



## **Vinco: Textiles Reutilizables**

**Por Juan David Guzmán Guzmán**

**Corporación Unificada Nacional de Educación Superior**

**Opción de Grado — Creación de Empresa I**

**Programa de Diseño Gráfico**

**Bogotá D.C.**

**20/11/2020**

## COMPROMISOS DEL AUTOR

Yo, Juan David Guzmán Guzmán con la C.C. 1001347824 de Bogotá D.C. y alumno del programa académico 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.

**Firma:**

Juan David Guzmán G.

## Contenido

<b>Presentación General del Proyecto</b> .....	7
<i>Introducción</i> .....	7
<i>Objetivos</i> .....	7
<i>Objetivo general</i> .....	7
<i>Objetivos específicos</i> .....	7
<i>Claves para el éxito</i> .....	8
<b>Idea de negocio</b> .....	8
<i>Problemáticas</i> .....	9
<i>O.D.S. — Objetivos de Desarrollo de la Organización de las Naciones Unidas (ONU)</i> .....	10
<i>Teoría — Valor Compartido</i> .....	11
<b>Análisis P.E.S.T.E.L:</b> .....	11
<i>Político</i> .....	12
<i>Económico</i> .....	12
<i>Social</i> .....	13
<i>Tecnológico</i> .....	14
<i>Ecológico</i> .....	14
<i>Legal</i> .....	15
<b>Identificación — Problema, necesidad, reto u oportunidad</b> .....	15
<i>Árbol de Problemas</i> .....	16
<i>Árbol de Objetivos</i> .....	17
<b>Idea de Negocio — Descripción</b> .....	20
<b>Idea de Negocio — Estructura</b> .....	21
<b>Innovación</b> .....	22
<i>Alternativas de negocio inicial — Estrategias de Innovación</i> .....	24
<i>Otras empresas que brindan soluciones al mismo problema</i> .....	26
<i>“Lish Clothing (Colombia)</i> .....	26
<i>Sisa (Chile)</i> .....	26
<i>Yapa (Bolivia)</i> .....	26
<i>Remu (Ecuador)</i> .....	26
<i>Cardan Cabos (Uruguay)</i> .....	27
<i>Anntarah (México)</i> .....	27
<b>Fuerzas de la Industria</b> .....	27

<i>Empresa — Contextualización</i> .....	27
<i>Análisis — Demanda</i> .....	27
<i>Análisis — Oferta</i> .....	29
<i>Análisis — Comercialización</i> .....	30
<i>Análisis — Proveedores</i> .....	31
<b>Segmentación de Mercado</b> .....	32
<i>Propuesta de Valor</i> .....	38
<i>Buyer Persona — Comprador Ideal</i> .....	38
<i>Recursos tangibles para la elaboración del producto</i> .....	40
<i>Insumos y herramientas</i> .....	40
<i>Materiales</i> .....	41
<i>Maquinaria</i> .....	43
<i>Proceso de producción</i> .....	43
<i>Ciclo de vida</i> .....	44
<i>Precio de venta</i> .....	45
<b>Diseño del Producto</b> .....	46
<i>Ficha técnica 1</i> .....	46
<i>Ficha técnica 2</i> .....	47
<i>Ficha técnica 3</i> .....	48
<i>Indicadores de calidad</i> .....	49
<b>Prototipo</b> .....	49
<i>Mock Up</i> .....	49
<b>Running Lean</b> .....	50
<b>Validación — Idea de negocio</b> .....	52
<i>Hipótesis</i> .....	52
<i>Formulario</i> .....	52
<i>Objetivos de Investigación</i> .....	53
<i>Tabulación</i> .....	57
<i>Análisis</i> .....	60
<i>Conclusiones</i> .....	63
<b>Lecciones aprendidas y recomendaciones</b> .....	64
<b>Bibliografía</b> .....	64

<b>Figura 1.</b> Árbol de problemas. ....	17
<b>Figura 2.</b> Árbol de objetivos. ....	18
<b>Figura 3.</b> Lluvia de ideas.....	20
<b>Figura 4.</b> Estructuración del plan de negocio. ....	22
<b>Figura 5.</b> Diagrama de bloques de la fabricación del producto. ....	44
<b>Figura 6.</b> Mock up del empaque. ....	50
<b>Figura 8.</b> Mock up de la etiqueta. ....	50
<b>Figura 7.</b> Mock up de una camisa estampada. ....	50
<b>Diagrama 1.</b> .....	54
<b>Diagrama 2.</b> .....	55
<b>Diagrama 3.</b> .....	55
<b>Diagrama 4.</b> .....	55
<b>Diagrama 5.</b> .....	56
<b>Diagrama 6.</b> .....	56
<b>Diagrama 7.</b> .....	56
<b>Diagrama 8.</b> .....	57
<b>Diagrama 9.</b> .....	57
<b>Tabla 1.</b> Identificación de las problemáticas.....	19
<b>Tabla 2.</b> Identificación del producto. ....	21
<b>Tabla 3.</b> Identificación de la competencia.....	30
<b>Tabla 4.</b> BUYER Persona. ....	39

<b>Tabla 5.</b> Insumos y herramientas de fabricación.....	41
<b>Tabla 6.</b> Materiales de producción.....	43
<b>Tabla 7.</b> Ficha técnica 1. ....	46
<b>Tabla 8.</b> Ficha técnica 2. ....	47
<b>Tabla 9.</b> Ficha técnica 3. ....	48
<b>Tabla 10.</b> Running Lean.....	51
<b>Tabla 11.</b> Diagrama 1.....	58
<b>Tabla 12.</b> Diagrama 2.....	58
<b>Tabla 13.</b> Diagrama 4.....	58
<b>Tabla 14.</b> Diagrama 5.....	59
<b>Tabla 15.</b> Diagrama 6.....	59
<b>Tabla 16.</b> Diagrama 7.....	59
<b>Tabla 17.</b> Diagrama 8.....	60
<b>Tabla 18.</b> Diagrama 9.....	60

## **Presentación General del Proyecto**

### ***Introducción***

El proyecto Vinco es un proyecto creado por el estudiante de la CUN, Juan David Guzmán, surgido con la intención de representar, por medio de un plan de negocio para la creación de una empresa, una fuente de soluciones a las problemáticas ambientales que se presentan actualmente a raíz de la industria textil. Se busca enfatizar las prácticas de la moda sostenible en la sociedad colombiana, ayudando y permitiendo, a su vez, a comunidades económicamente vulnerables a acceder a un vestuario digno y económico. “Vinco” se compone de dos siglas pertenecientes a dos conceptos distintos pero que resumen la esencia del proyecto, “Vin” surge de “Vintage”, que significa moda, y “Co”, que surge de ecología, o ecológico.

### ***Objetivos***

#### ***Objetivo general***

Promover la moda sostenible a nivel nacional, para aumentar significativamente su afluencia, su alcance, su público, y la relevancia con la que son percibidas estas prácticas, disminuyendo el impacto negativo que tiene la industria textil ante el medio ambiente y antes la salud de las personas, y brindando el acceso a indumentaria digna y asequible a comunidades económicamente vulnerables.

#### ***Objetivos específicos***

1. Construir una empresa dedicada a las prácticas de la moda sostenible, mediante la elaboración de un plan de negocio.
2. Identificar las problemáticas y las necesidades a los cuales buscarles soluciones efectivas mediante el plan de negocio.

3. Segmentar el mercado y reconocer las preferencias, hábitos y conductas del público objetivo.
4. Validar productos y propuestas de valor mediante estrategias de maquetación y prototipado.

### ***Claves para el éxito***

La participación de personajes externos representa un factor fundamental para el desarrollo y el éxito del proyecto; será la juventud colombiana con ansias de contribuir a la construcción conjunta de un mejor medio ambiente, a propulsar efectivamente el proyecto, viéndolo como una alternativa de soluciones a diversas problemáticas ambientales y socioeconómicas presentes en Colombia.

### **Idea de negocio**

La idea de negocio del proyecto Vinco consiste en utilizar la moda sostenible como una alternativa base para construir una economía renovable y amigable con el medio ambiente dentro del marco de la industria textil; la moda sostenible esta se basa en producción y comercialización de productos textiles fabricados a partir de desechos, retazos y utensilios externos, o prendas completas entendiendo el concepto de ropa de segunda mano, con el fin de que dichos desechos, desperdicios y textiles sobrantes puedan ser reutilizados, reciclados y/o transformados, generando un producto completamente funcional y sostenible, para que de esta forma, se logre extender el consumo de una manera sana, generando una vía de acceso alternativa y exequible de vestuario de calidad para cualquier sector de la sociedad colombiana, especialmente de los más vulnerables económicamente, y al mismo tiempo, disminuir el impacto negativo en el medio ambiente y en la salud de las personas, que se generan a partir de la industria textil y del consumismo desmedido.

## ***Problemáticas***

El proyecto se centra en múltiples problemáticas a nivel socio económico y a nivel ambiental, a continuación, se enlistan jerárquicamente las problemáticas sobre las cuales se basa el proyecto:

1. Necesidad, pobreza y vulnerabilidad económica en la sociedad colombiana. Para aterrizar el proyecto a nivel nacional, es oportuno resaltar algunos datos de carácter socioeconómicos en el país, por ejemplo, según la información que terminó de revelar la semana pasada el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane), hay 9,69 millones de colombianos en pobreza multidimensional. Según el periódico La República, y cito “al revisar los niveles económicos de la población, las regiones más pobres del país son Chocó donde 61,1% de la población se cataloga como pobre según este criterio. Le siguen La Guajira (53,7%); Cauca (50,5%); Magdalena (46,6%) y Córdoba (44,2%).” (Becerra, 2019).
2. Impacto negativo de la industria textil ante el medio ambiente y la salud común; según un artículo de Adeline Marcos para el periódico El Espectador, por ejemplo, "la industria textil emplea compuestos tóxicos que no solo afectan al medioambiente, sino también a la salud de los trabajadores de las fábricas. Estudios recientes indican que, según el uso y el tipo de ropa, los consumidores también podrían tener algo más que una simple alergia cutánea." (Marcos, 2019).
3. Los excesivos desechos generados por parte de la industria textil y por el consumismo a nivel global, por ejemplo, en el Blog Karun se expone que, “según cifras del documental "The True Cost" el estadounidense promedio tira 37 kilos de desechos textiles al año y

como la mayoría de estos desechos no son biodegradables, pueden llegar a demorar siglos en descomponerse, sin olvidar que emiten gases nocivos al aire.” (Karun Blog, 2017).

4. El empleo de sustancias tóxicas y embalaje no biodegradable y la afectación directa a los océanos. Según el documental “The True Cost”, la forma en que se produce la ropa por lo general es altamente contaminante ya que para teñir las telas se utilizan químicos tóxicos que requieren del empleo de mucha agua, la cual va directo a los océanos, “volviéndolos cada vez más ácidos. Se estima que el 20% de los tóxicos que se vierten en el agua viene de la industria textil.” (Karun Blog, 2017).
5. Desperdicio de agua y materia prima para la producción de prendas textiles. Según la Environmental Justice Foundation, para la fabricación de un par de jeans se requiere un kilo de algodón y entre 10.000 a 17.000 litros de agua. Además, se afirma que gran parte del consumo de agua en el mundo está destinada para los cultivos de algodón, y se agrega el empleo de los pesticidas que requiere este cultivo, los cuales resultan sumamente contaminantes y nocivos.

### ***O.D.S. — Objetivos de Desarrollo de la Organización de las Naciones Unidas (ONU)***

Algunos de los objetivos de desarrollo surgidos desde de la Organización de Naciones Unidas en los que el proyecto busca centrarse son:

1. *La disminución de la pobreza y a la necesidad económica (objetivo 1)* al presentar una manera innovadora de acceder a vestuario que garantiza calidad y variedad, supliendo cualquier necesidad para cualquier individuo, y al mismo tiempo, impulsando el aumento de empleos.
2. *Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente (objetivo 8)* para todos al transformar los excesivos

residuos textiles de la industria, en empleos íntegros basados en la transformación y reutilización de prendas y accesorios de calidad que representarían productos óptimos para el consumo de la sociedad.

3. *Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles (objetivo 12)*, al generar un mercado circular en el que residuos son procesados para extender su consumo, aumentando los índices de empleo y producción. (ONU, 2015).

### ***Teoría — Valor Compartido***

Entendiendo la Teoría del Valor compartido del profesor Michael Porter, la cual busca promover la innovación de los proyectos y emprendimientos en relación con el entorno social en el que estos se desarrollan, la idea de negocio de la moda sostenible se permitiría aplicar el concepto de valor compartido en el momento en el que, luego del planteamiento de las problemáticas socioambientales en las que se centra, se generan alternativas óptimas, tales como las prácticas de moda sostenible, la transformación y renovación de textiles desechados y la compra venta e intercambio de las prendas producidas a partir de lo último, lo que beneficiaría a la comunidad identificada a acceder a una vestimenta y a un calzado de calidad, supliendo una necesidad básica, además de otras necesidades y urgencias a nivel personal, social y de estatus, además de impulsar el aumento de empleos integrales acompañados de una industria eco amigable, no solo beneficiando al consumidor, sino también a las partes productivas y al medio ambiente.

### **Análisis P.E.S.T.E.L:**

Con el fin de aterrizar el proyecto dentro del contexto que le corresponde y de realizar un debido análisis al mismo, se realiza un análisis P.E.S.T.E.L., que surge de 6 ámbitos específicos y diferenciados, como lo son el político, referente al sector gubernamental del país en relación

con el tema del emprendimiento, el económico, referente a los parámetros alusivos a la comercialización y a la evolución del tópico central, y de cómo se desarrolla a nivel nacional e internacional, el social, arraigado directamente a la segmentación de mercado y al público al que el proyecto se dirige, el tecnológico, alusivo a las técnicas, habilidades y actitudes que requieren el proyecto y toda aquella práctica relacionada con este último, ecológico, hablando de cómo afectaría, positiva o negativamente el proyecto a escenarios ambientales y naturales, y por último, el legal, consistente del marco legal sobre el que se rige el proyecto.

### ***Político***

El proyecto busca la forma de promover la iniciativa y asegurarse de que se desarrolle de forma óptima en pro de beneficiar a la sociedad económica y medioambientalmente, según un Comunicado de prensa emitido por la Asamblea de la ONU para el Medio Ambiente el 14 de marzo de 2019, la Alianza de las Naciones Unidas para la Moda Sostenible, se demostró firmemente interesada en detener las prácticas que perjudiquen al medio ambiente y a la sociedad, y además propuso convertirlo en un motor de la acción ambiental. (Nairobi, 2014). Si se promoviera la moda sostenible de forma constante y acompañada de políticas y mecanismos gubernamentales como el ya expuesto, que le permitieran la libertad de ser aplicadas efectivamente, aumentarían las posibilidades de disminuir el daño textil que genera la industria textil y surgirían múltiples beneficios socioeconómicos, ambientales y de salubridad para la sociedad colombiana.

### ***Económico***

Las exportaciones han provocado un alza en la economía colombiana enfocada en el sector textil, según datos e informes emitidos por el DANE, en noviembre del año 2015, el sector creció en una producción en un 4,8%, en ventas un 4,3% y 0,7% en generación de empleo, lo que se

traduce como a elevación de la demanda a nivel nacional e internacional, lo que sugiere claramente un beneficio para la economía colombiana. (Inexmoda, 2011). Mediante la implementación y el posicionamiento de la moda sostenible en el mercado colombiano, y teniendo en cuenta lo anterior, se lograrían impulsar empleos a partir de una producción sana, efectiva, confiable y económica, impulsando no solo la economía de las marcas e identidades ya posicionadas, sino la de la parte productiva, la de los trabajadores colombianos e incluso la de otros emprendimientos.

### ***Social***

El proyecto cuenta con dos segmentos de mercado completamente apartados, pero que cuya intervención y participación de forma simultánea resulta indispensable para hacer funcionar la iniciativa en sí. El primer segmento se compone de los sectores colombianos que se encuentran en graves condiciones de pobreza, de cualquier género y núcleo familiar, de niveles económicos inferiores al estrato 2, que no cuenten con una fuente de ingresos estable y con cualquier tipo de nivel educativo. A aquellos los vemos como los clientes potenciales y centrales, aunque cabe aclarar que cualquier individuo que se salga de los lineamientos establecidos, tiene el derecho, la libertad y la posibilidad de ser considerado un usuario y hacer parte del proyecto. Por otro lado, la segunda segmentación se enfoca hacia un público joven, de entre 18 y 25 años de edad, de cualquier nivel económico y educativo, que cuenten con la posibilidad de acceder a vestuarios dignos y cuenten con fuentes de ingresos estables, y que interesados y entusiasmados por la iniciativa del proyecto, se demuestren decididos a participar y a colaborar de forma benéfica y altruistas para la sociedad sin recibir remuneración por ello, promoviendo el voluntariado con fines productivos y humanitarios.

## ***Tecnológico***

La moda sostenible abarca una serie de procesos que buscan renovar y generar prendas y accesorios de indumentaria aptos para el uso y que cuentan con una vida útil extendida a partir de textiles y retazos de tela que, en un primer momento se identificaron como desechos, por lo que, al efectuar los procesos de renovación, transformación y reutilización de la materia prima ya mencionada, es posible generar prendas nuevas que se compongan de otras prendas de forma simultánea, completamente útiles y que cumplan con estándares de calidad para garantizar con normalidad su compraventa y su uso. Dichas tecnologías abarcan un conjunto de conocimientos y habilidades técnicas y prácticas que se derivan netamente del sector textil pero en una medida más doméstica y pragmática: La costura, entendida como la unión, la perforación y el entrelazamiento de hilo a través de telas con el fin de unificarlas, construirlas o reconstruirlas, por otro lado, está la confección y el diseño de prendas de vestir, oficio propio de los modistas, la sastrería, comprendida como la creación artesanal de prendas de vestir acorde a medidas, diseños y otros parámetros impuestos por el cliente, entre otras aptitudes, ocupaciones y funciones. (PabloTecEspaña, 2020).

## ***Ecológico***

El proyecto tiene la vista enfocada en un escenario afectado por el impacto negativo que tiene la industria textil, enfatizando el medio ambiente y la salud e integridad de las personas. La generación de grandes cantidades de desechos, el empleo de embalaje no biodegradable, el alto consumo de energía y agua y el uso de sustancias químicas tóxicas, son algunas de las principales problemáticas que el proyecto busca contrarrestar en contra de la industria textil. Al generar productos renovados a partir de desechos textiles, se disminuiría significativamente el efecto de dichas problemáticas producen ante el medio ambiente, y con él, la salud de las

personas. De acuerdo con José Luis Villavicencio Pinzás, en su escrito afirma que “sólo en EE. UU. cada año se desechan 15 millones de toneladas de ropa, que termina sin tratamiento alguno en vertederos y el mar, alimentando el aumento de micro plásticos (procedente de fibras sintéticas). Pero además de esta enorme cantidad de ropa desechada, los procesos de producción como el teñido o los innumerables tratamientos con agua generan un impacto desmesurado sobre el medio ambiente. Unos pantalones tipo jean necesitan un mínimo de 10.000 litros de agua para su fabricación que es la huella hídrica que se calcula para producir un kilo de algodón.” (Villavicencio, 2020).

### ***Legal***

Según un artículo del grupo de profesionales expertos en marketing SlowFashionNext: “Fashion Law o Derecho de la Moda es una nueva rama del Derecho que se encarga de regular los aspectos esenciales del sector de la moda, asesorar y dar cobertura legal a las empresas de este sector. Fashion Law se ocupa de aspectos concretos como el registro de la marca y los diseños, así como la protección de estos; la formalización de contratos y licencias; los acuerdos y colaboraciones con otras marcas; las relaciones con bloggers o influencers; la cesión de derechos de imagen; el e-commerce o comercio electrónico, uso de cookies y protección de datos, entre otros.” (Sánchez & Muñoz, 2017).

### **Identificación — Problema, necesidad, reto u oportunidad.**

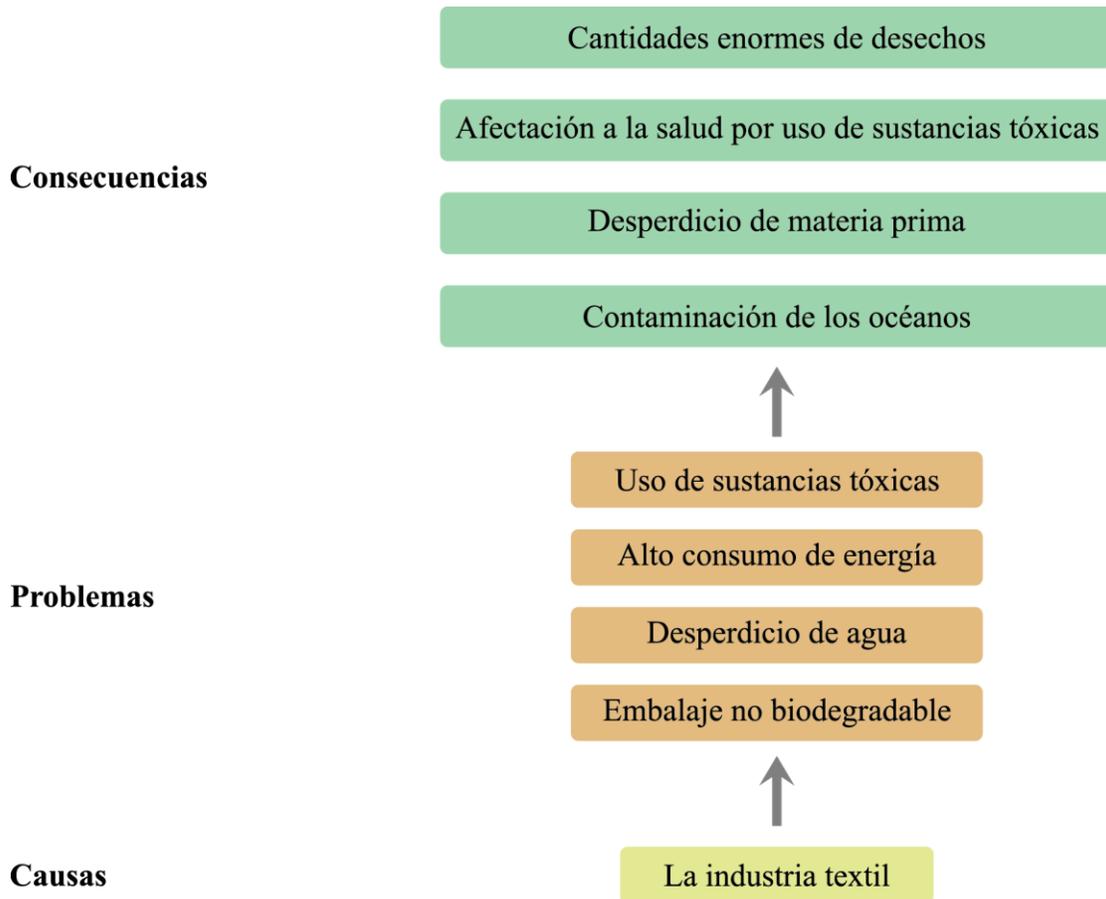
Se identifican dos problemas centrales sobre los que se desarrolla el proyecto, a los que se busca generarles oportunidades de solución y la mayor minimización posible de la afectación de los conflictos que dichos problemas conllevan.

1. La elevada tasa de pobreza de algunos sectores de la sociedad colombiana, como por ejemplo el Chocó, la Guajira, Cauca, Magdalena, y Córdoba, algunas de las zonas más pobres de Colombia, donde gran parte de su población presenta dificultad económica para acceder, entre otras necesidades básicas, a vestimenta digna y de calidad, siendo los niños y jóvenes los más afectados; de acuerdo con la población de cada uno de estos departamentos dados por el censo del 2018, y con el porcentaje de pobreza dados por Laura Lucía Becerra en su artículo del 2019 del periódico la República, aproximadamente, 326.700 personas (61,1%) estarían viviendo en condiciones de pobreza y precariedad en el Chocó, seguido de la Guajira, con 477.800 (53,7%) individuos en esas condiciones, el Cauca, con 739.300 (50,5%), el Magdalena, con 625.300 (46,6%), y finalmente, Córdoba, con 788.900 personas (44,2%) viviendo en condiciones de miseria y pobreza. (Becerra, 2019).
2. Los excesivos desechos generados por la industria textil, donde las marcas más influyentes y frecuentadas por la población son las que lideran las listas de las empresas más contaminantes del mundo, como lo son Victoria's Secret, Nike y LiNing, por mencionar algunos ejemplos.

### ***Árbol de Problemas***

A continuación, se evidencia la construcción del árbol de problemas, con el que se busca identificar el problema que el proyecto busca enlazar y generar sus respectivas soluciones, las causas, o en este caso, la causa, es el punto centralizado y específico del cual surgen todos los problemas, las dificultades y las afectaciones que el proyecto busca solucionar y minimizar, ( se aprecia de color amarillo, que representan las raíces), después, los problemas, son los inconvenientes que produce la causa establecida, (se resalta de color naranja, que representa el

tallo), para luego concluir en las consecuencias, que son los resultados inconvenientes que generan los problemas establecidos, (están contenidos con el color verde, que representa los frutos o las hojas de la estructura.)

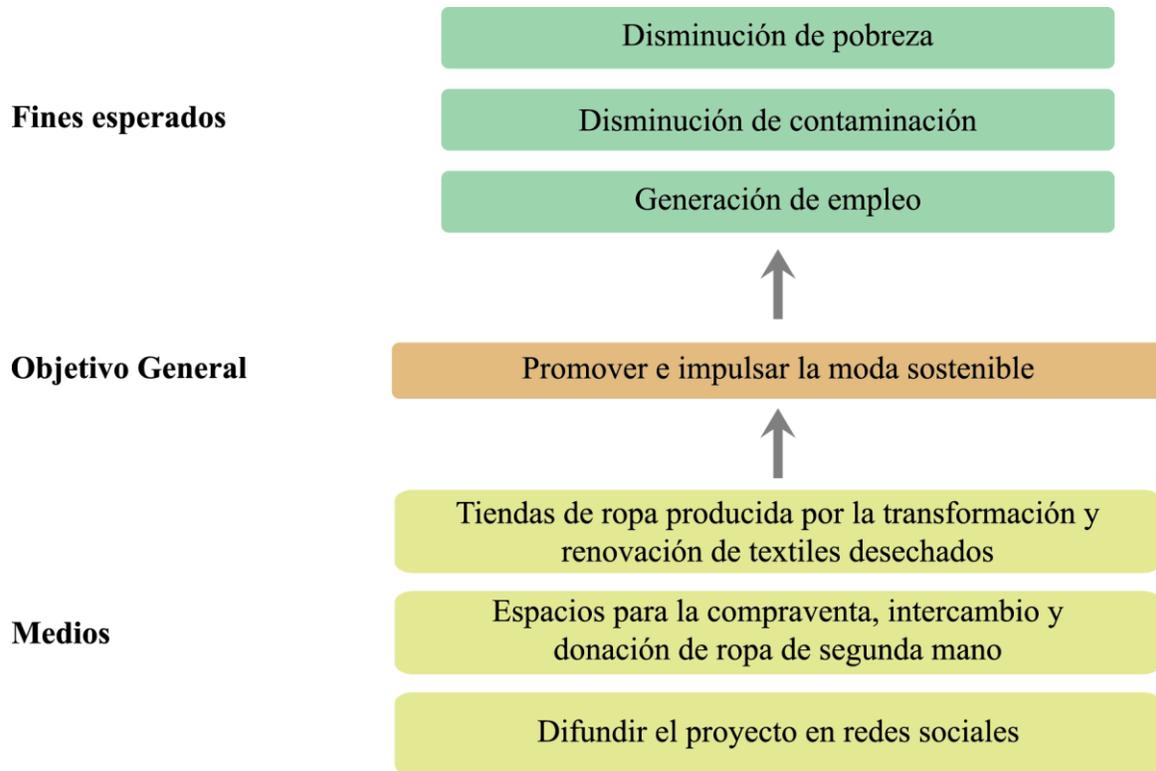


**Figura 1.** *Árbol de problemas.*

### ***Árbol de Objetivos***

Se lleva a cabo la construcción del árbol de objetivos, en los que se plantean los medios ( de color amarillo, que representan las raíces), los cuales consisten en las formas y las estrategias que le permitirían al proyecto conseguir sus objetivos, de color naranja (que simboliza el tallo) se resalta el objetivo general, o el objetivo central del proyecto, lo que busca conseguir y lograr mediante los medios ya planteados, y por último, los fines esperados (de color verde,

representando los frutos o las hojas), se presentan los fines y las consecuencias que el proyecto busca generar mediante el objetivo.



**Figura 2.** *Árbol de objetivos.*

La siguiente tabla mide de 1 a 10, donde 1 representa menor probabilidad, y el 10 mayor probabilidad, qué tan factibles son los problemas planteados y qué tan posible es construir una solución a dichos problemas según los criterios establecidos allí:

<b>Criterio</b>	<b>Problema 1</b>	<b>Problema 2</b>
Conocimiento o experiencia.	5	3
Asesoramiento de un experto. Si se requiere, ¿se tiene?	2	2

¿Podemos evaluar el problema presencialmente? ¿Se tiene acceso a información/datos/cifras? ¿Se le puede dar alguna solución?	4	1
Tiempo (posible solución)	2	1
Costos (posible solución)	5	2
Impacto ¿es trascendental? ¿Representa un desafío?	4	3
¿Qué tanto llama la atención el desarrollo del problema?	5	1
<b>TOTAL</b>	27	13

**Tabla 1.** *Identificación de las problemáticas.*

### **Problema Central**

La contaminación y el impacto negativo que tiene la industria textil sobre el medio ambiente y sobre la salud de las personas, se tienen en cuenta problemáticas tales como el alto consumo de energía y agua, el empleo de embalaje (empaquete) no biodegradable, el uso de sustancias tóxicas, el desperdicio de materia prima evidenciado en la cantidad exuberante de desechos, entre otros aspectos, teniendo un rango de afectación elevado, llegando a los océanos, el aire, el agua que consume la población y los ecosistemas, lo que puede afectar la integridad y la salud de los individuos de forma directa o indirecta puesto que se ven inevitablemente inmersos conviviendo en los espacios a los que llega la afectación la mayor parte de su cotidianidad. Lo anterior cataloga a la industria textil como la segunda industria más contaminante del mundo, después de la petrolera.

## Pregunta problema

¿Cómo lograr mediante la moda sostenible, reducir el impacto negativo que tiene la industria textil sobre el medio ambiente y sobre la salud de las personas?

## Idea de Negocio — Descripción

Mediante la lógica que supone el mecanismo de “lluvia de ideas”, se plantean y se establecen los conceptos puntuales y concretos que resumirían de forma completa la esencia y el enfoque del proyecto.

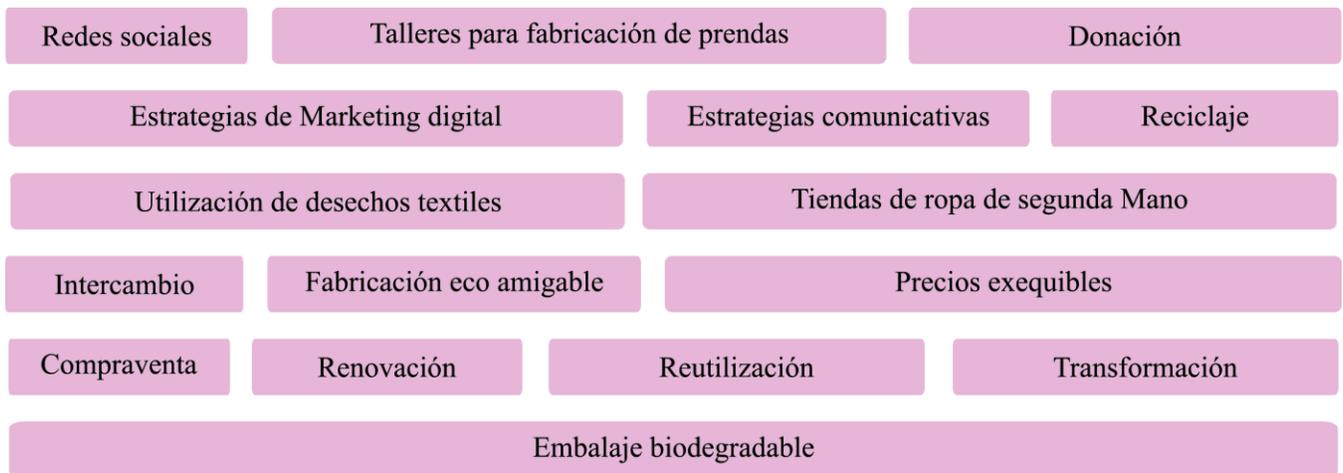


Figura 3. Lluvia de ideas.

La siguiente figura contiene una serie de cuestionamientos y puntos que facilitan la justificación del proyecto, allí se responde el cual, el cómo, el porqué y el quién de los parámetros que le darán paso a forjar el proyecto y a entablar las ideas de forma precisa para evitar cualquier tipo de equivocación, duda o ambigüedad al momento de llevar el proyecto a la práctica. Allí se aclara la segmentación de mercado, las especificaciones del producto en general del proyecto, la necesidad a solucionar, las estrategias a emplear y las razones por las cuales el proyecto podría lograr un posicionamiento rápido y eficaz.

<b>¿Cuál es el producto o servicio?</b>	Ropa, accesorios y calzado de segunda mano que cumplen con una serie de estándares de reutilización, calidad y garantía.
<b>¿Quién es el cliente potencial?</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los sectores colombianos que se encuentran en graves condiciones de pobreza, tanto a nivel urbano como a nivel rural, de cualquier género y núcleo familiar, de niveles económicos inferiores al estrato 2, que no cuenten con una fuente de ingresos estable y con cualquier tipo de nivel educativo.</li> <li>2. Un público joven, generalmente de zonas urbanas, de entre 15 y 25 años, de cualquier nivel económico y educativo, que cuenten con la posibilidad de acceder a vestuarios dignos y cuenten con fuentes de ingresos estables, y que interesados y entusiasmados por la iniciativa del proyecto, se demuestren decididos a participar y a colaborar de forma benéfica y altruistas para la sociedad, y que, en ocasiones, acceden sin recibir remuneración por ello, promoviendo el voluntariado con fines productivos y humanitarios.</li> </ol>
<b>¿Cuál es la necesidad?</b>	Satisfacer necesidades básicas con calidad a precios muy exequibles y cómodos disminuyendo la pobreza y la vulnerabilidad económica, y disminuir el impacto negativo de la industria textil sobre el medio ambiente y sobre la salud de las personas.
<b>¿Cómo?</b>	Generando espacios, tanto físicos como virtuales, que promuevan, difundan, y lleven a cabo las diferentes prácticas que ofrece la moda sostenible: donación de ropa, intercambio de prendas y compraventa de productos de segunda mano.
<b>¿Por qué lo preferirían?</b>	Porque garantiza calidad, confiabilidad, variedad y durabilidad en los productos, es decir, en las prendas de vestir, mientras son ofrecidas a precios exequibles para cualquier individuo de la sociedad.

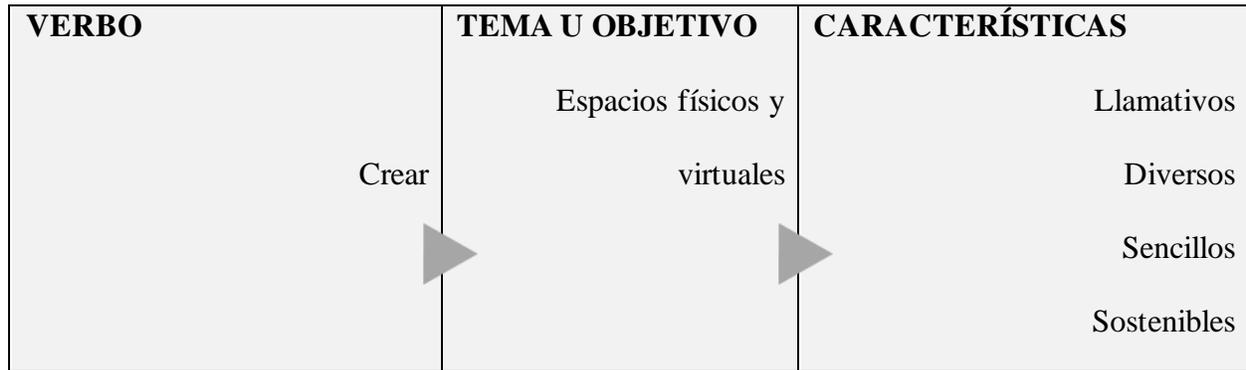
**Tabla 2.** *Identificación del producto.*

### **Idea de Negocio — Estructura**

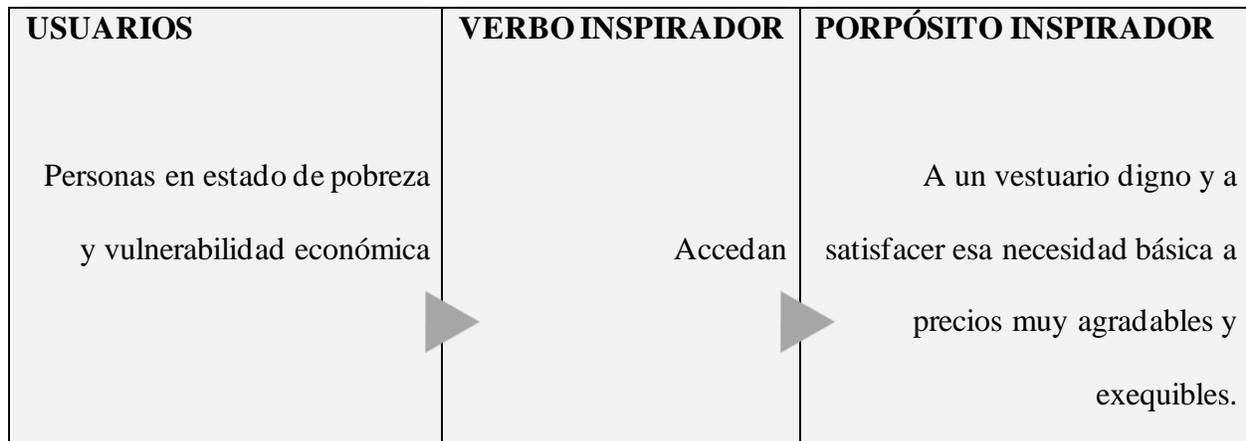
La siguiente estructura busca descomponer y aislar sistemáticamente los componentes del proyecto, para que este sea entendido de una manera más explícita y concreta. Se divide por medio de parámetros como lo es el Verbo (la iniciativa y la intención del proyecto) seguido del tema (los tópicos y los estándares conceptuales), las características (las cualidades), los usuarios

(segmentación de mercado, público objetivo) y concluye con un verbo inspirador (las oportunidades brindadas) que conduce a un propósito inspirador (las soluciones brindadas).

¿Cómo podemos...



Para que las...



**Figura 4.** Estructuración del plan de negocio.

## Innovación

### Identificación de soluciones ya existentes en el mercado

Carmen Orús, en su artículo *“Las buenas prácticas a seguir por la industria textil para proteger el entorno”*, se destacan y se especifican 3 alternativas de solución al problema planteado en el presente proyecto:

1. La prioritaria eliminación de sustancias químicas frecuentadas por la industria textil, las cuales se han demostrado que afectan los tejidos corporales, varios órganos, el sistema nervioso central, el inmunológico y el reproductivo, además del medio ambiente, los ecosistemas, la supervivencia y reproducción de mamíferos, el agotamiento de la capa de ozono, entre muchas más razones:

- Alquifoles.
- Ftalatos.
- Colorantes azoicos,
- Per fluorados (PFC),
- Cloro bencenos
- Disolventes clorados,
- Cloro fenoles,
- Parafinas cloradas de cadena corta (PCCC). (Orús, 2019).

2. La concienciación ciudadana, “el consumidor también ha evolucionado con los años, y empieza a interesarse por la composición de las prendas que viste. No sólo le importa si el artículo puede lavarse o no a mano, sino que quiere conocer el origen de la materia prima, de la hilatura, del tintado y de la fabricación del tejido para saber si el producto es respetuoso con el entorno y con las personas que lo han elaborado.” (Orús, 2019).

3. El proyecto del Instituto Textil Aitex para optimizar el agua derivada de la industria textil. Recientemente, se está contemplando, de manera racional y metódica, la utilización y el reciclaje del agua para los procesos productivos textiles, fundamentalmente por los siguientes motivos:

- Prevención ante una escasez futura de agua.

- Enormes presiones medioambientales en el ámbito jurídico y legislativo.
- Aumento del costo del agua.
- Existencia de tratamientos terciarios de depuración más eficientes, que aseguran una mejor calidad del agua para su reutilización y reciclaje.” (Orús, 2019).

### *Alternativas de negocio inicial — Estrategias de Innovación*

#### **1. Innovación diferenciada:** Domicilios y envíos a zonas rurales.

Se propone innovar en la distribución del producto, se generará el servicio de domicilios para aumentar la efectividad y flexibilidad del proyecto y el alcance de los usuarios, y se abrirá un espacio en el proyecto para todo individuo interesado en ocupar el puesto de repartidor. Además, se buscará llegar a territorios rurales a nivel nacional, para extender el alcance y brindar un producto de calidad a personas alejadas de escenarios urbanos y ajenas al mercado nacional.

#### **2. Innovación Disruptiva:** Aplicación y catálogos web.

Además de las redes sociales donde se busca exhibir la esencia y los parámetros del proyecto y de quienes lo conforman, se llevará a cabo la construcción de una aplicación digital que estará disponible para todo el mundo sin costos adicionales, ampliando el contacto entre trabajadores y clientes, y brindando un acercamiento más apropiado y riguroso al producto.

#### **3. Innovación Incremental:** Bolsas y empaques caseros con materiales ecológicos.

Las entregas y el embalaje que será empleado, será 100% biodegradable, constará de bolsas de papel completamente ecológicas y hechas de manera artesanal a base de fibras de papel. Además, llevarán impresas las indicaciones de uso y lavado de las prendas según sea cada caso,

y se busca abrir las puertas a otras empresas y proyectos que compartan el mismo propósito: la moda sostenible, poniendo la información allí para dárselo a conocer a los clientes.

#### **4. Innovación Experimental:** Diseño innovador, nuevo y distinto.

La imagen del proyecto, tanto física como digital, se verá alterada con el fin de evitar parecer una simple tienda de ropa convencional, se buscará exhibir un ambiente amigable y de confianza que cautivará a los clientes y los incitará a permanecer más tiempo en dichos espacios, lo que aumentará las estadísticas, los usuarios y los ingresos. La imagen será sutil y contendrá impulsos que buscarán ocasionar en los clientes sensaciones de fraternidad, seguridad, confianza, salud y felicidad, todo lo anterior, relacionado con estéticas alusivas al cuidado del medio ambiente, al reciclaje, a la artesanía y a la reutilización de bienes.

Al considerar la posibilidad de una aplicación dedicada al funcionamiento digital del proyecto y del comercio de los textiles generados, el proyecto estaría desarrollando nuevas capacidades que le permitirían llegar a otros mercados y lo obligarían a ser más competitivo. Por otro lado, la idea de los empaques y el embalaje casero y ecológico le dan un plus a la esencia del proyecto, pues esto llamara la atención de todo aquel individuo que esté interesado en vestir a la moda, de forma económica y con la conciencia de que está ayudando a la construcción de un mejor medio ambiente, y por último, la alteración de la imagen en función a la relación que el cliente tendrá con el proyecto, con el producto y con el propósito de la empresa, podría significar un riesgo, pues es inusual que una tienda de ropa intente aparentar algo ajeno a su naturaleza y a sus valores como tienda.

Como conclusión, las alternativas de innovación propuestas le permitirán al proyecto ganar un posicionamiento más eficaz en el mercado gracias al valor agregado que tienen cada una de ellas

y a las capacidades a las que el proyecto se vería obligado a desarrollar en función del cumplimiento de los nuevos retos surgidos, pero no sin antes aclarar que aquellos beneficios también pueden traducirse como riesgos para el proyecto y producir todo lo contrario a lo ya mencionado.

### ***Otras empresas que brindan soluciones al mismo problema***

#### ***“Lish Clothing (Colombia)***

Creada y producida en Colombia, esta marca adopta la economía circular como principio. Forman parte del movimiento Fashion Revolution y pretenden crear una moda atemporal que no siga los cánones de las estaciones.

#### ***Sisa (Chile)***

Los creadores de Sisa trabajan con telas y fibras naturales, además de que emplean artesanos locales de Chile. Buscan evolucionar para convertirse en una marca consciente creando prendas de calidad y de edición limitada.

#### ***Yapa (Bolivia)***

Con la firme idea de que el origen de los productos, la producción sostenible y el impacto ambiental son de igual importancia que la estética de una prenda, Yapa ofrece artículos de materiales naturales fabricados por manos bolivianas. Sus acabados y bordados están hechos cuidadosamente a mano, ofreciendo prendas hermosas y únicas.

#### ***Remu (Ecuador)***

Fusionando la pasión por la naturaleza con un modelo de negocio, nace REMU, marca que aborda temáticas como la desigualdad de género, crea una huella ambiental positiva reduciendo el desperdicio de recursos en cada prenda y empoderando mujeres de comunidades vulnerables.

### ***Cardan Cabos (Uruguay)***

Cardan Cabos elabora indumentaria, accesorios y artículos con materiales naturales como son la lana y el algodón, los cuales, son tejidos cuidadosamente por artesanos uruguayos.

### ***Anntarah (México)***

“Capacitando y empoderando mujeres en condiciones de vulnerabilidad, Anntarah ofrece prendas de materiales naturales recuperando las tradiciones de tejido, su principal objetivo es el desarrollo de comunidades a través de las mujeres que se convierten en el pilar principal para esta empresa.” (Bargalló, 2020).

## **Fuerzas de la Industria**

### ***Empresa — Contextualización***

La empresa recibe el nombre de Vinco, es una pequeña empresa que se dedica a comercializar productos textiles, prendas de vestir, accesorios y calzado en establecimientos especializados y/o mediante sitios web (CIU 4771).

### ***Análisis — Demanda***

Se determina el comportamiento y las actitudes que poseen los individuos componentes de las segmentaciones y que influyen directamente en sus hábitos de compra y adquisición, en pro del direccionamiento del proyecto y de la persuasión que se busca producir sobre ellos.

La primera segmentación de mercado planteada son todas las personas, que, por limitaciones económicas y condiciones de pobreza, presentan dificultad para adquirir prendas de vestir y calzado de calidad. Son individuos que no poseen una fuente de ingresos estable y constante y que carecen de experiencia y oportunidades laborales. Que suplen con dificultad las necesidades más básicas e indispensables. Por lo general son núcleos de familias extensas, con varios hijos, lo

cual aumenta la gravedad de la problemática, puesto que son ellos los más afectados. Por lo general viven en zonas rurales, aunque las ciudades también contienen sectores económicamente vulnerables.

El segundo segmento identificado se caracteriza por ser diverso y liberal, compuesto en gran medida por personas jóvenes de mente abierta, con energía, con principios y visiones de la vida frescos y modernos. Con fuertes intereses en la moda, percibiendo la forma de vestir y de lucir físicamente como una necesidad indispensable de autorrealización que les aporta estatus, identidad y posicionamiento en su entorno como personas sociales. Estos grupos de personas abunda en las zonas urbanas, en entornos escolares y universitarios y en zonas públicas dedicadas al entretenimiento, ocio o deporte, además de poseer tendencias de compra virtuales, donde espacios como las redes sociales y las tiendas virtuales son utilizados con frecuencias por dichos individuos para adquirir bienes y servicios. “La pérdida paulatina del miedo a comprar online ha permitido que espacios que anteriormente solo eran destinados para interacción entre individuos se conviertan en canales de venta. Redes como Facebook e Instagram han permitido que tanto marcas como personas del común puedan ofrecer sus productos y servicios y al mismo tiempo generar una mayor cercanía tanto de sus clientes actuales como potenciales”, indica el estudio de BrandStrat. Según el mismo estudio, desde el 2017, se ha demostrado que cerca del 33% de las personas que hacen uso de un espacio, ya sea virtual o físico, con el fin de adquirir artículos, accesorios y prendas de vestir, tiende a identificar previamente la marca a la que pretende hacerle la compra antes de llevarlo a cabo. Lo que indica que es necesario como marca, mantener una constante presencia en los puntos de venta o en espacios dedicados a la moda, pues se entiende que los compradores son cada vez más dependientes de las marcas y las experiencias que estas les generan, y no tanto de sus necesidades.

## *Análisis — Oferta*

Se recopila información perteneciente a otros emprendimientos y entidades que gestionan las mismas iniciativas del proyecto, para analizar e identificar sus enfoques, sus estrategias de marketing, su influencia en escenarios digitales, con el objetivo de percibir la competencia a la cual se enfrentará el proyecto al momento de que se ubique en el mercado.

Luego de indagar e investigar sobre múltiples entidades y emprendimientos a nivel nacional con fines alusivos a la moda sostenible, tales como Bareke, Fokus Green, Little Ramonas, True Love & Poems, Dvotio, Lish Clothing, Maathai Organic, entre otras, y midiendo su alcance y su influencia mediante la cantidad de seguidores y usuarios que poseen dichas marcas en redes sociales, específicamente en Instagram y visitando sus tiendas oficiales en sus páginas web, se recopilan 5 de ellas, para realizar el análisis de la competitividad que afrontaría el proyecto cuando salga a la luz de manera real y funcional y se vea obligado a posicionarse en el mercado en el que dichas marcas ya se encuentran vigentes.

<b>Nombre del competidor</b>	<b>Producto</b>	<b>Precio</b>	<b>Servicio (Ventaja competitiva)</b>	<b>Ubicación</b>
Fokus Green	Ropa hecha a base de botellas plásticas y algodón reutilizado y poliéster	desde 50.000 hasta 200.000 aprox.	Tiendas digitales, posicionamiento internacional, diversos puntos de venta físicos	Medellín
Dvotio	Ropa realizada artesanalmente	desde 50.000 hasta 400.000 aprox.	Tiendas digitales y diversos puntos de venta físicos	Bogotá D.C.
True Love & Poems	Ropa de segunda mano	desde 50.000 a 300.000 aprox.	Tiendas digitales y diversos puntos de venta físicos	Bogotá D.C.

Religare	Ropa de segunda mano y artesanal	desde 80.000 hasta 1'800.000 aprox.	Tiendas digitales y diversos puntos de venta físicos	Medellín
Maathai Organic	Lencerías de algodón orgánico	desde 40.000 hasta 200.000 aprox.	Tiendas digitales y diversos puntos de venta físicos	Bogotá D.C.

**Tabla 3.** *Identificación de la competencia.*

Teniendo en cuenta la anterior figura, el proyecto se verá enfrentado ante entidades que evidentemente tienen establecido el producto y el segmento de mercado al que se le brinda dicho producto. Por un lado, el proyecto tiene cierta ventaja al brindar productos de calidad a precios mucho más bajos que los de los competidores que figuran en la tabla, lo que significará que cierta parte de la cuota de mercado para Vinco será elevada y logrará un posicionamiento rápido y continuo en el mercado que abarca a todos estos emprendimientos, aunque en una situación de igualdad de ventas, las ganancias no serían similares y las entidades anteriores tendrían completamente la ventaja al recibir más ingresos, algo muy común en cualquier tipo de mercado. El proyecto busca, mediante estrategias comunicacionales que emitan conceptos de moda vintage, ropa fuera de los estándares, completamente original, de calidad, económica, variada y sobre todo, hecha con recursos renovables, busca persuadir a los usuarios a comprar el producto, además de ocasionar en ellos una conciencia en pro del medio ambiente, convenciéndoles de que al comprar el producto, están contribuyendo a la construcción de un mejor medio ambiente, a una industria más sana y productiva, y ayudando en cierta medida a mejorar la salud de la sociedad en general.

### ***Análisis — Comercialización***

Se analizan y se estudian los productos de las entidades contra las que se compite, se define cuáles son sus intenciones y sus iniciativas como emprendimientos y como razones sociales, lo

que le permite al proyecto identificar una vez más a qué se va enfrentar, y a hacerse una idea de lo que a los clientes segmentados por parte de los emprendimientos en cuestión, les llama la atención y suelen frecuentar, debido a la posibilidad de que el proyecto también atraiga su atención y genere ingresos de esos mismos individuos como clientes potenciales.

Al indagar y recolectar información, en su mayoría de las páginas oficiales de cada entidad, se reafirma que la mayoría de los emprendimientos alusivos a la moda sostenible, basan su producto en materia prima completamente renovada y con fines netamente benéficos para el medio ambiente y la integridad de los ecosistemas. Por ejemplo, Fokus Green, se enfoca en producir ropa a partir de botellas de plástico que se encuentran en el océano, Maathai Organic, por otro lado, se enfoca en minimizar el devastador desperdicio de agua que provoca la plantación y producción de algodón para fines textiles, produciendo lencerías con algodón orgánico y reutilizado.

### ***Análisis — Proveedores***

Se investiga cuales son los proveedores y las fuentes de materia prima que requeriría el proyecto para poder emprenderse. Existen algunas empresas extranjeras que trabajan para promover la circularidad en sus procesos de producción o que ayudan a conseguirla a otras entidades y realizan acciones para implementar de manera conjunta un desarrollo y una producción sostenible dentro de la industria textil, como lo es ECO-TLC, una entidad sin ánimo de lucro francesa, que se dedica a recuperar materiales textiles, o Ecotextil, una entidad española sin fines lucrativos “integrada por un equipo multidisciplinar de técnicos que desarrollan la gestión de residuos basándose en el principio de sostenibilidad.” (CeremComunicación, 2019). El proyecto se vería sumamente beneficiado al lograr contactar e identificar entidades con fines similares dentro del territorio nacional, aunque, por otro lado, a nivel nacional, también existen

talleres de confección independientes que, al trabajar diferentes materiales, tales como telas, algodones y poliéster, generan desperdicios y sobrantes que le resultan perfectamente útiles al proyecto. A nivel distrital, se ha identificado que las zonas donde se pueden encontrar este tipo de espacios y locales con mayor facilidad son las localidades de Kennedy y Los Mártires, por ejemplo; allí abundan los talleres de confección y costura que, a pesar de que cuentan con tecnologías diferentes, a nivel general, todos tienden a generar altas cantidades de desechos textiles durante diferentes lapsos de tiempo, lo cual resulta muy conveniente y útil para un plan de negocio como el de Vinco.

### **Segmentación de Mercado**

Vinco, al estar enfocado en solucionar problemáticas de tipo socioeconómicas y ambientales, planea emplear un marketing B2C (negocio a consumidor), es decir, que la forma de transacción y comercialización es aquella en la que el destinatario del producto o servicio es un cliente específico, el cual, toma la decisión de cual comprar y cuando hacerlo, y, generalmente, es quien lo va a usar. A continuación, se estructura de forma organizada y específica cada punto que permite componer la segmentación de mercado del emprendimiento Vinco, donde se diferencian diferentes campos que estudian los datos cualitativos de los clientes, como lo es el nivel geográfico, o la ubicación, el nivel demográfico, o la información ocupacional y personal, el nivel psicográfico, o los intereses y aspiraciones, y por último, el nivel comportamental, que como su nombre lo indica, se encuentran los comportamientos, hábitos, conductas y aptitudes de los clientes.

A nivel geográfico, la segmentación de Vinco se compone especialmente de colombianos ubicados en gran medida en zonas urbanas, donde el comercio es muy flexible y dinámico debido a las altas tasas poblacionales en comparación con los departamentos en donde abundan

zonas rurales, como lo son Bogotá, con 7.413 millones de habitantes (2018), seguido de Medellín, con 2.508 millones (2018), Cali con 2.228 millones (2018), y Barranquilla con 1.206 millones (2018), según el censo nacional llevado a cabo ese mismo año.

A nivel demográfico, la edad del cliente Vinco está dentro de los 18 y los 25 años, con cualquier ocupación, perteneciente a cualquier grupo social, cultural, religioso u étnico, y que, en su mayoría, se encuentran en la etapa académica de la universidad. El proyecto busca ser lo más incluyente posible, por lo que tanto mujeres como hombres, o cualquier otro género con el que se identifique el individuo será absolutamente válido y tendrá la misma relevancia como cliente y como usuario.

A nivel psicográfico, Vinco busca llegar a todos aquellos ciudadanos apasionados e interesados por la artesanía y en la capacidad de producir cosas a partir de otras ya creadas previamente. También se dirige a los entusiasmados por el bienestar del medio ambiente, a los animalistas, a los filántropos y los amantes de la vida que persisten en tener una vida sana y una conducta que resulte sana para todos a su alrededor y al entorno ambiental en el que se desenvuelven.

A nivel comportamental, es de suma importancia todo aquel individuo que utiliza y percibe las redes sociales y las tiendas virtuales como mecanismos modernos con múltiples funciones, tales como, entre muchos otros ámbitos, de gestión comercial y empresarial. Por tal razón, frecuentan la tecnología para usarla como medio para adquirir bienes y servicios, contar con una gran variedad de formas de pago, y, en general, tener un constante nivel de autorrealización.

La comercialización de los productos Vinco a nivel de distribución, comprende dos alternativas para llevarlo a la práctica, en primer lugar, encontramos el/los establecimientos

físicos que Vinco pretende posicionar durante su trayectoria, en los que los usuarios y compradores podrán adquirir de manera directa, los productos que la tienda tiene para ofrecer, por otro lado, la distribución de las prendas buscará posicionarse dentro de escenarios virtuales, en los que el cliente contará con la oportunidad de adquirir los productos desde cualquier lugar y con múltiples opciones de pago y entrega a su disposición, como lo son el pago a crédito, el giro, la consignación o el pago a contra entrega. Por otro lado, a nivel de precios, su variación dependerá únicamente del estrato al que pertenezca el comprador en cuestión, es decir, los valores de las prendas, accesorios y calzado variarán según la zona geográfica y demográfica a la que llegue el producto y desde donde este sea solicitado, ya sea en tiendas físicas, donde se tomará en consideración la ubicación de ellas, o por medio de las tiendas digitales, donde se tendrá en cuenta la ubicación y procedencia del comprador, y, también se considerará si se trata de una zona urbana o una zona rural. Por otra parte, ni la variedad ni la calidad de los productos ofrecidos variarán en ninguna circunstancia.

## **1. Perfil del cliente**

### **a. Trabajos del cliente —**

- Previa ubicación e ingreso a las tiendas.
- Contar con el presupuesto requerido para adquirir las prendas deseadas.
- El cumplimiento y la puntualidad de la cancelación del producto independientemente del medio de pago escogido.
- Adecuados tratos y buena comunicación con los trabajadores y empleados de las tiendas físicas.
- Cumplir con los requisitos mínimos para el ingreso a los espacios físicos.

- Contar con dispositivos, equipos y sistemas adecuados para el ingreso a los espacios y los catálogos virtuales.
- Correcto y completo diligenciamiento de la información requerida para efectuar compras en línea satisfactoriamente.

**b. Frustraciones del cliente —**

**Producto:**

- Ropa en mal estado,
- Ropa de baja calidad,
- Incongruencias con los precios en relación con la propaganda y la tienda,
- Baja variedad y escasez de opciones y alternativas de compra,
- Características e información de uso erróneas y/o difíciles de comprender.

**Espacios físicos:**

- Tiendas en mal estado,
- Espacio mal gestionado,
- De difícil ubicación, acceso e incomodidad en la estadía,
- Almacenamiento regular y exhibición limitada de los productos,
- Mala atención al cliente y tratos inapropiados.

**Espacios virtuales:**

- Redes sociales y páginas web complejas, de difícil manejo,
- Sistema inestable, fallos con la red de la página.

**c. Alegrías del cliente —**

### **Alegrías necesarias:**

- Predas de talla, diseño, categoría y colores correctos a lo que se solicita por parte del cliente.
- Comodidad durante la estadía del usuario en la tiendas físicas y virtuales.

### **Alegrías esperadas:**

- Interesante e innovadora variedad, conceptualización y categorización de las prendas,
- Buena ambientación,
- Buen servicio que conlleva a frecuentar elegir dichos los espacios.

### **Alegrías deseadas:**

- Ropa de excelente calidad, apariencia y asequibilidad, aún proveniente de recursos renovados,
- Reconocimiento y posicionamiento del producto como original, innovador y contribuyente.

### **Alegrías inesperadas:**

- El apoyo y la contribución que se produce al medio ambiente, a la salud de las personas y a especies terrestres y marinas al momento de adquirir una prenda producto de la moda sostenible de Vinco.

## **2. Mapa de valor**

### **a. Aliviadores de frustraciones (Pain Killer) —**

### **Producto:**

- Garantías,

- Aceptación de reclamos y/o devoluciones,
- Múltiples descuentos y ofertas,
- Habilitación de temporadas de donación e intercambio de prendas,
- Ropa de calidad, precios iguales a los expuestos en la publicidad.

#### **Espacios físicos:**

- Tiendas en perfecto estado y apariencia,
- De fácil ubicación, acceso y cómoda estancia,
- Buen almacenamiento y exhibición de los diferentes productos,
- Excelente atención al cliente.

#### **Espacios virtuales:**

- Redes sociales y páginas web llamativas e intuitivas,
- De fácil acceso y manejo y permanente funcionalidad y vigencia.

#### **b. Creadores de alegrías —**

- Plataformas y tiendas digitales completamente intuitivas y gratis,
- Excelente atención al cliente basado en los principios de la ética presente en los espacios físicos,
- Ropa de extensa variedad a nivel de diseño, color, talla, categoría, género, tipo y medida.
- Ambientación amigable, cómoda y adecuada a la estética de Vinco.

#### **c. Productos y servicios —**

Camisetas, camisas, suéteres, vestidos, faldas, chalecos, abrigos, pantalones, pantalonetas, bufandas, guantes, calcetines, y gorros, todos a base de materia reutilizada y transformada y/o de segunda mano.

### ***Propuesta de Valor***

Lo que le otorga un plus al producto y lo que favorecerá el posicionamiento de la identidad de la marca, es el hecho de que adquirir el producto es sumamente práctico, fácil, rápido y exequible para cualquier tipo de persona dentro y fuera de la segmentación del mercado, pues se es consciente de que existen personas que no están familiarizadas con espacios digitales o que no acostumbran a tener hábitos relacionados con el servicio brindado, por lo que se llevará a cabo de la manera más pragmática y elocuente para su fácil entendimiento. el servicio será rápido, amigable y eficaz, precios sumamente bajos y la calidad, la durabilidad, la variedad y la autenticidad de la ropa sumamente elevados, sumando garantías sobre todo lo anterior mencionado.

### ***Buyer Persona — Comprador Ideal***

El buyer persona es una representación y caracterización ficticia de un cliente ideal, se realiza con el fin de establecer los datos, el comportamiento, las conductas, las características y demás criterios psicológicos, demográficos y geográficos que tendría el cliente ideal del proyecto. Se desarrolla por medio de la siguiente tabla.

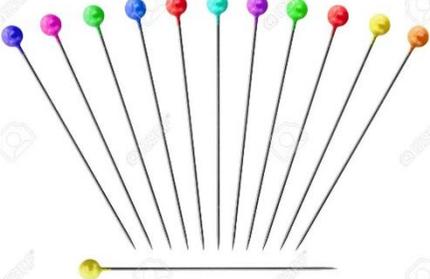
 <p><b>Gustavo Giraldo, 19 años.</b></p>	<p><b>Es temeroso a que...</b></p> <p>El valor, las características y la calidad del producto expuesto en la publicidad no coincida con el de las tiendas físicas.</p>	<p><b>Desea tener...</b></p> <p>Prendas de vestir supremamente económicas, pero de excelente calidad y variedad en el diseño.</p>
<p><b>Características...</b></p> <p>Estudiante universitario de artes, deportista, de estrato 2, ingresos propios medianamente estables. Vive en Bogotá junto a sus padres y su hermana.</p>	<p><b>Está tratando de...</b></p> <p>Conseguir una tienda ideal, en la que los precios sean inversamente proporcionales a la calidad de los productos, cuyo trasfondo conlleve procesos productivamente sanos y sostenibles.</p>	<p><b>Tiende a frecuentar...</b></p> <p>Tiendas físicas y virtuales y compara constantemente los precios y productos, las reseñas y las trayectorias de las tiendas antes de comprar.</p>
<p><b>Gustos y aficiones...</b></p> <p>La artesanía, el medio ambiente, los animales, las tecnologías sostenibles, el arte en general.</p>	<p><b>Lo motiva...</b></p> <p>Que el producto que va a adquirir les aporte estatus, identidad y una buena imagen a precios muy favorables mientras colabora en pro del medio ambiente.</p>	<p><b>Lo desmotiva...</b></p> <p>Que el proceso de compra sea complicado, aburrido, largo y dificultoso.</p> <p>Que el producto que obtiene no sea el deseado o no cumpla con los requisitos prometidos.</p>

**Tabla 4.** BUYER Persona.

### ***Recursos tangibles para la elaboración del producto***

En vista de que es un producto netamente artesanal, sin tener en consideración las prendas que no necesitan pasar por procesos de fabricación (la ropa previamente elaborada, o ropa de segunda mano), a continuación, se enlistan los elementos necesarios para llevar a cabo los procesos de fabricación y producción.

#### ***Insumos y herramientas***

<b>Tijeras textiles.</b> 	<b>Descosedor.</b> 
<b>Agujetero y agujas.</b> 	<b>Cortador, cúter o punta de lanza.</b> 
<b>Alfiletero y alfileres.</b> 	<b>Botones.</b> 

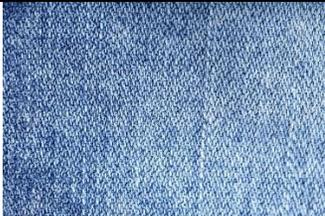
<p><b>Hilos y lanas.</b></p> 	<p><b>Pinzas textiles.</b></p> 
<p><b>Dedal.</b></p> 	<p><b>Cremalleras.</b></p> 
<p><b>Cinta métrica y regla.</b></p> 	<p><b>Pegamentos textiles (acetato de polivinilo).</b></p> 

Tabla 5. Insumos y herramientas de fabricación.

**Materiales**

Material/precio aproximado en el mercado (metro)	Imagen	Material/precio aproximado en el mercado (metros)	Imagen
Algodón común /\$29.499 COP		RIB \$59.999 COP	

Algodón licrado \$29.999 COP		Elastano \$17.999 COP	
Algodón perchado \$29.490 COP		Drill \$10.999 COP	
Gamuza \$39.999 COP		Pana \$29.999 COP	
Poliéster \$13.999 COP		Lycra \$19.999 COP	
Poliéster espandex \$13.999 COP		Chambray \$89.999 COP	
Seda \$8.499 COP		Cuerina \$19.999 COP	
Lino \$9.999 COP		Tela sintética \$29.999 COP	

Challís \$14.999 COP		Tela Jean \$19.999 COP	
Popelina \$79.999 COP		Tela impermeable \$29.999 COP	
Chiffon \$99.999 COP			

**Tabla 6.** *Materiales de producción.*

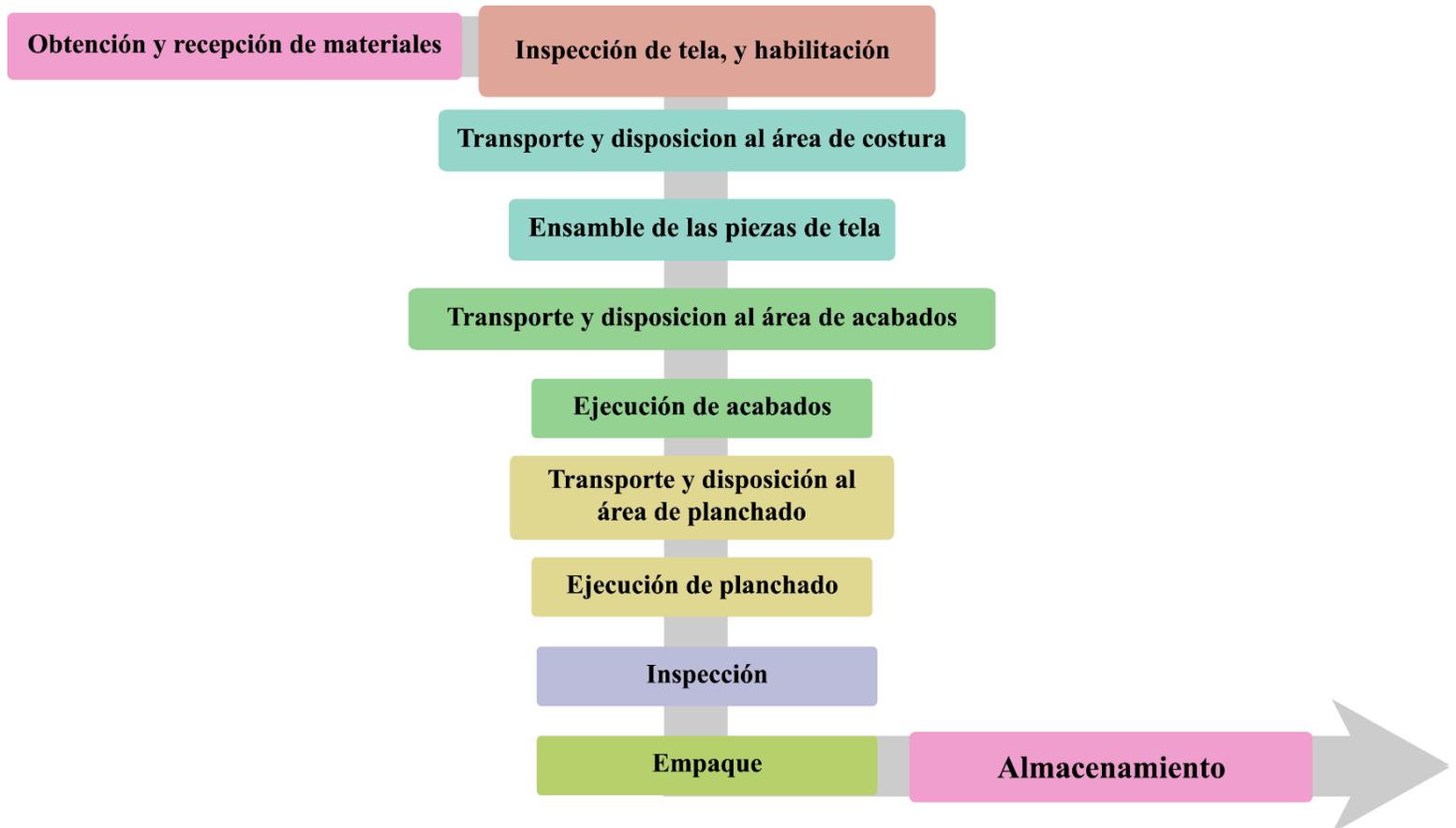
### ***Maquinaria***

- Máquina recta de coser.
- Base de corte.

### ***Proceso de producción***

Para la elaboración de las prendas se debe seguir una serie de pasos, que, mediante el siguiente diagrama de bloques, se organizan todos y cada uno de ellos. En primer lugar, se obtienen los materiales y utensilios que se requieren para realizar las prendas, se tienen en cuenta la cantidad, las medidas, los colores y las características físicas según sea la o las prendas que se realizarán; se examina su estado y se disponen para comenzar el proceso de ensamble, seguido de la preparación y la confección de los acabados y los arreglos finales, para luego planchar el

producto, examinarlo nuevamente, posteriormente empacarlo y finalmente destinarlo al almacenamiento o la exhibición. A continuación, se presenta la gráfica del diagrama de bloques.



**Figura 5.** Diagrama de bloques de la fabricación del producto.

### ***Ciclo de vida***

El producto del proyecto se encuentra en el ciclo de introducción, la cual, según el especialista en Marketing y digital business, Roberto Espinosa, es “la etapa de introducción, después de elaborar el plan de marketing, cuando 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.” (Espinosa, 2018).

Además, es pertinente aclarar que el producto Vinco pasará por la etapa de crecimiento, donde “el producto se posiciona en el segmento definido, y comienza a ser aceptado por los consumidores. Esto provoca que las ventas y por tanto los beneficios vayan en aumento. Normalmente, el aumento de los beneficios se produce debido a que los costes de fabricación se reducen bien por las economías de escala o bien por la adquisición de experiencia en la fabricación.” (Espinosa, 2018).

### ***Precio de venta***

Se definen los costos de producción de una manera **aproximada**, debido a que el producto no es centralizado en un solo elemento, sino que se basa en diversos artículos, se realizan los cálculos de los costos de producción para 4 categorías del producto, las prendas superiores (camisas, camisetas y suéteres), las prendas inferiores (pantalón, pantaloneta, short, bermuda), y finalmente prendas pequeñas para la cabeza y articulaciones (guantes, gorro, bufanda, calcetines).

El precio de venta es igual a los costos de producción, debido a que el porcentaje de utilidad se aplica de la misma manera para todos los productos y en el mismo porcentaje (100%). Cabe aclarar, que los precios anteriormente obtenidos pueden variar por cuestiones demográficas y geográficas de los clientes, los precios anteriores se pueden considerar estándares, pero tienden a disminuir cuando el cliente se compone de personas de estratos inferiores al 2. Y las prendas de segunda mano que no fueron previamente fabricadas por el sector productivo de la empresa quedan completamente excluidas de dichas cifras.

## Diseño del Producto

El siguiente cuadro expone las características técnicas, tangibles e intangibles, que poseen todos y cada una de las líneas de los productos Vinco.

<b><i>Ficha técnica 1</i></b>
<b>A. Nombre del producto</b> <b>Línea de prendas superiores:</b> Camiseta, camisa, suéter.
<b>B. Composición del producto (materias primas)</b> Variables entre telas de algodón común, algodón licrado, algodón perchado, gamuza, poliéster, poliéster expandex, seda, lino, chalís, popelina, chifón, RIB, elastano, dril, pana, licra, chambray, cuerina, tela sintética, entre otros.
<b>C. Presentaciones comerciales (litro, kilo, ml)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Tallas para niños/as (de 5 a 10 años):</b> 4-6-8-10.</li><li>• <b>Tallas para jóvenes (de 11 a 15 años):</b> 12-14-16.</li><li>• <b>Tallas para jóvenes/adultos/as (de 16 años en adelante):</b> XS-S-M-L-XL.</li></ul>
<b>D. Tipo de empaque o embalaje</b> Bolsas y envolturas biodegradables, periódico.
<b>E. Material de empaque</b> Papel Kraft de 200gr, papel periódico.
<b>F. Condiciones de conservación</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Lavado (instrucciones).</li><li>• Secado (instrucciones).</li><li>• No retorcer.</li><li>• No planchar.</li><li>• No secar directamente al sol.</li><li>• No aplicar blanqueador.</li><li>• No lavar junto a ropa de otro color.</li></ul>
<b>G. Vida útil estimada</b> En promedio, mínimo 1 año, máximo 8 años, dependiendo del material y las condiciones de uso.

**Tabla 7.** *Ficha técnica 1.*

## *Ficha técnica 2*

### **A. Nombre del producto**

**Línea de prendas inferiores:** Pantalón, pantaloneta, short, bermuda.

### **B. Composición del producto**

Variables entre telas de jean, algodón común, algodón licrado, algodón perchado, poliéster, poliéster expandex, lino, dril, pana, licra, chambray, cuerina, tela sintética, tela impermeable, entre otros.

### **C. Presentaciones comerciales**

- **Tallas para niños/as (de 5 a 10 años):** 6-8-10.
- **Tallas para jóvenes (de 11 a 15 años):** 12-14-16.
- **Tallas para jóvenes/adultos masculinos (de 16 años en adelante):** 26-28-30-32-34-36-38-40.
- **Tallas para jóvenes/adultos femeninos (de 16 años en adelante):** 4-6-8-10—12-14-16.

### **D. Tipo de empaque o embalaje**

Bolsas y envolturas biodegradables, periódicos.

### **E. Material de empaque**

Papel Kraft de 200gr, papel periódico.

### **F. Condiciones de conservación**

- Lavado (instrucciones).
- Secado (instrucciones).
- No retorcer.
- No planchar.
- No secar directamente al sol.
- No aplicar blanqueador.
- No lavar junto a ropa de otro color.

### **G. Vida útil estimada**

En promedio, mínimo 1 año, máximo 8 años, dependiendo del material y las condiciones de uso.

**Tabla 8.** *Ficha técnica 2.*

<b>Ficha técnica 3</b>
<p><b>A. Nombre del producto</b></p> <p><b>Línea de artículos:</b> Guantes, gorro, bufanda, calcetines.</p>
<p><b>B. Composición del producto</b></p> <p>Variables entre telas de algodón común, algodón licrado, algodón perchado, gamuza, poliéster, poliéster expandex, seda, lino, chalís, popelina, chifón, RIB, elastano, dril, pana, licra, chambray, cuerina, tela sintética, entre otros.</p>
<p><b>C. Presentaciones comerciales</b></p> <p><b>Tallas generales:</b> S-M-L.</p>
<p><b>D. Tipo de empaque o embalaje</b></p> <p>Bolsas y envolturas biodegradables, periódicos.</p>
<p><b>E. Material de empaque</b></p> <p>Papel Kraft de 200gr, papel periódico.</p>
<p><b>F. Condiciones de conservación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lavado (instrucciones).</li> <li>• Secado (instrucciones).</li> <li>• No retorcer.</li> <li>• No planchar.</li> <li>• No secar directamente al sol.</li> <li>• No aplicar blanqueador.</li> <li>• No lavar junto a ropa de otro color.</li> </ul>
<p><b>G. Vida útil estimada</b></p> <p>En promedio, mínimo 1 año, máximo 8 años, dependiendo del material y las condiciones de uso.</p>

**Tabla 9.** *Ficha técnica 3.*

### ***Indicadores de calidad***

Con el fin de evaluar el producto Vinco, se enlistan 10 indicadores de calidad a tener en cuenta sobre el producto y el proyecto que lo avala, antes de que éste salga al mercado:

1. Durabilidad extendida y garantizada del producto.
2. Calidad sobresaliente del producto.
3. Extensa variedad en las líneas del producto.
4. Amplia inclusividad en las líneas del producto.
5. Instrucciones y advertencias claras y presentes en el producto.
6. Procedencia de materia prima de confianza.
7. Precios flexibles y muy exequibles.
8. Adecuada comunicación y atención de marca a cliente.
9. Fácil ubicación y acceso a las tiendas físicas.
10. Fácil ubicación y acceso a las tiendas y catálogos virtuales.

### **Prototipo**

#### ***Mock Up***

Se realizan los montajes en Mock Up con el fin de generar una impresión realista y un acercamiento a lo que sería el producto físicamente y sus elementos derivados, se realiza el montaje de un empaque, específicamente una bolsa de papel, seguido de su respectiva etiqueta y por último, una prenda de vestir, en este caso una camiseta con un estampado, todos portando la imagen corporativa de la empresa.



**Figura 7.** *Mock up del empaque.*



**Figura 6.** *Mock up de la etiqueta.*



**Figura 8.** *Mock up de una camisa estampada.*

## **Running Lean**

En la tabla 10 se ve empleada la metodología de innovación y exploración denominada “Running Lean”, con el fin de simplificar el modelo de negocio, donde, de forma eficaz y ordenada, se abarca una serie de factores influyentes en el proyecto en materia de producto, cliente, servicio y costos, basándose en identificar las problemáticas y las necesidades a resolver en relación con la segmentación de clientes para darle soluciones con hechos validados mediante un modelo de negocio que responda de manera efectiva.

<b>Problema/s –</b> 1. El impacto ambiental negativo de la industria textil. 2. Pobreza y condiciones de miseria a nivel nacional.	<b>Solución –</b> La moda sostenible (tiendas) como herramienta para brindar acceso a vestuario y calzado económico y de calidad.	<b>Propuesta de valor único –</b> La ropa de segunda mano producida a partir de textiles desechados, para ser reutilizados, transformados y reciclados.	<b>Ventaja competitiva –</b> El aprovechamiento de los desechos textiles para transformarlos en productos de alta calidad, variedad y accesibilidad.	<b>Segmento de clientes –</b> Jóvenes colombianos universitarios de entre 18 y 25 años, de zonas urbanas, clase baja y media, ambientalistas, apasionados por la artesanía, el arte, el medio ambiente y la salud y el bienestar público.
	<b>Métricas clave –</b> La activación y retención del cliente, la compraventa, las donaciones, el intercambio y la remisión.		<b>Canales –</b> Las redes sociales y los espacios dedicados y enfocados a las prácticas de moda sostenible dentro de internet. Tiendas y establecimientos físicos.	
<b>Estructura de costos – Costos fijos;</b> los sueldos de los trabajadores y la manutención de las instalaciones. <b>Costos variables;</b> la cantidad de desechos textiles que se requieran de acuerdo con la demanda y a los tipos de prendas que frecuenten los clientes.		<b>Fuentes de ingresos – Ventas de activos;</b> la venta de prendas, accesorios y calzado de segunda mano que cuentan con estándares de calidad y garantía para su uso, teniendo en cuenta los factores físicos que influyen en la comercialización de las prendas, tales como el color, las características, los componentes, las dimensiones, el diseño, etc.		

**Tabla 10.** *Running Lean.*

## **Validación — Idea de negocio**

### ***Hipótesis***

Al tener presente la pregunta problema, “¿cómo lograr mediante la moda sostenible, reducir el impacto negativo que tiene la industria textil sobre el medio ambiente y sobre la salud de las personas?”, y mediante la investigación realizada previamente, la premisa a comprobar vendría a ser que las personas sí decidirían optar por comprar ropa de segunda mano fabricada mediante los procesos de la industria sostenible teniendo presente el beneficio y el trasfondo que conlleva el hacerlo.

### ***Formulario***

El formulario creado para la investigación se constituye de un total de 9 preguntas, donde 2 de ella recopilan datos relacionados con la identidad del encuestado; definir que tan cercanos se encuentran los encuestados en estar dentro del rango de edad correspondiente a la segmentación, y por otro lado, el género. De las 7 preguntas restantes, encontramos que 1 es abierta, mientras que las otras disponen de múltiples opciones que se ajustan a la infinidad de inclinaciones por las que optarían los encuestados para responder. La pregunta abierta es de carácter opcional, y pretende hacer que, solo en caso de que el encuestado tenga idea o conocimiento del concepto de moda sostenible, este lo explique brevemente, y en caso de que no, omita la pregunta, esto con el fin de conocer qué porcentaje de la muestra encuestada sabe u opina sobre el tema.

Las 6 siguientes preguntas son cerradas, como ya se mencionó, cuentan con una cantidad de opciones variada que pueden ir desde 2 hasta 5. La primera pregunta busca averiguar la frecuencia con la que se adquieren productos alusivos a la moda y la vestimenta, disponiendo de 4 opciones que van desde una vez al año, hasta una vez al mes. La siguiente pregunta consiste en

indagar la forma en la que los encuestados hicieron su última compra de ropa, dando 4 posibles respuestas basadas en 4 alternativas de compra. La pregunta que sigue fue redactada con la intención de descubrir el contacto que ha tenido el entrevistado con la moda sostenible, cuestionando si ha comprado ropa fabricada a partir de esta forma de producción, ofreciendo 4 opciones que contienen 4 situaciones posibles, seguido de una pregunta similar a la anterior, que busca averiguar de cierto modo, la opinión y la percepción que tiene el encuestado acerca de la moda sostenible, brindando por medio de las opciones, una escala que va desde el hecho de estar de acuerdo con la moda sostenible, pasando por el hecho de desconocer o desentenderse del concepto, y finalizando en el desacuerdo. El penúltimo punto busca preguntarle al encuestado si tenía conocimiento o no, acerca de un dato puntual, que, por ende, resulta ser un cuestionamiento binario. Y finalmente, se redacta una pregunta en torno a las preferencias del encuestado en materia de marcas y productos a las que suele recurrir, dando 3 opciones posibles en las que el encuestado puede decidir por una opción, por la otra, o por ambas. A continuación, los diagramas estadísticos extraídos directamente de la plataforma oficial de Google, espacio donde se elaboró y se ejecutó la encuesta.

### ***Objetivos de Investigación***

#### **Objetivo General**

Indagar sobre la probabilidad, la frecuencia y las condiciones bajo las que las personas recurrirían a comprar productos textiles en la industria de la moda sostenible.

## Objetivos Específicos

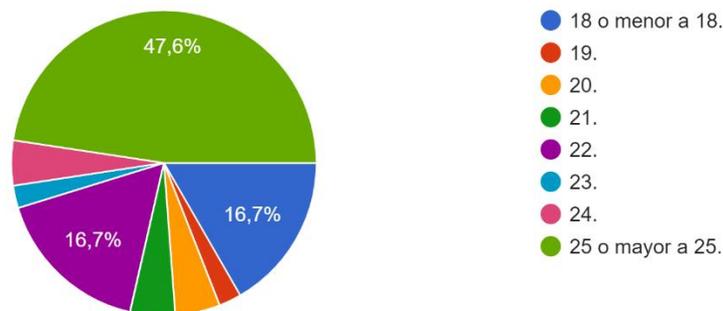
Consultar criterios de adquisición y consumo presentes en la población, tales como: las marcas más estimadas, la frecuencia de compra, los medios de compra y pago más empleados, entre otros.

1. Identificar las circunstancias y los motivos por las que las personas sí optarían o no, en adquirir prendas fabricadas dentro del marco de la moda sostenible.
2. Reconocer la percepción que posee la población ante el concepto de la moda sostenible.

## Diagramas estadísticos — Encuesta

La muestra poblacional se compone de un total de 42 personas de clase baja y media de la ciudad de Bogotá, específicamente 18 hombres y 24 mujeres, que van desde los 16 a los 30 años de edad aproximadamente, a continuación, los diagramas y el cuestionario.

¿Cuál es su edad?  
42 respuestas



**Diagrama 1.**

¿Cuál es su género?

42 respuestas

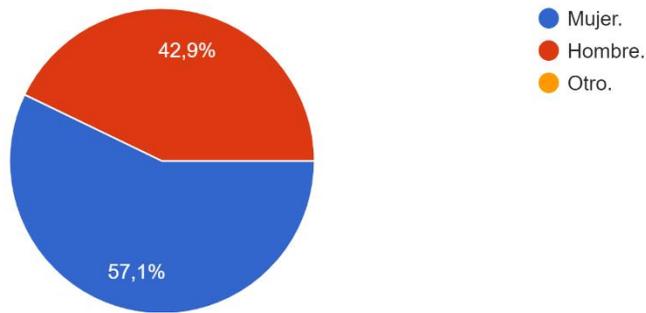


Diagrama 2.

¿Conoce en qué consiste el concepto de la moda sostenible? En caso de que SI, explique brevemente lo que entiende o conoce por moda sost...n caso de que NO, salte a la siguiente pregunta.

21 respuestas

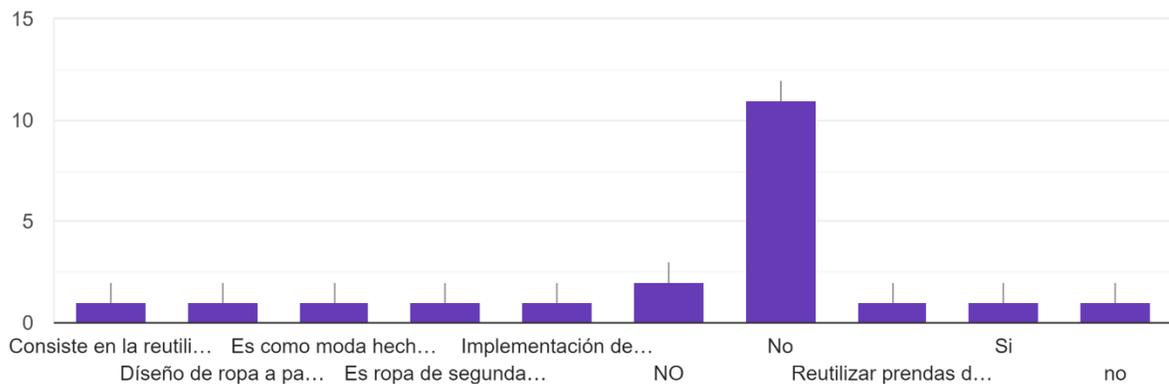


Diagrama 3.

Aproximadamente, ¿con qué frecuencia compra prendas o artículos de vestir?

42 respuestas

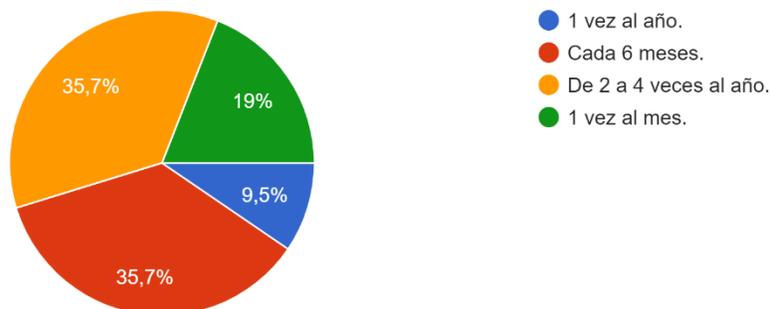


Diagrama 4.

¿Cuál fue la forma en la que compró ropa la última vez que lo hizo?

42 respuestas

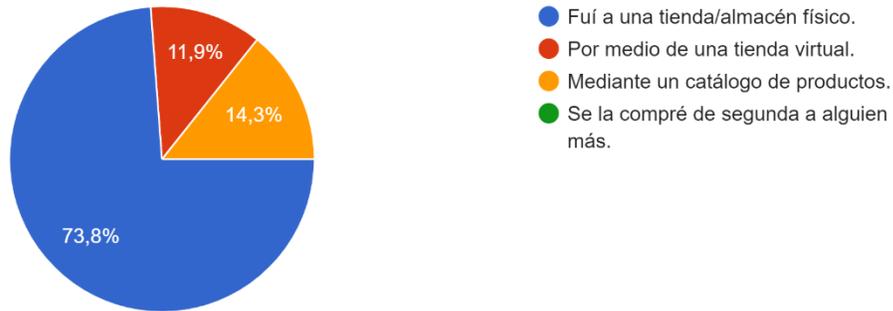


Diagrama 5.

¿Ha comprado o compraría artículos y prendas de vestir de segunda mano y/o fabricadas de forma artesanal a partir del reciclaje y la reutilización de retazos y desperdicios textiles (trozos de tela)?

42 respuestas



Diagrama 6.

¿Qué opina de la fabricación y comercialización de ropa de segunda mano y/o fabricada de forma artesanal a partir del reciclaje y la reutilización de retazos y desperdicios textiles (trozos de tela)?

42 respuestas

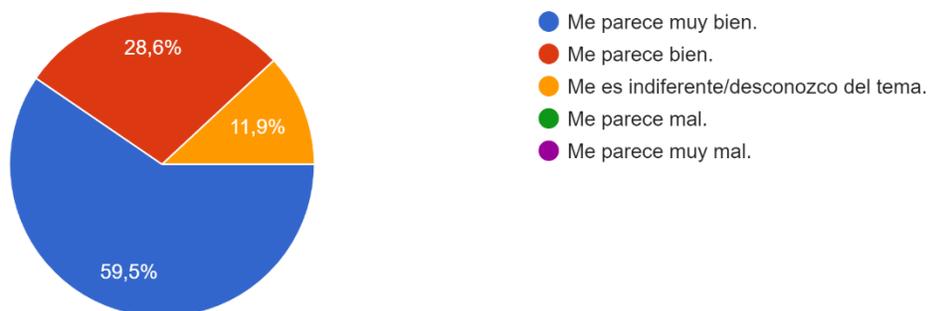
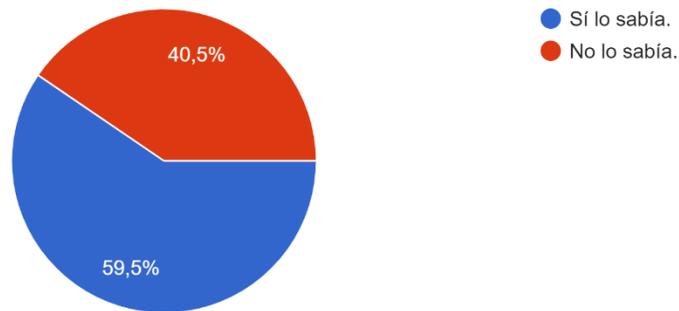


Diagrama 7.

¿Sabía que la industria textil es la segunda industria más contaminante del mundo?

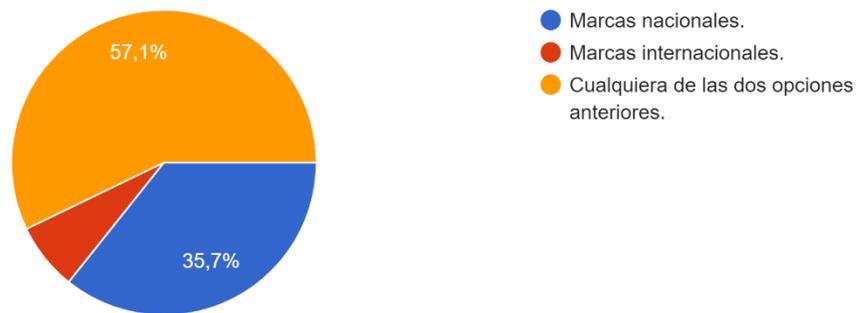
42 respuestas



**Diagrama 8.**

¿Prefiere comprar ropa de marcas nacionales o internacionales?

42 respuestas



**Diagrama 9.**

### ***Tabulación***

Se realiza la tabulación correspondiente a los 9 diagramas estadísticos obtenidos previamente, con el fin de recopilar, organizar y expresar los datos de una manera más sencilla y manejable para su posterior análisis.

<b>¿Cuál es su edad?</b>	<b>Encuestados</b>
18 o menor a 18.	7 (16,7%)
19	1 (2,4%)
20	2 (4,8%)
21	2 (4,8%)
22	7 (16,7%)
23	1 (2,4%)
24	2 (4,8%)
25 o mayor a 25.	20 (47,6%)
<b>Total</b>	<b>42 (100%)</b>

**Tabla 11.** *Diagrama 1.*

<b>¿Cuál es su género?</b>	<b>Encuestados</b>
Hombre	18 (42,9%)
Mujer	24 (57,1%)
Otro	0 (0,0%)
<b>Total</b>	<b>42 (100%)</b>

**Tabla 12.** *Diagrama 2.*

<b>Aproximadamente, ¿con qué frecuencia compra prendas o artículos de vestir?</b>	<b>Encuestados</b>
1 vez al año.	4 (9,5%)
Cada 6 meses.	15 (35,7%)
De 2 a 4 veces al año.	15 (35,7%)
1 vez al mes.	8 (19%)
<b>Total</b>	<b>42 (100%)</b>

**Tabla 13.** *Diagrama 4.*

<b>¿Cuál fue la forma en la que compró ropa la última vez que lo hizo?</b>	<b>Encuestados</b>
Fui a una tienda/almacén físico.	31 (73,8%)
Por medio de una tienda virtual.	5 (11,9%)
Mediante un catálogo de productos.	6 (14,3%)
Se la compré de segunda a alguien más.	0 (0,0%)
<b>Total</b>	<b>42 (100%)</b>

**Tabla 14.** Diagrama 5.

<b>¿Ha comprado o compraría artículos y prendas de vestir de segunda mano y/o fabricadas de forma artesanal a partir del reciclaje y la reutilización de retazos y desperdicios textiles (trozos de tela)?</b>	<b>Encuestados</b>
Sí lo he hecho y lo haría de nuevo.	11 (26,2%)
No lo he hecho y nunca lo haría.	3 (7,1%)
No lo he hecho, pero sí lo haría alguna vez.	22 (52,4%)
No estoy seguro/a.	6 (14,3%)
<b>Total</b>	<b>42 (100%)</b>

**Tabla 15.** Diagrama 6.

<b>¿Qué opina de la fabricación y comercialización de ropa de segunda mano y/o fabricada de forma artesanal a partir del reciclaje y la reutilización de retazos y desperdicios textiles (trozos de tela)?</b>	<b>Encuestados</b>
Me parece muy bien.	25 (59,5%)
Me parece bien.	12 (28,6%)
Me es indiferente/desconozco del tema.	5 (11,9%)
Me parece mal.	0 (0,0%)
Me parece muy mal.	0 (0,0%)
<b>Total</b>	<b>42 (100%)</b>

**Tabla 16.** Diagrama 7.

<b>¿Sabía que la industria textil es la segunda industria más contaminante del mundo?</b>	<b>Encuestados</b>
Sí lo sabía	25 (59,5%)
No lo sabía	17 (40,5%)
<b>Total</b>	<b>42 (100%)</b>

**Tabla 17.** Diagrama 8.

<b>¿Prefiere comprar ropa de marcas nacionales o internacionales?</b>	<b>Encuestados</b>
Marcas nacionales.	24 (57,1%)
Marcas internacionales.	3 (7,1%)
Cualquiera de las dos opciones anteriores.	15 (35,7%)
<b>Total</b>	<b>42 (100%)</b>

**Tabla 18.** Diagrama 9.

### **Análisis**

A partir de las cifras obtenidas en la tabla 12, se entiende que, con un total de 42 encuestados, 18 de ellos son hombres, es decir, el 42,9% de la muestra, mientras que el 54,1% restante, corresponde a las mujeres, con un total de 24 mujeres encuestadas. Además, se observa que ninguno de los encuestados se identifica con otro género distinto.

Con respecto a la edad de los encuestados, apreciamos, en la tabla 11, que 7 (16,7%) de los 42 encuestados tienen 18 o menos de 18 años, 1 de los encuestados (2,4%) cuenta con 19 años, 2 (4,8%) cuentan con 20 y otros dos cuentan con 21, 1 (2,4%) cuenta con 23 años y 2 (4,8%) de ellos con 24 años.

Sumando los porcentajes adquiridos hasta hora, obtenemos que corresponde al 52,4% de los encuestados, por ende, el 47,6% faltante corresponde a los encuestados que tienen 25 o más de 25 años, las cuales son, concretamente, 20 personas.

Referente a la pregunta abierta *¿conoce en qué consiste el concepto de la moda sostenible?*, se obtiene un total de 21 respuestas, de las cuales 14 corresponden a que el encuestado no tiene conocimiento sobre el concepto de moda sostenible, además, se obtienen 21 omisiones a la pregunta, las cuales también se interpretan como desconocimiento, mientras que los 7 restantes son afirmaciones, explicaciones e ideas que el encuestado tiene sobre el concepto:

- *“Es ropa de segunda o reutilizada”*
- *“Reutilizar prendas de ropa”*
- *“Consiste en la reutilización de prendas que se encuentran en buen estado para así evitar desecharlas”*
- *“Es como moda hecha a base de materiales ecológicos”*
- *“Implementación de materiales ecológicos en la elaboración de prendas”*
- *“Diseño de ropa a partir de elementos que puedan ser reciclados, como algodón a partir del plástico.”*
- *“Sí.”*

Con relación al cuestionamiento *“¿con qué frecuencia compra prendas o artículos de vestir?”*, gracias a la tabla 13, se entiende que 4 de las 42 personas (9,5%) compran 1 vez al año, 15 de ellas (35,7%) compran cada 6 meses, otras 15 suelen hacerlo de 2 a 4 veces al año, y 8 personas (19%) afirman que compran ropa y bienes textiles de forma mensual.

En cuanto a la pregunta “*¿cuál fue la forma en la que compró ropa la última vez que lo hizo?*”, se obtiene en la tabla 14, que el 73,8% de los encuestados, es decir, 31 personas, afirman que se dirigieron a una tienda o almacén físico la última vez que compraron ropa, mientras que el 14,3% de la muestra, es decir, 6 personas, lo hicieron por medio de una tienda virtual. El 11,9%, es decir, 5 personas, adquirieron su producto mediante un catálogo. Finalmente, obtenemos que ninguno de los encuestados adquirió prendas y artículos de vestir de segunda a partir de otra persona.

De acuerdo a la información obtenida a raíz de la pregunta “*¿ha comprado o compraría artículos y prendas de vestir de segunda mano y/o fabricadas de forma artesanal a partir del reciclaje y la reutilización de retazos y desperdicios textiles (trozos de tela)?*” correspondiente a la tabla 15, es válido afirmar que 11 de los encuestados (26,2%) sí lo han hecho y afirman que lo volverían a hacer, por otro lado, 3 de los 43 encuestados (7,1%) afirman que no lo han hecho y que no lo harían nunca, adicional a esto, 22 personas (52,4%) afirman que no lo han hecho pero que si están dispuestas a hacerlo alguna vez, y finalmente, 6 de los encuestados (14,3%) responden que no se encuentran seguros sobre la pregunta.

Respecto a la pregunta siguiente “*¿qué opina de la fabricación y comercialización de ropa de segunda mano y/o fabricada de forma artesanal a partir del reciclaje y la reutilización de retazos y desperdicios textiles (trozos de tela)?*”, las cifras contenidas en la tabla 16, indican que 25 personas (59,5%) están de acuerdo y opinan muy positivamente de dichas prácticas, 12 de los 42 encuestados (28,6%), se muestran a favor de que se lleven a cabo, en cambio, 5 personas se muestran indiferentes o afirman que desconocen sobre el tema planteado. Por último, se observa que ninguno de los encuestados optó por opinar negativamente y/o en contra de dichas prácticas.

En lo que respecta a la penúltima pregunta del cuestionario, “¿sabía que la industria textil es la segunda industria más contaminante del mundo?”, las cifras de la tabla 17, indican que el 59,5% de las personas encuestadas (25 personas) sí tenían conocimiento sobre el dato establecido, mientras que el 40,5% restante, correspondiente a un total de 17 personas, afirma que no sabían sobre dicha información.

Para finalizar, en la pregunta “¿prefiere comprar ropa de marcas nacionales o internacionales?” de la tabla 18, 15 encuestados (35,7%) contestaron que prefieren apoyar y comprar productos de marcas nacionales, 3 encuestados (7,1%) afirman que prefieren las marcas reconocidas internacionalmente, y los 24 encuestados faltantes (57,1%) optaron por inclinarse a cualquiera de las dos opciones.

### ***Conclusiones***

Como conclusiones de la encuesta realizada, podemos formular las siguientes afirmaciones:

- La mayor parte de las personas, tanto las que se encuentran dentro del rango de edad establecido desde la segmentación de mercado, como las que no, se muestran a favor y con una percepción y un juicio positivo frente a la moda sostenible.
- Por lo general, la gente tiene una idea demasiado cercana a lo que significa y conlleva la moda sostenible.
- El medio más común al que la gente recurre para adquirir ropa es el asistir directamente a las tiendas y los establecimientos físicos, y el menos común es a comprarle ropa a otras personas.
- No es tan común el hecho de que la gente adquiera ropa de segunda mano por parte de otras personas, lo que significa que las prácticas y las bases de la moda sostenible no

están tan presentes en la sociedad, sin embargo, las personas encuestadas se muestran interesadas o no demuestran problema con la idea de llevarlo a cabo alguna vez.

- La frecuencia más común con la que las personas adquieren ropa y artículos de vestir es aproximadamente de 2 a 4 veces al año.
- Más de la mitad de la población es consciente y tiene conocimiento acerca de la industria textil y la afectación que provoca sobre el medio ambiente.
- A pesar de que, por lo general, las personas identifican el concepto de “desecho” como algo negativo, es muy poco común que las personas presenten prejuicios ante la moda sostenible o que la relacionen con algo malo o negativo aun cuando ésta se basa en la reutilización de desechos.

### **Lecciones aprendidas y recomendaciones**

Durante el desarrollo del presente proyecto, se emplearon y se repasaron diversas temáticas en torno a la conformación y el desarrollo de una empresa a partir de una idea de negocio, como los es la identificación de necesidades, la conformación e identificación del segmento de mercado, la validación de productos e ideas mediante prototipado, estudiar el entorno y las posibilidades que rodean el momento de la producción, de principio a fin, de un objeto o idea capaz de suplir necesidades y solventar problemáticas de cualquier ámbito de una manera eficaz y sostenible, el transcurso de la planeación y maquetación de una idea, el planteamiento de encuestas y mecanismos para recopilar información y comprobar premisas hipotéticas, todo lo anterior, favoreciendo y enriqueciendo significativamente y de manera conceptual el presente proyecto, visto como un producto final y como un proceso constante.

## Bibliografía

- ONU, 2015. Objetivos de desarrollo sostenible. Sustainable Development. Disponible en: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Torres, C., & Mújica, O. J. (2004). *Salud, equidad y los Objetivos de Desarrollo del Milenio*. Revista panamericana de salud pública, 15, 430-439.
- Karun Blog, (2017). *¿Sabes cuánto contamina la industria de la moda?* Patagonia, Chile. Disponible en <https://latam.karunworld.com/blogs/news/la-industria-de-la-moda>
- Muthu, S. S. (2020). *Assessing the environmental impact of textiles and the clothing supply chain*. Woodhead publishing.
- King, K. (2012). *Valor compartido. Teoría de Michael Porter*. Instituto Tecnológico de Orizaba. Orizaba, México. Disponible en <https://www.gestiopolis.com/valor-compartido-teoria-michael-porter/>
- Villavicencio, J. (2020). *La ropa de poliéster contamina los océanos con microfibras de plástico*. Revista Naturaleza Interior. Disponible en: <http://www.naturalezainterior.org.pe/index.php/naturaleza-y-medio-ambiente/item/605-la-ropa-de-poliester-contamina-los-oceanos-con-microfibras-de-plastico>
- Becerra, L. (2019). *Así es el mapa de la pobreza en Colombia que debe sortear Iván Duque*. Economía. Periódico La República. Colombia. Disponible en <https://www.larepublica.co/economia/asi-es-el-mapa-de-la-pobreza-en-colombia-que-debe-sortear-ivan-duque-2884637>
- De Vera, B. (2018). *¿Por qué la industria textil es la más contaminante después del sector petrolero?* Agencia N+1. Periódico El Espectador. Colombia. Disponible en

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

- Sanchez, P., & Muñoz, M. (2017). *¿Qué es la Fashion Law?* Ecolusion Fashion Service. Slow Fashion Next. España. Disponible en <https://www.slowfashionnext.com/blog/que-es-el-fashion-law/>
- Cáceres, N. D. (2015). *La creación de valor compartido: estrategia de sostenibilidad y desarrollo empresarial*. Cultura Latinoamericana, 22(2), 207-230.
- Zeas, S. (2017). *Hacia una moda sostenible y ecológica*. DAYA. Diseño, Arte y Arquitectura., (2), 61-73.
- Orús, C. (2019). *Las buenas prácticas a seguir por la industria textil para proteger el entorno*. Canales Sectoriales. Inter Empresas. Madrid, España. Disponible en <https://www.interempresas.net/Textil/Articulos/234661-Las-buenas-practicas-a-seguir-por-la-industria-textil-para-proteger-el-entorno.html>
- Arango, T. (2019). *Encuesta de BrandStrat muestra cómo y cuándo compran ropa los colombianos*. Comercio. Periódico La República. Bogotá, Colombia. Disponible en: <https://www.larepublica.co/consumo/como-compran-ropa-los-colombianos-2939063>
- Vega-Jurado, J., Gutiérrez-Gracia, A., & Fernández-de-Lucio, I. (2009). *La relación entre las Estrategias de Innovación: Coexistencia o Complementariedad*. Journal of technology management & innovation, 4(3), 74-88.
- Bargalló, G. (2020). *Marcas de Moda sustentable y Ecológica en Latinoamérica*. El Bien Social. Disponible en <https://elbiensocial.org/es/marcas-de-moda-sustentable-ecologica-en-latinoamerica/>

- Espinosa, R. (2018). *El ciclo de vida de un producto y sus 4 etapas*. Roberto Espinosa. España. Disponible en: <https://robertoespinosa.es/2018/11/04/ciclo-de-vida-de-un-producto>