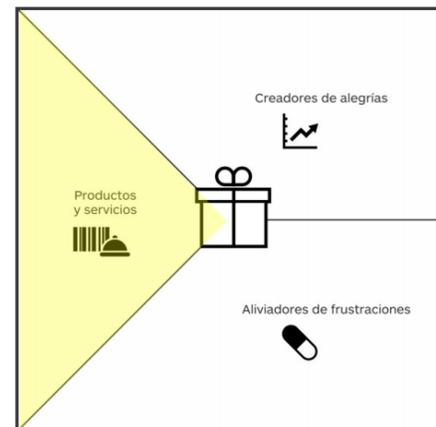
Fuente: CUN, con intervención propia / Ilustración 8 Alegrías

Mapa de Valores

Ilustraciones 9, 10 y 11 | Productos, servicios, aliviadores y generadores de alegría del cliente

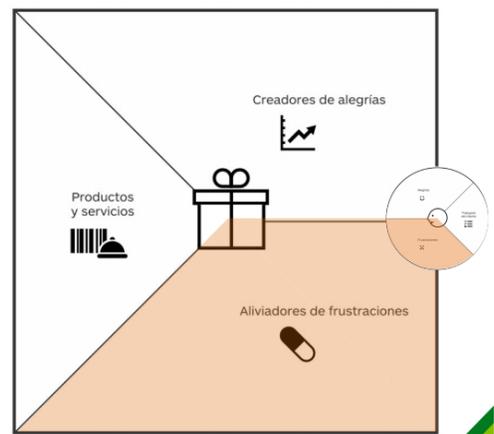
PRODUCTOS Y SERVICIOS

- Tenemos la ventaja de ser diseñadores gráficos por lo cual tenemos la capacidad de realizar diseños y estampados originales, además de esto tenemos el conociendo de los costos y procesos de los estampados.
- Nos gusta y nos apasiona las problemáticas sociales pensamos que como jóvenes tenemos la responsabilidad de estar pendientes e informados de nuestra actualidad y nuestro futuro.
- Nuestras mujeres colombianas serán una de las principales beneficiadas con la venta de cada una de nuestras camisetetas.



ALIVIADORES DE FRUSTRACIONES

- Nuestros usuarios tendrán prendas únicas
- Las entregas serán rápidas y eficientes.
- Nos entregan prendas que no utilicen y les devolveremos una nueva, original, creativa camisa.
- Además de los precios justos, manejaremos.
- Nos brindaran la idea que tengan para sus estampados y nosotros nos encargaremos de ilustrarlo en las prendas.
- Métodos de pagos fáciles y cómodos.

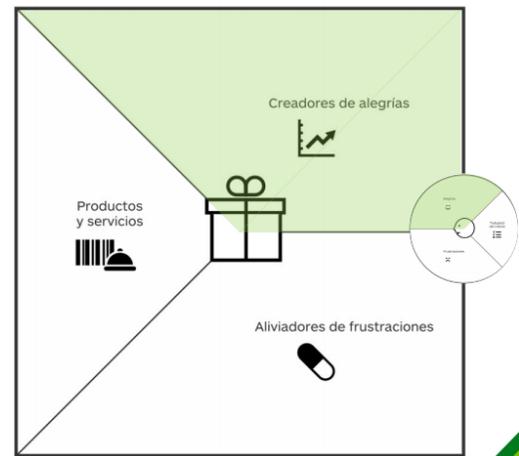


Fuente: CUN, con intervención propia / Ilustración 9 Productos y Servicios

Fuente: CUN, con intervención propia / Ilustración 10 Aliviadores de Frustraciones

GENERADORES DE ALEGRÍA

- Desde nuestro empaque hasta nuestras prendas son amigables con el medio ambiente.
- Entregamos exactamente lo que el cliente solicite.
- Por la compra de nuestros productos nuestros clientes serán informados que nuestras prendas son confeccionadas por mujer, las cuales son las más desempleadas y las más vulneradas en nuestro país.



Fuente: CUN, con intervención propia / *Ilustración 11 Generadores de Alegrías*

Propuesta de Valor

Somos una camiseta con la voz del pueblo, amigables con el medio ambiente y con la vida.

Diseño del Producto

Definición Estratégica

LEYES, NORMAS O DECRETOS PARA UNA IDEA DE NEGOCIOS

1. **SENTENCIA C-392 DE 2007:** La Sala Plena de la Corte Constitucional, en cumplimiento de sus atribuciones, respaldó la creación de microempresas bajo el régimen de Empresas Unipersonales, contemplada en el artículo 22 de la Ley 1014 de 2006 “Ley de Fomento al Emprendimiento”. De acuerdo con la Sentencia en mención, las empresas que se creen a partir de la entrada en vigencia de dicha ley que tengan hasta 10 empleados y menos de 500 smmlv se constituyen y vigilan como Empresas Unipersonales.
2. **SENTENCIA C-448 DEL 3 DE MAYO DE 2005:** Demanda de inconstitucionalidad contra la expresión “con concepto previo favorable de la Dirección de Apoyo Fiscal del Ministerio de Hacienda”, contenida en el artículo 21 de la Ley 905 de 2004 “por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones”. El demandante afirma que las expresiones acusadas vulneran los artículos 1º, 287 y 294 de la Constitución Política. Lo anterior, en procura de estimular la creación y subsistencia de las mipyme.
3. **LEY 789 DE 2002:** Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del CÓDIGO SUSTANTIVO DEL TRABAJO.

4. **DECRETO 934 DE 2003:** Por el cual se reglamenta el funcionamiento del Fondo Emprender FE. El artículo 40 de la ley 789 de 2002 creó el Fondo Emprender FE como una cuenta independiente y especial adscrita al Servicio Nacional de Aprendizaje, Sena, el cual será administrado por esa entidad y cuyo objeto exclusivo será financiar iniciativas empresariales en los términos allí dispuestos. (encolombia, 2020)

Diseño de Concepto

Lista de materiales y maquinaria para la producción

Tabla 11 | *Diseño de concepto*

Lista de materiales	Lista de maquinaria o instrumentos
<ul style="list-style-type: none"> • Tela de algodón • Hilo • Hilaza • Tintas de serigrafía a base de agua (acuosa) • Tela para ser tensada en bastidor 	<ul style="list-style-type: none"> • Maquina plana • Maquina fileteadora • Cortadora de tela • Bastidor de serigrafía • Escobillin de serigrafía • Plancha termo fijadora

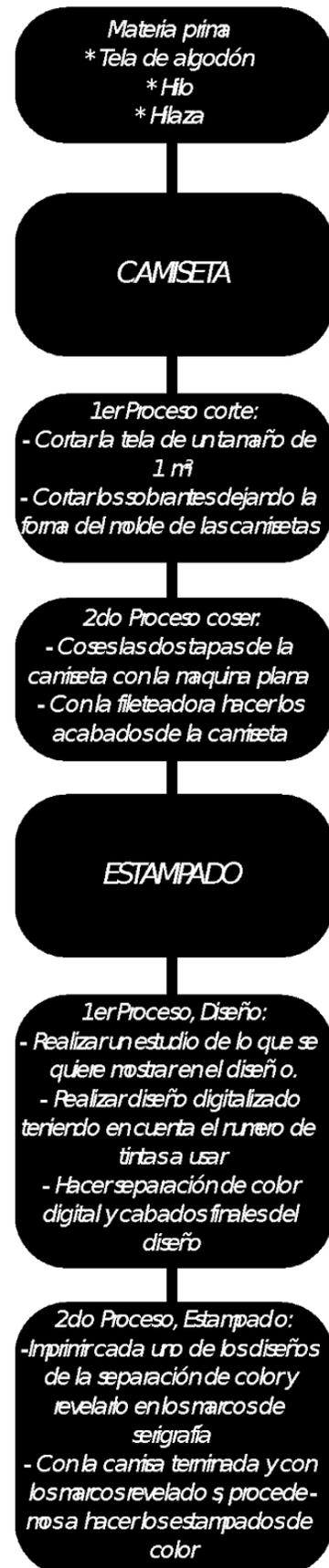
Fuente: Creación propia / *Tabla 11 Diseño de Concepto*

Diseño en Detalle

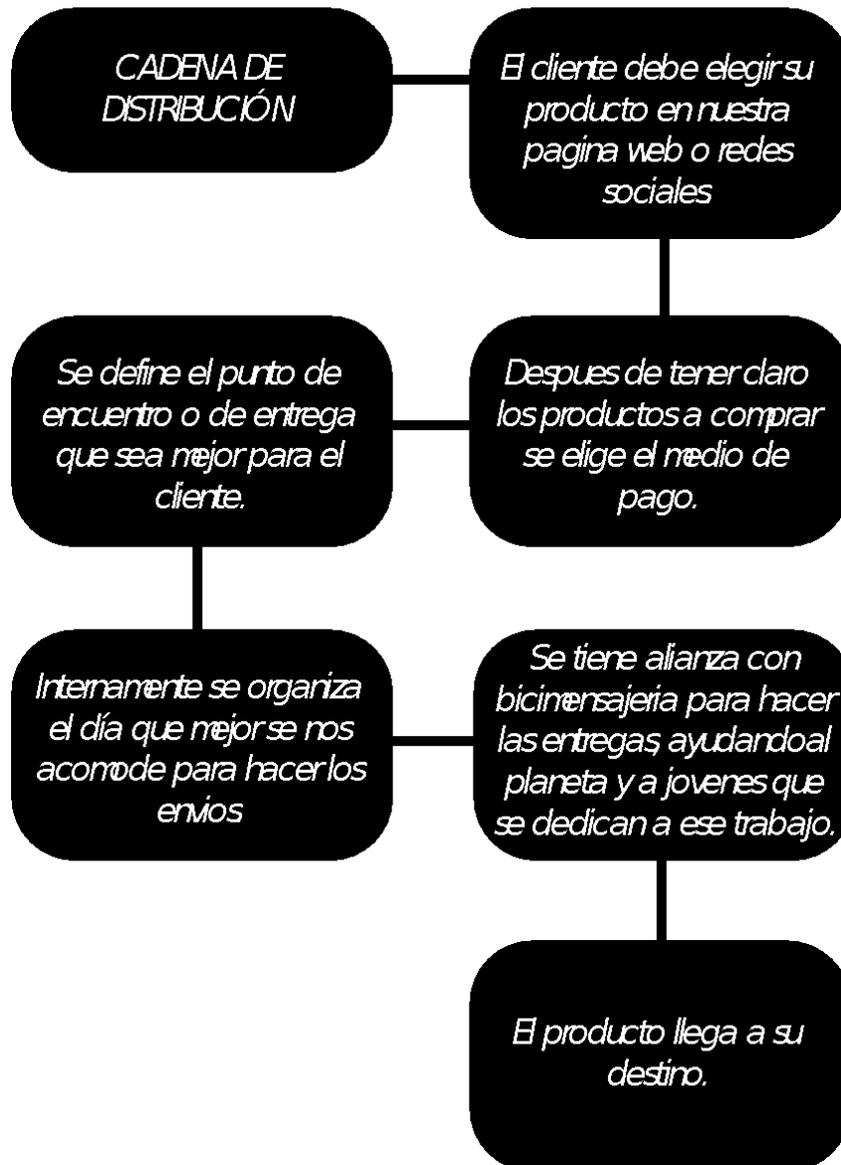
Diagrama de Bloques

Fuente: Creación propia | Ilustración 12 Diagrama de Bloques

- Hacer el molde por cada camiseta puede durar entre 2 a 5 min con la cortadora de tela.
- Coser una camiseta puede tener una duración de 5 a 10 minutos
- Realizar un diseño terminado para estampar tiene una duración aproximada de 2 días.
- El proceso de estampado por cada camiseta dura después de haber organizado todo el bastidor en el pulpo, 1 o 2 min por camiseta.
- El secado de las tintas puede durar 1 día

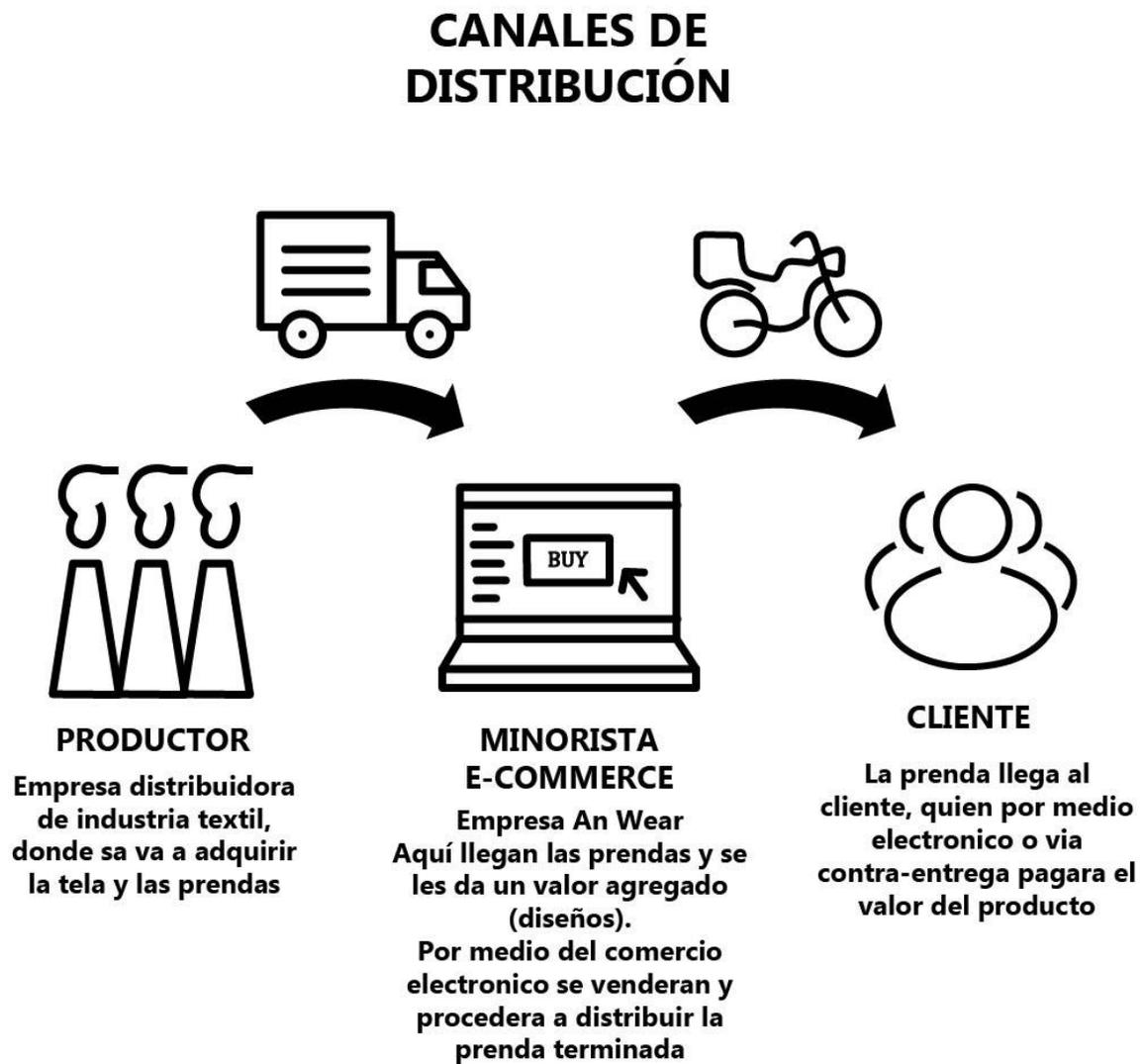


Cadena de Distribución



Fuente: Creación propia / *Ilustración 13 Cadena de Distribución*

Ilustración 14 | Canales de Distribución



Fuente: Creación propia / Ilustración 14 Canales de Distribución

Costos de Producción y Precios de Venta

Materiales

1. Tela de algodón m²: 12.000 pesos
2. Hilo - Hilaza De Dos Cabos 100gr: 2650 pesos c/u

3. Tintas de serigrafía a base de agua (acuosa): 20.000 pesos c/250ml
4. Revelado de bastidores de serigrafía: 10.000 c/u
5. Enmallado de bastidor de serigrafía: 12.000 pesos c/u

Mano de obra (MILLAR DE CAMISETAS)

- Diseño más separación de color y acabados: 100.000 pesos
- Coser y cortar la tela de las camisetas: 30.000 pesos HORA.
- Estampado por camiseta: 30.000 pesos HORA.

Hacer cada camiseta sale aproximadamente por: **13.500 pesos**

Cada estampado por camiseta sale por:

1. 5.000 pesos la primera tinta
2. 4.000 pesos por cada tinta que le siga
3. 1.000 pesos de la termo fijada

TOTAL, PRODUCCIÓN: 23.500 pesos

PRECIO VENTA: 23.500 + 21.500

TOTAL, VENTA: 45.000 pesos

*Validación y Verificación***Indicadores de Calidad.****Tabla 12 | Indicadores de Calidad**

Campo	Especificaciones
Cuestionarios	De esta manera podremos conocer cuáles son los gustos principales de un público mayor, y poder generar diferentes estrategias ya sean para campañas o activaciones de producto. Así mismo regirnos a base de los resultados para saber que materiales son los que más les gustan.
Quejas y Sugerencias	Cuando el prototipo sea entregado al usuario, aplicar las quejas y sugerencias abre todo un mundo de posibilidades, ya que ellos mismos nos comunicaran que piensan y como mejorar de forma satisfactoria, y así llegar a un acuerdo entre el cliente y nosotros como empresa.
Investigaciones de mercado	Las investigaciones de mercado sobre la totalidad de consumidores activos y potenciales de nuestros productos nos darán una evaluación en comparación con los ofrecidos por la competencia, e identificar como generan oportunidades y amenazas.
Cobertura del mercado	Analizar y entender como el producto transita en el mercado actual como método para conocer ideas y experiencias de productos iguales o parecidos.
Precio	Aunque puede pensarse que no es un indicador, la realidad es diferente, ya que con el precio del producto ya se puede hacer una comparación inmensa frente a los competidores, de modo que nos podríamos ubicar en tres sectores de precio, bajo, medio y alto, siendo el ultimo como un producto exclusivo.
Recursos primarios	Analizar la manufactura del producto, siendo la primera instancia el análisis de calidad y durabilidad de los recursos como una fuente confiable, para ser estudiada por usuarios.
Seguridad ambiental	Medir como su producción masiva y su producción artesanal afectarían el medio

	ambiente, y que consecuencias traerían en el futuro de la empresa.
Eficiencia y rendimiento	Es medir el grado en que el producto ayuda a solucionar la necesidad del cliente en menos tiempo o de manera sencilla.
Volumen de ventas	Estudiar y estimar las ventas del producto a corto mediano y largo plazo, de tal manera que tenga resultados satisfactorios, generando un plan de acción para generar las mismas ventas. Teniendo en cuenta también los pro y contras del producto, en este caso las camisetas.
Entrega y manejo de tiempos	Conocer cómo y de qué manera serán enviados los productos, para intervenir en su empaque y elemento anexos a ello.

Fuente: Creación propia / Tabla 12 Indicadores de Calidad

Producción

MockUp Etiqueta

Ilustración 15 y 16 | MockUp Etiqueta



Fuente: Creación propia / Ilustración 15 Etiqueta Frontal

Fuente: Creación propia / Ilustración 16 Etiqueta Posterior

MockUp Empaques

Ilustración 17 y 18 | MockUp empaques



Fuente: Creación propia / Ilustración 17 Empaque Caja



Fuente: Creación propia / Ilustración 18 Empaque Bolsa

Ficha Técnica del Producto

Tabla 13 | Ficha técnica del producto

Nombre del producto	Packaging camiseta	
Descripción del producto	Una camiseta, franela, casaca, playera, polera, polo, o remera es una prenda de vestir por lo general de mangas cortas, cuello redondo, sin bolsillos y sin botones a lo largo de su parte frontal (este último detalle es el que las distingue de las camisas, aunque pueden tener dos o tres en la parte superior delantera para ampliar la abertura del cuello). (Wikipedia, 2020)	
Lugar de Elaboración	Producto elaborado artesanalmente por AN Wear Design, ubicado en el Barrio quinta Mutis de la ciudad de Bogotá Colombia Sup. m ² : 330 ref. WACO2956197	
Composición	Telas de algodón	70% en una prenda completa
	Hilos	Hilo estándar de alta calidad
	Estampados	Permaset Aqua
Presentación, empaque y etiqueta	Empaque de Cartón: Cartón sencillo y prensado	
	Empaque secundario, bolsa biodegradable: Oxo-Biodegradable distribuida por Interplásticos Colombia	
	Etiqueta: Papel semilla 120 gramos	

Fuente: Creación propia / Tabla 13 Ficha Técnica del Producto

Fase del Producto

Nuestro producto se encuentra en la fase de introducción, que se podría explicar cómo “En la etapa de introducción, después de elaborar el plan de marketing, el producto es lanzado por primera vez al mercado, nos encontramos ante una primera etapa llena de incertidumbre y de riesgo. Además, es la etapa del ciclo de vida de un producto que conlleva un mayor coste, ya que se produce el primer acercamiento del producto al consumidor en el que se contempla tanto los estudios de mercado previos y el desarrollo del propio producto, como la inversión en campañas de comunicación y acciones de marketing promocional.

Normalmente en esta etapa, la demanda es inferior a la oferta, puesto que el mayor porcentaje de las ventas provienen de los consumidores más innovadores y los early adopters, que son los que aceptan un mayor riesgo ante la compra y les entusiasma experimentar con nuevos productos.” (Espinosa, s.f.)

Prototipo

Características del Producto

1. Lavado de las telas: En este paso, necesitamos hacerle un lavado a las telas reclutadas para comprender la calidad de las mismas, donde aprenderemos a saber si son o no son factibles usarlas en la creación de las prendas, ya que podrían generar alergias, o en otros casos ser podría romper la superficie con facilidad lo cual tampoco es factible para ser un producto entregado al cliente.
2. Telas de diferentes colores o tamaños: Es la materia prima de nosotros, ya que es la base para construir las piezas, es por eso que necesitamos telas de todo tipo para unir las en una pieza mayor y generar los cortes o también podrías ser unir trozos pequeños de telas, pero lo suficientemente grandes para construir una camiseta de 2 a 4 colores distintos.
3. Creación de planchas para la estampación: en este momento es cuando los diseños que se tienen en digital pasan a la realidad, ya que necesitamos crear la superficie en lienzos donde podamos imprimir el diseño, a causa de eso, es el momento de realizar las primeras prendas ya con acabados para tener un control de calidad, de cómo se ven y como se sienten en la vida real.
4. Diseños diversos para estampar: con esto buscamos la diversidad de los mensajes plasmados en las camisetas, es por eso que debemos contar una ardua lista de

diseños, ya que no todos serán funcionales y también porque irán cambiando en cuestión que pase el tiempo, se podría decir que por mes unos 20 diseños sean impresos en las prendas.

5. Etiqueta: a base de papel semilla, la etiqueta tiene que ser sencillas donde no haya muchos detalles, si no que contenga información básica sobre la prenda, como el modo de lavado, condiciones climáticas, etc.

Características del Prototipo

1. Reclutación de telas: son retazos de telas, usadas para la creación de una tela mayor donde implementamos, telas de algodón como fuente primaria para hacer la mayor parte de la pieza, haciendo uso de prendas antiguas usadas por nosotros, con la finalidad de generar un modelo sencillo y básico, ya que no contamos con mucho presupuesto.
2. Tela mayor: aunque no es muy grande y hace uso de prendas antiguas, lo que se busca es que sea lo suficientemente amplia para crear diferentes tamaños de la camiseta, debido a que es una de nuestras características, al usar la diversidad de tallas, como S hasta una XXL
3. Diseño y creación del estampado: este es un paso sumamente importante, en este instante es cuando la capacidad personal de nosotros sale a flote, ya que como estudiantes de diseño gráfico tenemos la necesidad de crear y cumplir con el objetivo del estampado, que en este caso es transmitir un mensaje de manera visual, con esto se estima tener 3 bocetos del mismo mensaje, aplicados de manera distinta, para tener un gran catálogo de ideas y que basada en votos sea aplicada a la prenda.

4. Creación de las planchas: en este momento es cuando necesitamos hacer las planchas de impresión de manera artesanal como una primera instancia, para después hacerlas de manera industrializadas, para ahorrar costos y masificar las ventas. Una vez esto claro se puede entender que las planchas son hechas a base de bastidores de ceda, con foto emulsión para transferir el diseño al bastidor, separándolos por colores, y una vez se tengan hacer el uso de las tintas para efectuar la impresión.
5. Secado y acabado: como último paso es esperar a que la prenda absorba la tinta y pueda mantener el estampado en la tela, para proceder con el empaquetado que en este caso será con una bolsa ecológica (bolsa de tela), y poder sujetar su etiqueta a la prenda con las respectivas indicaciones para su cuidado.

Interacción entre el cliente y el prototipo

1. Realizar una encuesta con Google Forms, siendo nuestros conocidos la primera instancia para difundir la idea
2. Con los resultados de la encuesta tendremos un factor muy importante y es que será la primera base de datos de usuarios interesados por nuestro producto.
3. Cuando el prototipo esté listo, se tomará a un promedio de 10 a 30 personas al azar para enviarles el producto y que en una semana o un mes nos cuenten los resultados obtenidos, se hará de esta manera como modo de prevención para mantener aun la idea en cubierto.
4. Con los resultados obtenido por nuestros primeros usuarios, se harán los cambios respectivos para reformular ya sea el lavado de telas o productos añadidos en la creación final del prototipo, esto para finalmente lanzar el producto al mercado.

- a. La interacción entre el prototipo y cliente es sencilla, ya que solo es colocarse la camiseta y contarnos constantemente que le parece, como se siente, si desprender algún olor, etc. De esta forma podremos saber todo sobre el producto, debido a que está pensado para momentos casuales, donde este expuesto tanto al contacto físico con el cliente como las condiciones climatológicas en las que se encuentre la personas como podría ser lluvia, viento, sol, etc. Una vez esto termine se hará el respectivo análisis de resultados.

Evidencia del Prototipo

Ilustración 19, 20, 21 y 22 | Prototipos



Fuente: Creación propia / Ilustración 19 Prototipo 1

Fuente: Creación propia / Ilustración 20 Prototipo 2



Fuente: Creación propia / Ilustración 21 Prototipo 3

Fuente: Creación propia / Ilustración 22 Prototipo de Etiqueta

Validación

Modelo Running Lean

Lean Canvas

Problema	Solución	Propuesta de Valor única	Ventaja injusta	Segmento de clientes
<p>Colombia, es uno de los países que cuenta con evidencia de manipulación a través de redes sociales, y medio tradicionales. Esto según el analista Guillermo Franco. (Franco, Colombia, uno de los países con evidencia de manipulación, 2019) Este en su artículo habla sobre como aquel país está expuesto a tergiversar la información, constantemente, dejando así al pueblo en grandes índices de ignorancia.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. El producto está realizado 100% con elementos naturales, beneficiando al medio ambiente. 2. Los diseños son basados en las problemáticas más visibles en la actualidad. 3. Los diseños van a irse actualizando o conforme pasan las luchas, lo cual siempre se estará enviando mensajes positivos. 	<p>Lo que nos hace diferentes, es que somos una compañía que busca alzar la voz de las injusticias que suceden en el país, visibilizando los problemas sociales y las luchas actuales.</p> <p>A través de las prendas ayudamos a los clientes a visibilizar lo que a ellos les afecta o les incomoda, para que animen las voces y luchen por lo</p>	<p>Hay que educarnos, para hacer preguntas, en lugar de para aceptar respuestas.</p> <p>Visibilizar los problemas sociales es lo mínimo para apoyar al pueblo, solo porque unos pocos nos han desagrado.</p>	<p>Adolescentes de 17 años a adultos de 35 años, que estudien o trabajen, conscientes de la situación actual que se vive en el país (Colombia), que hagan parte de alguna lucha social, como: Feminismo, LGBTIQ+, afrocolombianos, indígenas, etc.</p>

	<p>Métricas Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> - Actividad del público, en las redes. - Edades - Gustos por edad - Recurrencia en compras - Resultados publicitarios - Clientes nuevos - Temáticas actuales a nivel social 	<p>que para ellos es correcto. Por medio de camisetas accesibles en tallas y precios, siendo de muy buena calidad.</p>	<p>Canales</p> <p>Nuestros productos llegaron a partir de plataformas digitales (Instagram Shopping) y puntos físicos. Actualmente no podríamos enviar las prendas a través de un método propio, llegando así a recurrir con socios intermediarios, como entidades de envíos.</p>	
<p>Estructura de costos</p> <p>Costos Fijos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sueldo por personal 2. Servicios públicos 3. Alquiler de inmuebles 4. Costos por producción 5. Seguros 6. Servicio de internet 7. Gastos de administración 8. Tributos 9. Impuestos inmobiliarios 10. Materiales de Oficina <p>Costos Variables</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Materia prima 2. Transformación de la materia prima 3. Materiales generales 4. Comisiones de ventas 5. Empaques y embalajes 6. Proveedores externos 7. Envíos por mensajería 8. Manutención de sistemas 9. Creación de contenido 10. Publicidad 		<p>Fuentes de ingresos</p> <p>Se ganará el dinero a partir de la compra de la prenda, específicamente una camiseta, también hay que tener en cuenta que la camiseta viene con etiqueta y empaque. Este dinero no será fijo, a consecuencia de que hay prendas de edición especial o que tiene mayor trabajo lo cual sube el coste. No dependerán ni de estrato, ni de ubicación geográfica, ya que ellos mismos harán los pagos puntuales.</p>		

Fuente: Creación propia | Tabla 14 Lean Canvas

Validación de Negocios

Posibles Hipótesis

1. Para nuestra idea de negocios es de suma importancia validar nuestro prototipo, debido a que es el único elemento que generara ingresos a fin de sustentar todo en la empresa, es por ello, que se necesite que sea 100% funcional y que una gran cantidad de individuos estén interesados en obtener la prenda, tanto por el proceso como por el diseño.
2. Otra circunstancia que sería importante validar, es el problema, ¿realmente las personas buscan informarse y les importa sus problemas sociales? Aunque puede ser una pregunta que se responda en base a otras investigaciones, esta es diferente, ya que no se trata de que ellos revisen redes sociales y ya, se trata de que puedan inferir la información y tengan la capacidad de sentir empatía por el otro.
3. ***Hipótesis elegida*** | Para poner en marcha nuestra idea de negocio, se hace necesario ejecutar una investigación que nos permita ampliar la visión que tenemos del mercado en el que se va a desenvolver nuestra empresa, permitiendo así, conocer las oportunidades y puntos débiles que nos permean.

La pregunta base para la presente investigación es: ¿Quién es el público objetivo y cuáles son los canales oportunos para el alcance y fidelización de este?

Selección del Lean Canvas

Como elemento principal para validar nuestra idea de negocios, es elegida las **métricas claves**, debido a su fundamental importancia para desarrollar toda nuestra compañía, en base a lo

datos que se arrojen en esta sección podremos conocer como interactuaremos con el cliente, que precio es más favorable para ellos, que les parece la idea, si comprarían el producto, de qué manera les gusta comprar, etc.

Por otro lado, es importante conocer explícitamente que significan las métricas clave en esta tabla; según la CUN es “Identificar que actividades clave se van a medir para la toma de decisiones. Ej. el número de nuevos clientes, la recurrencia y las edades de los niños inscritos.” Esto quiere decir que estas son las circunstancias que cambien el rumbo tanto del cliente como de la empresa. Aquí te presentamos cuales son nuestras métricas clave.

Tabla 15 | Métricas Clave

Métricas Clave
<ol style="list-style-type: none"> 1. Actividad del público, en las redes. 2. Edades 3. Gustos por edad 4. Recurrencia en compras 5. Resultados publicitarios 6. Clientes nuevos 7. Temáticas actuales a nivel social

Fuente: Creación propia / Tabla 15 Métricas Clave

Aplicación de la encuesta

Objetivo de la investigación

Identificar en el público objetivo, sus preferencias, necesidades y la descripción de sus experiencias que nos permiten tener una idea más cercana de la pertinencia del producto que se ofrece como empresa. Además, reconocer los canales por los cuales se hace considerablemente efectivo a fin de darnos a conocer y fidelizar al cliente.

Objetivos específicos de investigación

1. Realizar una encuesta que contemple preguntas que den como resultado la obtención de métricas básicas para conocer nuestro nicho de mercado en

características demográficas.

2. Aplicar las encuestas en una cantidad considerable de habitantes de la ciudad de Bogotá, debido a que la compañía se estableció en este lugar, y funciona como primeros clientes.
3. Analizar la información recolectada, entre lo que se esperaba y la realidad como punto comparativo.

Tipo de Investigación

Con una investigación **cuantitativa**, se aplicará una encuesta conformada por 18 preguntas (como se muestra en el siguiente punto) con opción de respuesta múltiple, que responden de manera un poco más específica la pregunta general. Del mismo modo, nos permitirá generar una serie de datos que se analizarán posteriormente. Este método nos orientará en la toma de decisiones asertivas para la elaboración de planes estratégicos de posicionamiento en el mercado.

Formulario de preguntas

1. ¿Cuál es su género?
2. ¿En qué rango de edad se encuentra?
3. ¿Cuál es su estrato socioeconómico?
4. ¿Es usted activo en redes sociales?
5. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?
6. ¿Cuál es su red social favorita, o en la que pasa más tiempo?
7. ¿Alguna vez ha realizado compras por internet?
8. Si su respuesta anterior fue afirmativa, ¿con qué frecuencia compra por internet?
9. ¿Cuál es su mayor temor al comprar por internet?

10. ¿Qué le gusta de las comprar por internet?
11. ¿Qué precio le parece mas conveniente para una camisa?
12. ¿Cree usted que usar camisetas alusivas a luchas sociales, puede generar un cambio?
13. ¿Le agrada la idea de que su camiseta sea hecha de una manera amigable con el medio ambiente?
14. ¿Cuántas prendas de vestir deja de usar al año?
15. ¿Por qué las deja de usar?
16. ¿Qué hace usted con la ropa que ya no utiliza?
17. ¿Qué estampados en prendas le llaman la atención?
18. Si te enteras que la camiseta que compraste ayuda a las mujeres del país ¿qué harías?

Tamaño de muestra

Nuestro mercado objetivo, el cual estuvo conformado por adolescentes y adultos entre 17 y 30 años de edad, de Bogotá Colombia, la cual está conformada por una población de 7.181 millones de personas, según fuentes estadísticas externas. (Google, 2020)

Un nivel de confianza de 85% y un grado de error de 15% en la fórmula de la muestra.

$$n = \frac{(Z^2pqN)}{(Ne^2 + Z^2pq)}$$

- Nivel de confianza (Z) = 1.86
- Grado de error (e) = 0.15
- Universo (N) = 7.181 millones
- Probabilidad de ocurrencia (P) = 0.5

- Probabilidad de no ocurrencia (Q) = 0.5

$$n = ((186)^2 (0.5) (0.5) (7.181.000)) / ((7.181.000) (0.15)^2 + (186)^2 (0.5) (0.5))$$

$$n = ((3.45) (0.25) (7.181.000)) / ((7.181.000) (0.0225) + (3.45) (0.25))$$

$$n = 6193615.5 / 161572.5 + 0.8625$$

$$n = 6193615.5 / 161573.3625$$

$$n = 24$$

Ilustración 23 | Tamaño de la muestra

Calcula el tamaño de la muestra

Tamaño de la población ⓘ

Nivel de confianza (%) ⓘ

Margen de error (%) ⓘ

Tamaño de la muestra

24

Envía en solo unos minutos una encuesta de 10 preguntas gratis y observa las primeras 100 respuestas.

SUSCRIPCIÓN GRATUITA

Fuente: SurveyMonkey | *Ilustración 23 Tamaño de muestra*

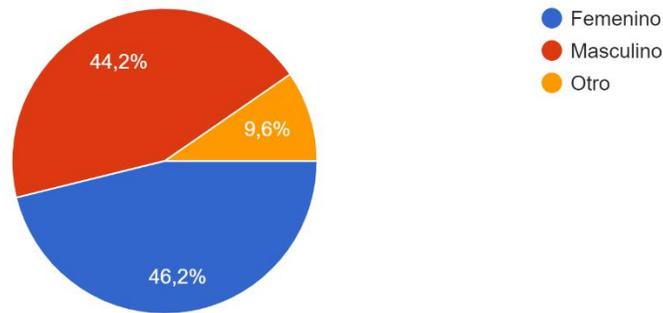
Nota: la pagina en la cual genera este resultado es <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

Tabulación y Análisis de la Información

Ilustración 24 | Pregunta 1

1. ¿Cuál es su género?

52 respuestas



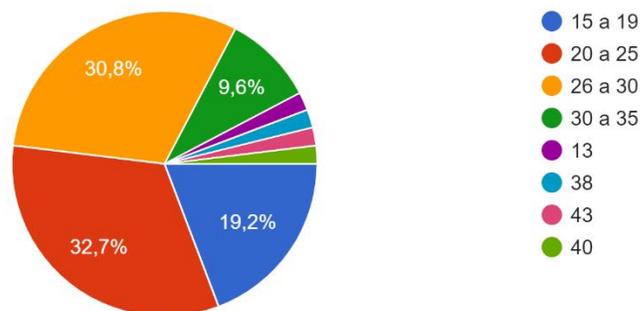
Fuente: Google Forms | Ilustración 24 Pregunta 1 Cuestionario

Aunque nuestro nicho de mercado es unisex, para nosotros es una buena noticia que existan más mujeres, ya que ellas representan una gran parte de nuestra compañía ya sea laborando o comprando las prendas, debido a que son una comunidad vulnerable y será apoyada con el feminismo en nuestras prendas de vestir.

Ilustración 25 | Pregunta 2

2. ¿En qué rango de edad se encuentra?

52 respuestas



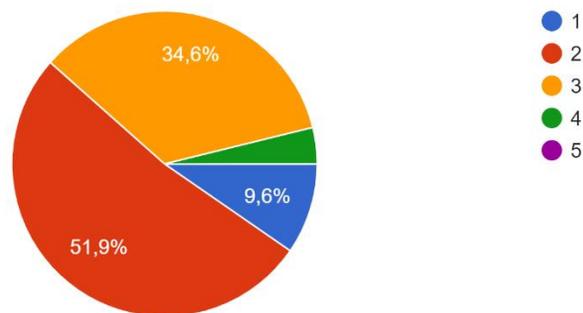
Fuente: Google Forms / Ilustración 25 Pregunta 2 Cuestionario

Si se suman las estimaciones de edades que planteamos como nuestro nicho de mercado que son entre los 17 a 30 años, con base a esta grafica representarían el 82,7% de todo el diagrama, dejando buenas noticias para nosotros, en consecuencia, de que son el público al cual destinamos todas nuestras prendas, eso quiere decir que es una gran población la cual serian nuestros potenciales clientes, esto con variaciones ya sea por la religión, los ideales o educación.

Ilustración 26 | Pregunta 3

3. ¿Cuál es su estrato socioeconómico?

52 respuestas



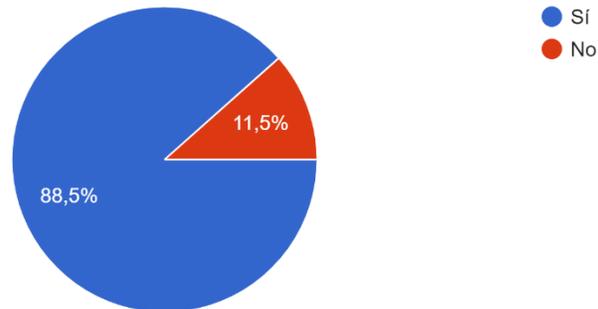
Fuente: Google Forms / Ilustración 26 Pregunta 3 Cuestionario

Esta pregunta se hizo con la finalidad de saber un promedio de ingresos que tienen nuestros posibles clientes, ya que el precio es fundamental si queremos vender, con esto se estima que las personas que compren las prendas tienen un ingreso del salario mínimo vigente en Colombia 2020 que es de los 877,803 pesos o un poco más. Además, hay que decir que esta es una pregunta complementaria con respecto a la pregunta 11.

Ilustración 27 | Pregunta 4

4. ¿Es usted activo en redes sociales?

52 respuestas



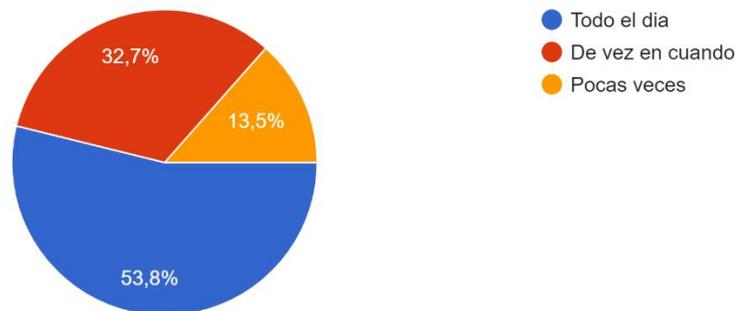
Fuente: Google Forms | Ilustración 27 Pregunta 4 Cuestionario

Esta pregunta es importante a la hora de plantear nuestro producto en el mercado ya que necesitamos conocer si nuestros clientes hacen uso de las redes sociales ya sea para recibir información o en otros casos solo para entretenimiento. En base a las respuestas obtenidas, es una gran cantidad de personas que usan las redes sociales así que tenemos gran posibilidad de vender las prendas a través de ellas.

Ilustración 28 | Pregunta 5

5. ¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales?

52 respuestas



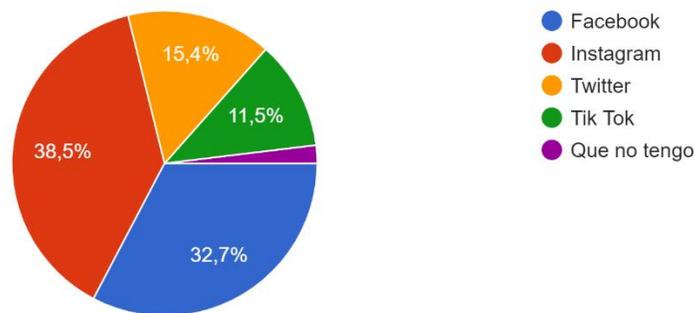
Fuente: Google Forms | Ilustración 28 Pregunta 5 Cuestionario

Aunque las redes sociales son fundamentales para algunos, tenemos que conocer que hay otras cuantas que no son tan relevantes o pueden pasar de ellas. Esta grafica representa a las personas a las que podemos llegar, ya que si usan constantemente las redes sociales tenemos mas oportunidad para que nos conozcan como empresa y nuestro producto, sin embargo, tenemos a ese 13.5% de personas que pocas veces usan las redes sociales, así que hay que implementar una campaña física para poder llegar a ellos.

Ilustración 29 | Pregunta 6

6. ¿Cuál es su red social favorita, o en la que pasa más tiempo?

52 respuestas



Fuente: Google Forms | Ilustración 29 Pregunta 6 Cuestionario

El resultado de esta pregunta es favorecedor para nosotros como vendedores, ya que Instagram en la red social en la cual queremos incursionar en las ventas, a través de la plataforma de Instagram Shopping, que actualmente en la app móvil ocupa un espacio en la barra inferior, dejando así mas protagonismo a las ventas en la plataforma. Es tan importante que haya funcionado de esta manera, porque se puede estimar que el impacto será mayor, a fin de que es un botón visible para los usuarios, lo que conlleva a que ingresen a esta pestaña y en base a sin intereses la plataforma recomendara nuestro producto.

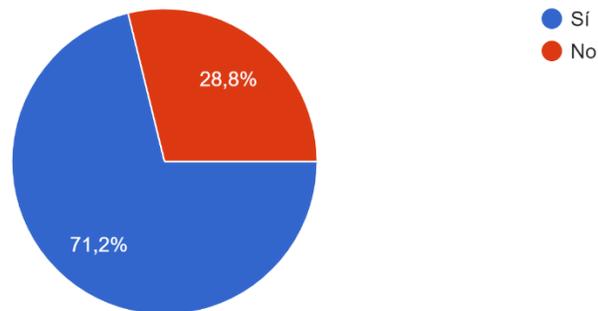
Sin dejar de lado que Facebook está conectado con Instagram, debido a que hacen parte

de la misma franquicia y en base a la grafica seria nuestra segunda fuente principal para fidelizar a los usuarios.

Ilustración 30 | Pregunta 7

7. ¿Alguna vez a realizado compras por internet?

52 respuestas



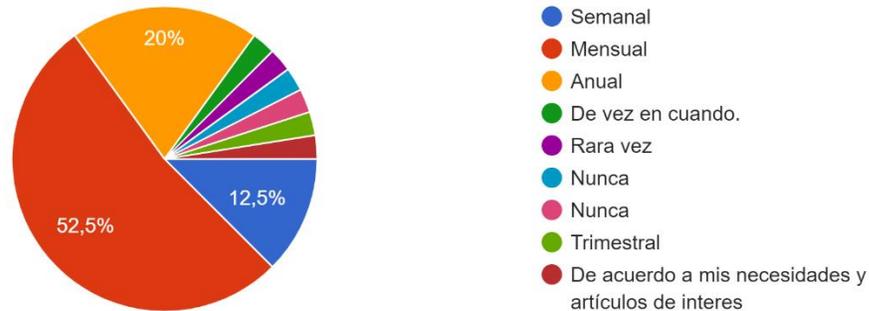
Fuente: Google Forms / Ilustración 30 Pregunta 7 Cuestionario

Con un 71.2%, en la respuesta de si, deja un gran panorama a la hora de poder implementar recursos como las redes sociales o paginas de internet para la comercialización de productos, no obstante, a ese 28,8% se busca fidelizar a través de métodos clásicos, como lo es un punto físico en el que los productos son muchísimo mas tangibles y pueden generar sus propias deducciones y su compra sea inmediata.

Ilustración 31 | Pregunta 8

8. Si su respuesta anterior fue afirmativa, ¿Con que frecuencia compra por internet?

40 respuestas



Fuente: Google Forms | Ilustración 31 Pregunta 8 Cuestionario

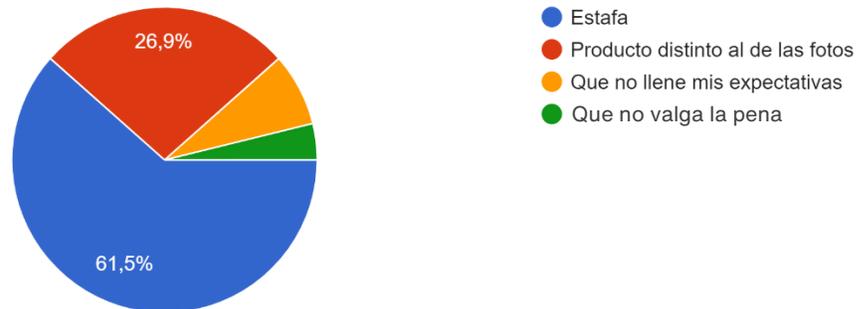
Hay que recalcar que, aunque muchas personas compran por internet, a las que nos gustaría enfocarnos son a los individuos que compran mensualmente y semanalmente, esto por su constancia a la hora de invertir por métodos digitales, ya que son clientes que probablemente no tengan problemas en adquirir algo por esta circunstancia de la pandemia.

No obstante, nos gustaría llegar a el resto de usuarios por una metodología mas clásica, eso quiere decir que, aunque se sabe que ellos usan las redes sociales, también es importante generar tráfico en nuestro punto físico.

Ilustración 32 | Pregunta 9

9. ¿Cuál es su mayor temor al comprar por internet?

52 respuestas



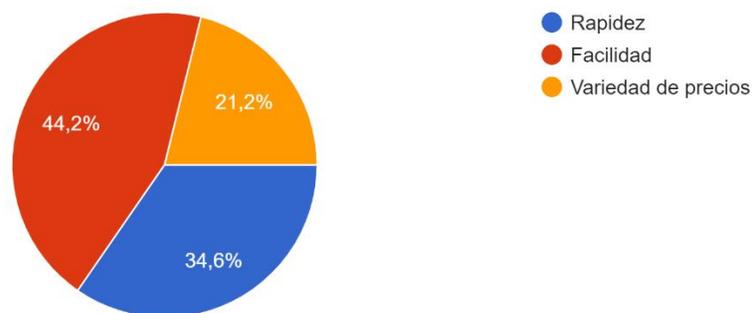
Fuente: Google Forms / *Ilustración 32 Pregunta 9 Cuestionario*

Siendo la estafa el factor más grande por el que los individuos sienten miedo a la hora de comprar por internet, se tiene que buscar una manera en la cual trabajar para fidelizar a los clientes y certificar que sus prendas llegaran a sus hogares.

Ilustración 33 | Pregunta 10

10. ¿Qué le gusta de las comprar por internet?

52 respuestas



Fuente: Google Forms / *Ilustración 33 Pregunta 10 Cuestionario*

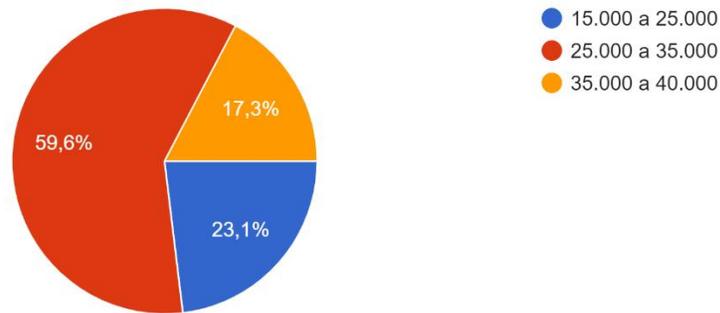
Esta grafica representa algo en lo que tenemos que trabajar a la hora de implementar las ventas en medios digitales, ya que ellos buscan algo sencillo, fácil de entender, que tenga precios diferentes, y todo al alcance en sus teléfonos móviles, en base a esto se necesita sintetizar

información y ser claros con la misma.

Ilustración 34 | Pregunta 11

11. ¿Qué precio le parece mas conveniente para una camisa?

52 respuestas



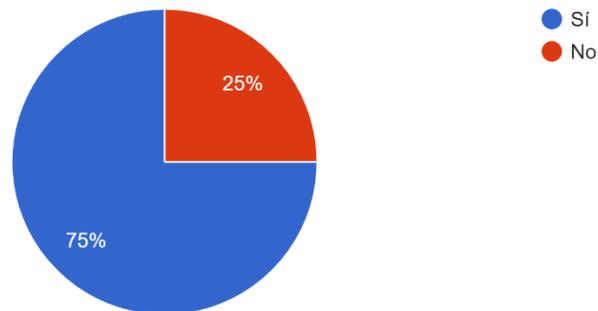
Fuente: Google Forms | Ilustración 34 Pregunta 11 Cuestionario

Acá todas las respuestas son adecuadas, al contener diferentes precios entre los 15.000 a 40.000 nos deja una libertad de poder implementar diferentes precios basadas en temporadas, sin que sea vea afectado de manera drástica los ingresos en la empresa, ya que se buscaría tener siempre un intermediario en los precios y nivelarlos constantemente. Otra ventaja es que por diseño se puede cobrar diferente así que no seria un gran problema para nuestros clientes, no obstante, hay que aclarar que no buscamos tener precios elevados ni tampoco bajos.

Ilustración 35 | Pregunta 12

12. ¿Cree usted que usar camisetas alusivas a luchas sociales, puede generar un cambio?

52 respuestas



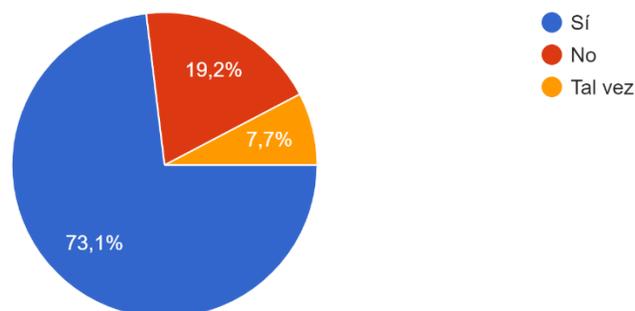
Fuente: Google Forms / *Ilustración 35 Pregunta 12 Cuestionario*

Para futuros compradores, las camisetas pueden ayudar un poco a disminuir muchas cifras de desigualdad o simplemente para conocer luchas sociales. Mientras que, para un cuarto de los encuestados, no son importantes. Tocaría buscar la manera de involucrar a ese 25% para que conozcan o entiendan la función de la prenda.

Ilustración 36 | Pregunta 13

13. ¿Le agrada la idea de que su camiseta sea hecha de una manera amigable con el medio ambiente?

52 respuestas



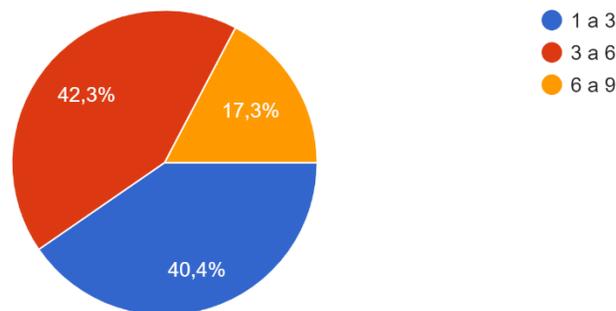
Fuente: Google Forms / *Ilustración 36 Pregunta 13 Cuestionario*

Es un hecho que para muchas personas cuidar el medio ambiente o como mínimo saber que algo que ellos compran aporta de manera positiva al ecosistema es algo que reconforta nuestra idea de negocios, ya que se mueve fundamentalmente por este medio, es por ello, que se necesita convencer al 26.9% que voto en el no y en el tal vez, para que conozcan lo importante de mantener una vida eco amigable.

Ilustración 37 | Pregunta 14

14. ¿Cuántas prendas de vestir deja de usar al año?

52 respuestas



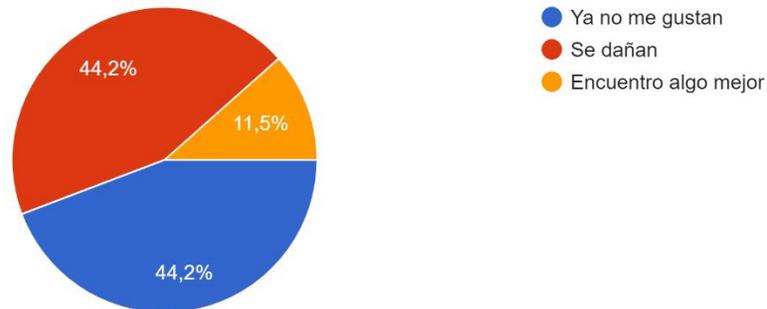
Fuente: Google Forms | Ilustración 37 Pregunta 14 Cuestionario

Hay que saber que las prendas que los individuos dejan de utilizar tienen una razón de ser, ya sea por tamaño, por durabilidad o simplemente por gusto, aunque muchas personas hacen parte de las cifras entre 3 a 6 prendas y estas no sean una cifra inmensa, la realidad es que hay que conocer a fondo por qué el 17,3% ya dejan de gustarles las prendas, así no se caerán en las mismas circunstancias y se podrán aplicar posibles variables para ser prendas que no.

Ilustración 38 | Pregunta 15

15. ¿Por qué las deja de usar?

52 respuestas



Fuente: Google Forms / *Ilustración 38 Pregunta 15 Cuestionario*

Tenemos dos respuestas con la misma cantidad de respuestas que son o no me gustan o se dañan, con esto tenemos algo muy particular en lo cual debemos trabajar, y es que tenemos que generar diseños que gusten en este y en otros años y además de eso que sean duraderos, esto para prevenir que sean solo en temporadas, si no que se puedan usar y prologar cada vez más, la vida útil de los productos.

Ilustración 39 | Pregunta 16

16. ¿Qué hace usted con la ropa que ya no utiliza?

52 respuestas



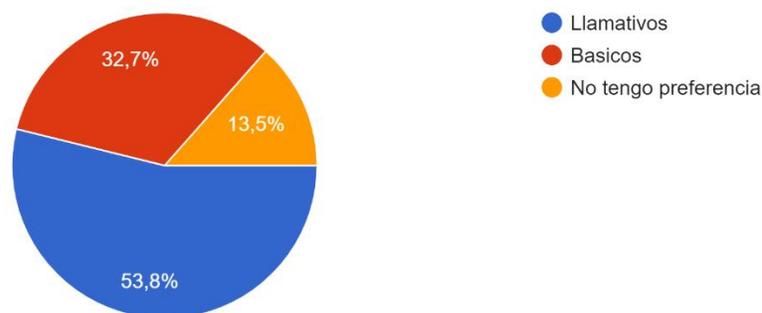
Fuente: Google Forms / *Ilustración 39 Pregunta 16 Cuestionario*

La mitad de encuestados dicen que la regalan, esto son buenas alternativas para prevenir la compra de prendas en las grandes empresas, debido a que estas entidades por una camiseta entre 150 a 200 gramos utilizan 2.000 litros de agua, según (Maurell, 2018), en base a esto lo que queremos también es que además de compren una prenda duradera como la de nosotros tengan la capacidad de utilizarla en otras cosas, en vez de botarla como lo hace ese 40,4%, sin embargo, hay que tener en cuenta que las prendas deben estar en buen estado o en un estado intermedio para poder generar la reutilización de las mismas.

Ilustración 40 | Pregunta 17

17. ¿Qué estampados en prendas le llaman la atención?

52 respuestas



Fuente: Google Forms / Ilustración 40 Pregunta 17 Cuestionario

Este punto es algo primordial que debemos conocer a la hora de crear nuestras prendas, debido a que nuestro valor agregado es el estampado; en base a eso, en lo que la empresa debe centrarse es la producción de estampados llamativos y básicos, donde el detalle y el diseño sea lo más importante, dejando a un lado a ese 13,5% que no tiene preferencia, para que los mismos puedan comprar camisetas entre dos estados, básico o llamativo.

Por otro lado, debemos entender que hay que buscar la diversidad en todas las prendas si queremos abarcar un público amplio.

Ilustración 41 | Pregunta 18

18. Si te enteras que la camiseta que compraste ayuda a las mujeres del país ¿Qué harías?

52 respuestas



Fuente: Google Forms / *Ilustración 41 Pregunta 18 Cuestionario*

Deducir que los individuos del 17,3% que optarían por dejar de comprar son machistas, es una relación arbitraria, es por eso que tocaría profundizar, el por qué de su respuesta, que cosas influyen para dejar de comprar. Mientras que abarcamos con un 82,7% de personas que además de seguir comprando, ayudarían en publicidad voz a voz, llegando así a una publicidad no pagada, pero que beneficia considerablemente con los ingresos y reconocimiento de la empresa.

Anexos

Ilustración 42 | Introducción cuestionario



The image shows a Google Forms introduction page for 'AN Wear Design'. The header features a colorful abstract background with the text 'AN Wear Design' and a circular stamp that says 'ESTABLISHED 2020'. Below the header, the main content area contains the following text:

AN Wear Design

¡Hola! Somos estudiantes de la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior, actualmente hacemos parte de la Escuela de Comunicación y Bellas Artes, específicamente en la carrera de diseño grafico.

Te contamos que esta encuesta que estas a punto de realizar, es diseñada con finalidades educativas, en consecuencia de que cursamos nuestra opción de grado, debido a esto nos infiere realizar un instrumento para recolectar datos. Estos datos irán archivados en un documento investigativo que trata de explicar toda nuestra idea de negocios, y como este tiene un impacto positivo a la hora de crear una empresa.

Somos un grupo de 3 integrantes

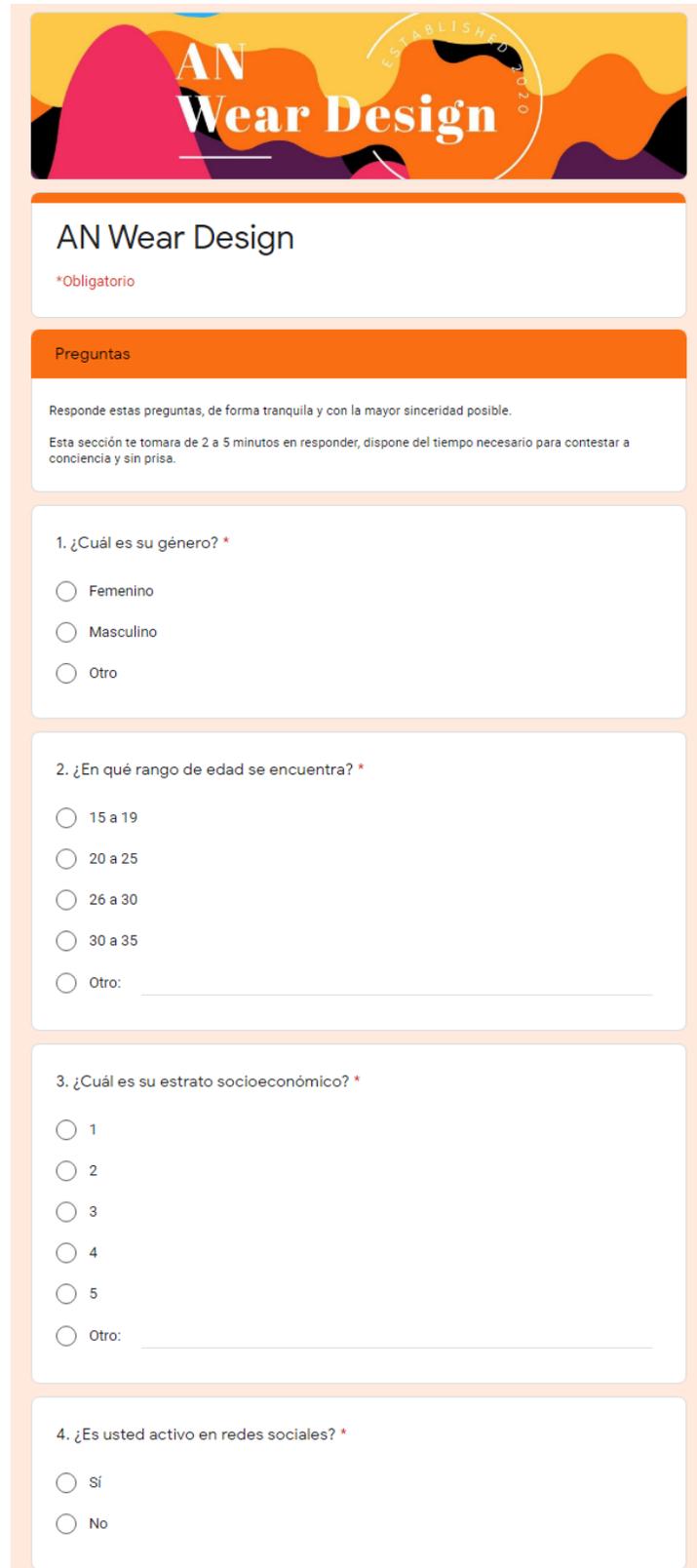
- Andrés Felipe Jiménez Cárdenas
- Carlos Andrés Homez Homez
- Angela Tatiana Ríos Barajas

Al contestar este formulario, no se guardara ni tu nombre ni tus datos personales, sin embargo, das tu consentimiento para tratar estos datos con fines educativos.

At the bottom of the form, there is a 'Siguiente' button on the left, a progress bar in the center, and 'Página 1 de 3' on the right.

Fuente: Google Forms | Ilustración 42 Introducción Cuestionario

Ilustración 43 | Preguntas Cuestionario



AN Wear Design
ESTABLISHED 2020

AN Wear Design

*Obligatorio

Preguntas

Responde estas preguntas, de forma tranquila y con la mayor sinceridad posible.

Esta sección te tomara de 2 a 5 minutos en responder, dispone del tiempo necesario para contestar a conciencia y sin prisa.

1. ¿Cuál es su género? *

Femenino

Masculino

Otro

2. ¿En qué rango de edad se encuentra? *

15 a 19

20 a 25

26 a 30

30 a 35

Otro: _____

3. ¿Cuál es su estrato socioeconómico? *

1

2

3

4

5

Otro: _____

4. ¿Es usted activo en redes sociales? *

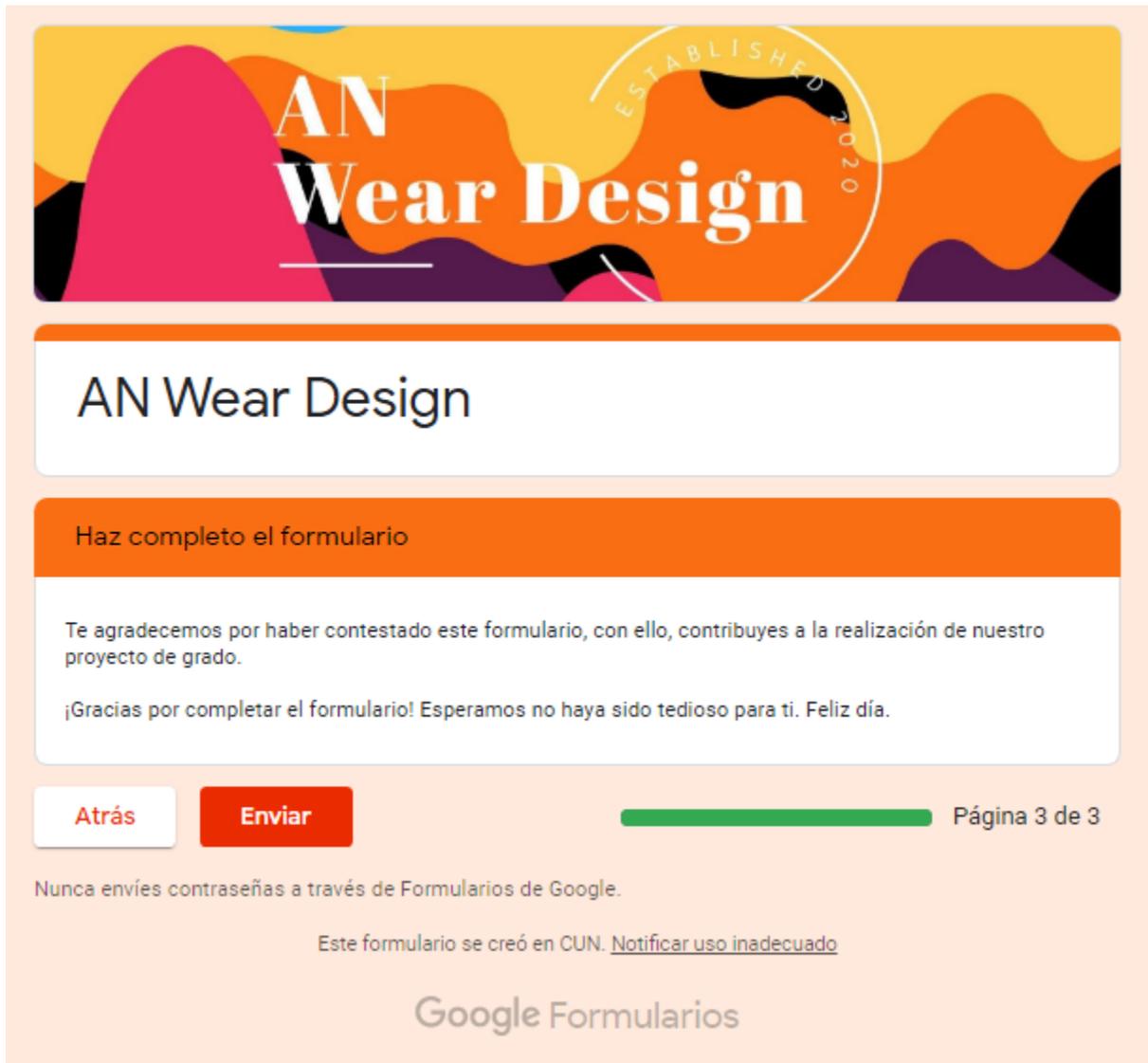
Sí

No

Fuente: Google Forms | *Ilustración 43 Preguntas Cuestionario*

Ilustración 44 y 45 | Preguntas Cuestionario

<p>5. ¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales?</p> <p><input type="radio"/> Todo el día</p> <p><input type="radio"/> De vez en cuando</p> <p><input type="radio"/> Pocas veces</p>	<p>13. ¿Le agrada la idea de que su camiseta sea hecha de una manera amigable con el medio ambiente? *</p> <p><input type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p> <p><input type="radio"/> Tal vez</p>
<p>6. ¿Cuál es su red social favorita, o en la que pasa más tiempo?</p> <p><input type="radio"/> Facebook</p> <p><input type="radio"/> Instagram</p> <p><input type="radio"/> Twitter</p> <p><input type="radio"/> Tik Tok</p> <p><input type="radio"/> Otro: _____</p>	<p>14. ¿Cuántas prendas de vestir deja de usar al año? *</p> <p><input type="radio"/> 1 a 3</p> <p><input type="radio"/> 3 a 6</p> <p><input type="radio"/> 6 a 9</p>
<p>7. ¿Alguna vez a realizado compras por internet? *</p> <p><input type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p>	<p>15. ¿Por qué las deja de usar? *</p> <p><input type="radio"/> Ya no me gustan</p> <p><input type="radio"/> Se dañan</p> <p><input type="radio"/> Encuentro algo mejor</p>
<p>8. Si su respuesta anterior fue afirmativa, ¿Con que frecuencia compra por internet?</p> <p><input type="radio"/> Semanal</p> <p><input type="radio"/> Mensual</p> <p><input type="radio"/> Anual</p> <p><input type="radio"/> Otro: _____</p>	<p>16. ¿Qué hace usted con la ropa que ya no utiliza? *</p> <p><input type="radio"/> La boto</p> <p><input type="radio"/> La regalo</p> <p><input type="radio"/> La reutilizo</p> <p><input type="radio"/> Otro: _____</p>
<p>9. ¿Cuál es su mayor temor al comprar por internet? *</p> <p><input type="radio"/> Estafa</p> <p><input type="radio"/> Producto distinto al de las fotos</p> <p><input type="radio"/> Que no llene mis expectativas</p>	<p>17. ¿Qué estampados en prendas le llaman la atención? *</p> <p><input type="radio"/> Llamativos</p> <p><input type="radio"/> Basicos</p> <p><input type="radio"/> No tengo preferencia</p>
<p>10. ¿Qué le gusta de las comprar por internet? *</p> <p><input type="radio"/> Rapidez</p> <p><input type="radio"/> Facilidad</p> <p><input type="radio"/> Variedad de precios</p>	<p>18. Si te enteras que la camiseta que compraste ayuda a las mujeres del pais ¿Qué harías? *</p> <p><input type="radio"/> Seguir comprando</p> <p><input type="radio"/> Dejar de comprar</p> <p><input type="radio"/> Contar a amigos y conocidos sobre esta iniciativa</p>
<p>11. ¿Qué precio le parece mas conveniente para una camisa? *</p> <p><input type="radio"/> 15.000 a 25.000</p> <p><input type="radio"/> 25.000 a 35.000</p> <p><input type="radio"/> 35.000 a 40.000</p>	<p>Atrás Siguiente Página 2 de 3</p> <p><small>Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.</small></p> <p><small>Este formulario se creó en CUN. Notificar uso inadecuado</small></p> <p style="text-align: center;">Google Formularios</p>
<p>12. ¿Cree usted que usar camisetas alusivas a luchas sociales, puede generar un cambio? *</p> <p><input type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p>	<p>Fuente: Google Forms Ilustración 44 <i>Preguntas Cuestionario</i></p> <p>Fuente: Google Forms Ilustración 45 <i>Preguntas Cuestionario</i></p>

Ilustración 46 | *Agradecimiento Cuestionario*

The image shows a Google Forms thank-you page. At the top, there is a banner with a colorful, abstract background in shades of orange, yellow, and purple. The text "AN Wear Design" is prominently displayed in white, with "AN" in a smaller font above "Wear Design". To the right of the text, there is a circular logo that says "ESTABLISHED 2020". Below the banner, the text "AN Wear Design" is repeated in a large, black font. Underneath, there is a section with an orange header that says "Haz completo el formulario". The main content area contains two paragraphs of text: "Te agradecemos por haber contestado este formulario, con ello, contribuyes a la realización de nuestro proyecto de grado." and "¡Gracias por completar el formulario! Esperamos no haya sido tedioso para ti. Feliz día." At the bottom, there are two buttons: "Atrás" (Back) and "Enviar" (Send). To the right of the buttons, there is a green progress bar and the text "Página 3 de 3". At the very bottom, there is a footer with the text "Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google." and "Este formulario se creó en CUN. [Notificar uso inadecuado](#)". The Google Forms logo is also visible at the bottom.

AN
Wear Design

ESTABLISHED 2020

AN Wear Design

Haz completo el formulario

Te agradecemos por haber contestado este formulario, con ello, contribuyes a la realización de nuestro proyecto de grado.

¡Gracias por completar el formulario! Esperamos no haya sido tedioso para ti. Feliz día.

Atrás Enviar

Página 3 de 3

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este formulario se creó en CUN. [Notificar uso inadecuado](#)

Google Formularios

Fuente: Google Forms | *Ilustración 46 Agradecimiento Cuestionario*

Bibliografía

- Amador, C. T. (11 de Mayo de 2018). *America RETAIL*. Obtenido de <https://www.america-retail.com/colombia/colombia-estas-empresas-contratan-a-mujeres-cabeza-de-familia/>
- Andrés, R. R. (2017). Fundamentos del concepto de desinformación como práctica manipuladora en la comunicación política y las relaciones internacionales. *Ediciones Computense*.
- AVON. (s.f.). *AVON*. Obtenido de <https://www.avon.mx/avon-mx/que-es-avon.html>
- BOREST ESTAMPADOS. (s.f.). *BOREST ESTAMPADOS*. Obtenido de <https://www.borestestampados.com/>
- DANE. (11 de Septiembre de 2020). *DANE Información para todos*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/segun-sexo#:~:text=Para%20el%20trimestre%20m%C3%B3vil%20mayo,los%20hombres%2017%2C0%25.&text=Las%20mujeres%20j%C3%B3venes%20desocupadas%20de,%2C0%25%20de%20los%20desocupados.>
- DANE. (30 de Septiembre de 2020). *DANE INFORMACIÓN PARA TODOS*. Obtenido de [https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo#:~:text=Para%20el%20mes%20de%20agosto,anterior%20\(10%2C8%25\).](https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo#:~:text=Para%20el%20mes%20de%20agosto,anterior%20(10%2C8%25).)
- DANE. (13 de Octubre de 2020). *DANE INFORMACIÓN PARA TODOS*. Recuperado el 15 de Octubre de 2020, de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/segun-sexo#:~:text=Para%20el%20trimestre%20m%C3%B3vil%20junio,los%20hombres%2015%2C3%25.&text=Las%20mujeres%20j%C3%B3venes%20desocupadas%20de,%2C7%25%20de%20los%20desocupados.>

Dinero. (30 de Julio de 2020). *Dinero*. Obtenido de

<https://www.dinero.com/economia/articulo/desempleo-en-colombia-durante-junio-de-2020-subio-a-198/294089>

Ejemplos. (s.f.). *Ejemplos*. Obtenido de <https://www.ejemplos.co/35-ejemplos-de-valores/encolombia>. (2020). *encolombia*. Obtenido de

<https://encolombia.com/economia/economiacolombiana/emprendimiento/normativa/>

Espinosa, R. (s.f.). *Roberto Espinosa*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2018/11/04/ciclo-de-vida-de-un->

[producto#:~:text=El%20ciclo%20de%20vida%20de%20un%20producto%20consta%20de%204,%20%20crecimiento%20%20madurez%20y%20declive.](https://robertoepinosa.es/2018/11/04/ciclo-de-vida-de-un-producto#:~:text=El%20ciclo%20de%20vida%20de%20un%20producto%20consta%20de%204,%20%20crecimiento%20%20madurez%20y%20declive.)

facol. (Octubre de 2020). *facol*. Obtenido de <https://www.facol.com.co/>

FASHION UNITED. (s.f.). *FASHION UNITED*.

Franco, G. (27 de Septiembre de 2019). Colombia, uno de los países con evidencia de manipulación. *La República*.

Franco, G. (2019). Colombia, uno de los países con evidencia de manipulación. *La República*.

GENERACIÓN VITNIK. (2018). La industria textil y las problemática ambiental.

Google. (2020). *Población de Bogotá*.

La Republica. (31 de Agosto de 2020). *La Republica*. Obtenido de

<https://www.larepublica.co/economia/resultados-de-la-tasa-de-desempleo-de-julio-de-2020-en-colombia-segun-el-dane-3053149>

LAFAYETTE. (Octubre de 2020). *LAFAYETTE*. Obtenido de <https://www.lafayette.com/puntos-de-venta/>

Maurell, P. (2018). *La Vanguardia*.

MegaShop Integral Design. (s.f.). *MegaShop Integral Design*. Obtenido de

<https://megashopmedellin.com/sitio/quienes-somos/>

Naciones Unidas. (s.f.). *Objetivos de desarrollo sostenible*. Obtenido de

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

OXFAM Intermón. (s.f.). *OXFAM Intermón*. Obtenido de

<https://blog.oxfamintermon.org/aprendiendo-la-definicion-de-solidaridad-desde-la-infancia/#:~:text=La%20solidaridad%20es%20un%20valor,lazos%20sociales%20que%20les%20unen.>

Oxford Languages. (2020). *Oxford Languages*.

PONTELA ESTAMPADOS S.A.S. (2020). *pontela*. Obtenido de

<https://pontela.com.co/content/4-quienes-somos>

Potafolio. (31 de Agosto de 2020). *Portafolio*. Obtenido de

<https://www.portafolio.co/economia/desempleo-en-colombia-en-julio-de-2020-544136>

Printome. (21 de Junio de 2017). *printome.mx*. Obtenido de [https://printome.mx/blog/serigrafia-](https://printome.mx/blog/serigrafia-amigable-medio-ambiente/)

[amigable-medio-ambiente/](https://printome.mx/blog/serigrafia-amigable-medio-ambiente/)

Significados. (19 de Febrero de 2019). *Significados*. Obtenido de

<https://www.significados.com/responsabilidad/>

T-SHIRT XPRESS.co. (2020). *T-SHIRT XPRESS.co*. Obtenido de

<https://www.tshirtxpress.co/index.html#>

Vision. (19 de Marzo de 2009). *Vision Digital*. Obtenido de [http://vision-](http://vision-digital.com.mx/2009/03/19/tintas-amigables-al-ambiente/)

[digital.com.mx/2009/03/19/tintas-amigables-al-ambiente/](http://vision-digital.com.mx/2009/03/19/tintas-amigables-al-ambiente/)

Wikipedia. (15 de Octubre de 2020). *Google*.

Wikipedia. (2020). *Wikipedia*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Camiseta>

