

INFORME TRABAJO DE GRADO

OPCIÓN PLAN DE EMPRENDIMIENTO / PLAN DE NEGOCIO

ETHANA

Julieth Adriana Vargas Torres

Facultad de artes

Tecnología en creación y producción de moda

julietha.vargast@ecci.edu.co

UNIVERSIDAD ECCI

Junio, 2022

Resumen

Ethana es una marca de indumentaria femenina responsable que promueve la moda sostenible. Diseña y elabora productos únicos con una propuesta de valor innovadora y los más altos estándares de calidad, de igual forma brinda servicios que marcan la diferencia como la asesoría de imagen a través de herramientas digitales, mientras acompaña a cada una de sus clientes en el proceso de elección y asertiva adquisición de producto con una asesoría de imagen personalizada.

Los productos que ofrece Ethana son Abrigos. Prendas versátiles, adaptables, funcionales y confortables que representan y sirven como herramienta a la mujer Bogotana actual para el vestir en su cotidianidad y la exteriorización del estilo propio. Al ser piezas tan prácticas sirven para diferentes ocasiones de uso e incluso diferentes universos del vestuario. Cada una de estas prendas es fabricada con diseños atemporales y elementos de diseño innovadores los cuales permiten que la prenda pueda tener dos formas de uso según la necesidad. Estos abrigos cuentan o transmiten visualmente la historia bajo la cual fueron diseñados, esto, con el fin de que cada persona le dé un valor sentimental a cada pieza, y que además de ser usadas y atesoradas, luego puedan ser heredadas, de esta forma tendrán perdurabilidad en el tiempo para poder seguir las disfrutando. Esto es lo quiere la marca, brindarle a los clientes, el poder de una compra con propósito y el aporte de valor que va ligado a la experiencia.

Ethana tiene el compromiso de construir una marca sostenible y responsable, trabaja en estos aspectos desde dos frentes; el primero es fabricar los productos con materiales que tengan el menor impacto negativo ambiental, incentivar la reparación de prendas y hacer que las piezas tengan un valor para las personas que las visten a través de una asesoría de imagen. El segundo

frente es social a través de la implementación del slow fashion, es decir moda con conciencia empezando por darle el valor y trato que merecen, tanto al talento humano de la empresa como a los clientes. Lo primordial es remunerar de manera justa la fuerza laboral de Ethana.

Se quiere impulsar e incentivar la reparación de las prendas, pero sobretodo una larga vida útil para cada una de ellas. La producción es local y a baja escala ya que se fabrica producto sobre pedido, para minimizar el impacto ambiental y promover el valor de lo nacional.

Datos Generales

Nombre De La Marca

Ethana: combinación de los dos nombres de la directora de la marca.

Logo



Tipografía tan Pearl (Ethana): es una fuente alegre pero elegante

Tipografía (Clothing design): es una fuente que transmite formalidad y distinción.

La orquídea hace parte del logotipo por dos razones principales, la primera es porque es reconocida como una flor emblemática de Colombia, y la segunda porque es una planta que se adapta a diferentes climas, es por esto que habita en diferentes lugares del mundo. Esta planta es una analogía con los abrigos de Ethana ya que también se adaptan a diferentes necesidades.

Políticas Organizacionales

Transparencia y honestidad

Es supremamente relevante para Ethana que exista claridad y veracidad en cada uno de los procesos dentro de la marca, para que así exista un lazo de confianza tanto con los colaboradores como con los clientes.

Búsqueda de la excelencia.

Buscamos crecer constantemente para ofrecer lo mejor como marca.

Amabilidad y buen servicio

En Ethana el buen servicio y la empatía es esencial, queremos dar la mejor atención a nuestros clientes para que se lleven no solo un producto o un servicio si no una excelente experiencia.

Trabajo en equipo

Somos un equipo, hacemos parte de una sola marca y cada pieza de este equipo es fundamental para que todo funcione de forma correcta.

Calidad

Trabajamos con la mejor calidad en cuanto a materiales y procesos de fabricación para brindar a los clientes productos duraderos y con las mejores cualidades.

Entusiasmo

Nos mueve la pasión por lo que hacemos, eso nos lleva a dar lo mejor de nosotros, a estar en constante crecimiento, a buscar siempre la innovación y a suplir las necesidades reales de nuestros clientes de la forma más creativa.

Responsabilidad social

Tenemos deberes como miembros de una sociedad, nuestra responsabilidad es hacer lo mejor que podemos para aportar a la colectividad. En Ethana buscamos contribuir socialmente desde dos frentes, el primero es promover el slow fashion y parar el fast fashion que ha tenido consecuencias a lo largo de la historia, esto quiere decir, pagos y tratos justos a colaboradores, promoviendo también la compra con propósito, y producciones a baja escala para evitar desperdicios. Y el segundo frente es la sostenibilidad, usamos telas rescatadas de fábricas textiles, poliéster reciclado y fibras naturales que tienen menor impacto en el medio ambiente; de igual forma se fomenta la reparación de los productos para evitar que terminen como desperdicios.

Misión. Suplir las necesidades de la mujer multifacética con diseños de abrigos polivalentes, versátiles e innovadores que comuniquen, brindando experiencias de valor y acompañándolas en su cotidianidad.

Asimismo lograr que nuestras clientes le den un trato y valor diferente a las prendas para promover un estilo de vida en cuanto a moda sostenible, con conciencia pero también vanguardista, moderno y práctico.

Visión. Crecer y consolidarse a nivel nacional y ser reconocida como una marca de moda distintiva, sostenible y socialmente responsable, con la que las mujeres se identifiquen.

Descripción De La empresa

Ethana es un emprendimiento colombiano que promueve la moda con conciencia, diseña, fabrica y comercializa abrigos atemporales, estos son multifuncionales debido a sus elementos de diseño removibles como capotas, capas, cuellos sobrepuestos y abrigos doble faz, además de lo anterior también tiene servicio de asesoría de imagen para hacer acompañamiento a las clientes en sus compras.

Localización Geográfica

Bogotá noroccidente oficina de diseño

Cliente

Perfil: Mujer de los 24 a 35 años de edad que le interese el medio ambiente y trabaje, estudie o esté desenvolviéndose en diferentes escenarios y contextos en su cotidianidad.

Localización: Bogotá Colombia

Justificación: La mujer Bogotana, aquella mujer independiente que está en constante movimiento en diferentes escenarios, no puede estar cambiando de outfit según su necesidad sino más bien necesita algo que se adapte a sus necesidades diarias, un producto polivalente, funcional, combinable y que comunique.

Necesidades que se espera satisfacer:

Las razones o necesidades por las que surge esta idea de negocio y las soluciones que da la marca a dichas necesidades en el mercado.

1. Los diferentes contextos en los que se desenvuelve el target de la marca

La mujer cumple distintos roles (trabajadora, estudiante, y el rol social) y está en diferentes contextos durante su día o semana, por lo que necesita que su outfit sea el mejor aliado para que pueda acompañarla en las diferentes ocasiones de uso.

No hay marcas que se especialicen en crear prendas que puedan adaptarse a esas necesidades cambiantes durante el día, mientras se viste la misma pieza de ropa.

Solución de la marca: el producto

Por esto Ethana se especializa en crear abrigos funcionales que acompañen a las mujeres multifacéticas en su cotidianidad en la ciudad de Bogotá. La función de los abrigos es cambiar estructuralmente para adaptarse a las diferentes necesidades del día o la semana.

***Abrigo con capa removible (prototipo):** Cambia de look casual a look elegante.

Ejemplo de uso, si la cliente está en horario laboral puede usar la capa ya que se necesita una vestimenta elegante, y si después del trabajo tiene una reunión con amigos, puede quitarle la capa ya que su atuendo puede ser casual.

***Abrigo con capota removible:** sin capota el outfit es elegante. Con capota hay protección de lluvia o humedad y el outfit se vuelve casual.

***Abrigo con cuello térmico removible:** se adapta a las necesidades del clima cambiante de Bogotá. Si está haciendo frío la cliente puede colocar el cuello térmico en el abrigo y cuando cambie el clima lo puede retirar.

***Abrigo Doble faz:** para cambiar visualmente el atuendo.

***Abrigo con cambio de largo:** se usa para cambiar de look casual elegante a elegante gala ya que los abrigos que se usan en ocasiones gala son mucho más largos.

El valor agregado de los abrigos es que son dos en uno, y brinda practicidad en cuanto a tiempo, dinero, comodidad y también brinda innovación.

2. Empatía, cercanía y servicio personalizado

En el balance social que hizo inexistente en el 2020 se menciona que la situación de la pandemia por la que se atravesó hizo necesario que las marcas se acercaran más a su audiencia desde la empatía.

Se necesita empatía y atención personalizada para descubrir exactamente lo que el cliente necesita. De igual forma los clientes necesitan guía o apoyo para encontrar justo el producto que les favorece, eleva su imagen, proyecta lo que quieren mostrar y necesitan para la ocasión correcta. No siempre encuentran ese acompañamiento en las marcas.

Solución de la marca: el servicio

A Ethana le interesan sus clientes de una forma humana y personal, por esto junto con la adquisición del producto quiere brindarle una asesoría de imagen personalizada a cada cliente para ofrecer esa experiencia de valor y que los clientes tengan una relación con la marca.

Antes de la compra pueden contactar a la asesora para el acompañamiento en la elección del producto, basándose en asesoría de talla, silueta e información sobre el mismo producto.

Y el servicio de asesoría pos compra se trata de una asesoría para la imagen y el estilo personal del cliente.

De igual forma, en los canales de venta estará la tabla de medidas y además de esto una herramienta dinámica para que las clientes sepan su talla exacta, la cual es el video en el que se explica la forma correcta de tomarse las medidas.

3. sostenibilidad ambiental y social

Ambiental

En un artículo de inexistencia se menciona que en la actualidad hay nuevos consumidores que al momento de comprar evalúan las políticas de las marcas como factores decisivos de compra. Y según shleton group el 86% de los consumidores desean que las empresas tengan posiciones claras respecto a estas políticas de responsabilidad social y ambiental.

No es secreto que la industria de la moda es la segunda más contaminante del mundo y es una realidad que hay que cambiar como colectivo.

Solución de la marca

-Uso de telas recuperadas de fábricas textiles

-Uso de materiales naturales que tienen menor impacto en el medio ambiente, como el algodón y la lana.

-Uso de telas fabricadas a partir de plástico reciclado

-Prendas fabricadas con estampados pintados a mano o con telas pre estampadas con menos uso de agua.

-Fabricación a baja escala contrario al modelo de la moda rápida.

Ethana pretende promover un nuevo trato a las prendas, es decir que estas ya no puedan ser desechables concepto que trajo consigo la moda rápida, si no que más bien puedan ser tratadas como piezas de valor que tengan un valor sentimental para que puedan ser usadas por mucho tiempo, intercambiadas o heredadas. Esto lo pretende promoviendo la reparación y el cuidado de las prendas y prestando el servicio ajuste de talla.

Social

Ethana también quiere cambiar el trato que le dan varias empresas que practican el fast fashion a sus colaboradores, con pagos justos al talento humano que hace parte de la marca.

Para aportar como un colectivo a la sociedad y a las personas que la conforman Ethana pretende crear comunidad a través de medios digitales para que la filosofía de la marca se convierta en un estilo de vida con el que muchas mujeres puedan identificarse y generar un cambio mayor o continuar con las buenas practicas. Esto a través de contenido de valor en redes sociales.

Tendencia Del Crecimiento Del Mercado

El público de hoy ya no compra por comprar, ahora son más conscientes y exigentes con sus demandas, por lo que buscan marcas que además de brindarles un producto hecho con procesos transparentes y sostenibles debido a los recursos del planeta y a su calidad de vida, les ofrezcan una experiencia memorable y tengan valores éticos corporativos alineados con su filosofía de vida para que se puedan identificar con los mismos. Aparte de lo anterior demandan productos y servicios que les aporten más allá de la primera necesidad, ahora prefieren y ponen en primer lugar aquellos productos con valores agregados, experiencias memorables y servicios más humanos, empáticos, capacitados y de calidad. Ethana les ofrece eso.

Tabla 1

Análisis De La Competencia:

Competencia				
	Competidor 1 (mattelsa)	Competidor 2 (Aparenzabyluisa)	Competidor 3 (Vana)	Competidor n (Estivo)
Descripción	Marca que genera comunidad y sube contenido de valor a sus redes sociales	Es asesora de imagen, moda y estilo de vida, sube contenido de valor a sus redes sociales.	Marca nacional sostenible que maneja el sistema circular.	Marca sostenible que guía a los clientes a identificar su tipo de silueta.
Localización	Bogotá	Bogotá	Bogotá	Bogotá
Bienes y servicios (atributos)	Prendas casuales	Asesoría de imagen	Prendas conceptuales a medida en un taller botique	Vestidos de baño
Precios	\$50.000-\$120.000	\$95.000-\$200.000	\$150.000-\$410.000	\$300.000
Logística de distribución	Empresas de transporte de mensajería	Empresas de transporte de mensajería	Empresas de transporte de mensajería	Empresas de transporte de mensajería

Tabla 2

<i>Componente Innovador</i>	
Variable	Descripción de la innovación
Concepto del negocio	Abrigos funcionales con dos formas de uso, debido a elementos que se pueden quitar y poner según la necesidad del cliente.
Bien o servicio	Asesoría de imagen incluida en la compra
Proceso	Telas con menos impacto en el medio ambiente

Tabla 3*Modelo de Negocio Canvas*

Socios claves	Actividades claves	Propuesta de valor	Relación con el cliente	Segmento de clientes
Diseñador de modas, community manager, asesor de imagen, proveedores textiles y personas especializadas para la confección de abrigos.	<ul style="list-style-type: none"> -Constante investigación. - Desarrollo de estrategias de marketing. -Desarrollo contenido virtual -Diseño, bocetaje, patronaje y confección. 	<ul style="list-style-type: none"> -Funcionlidad -Materiales -Asesoría y contenido digital. -Servicio posventa -Atención al cliente. 	Relación cercana con cada cliente, se responderán todas sus dudas y se le brindara el correcto seguimiento y acompañamiento.	Mujer multifacética de 24 a 35 años de edad con pensamiento crítico, que se preocupa por el impacto de sus acciones en el medio ambiente.
	<p style="text-align: center;">Recursos claves</p> <ul style="list-style-type: none"> -Dinero para invertir: \$2000.000 -Computador, celular, programas de edición e ilustración, implementos para diseñar. -Máquina de coser, fileteadora e implementos para fabricar los productos. 		<p style="text-align: center;">Canales</p> Venta en línea, por la página principal y redes sociales.	

Ventajas Competitivas

La ventaja principal es la funcionalidad que brindan los abrigos, además de su diseño único que comunica visualmente. Todo lo anterior junto con un buen servicio personalizado que genera una experiencia de valor en el cliente. Todo esto se validó a través de las encuestas.

Validación En El Mercado Del Proyecto

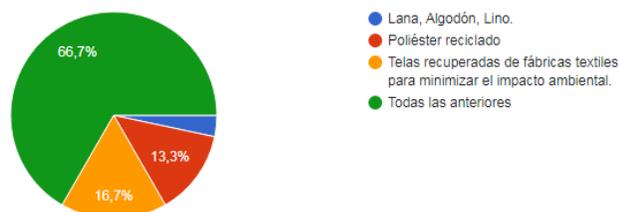
A través de un estudio cuantitativo en el segmento de mercado investigado se validó la aprobación, entusiasmo e identificación con el proyecto de Ethana. Los resultados fueron satisfactorios, ya que las mujeres mostraron acogimiento a la idea de negocio por la combinación de valores, producto y servicio que brinda la marca. Les gustó que el servicio fuera personalizado y el valor agregado de los diseños por que no habían visto ese enfoque en otras marcas, además de su filosofía como marca, con la que se identificaron inmediatamente.

Estudio Cuantitativo

1. El 66.7% de las encuestadas compraría un abrigo fabricado en cualquiera de los materiales mencionados, por lo que los abrigos se realizaran en fibras naturales, poliéster reciclado y telas recuperadas de fábricas textiles.

¿En qué telas compraría usted un abrigo?

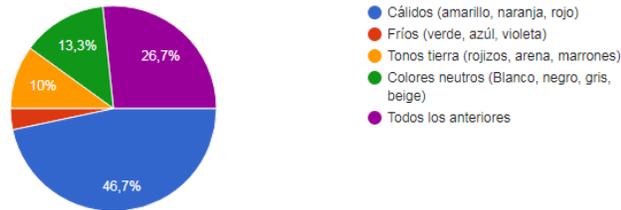
30 respuestas



2. El 46.7% comprarían abrigos en colores cálidos y el 26.7% los compraría en cualquiera de los colores mencionados, por lo cual prevalecerán los colores como el amarillo, el naranja y el rojo en la cartera de productos.

¿En qué colores compraría un abrigo?

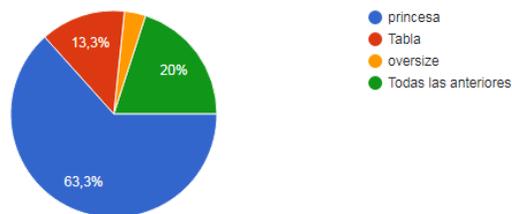
30 respuestas



3. El 63.3% de las mujeres encuestadas se identifican con la silueta princesa, y el 20% con todas las siluetas mencionadas. Los abrigos serán fabricados con silueta princesa sin embargo también serán incluidas las demás siluetas en los productos

¿Con qué silueta de abrigo se identifica?

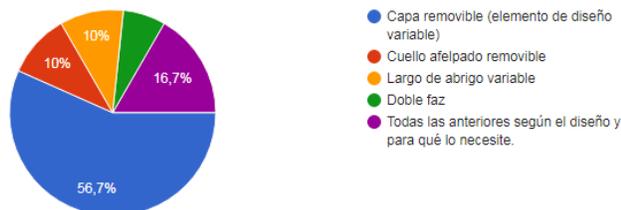
30 respuestas



4. el 56.7% prefiere como elemento innovador y funcional una capa removible, sin embargo los demás elementos también tuvieron porcentajes a favor, por lo que todos los elementos serán incluidos en los diseños.

¿Qué elemento innovador y funcional le gustaría que tuviera su abrigo?

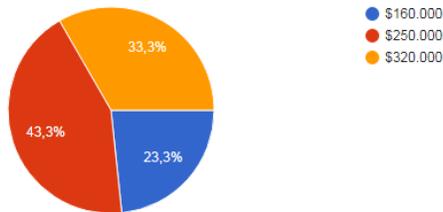
30 respuestas



5. El 43% de las personas encuestadas estarían dispuestas a pagar por un abrigo alrededor de \$250.000 (un plus al trabajar con telas rescatadas de fábricas textiles el que el costo final del abrigo se reduciría).

¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un abrigo multifuncional y con diseño?

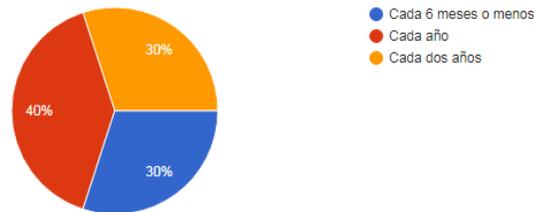
30 respuestas



6. El 43% de las mujeres compra abrigos cada año, sin embargo las opciones de, cada dos años y cada seis meses o menos también tuvieron un buen porcentaje a favor.

¿Cada cuánto compra abrigos?

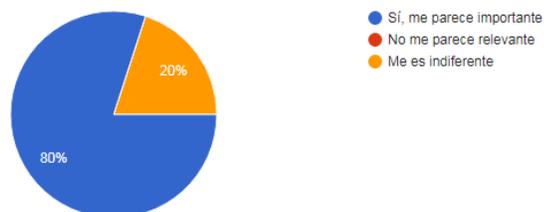
30 respuestas



7. Para el 80% de la población encuestada es relevante que sus prendas se hayan realizado bajo prácticas sostenibles, lo cual se deduce que los valores de la compañía van alineados con los de su perfil objetivo.

¿Es relevante para usted que su abrigo haya sido fabricado bajo prácticas sostenibles?

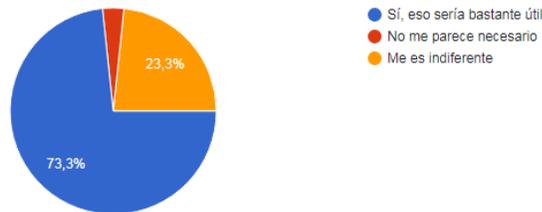
30 respuestas



8. Al 73.3% de las mujeres encuestadas les gustaría tener asesoría de imagen al momento de realizar su compra o elegir su producto. Entonces este es un buen valor agregado para las clientes de esta marca.

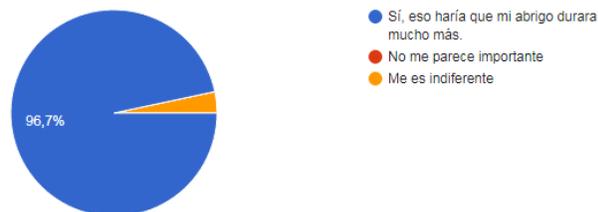
¿Le gustaría que al realizar la compra de su abrigo tuviera un acompañamiento de asesoría de imagen?

30 respuestas



9. Al 96.7% de las encuestadas les gustaría recibir tips para cuidar del abrigo y volverlo una pieza de valor. Este sería otro valor agregado para las clientes de la marca y también sería parte de las prácticas de sostenibilidad de la marca.

¿Le gustaría recibir tips para cuidar de su abrigo y darle una larga vida útil?



10. El 46.7% de las encuestadas comprarían sus abrigos a través de redes sociales y página web; y el 26.7% comprarían por cualquiera de los canales mencionados, por lo que redes sociales y web serán el canal principal de ventas de estos productos.

¿A través de qué canal compraría su abrigo?

30 respuestas

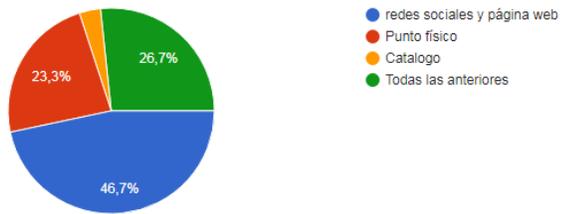


Tabla 4

Avance logrado para la puesta en marcha de la marca

Aspecto	Avance
Técnico – productivo	Creación de producto estrella, elección de materiales, herramientas y maquinaria para la fabricación de productos, infraestructura para la fabricación de las prendas y para el estudio de diseño.
Comercial	Estrategias de marketing establecidas, canal de comercialización creado y en proceso de evolución, metodología de contenido concretada para redes sociales.

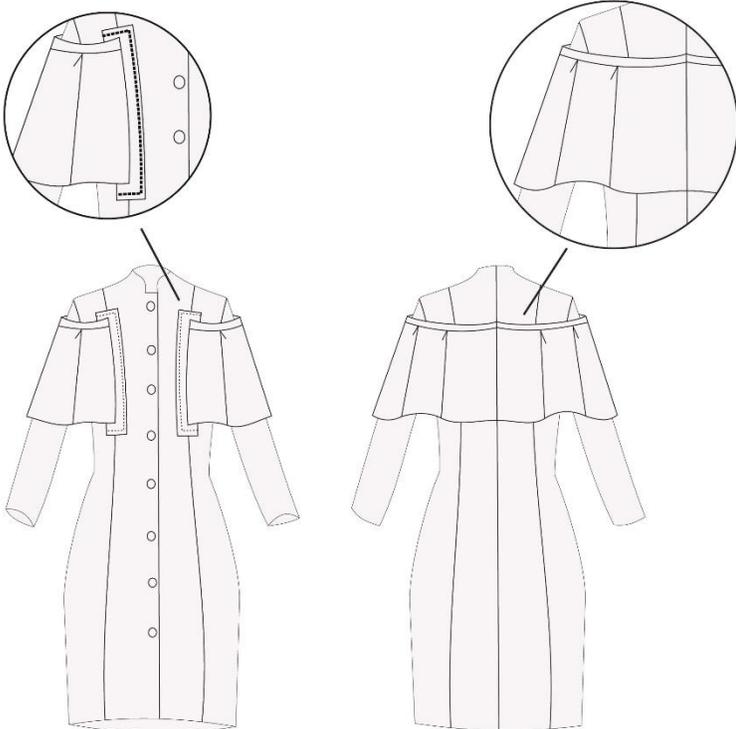
Prenda Real





Abrigo con capa sobrepuesta removible.

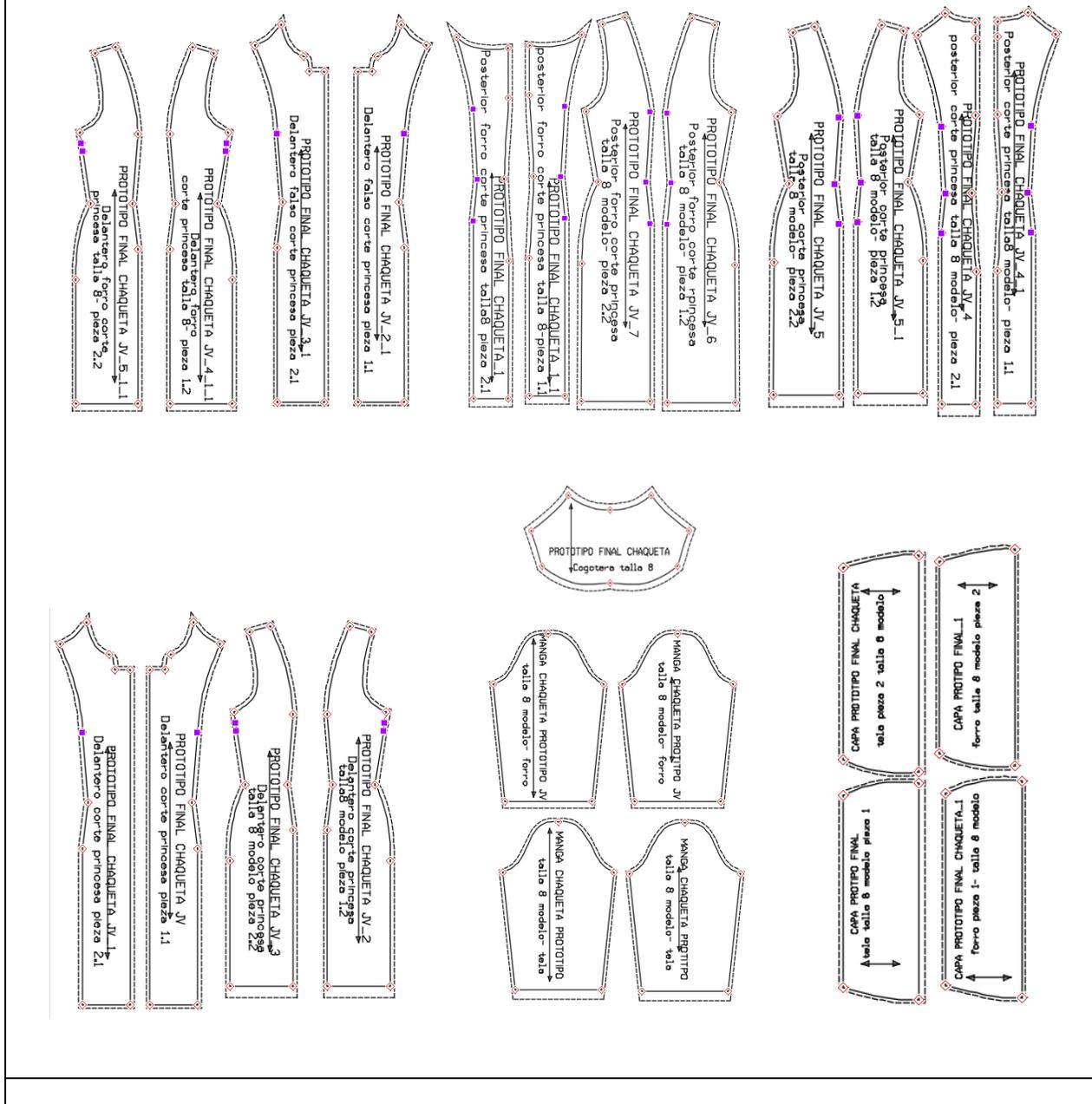
Fichas Técnicas

		FICHA TÉCNICA DE DISEÑO POR PRENDA					
NOMBRE DISEÑADOR	Julieth Vargas Torres	TIPO DE PRENDA	Abrigo	TEMPORADA	Atemporal-clima Bogotá	LINEA	Femenina
NOMBRE DE COLECCIÓN	Minimal Abstraction	REFERENCIA	001	UNIVERSO	Casual elegante	FECHA	
DIBUJO A PLANO							
							
DESCRIPCIÓN DE PRENDA	IDENTIFICACIÓN DE ESTAMPADO, BORDADO O PROCESO TEXTIL			IMAGEN DE ESTAMPADO, BORDADO O PROESO TEXTIL			
Abrigo color amarillo largo con corte princesa y extensión de cuello nerú, sobre posición de capa removible negra debajo de los hombros y sobre los brazos, que parte desde cortes en piezas delanteras en forma de rectángulo, el sistema de cierre esta en la parte delantera con botones.	HILOS						
	TINTES						
	UBICACION						
	DIMENSIÓN	ANCHO	ALTO				
	OTROS:						

FICHA TÉCNICA DE PATRONAJE - DESPIECE POR PRENDA

NOMBRE DISEÑADOR	Julieth Vargas Torres	TIPO DE PRENDA	Abrigo	TEMPORADA	Atemporal clima Bogotá	LINEA	Femenina
NOMBRE DE COLECCIÓN	Minimal Abstraction	REFERENCIA	001	UNIVERSO	Casual elegante	FECHA	

PATRONAJE Y DESPIECE



Patronaje y despiece tabla de medidas abrigo

Medidas	Cm
Contorno busto	86
Contorno cintura	67
Contorno cadera	96
Ancho espalda	34
Ancho pecho	32
Talle frente	44
Talle atrás	42
Centro frente	36.75
Centro atrás	39.5
Costado	20.5
Hombro	11.75
Caída de hombro	3.5
Contorno de cuello	35
Largo manga	62
Altura de cadera	19.5

UNIVERSIDAD ECI CC CCI		FICHA TÉCNICA DE MATERIALES TEXTILES E INSUMOS POR PRENDA									
NOMBRE DISEÑADOR	Julieth Vargas Torres		TIPO DE PRENDA	Abrigo	TEMPORADA	A	Atemporal-Clima Bogotá	LINEA	Femenina		
NOMBRE DE COLECCIÓN	Minimal Abstraction		REFERENCIA	001	UNIVERSO	Formal		FECHA			
MATERIA PRIMA											
Tela Base N°1	Composición 100% poliéster			Tela Base N°2	Composición 100% poliéster			Tela Base N°3			
											
Nombre	Microfibra Narnia			Nombre	Microfibra Narnia			Nombre	Espina de pescado		
Consumo	2	Unidad de medida	2 Metros	Consumo	0,5	Unidad de medida	2 Metros	Consumo	0,2	Unidad de medida	1,7 Metros
C. Pantone	13-0746 TCX	Proveedor	Amarillo Decoraciones	C. Pantone	NEGRO	Proveedor	Amarillo Decoraciones	C. Pantone	16-4400 TCX	Proveedor	Dca sa textiles
FORRO			Nombre	Tafeta Brioni		ENTRETELAS O TELAS DE REFUERZO					
			Consumo	2		Material N°1	Composición		Material N°2	Composición	
			Unidad de medida	1,7 Metros							
			C. Pantone	18-0430 TCX							
			Proveedor	Estilos y colores							
			Composición: 100% poliéster								
OTRO											
INSUMOS											
Hilo para Ensamble		Hilo para pespunte		Hilazas		INSUMO N°2					
Marca	Venus	Marca	Venus	Marca		Nombre	Botón				
Composición	100% algodón	Composición	100% algodón	Composición		Ud. De medida	Centímetros				
Título	120	Título	75	Título		Consumo	5				
Consumo	7,5	Consumo	0,95	Consumo		C. Pantone	13-0746 TCX				
Ud. De medida	yardas	Ud. De medida	yarda	Ud. De medida		Proveedor	El mundo de los hilos y los adornos				
C. Pantone	13-0746 TCX	C. Pantone	13-0746 TCX	C. Pantone		INSUMO N°3					
Proveedor	El mundo de los hilos y los adornos	Proveedor	El mundo de los hilos y los adornos	Proveedor	Hilos y los adornos	Nombre					



¿Cómo Desarrollo Mi Solución?

Estrategia De Generación De Ingresos

*Investigación constante del target para saber específicamente sus necesidades y en esa medida crear productos con diseños diferenciadores para suplirlas.

*Estrategia de marketing que consiste en promover la personalidad y filosofía de la marca a través de redes sociales, así se transmitirá un estilo de vida con el que las clientes puedan identificarse y posicionar la marca en sus mentes para fidelizarlas.

*Trabajar de la mano con marcas que ya tengan audiencia y hacer colaboraciones, para que la marca empiece a ser conocida.

*Participación en ferias de nuevos emprendedores y pymes con un stock de productos.

*Subir contenido de valor a redes sociales para tener seguidores orgánicos que se conviertan en compradores potenciales.

*Servicio de asesoría de imagen personalizado durante la adquisición de producto, para que el cliente se sienta bien informado, acompañado y que así pueda realizar la mejor elección de compra.

*Investigación constante de nuevas telas y tecnologías que mejoren los procesos y productos para cumplir con la responsabilidad social y ambiental, lo que va de la mano con lo que los clientes demandan en los bienes y servicios que adquieren.

*Realizar servicios pos venta para que los clientes se sientan atendidos y atraídos hacia la marca aún después de la adquisición de productos. (Arreglos específicos en las prendas para que no sean desechadas si no recuperadas).

Tabla 5

Condiciones comerciales para el portafolio de los productos:

Ciente	
¿Cuáles son los volúmenes y su frecuencia de compra?	Semestral o anual en su defecto, dos prendas por cliente
¿Qué características se exigen para la compra? (EJ: calidades, presentación – empaque)?	Excelente calidad debido a que las prendas deben estar diseñadas para tener una larga vida útil.
Sitio de compra	Instagram y página web en desarrollo.
Forma de pago	Transferencias bancarias a cuentas de ahorro de Bancolombia, Davivienda; también Daviplata y Nequi
Precio	\$200.000-\$300.000 El precio oscila entre esos dos valores debido al producto adquirido, ya que no todos los abrigos tienen el mismo valor.
Requisitos post – venta	Cambio de 30 días, garantía de 2 meses, arreglos y ajuste de talla fuera de la garantía.
Garantías	Garantía de 2 meses por costuras o defectos de fábrica.
Margen de comercialización	\$250.523-\$170.523= \$80.000

Tabla 6

Consumidor	
¿Dónde compra?	A través de Instagram, web site o en ferias.
¿Qué características se exige para la compra (Ej: calidades, presentación – empaque)?	Excelente calidad debido a que las prendas deben estar diseñadas para tener una larga vida útil.
¿Cuál es la frecuencia de compra?	Semestral y Anual
Precio	\$200.000 - \$300.000

Tabla 7*Proyección De Cantidades Y Precios De Venta*

<ul style="list-style-type: none"> • Proyección cantidades: de 55 a 65 prendas mensuales • Proyección precios de venta: \$190.000 - \$280.000 • Forma de pago (contado / crédito) *: de contado
<p>Justificación:</p> <p>*La proyección de cantidades es debido a que la producción es a baja escala.</p> <p>*La proyección de precios es porque se hizo el cálculo del costo tanto de la fabricación y materiales como de los demás servicios junto con la ganancia, lo que arrojó el precio neto.</p> <p>*La forma de pago debe ser de contado.</p>

Condiciones Técnicas Importantes Que Se Requieren Para La Operación Del Negocio.

Empresa especializada en paquete completo para la fabricación y estudio de diseño con herramientas necesarias como computador, mesa de diseño, etc.

Requerimientos En Infraestructura, Adecuaciones, Maquinaria y Equipos, Muebles Y Enseres.

¿Para el funcionamiento del negocio, es necesario un lugar físico de operación?

Para el funcionamiento del negocio es necesario contratar una empresa especializada en fabricación de abrigos que tenga las herramientas y maquinaria necesaria, de igual forma se tiene un espacio físico que es el taller de diseño.

Tabla 8

Requerimientos de inversión:

Tipo de Activo	Descripción	Cantidad	Valor Unitario *	Requisitos técnicos
Infraestructura - Adecuaciones	Espacio adecuado para maquinaria para la fabricación de los abrigos a largo plazo, para en un futuro no contratar satélite	1	\$15.000.000	Máquina plana industrial, máquina fileteadora y collarín
Maquinaria y Equipo	Máquina plana industrial	2	\$1.200.000	(a largo plazo)
	Fileteadora	1	\$1.800.000	(a largo plazo)
	Collarín	1	\$1.500.000	(a largo plazo)
Equipo de comunicación y computación	Celular	1	\$1.000.000	Alta capacidad de memoria y buen procesador
	computador	1	\$4.000.000	Con buen procesador, memoria y capacidad
Muebles y enseres y otros	Mesa de dibujo	1	\$1.500.000	
	Mesa de patronaje	1	\$3.000.000	Ergonómica
	Rag de ropa	2	\$600.000	
	Sillas	3	\$500.000	Ergonómicas
Otros (incluido herramientas)	Tijeras	3	\$30.000	
	Reglas	3 Paquetes	\$40.000	
Gastos pre - operativos	Página web	1	\$400.000	
	salarios	2	\$1.596.538	

Detalle De Las Condiciones Técnicas De Infraestructura

Contratación de una empresa especializada en fabricación de abrigos. Y un lugar aparte para hacer la gestión de diseño y marketing.

Tabla 9

Proceso Para La Producción Del Producto.

UNIVERSIDAD EC CI		FICHA TÉCNICA DE ORDEN OPERACIONAL POR PRENDA						
NOMBRE DISEÑADOR	Julieth Vargas Torres	TIPO DE PRENDA	Abrigo	TEMPORADA	Atemporal Clima Bogotá	LINEA	Femenina	
NOMBRE DE COLECCIÓN	Minimal abstractio n	REFERENCIA	001	UNIVERSO	Casual elegante	FECHA		
Nº	TIPO DE OPERACIÓN O PROCESO	TIPO DE MÁQUINA	TIPO DE AJUSTE	TIPO Y Nº DE AGUJA	HILAO	HILAZA	ADITAMENTO (Folder, Guía, pie etc.)	
1	Concepción del diseño							
2	Cortar y Trazar							
3	Unir cortes en delantero y posterior en forro	MP	Mediano	Punta de media bola N°90/16x257	120		Pie universal, guía imantada	
4	Unir cogotera a pieza posterior	MP	Mediano	Punta de media bola N°90/16x257	120		Pie universal, guía imantada	
5	Coser costados y hombros de forro	MP	Mediano	Punta de media bola N°90/16x257	120		Pie universal, guía imantada	
6	Medir sisa en forro y realizar recogido superior (embebido) en manga a 0,5 cm para que quede de la misma medida que el contorno de sisa	MP	Mediano	Punta de media bola N°90/16x257	120		Pie universal, guía imantada	
7	Ensamblar mangas con el chaleco de forro	MP	Mediano	Punta de media bola N°90/16x257	120		Pie universal, guía imantada	
8	Unir cortes posteriores de abrigo	MP	Mediano	Punta de media bola N°90/16x257	75		Pie universal, guía imantada	
9	Fusionar piezas rectangulares	Fusionadora						

10	Coser rectángulos sobrepuestos a las piezas delanteras de corte princesa, entalegados al corte	MP	Mediano	Punta de media bola N°90/16x257	120		Pie universal, guía imantada
11	Pespuntar rectángulos	MP	Mediano	Punta de media bola N°90	120		Pie compensado 1/6
12	Unir cortes en piezas delanteras exceptuando medida de rectángulos	MP	Mediano	Punta de media bola N°90/16x257	75		Pie universal, guía imantada
13	Unir hombros y costados hasta medida de bolsillo lateral	MP	Mediano	Punta de media bola N°90/16x257	75		Pie universal, guía imantada
14	Coser vistas a las piezas de bolsillo a nit	MP	Mediano	Punta de media bola N°90/16x257	120		Pie compensado 1/6
15	Entalegar piezas de bolsillo por aparte, hacia el corte lateral (tanto en delantero como posterior)	MP	Mediano	Punta de media bola N°90/16x257	75		Pie universal, guía imantada
16	Cerrar bolsillos	MP	Mediano	Punta de media bola N°90/16x257	120		Pie universal, guía imantada
17	Terminar de cerrar costados	MP	Mediano	Punta de media bola N°90/16x257	75		Pie universal, guía imantada
18	Fijar hombreras a 0,5 cm por sisa	MP	Mediano	Punta de media bola N°90/16x257	75		Pie universal
19	Realizar embebido superior en manga, para que quede de la misma medida que el contorno de sisa	MP	Mediano	Punta de media bola N°90/16x257	75		Pie universal
20	Coser guarda flojo a la cabeza de manga, donde se encuentra en recogido	MP	Mediano	Punta de media bola N°90/16x257	75		Pie universal
21	Ensamblar mangas al abrigo	MP	Mediano	Punta de media bola N°90/16x257	75		Pie universal, guía imantada
22	Entalegar abrigo excepto ruedo	MP	Mediano	Punta de media bola N°90/16x257	75		Pie universal, guía imantada
23	Cortar pieza de capa en forro y tela	Manual					
24	Ensamblar prenses de capa tanto en forro como en tela	MP	Mediano	Punta de media bola N°90/16x257	120		Pie universal
25	Unir forro y tela colocando pretina de capa en la parte superior	MP	Mediano	Punta de media bola N°90/16x257	120		Pie universal, guía imantada

26	Entalegar la parte inferior de la capa	MP	Mediano	Punta de media bola N°90/16x257	120		Pie universal, guía imantada
27	Coser capa entre el forro y la chaqueta, por las aberturas del rectángulo, sacarla por la chaqueta e introducir en otro corte para coser nuevamente en forro.	MP	Mediano	Punta de media bola N°90/16x257	120		Pie universal
28	Realizar ruedo con costura invisible	Manual			120		
29	Abrir ojales						
30	Coser botones						
31	Pulir	Manual					
32	Revisar	Manual					
33	Planchar	Plancha					

Capacidad Productiva De La Empresa

Confección de dos a tres prendas por día, debido a que las prendas se fabrican bajo pedido, es decir producción a baja escala. A penas se reciba el pedido se envía a producción.

Equipo De Trabajo

Tabla 10

Perfil del emprendedor

<ul style="list-style-type: none"> • Perfil (Formación, experiencia general y experiencia relacionada con la idea de negocio): Profesión en diseño de modas, Marketing o diseño gráfico. Experiencia y conocimientos en colorimetría, confección, diseño y conceptualización, Patronaje, Mercadeo físico y digital. • Rol: Director creativo o CEO. • Dedicación (Tiempo completo / tiempo parcial): Tiempo completo.
--

Tabla 11

Cargos que requiere la empresa para su operación (primer año)

Nombre del Cargo	Funciones principales	Perfil requerido			Tipo de contratación (jornal, prestación de servicios, nómina)	Dedicación de tiempo (tiempo completo / tiempo parcial)	Unidad	Valor remuneración*	Mes de vinculación
		Formación	Experiencia General (años)	Experiencia Específica (años)					
1. Diseñador. 2. Confeccionista. 3. Patronista.	1. Diseñar y realizar e-commerce. 2. Confeccionar. 3. Patronar y fichas técnicas.	1. Diseñador. 2. manejo máquinas de coser. 3. patronaje.	1. dos años. 2. Cuatro años. 3. Cuatro años.	1. Dos años. 2. Cuatro años. 3. Cuatro años.	1. Nómina. 2. Prestación de servicios. 3. Nómina.	1. Tiempo completo. 2. Tiempo completo. 3. Tiempo completo.	1. una unidad. 2. dos unidades. 3. una unidad	1. \$4.530.00. 2. \$1.510.00. 3. \$1.510.00.	1. Junio. 2. Septiembre. 3. Septiembre.

Este equipo es el más adecuado ya que tiene las personas con los talentos y capacidades principales para desarrollar cada área de la marca.

Estrategias Para Lograr La Meta De Ventas Y Presupuesto

<i>Estrategia de promoción (nombre): Fotografía de producto.</i>				
Propósito: Con el objetivo de que el producto se vea atractivo para generar deseo de compra				
Actividad	Recursos requeridos	Mes de ejecución	Costo	Responsable (Nombre del cargo líder del proceso)
Fotografía de producto	Cámara, Modelo, espacio.	Tercer mes	\$3.000.000	Fotógrafo

<i>Estrategia de promoción (nombre): Inbound marketing</i>				
Propósito: Estrategia de contenidos para interactuar con el cliente y atraerlo a comprar.				
Actividad	Recursos requeridos	Mes de ejecución	Costo	Responsable (Nombre del cargo líder del proceso)
Generación de contenido de interés	Computador o tablet	Primer mes	\$0	Community manager

Estrategia de promoción (nombre): creación de publicidad				
Propósito: Para tener más alcance de público.				
Actividad	Recursos requeridos	Mes de ejecución	Costo	Responsable (Nombre del cargo líder del proceso)
Crear piezas gráficas publicitarias.	Programas de edición.	Tercer mes	\$2.000.000	Diseñador gráfico o diseñador de modas.

Periodo De Arranque Del Proyecto

El periodo de arranque es de 3 meses mientras se terminan de desarrollar procesos en cuanto a redes sociales y página web que es el canal de comercialización principal, también están en desarrollo los demás productos de la cartera, para poder lanzar la primera colección.

Periodo Improductivo Que Exige El primer Ciclo De Producción.

El periodo improductivo es igual de 3 meses por el tiempo que se necesita para la puesta en marcha del negocio.

Utilidad neta

Precio de venta - Costo paquete completo de fabricación del producto

$$\$250.523 - \$170.523 = \$80.000$$

Proyección De Ingresos Mes.

Precio de venta x proyección de cantidades vendidas al mes (estas debido a que es producción a baja escala y fabricación sobre pedido, por lo que habrá de dos a tres pedidos diarios durante el mes)

$$\$250.523 \times 65 \text{ unidades} = \$16.283.995$$

Proyección De Costos Mes.

Total de costos por prenda x cantidad de prendas

\$170.523 x 65 unidades = \$ 11.083.995

Proyección De Gastos Comerciales.

Depreciación de equipos + personal + Paquetes de internet y telefonía = \$1.644.583

Depreciación de máquinas (computador): \$64.583

Personal a pagar:

*community manager 5 horas laborales remoto

*asesor de imagen 8 horas laborales remoto

Total = 1.400.000

2 paquetes de telefonía: \$180.000

Capital de trabajo

\$6.000.000 para la inversión en telas, la contratación de la empresa de fabricación y el asesor de imagen; de igual forma la adquisición del hosting y el dominio para la página web.

Resumen de fuentes de financiación.

Sin fuentes de financiación.

Riesgos

Tabla 12

Factores externos que pueden afectar la operación del negocio, y el plan de acción para mitigar los riesgos

Variable*	Riesgo	Plan de mitigación
Técnico	Poco engagement por el canal de comercialización.	Inbound marketing sin falta y optimización del servicio al cliente.
Comercial	Competidores y economía.	Trabajar en el valor agregado y en los precios justos, de igual forma manejar más adelante una cartera de productos que sean de costos más asequibles, para ciertos nichos sin negociar calidad.
Talento humano	Falta de colaboradores con las aptitudes necesarias para cada área de la marca.	Estudiar a profundidad cada área de la marca y contratar colaboradores que sean polivalentes y se desenvuelvan en más de una.
Normativo	Legalización de la empresa por la cámara de comercio.	A penas haya una generación de ingresos y ventas fijas, se empezará el proceso de legalización de la empresa.

REFERENCIAS

- * Moreno, V. (2019). Indumentaria sustentable= una moda de consumo pasajera o una estrategia de marketing. [Tesis de maestría].
- * Marín C. (Julio 2013). Fibras textiles naturales sustentables. [Proyecto universitario]. Universidad autónoma del estado de México.
- * Morgan, A. (2015). The true cost [Documental]
- * Dickinson, C. (2020). [Diseño ecológico]. Recuperado de https://lp.wgsn.com/es-ppc-wgsn-trends.html?utm_source=google&utm_medium=ppc&utm_campaign=LATAM-Brand-CO-ES&utm_term=%2Bwgsn&gclid=EAIaIQobChMIy-6u2u3k6gIVjoTlCh1DLwEvEAAYASAAEgJZq_D_BwE&gclidsrc=aw.ds
- * Pelegri, A. (2020). Criticas a la industria de la moda. *El espectador*.
<https://www.elespectador.com/noticias/medio-ambiente/criticas-la-industria-de-la-moda-por-lavar-su-imagen-con-tintes-ecologistas-articulo-900971/>
- *Larripa, S. (2015). Necesidad, deseo y consumo. Recuperado de <https://cuadernodemarketing.com/necesidades-y-deseos-no-confundir/>
- *Superintendencia. (s.f.) Solicitud y costos del registro de marcas. Recuperado de <https://www.sic.gov.co/node/82#:~:text=registro%20en%201%C3%ADnea%3F-.S%C3%AD.,signo%20distintivo%20es%20el%20espa%C3%B1ol.>
- * García, D. (2019). [Individualidad en la moda]. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2019/01/21/icon/1548084864_298788.html

