



INFORME FINAL MODALIDAD EMPRENDIMIENTO
PLAN DE NEGOCIOS

ALEJANDRA NARANJO OSORIO

PROPUESTA DE UN MODELO DE NEGOCIO DE UNA MARCA DE PRENDAS DE SEGUNDA
MANO REDISEÑADAS PARA AYUDAR A MITIGAR EL DESPERDICIO DE LA MODA QUE
HAY EN MEDELLÍN MEDIANTE LA EXPLORACIÓN DE DIFERENTES TÉCNICAS DE
INTERVENCIÓN MANUAL EN PRENDAS.

DOCENTE

DUVERNEY GOMEZ AGUIRRE

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO
PROFESIONAL EN DISEÑO DE VESTUARIO

MEDELLÍN

2024

GUÍA INFORME FINAL MODALIDAD EMPREDIMIENTO PLAN DE NEGOCIOS	Código: GDO- GU - 2
	Versión: 01
	Página: 1 de 1

Plataforma Estratégica

Misión

Oveja Negra es una propuesta de emprendimiento donde por medio de las prendas de segunda mano se crean piezas novedosas que se desarrollan desde una óptica de producción ecológica, esto da apertura a la creatividad al momento de elaborarlas para darles un largo tiempo de durabilidad reduciendo así la búsqueda del consumismo masivo e insostenible en que vivimos actualmente.

Visión

Desarrollar las bases y los valores éticos de la marca, centrándose en un consumo sostenible y responsable que anime a la sociedad a dirigir sus decisiones de compra hacia opciones más conscientes. Esto implica fomentar la adquisición preferente de productos de segunda mano, lo que no solo reduce el consumo de nuevas prendas, sino que también revitaliza el uso y la adaptación de artículos previamente utilizados, dándoles un nuevo significado y propósito.

Objetivos

Objetivo general

1. Transformar prendas de segunda mano en piezas de moda exclusivas, con el objetivo de contrarrestar la cultura del fast fashion. Buscando liderar el movimiento hacia un consumo más ecoamigable, destacando la belleza y originalidad de la moda vintage, y alentando a los consumidores a tomar decisiones conscientes que impacten positivamente en el medio ambiente de la creación de prendas de segunda mano y la transformación que se realiza para la creación de piezas exclusivas

2. Implementar el uso de las tics para campañas de concientización y educación para el público digital que se encuentre en el nicho de Oveja negra, para así invitar a los usuarios sobre no solo la importancia de un consumo sostenible sino también al mismo tiempo la relevancia al momento de pensar, elegir y consumir prender recicladas.

3. Crear programas donde por medio del reciclaje de prendas se incentive a los consumidores de diversas formas para así la promoción del uso sostenible de prendas de segunda mano; junto con esta iniciativa iría de la mano colaboraciones con otras marcas que se entrelazan con la cosmovisión de oveja negra.

Objetivos específicos.

1. Estudiar las tendencias que van emergiendo en la actualidad dentro del campo de la moda sostenible, para así ir las implementado dentro de las estructuras internas y externas de Oveja negra con el enfoque de la creación de prendas de segunda mano y la transformación que se realiza para la creación de piezas exclusivas

2. Implementar el uso de las tics para campañas de concientización y educación para el público digital que se encuentre en el nicho de Oveja negra, para así invitar a los usuarios sobre no solo la importancia de un consumo sostenible sino también al mismo tiempo la relevancia al momento de pensar, elegir y consumir prender recicladas.

3. Crear programas donde por medio del reciclaje de prendas se incentive a los consumidores de diversas formas para así la promoción del uso sostenible de prendas de segunda mano; junto con esta iniciativa iría de la mano colaboraciones con otras marcas que se entrelazan con la cosmovisión de oveja negra.

Valores Corporativos

Los valores corporativos establecidos en oveja negra residen en acciones conscientes no solo con el medio ambiente sino también orientados hacia una ética profesional donde genere un reconocimiento hacia el público que conecta con esta iniciativa de emprendimiento, estos son:

Creatividad: La creación de las prendas exclusivas para este emprendimiento residen en el uso de la creatividad no solo utilizada en el producto final sino además en todo lo que exige una estética visual como contenido visual de lo que compone de manera tangible e intangible Oveja negra.

Sostenibilidad: El implementar la sostenibilidad como cimiento en la creación de este emprendimiento da cabida no solo a desarrollar una conciencia al

momento de utilizar prendas de segunda mano para la creación de ropas exclusivas, sino también el comprender mediante acciones tangibles que el tener este sistema permite habitar de manera respetuosa con el medio ambiente.

Innovación: La modificación de un objeto da apertura a la innovación de la creación de resultados de moda estéticos que no solo cumplan con una finalidad visual sino también de uso cotidiano, como es el caso de Oveja negra donde por medio de esta se utiliza las prendas para crear resultados novedosos dentro de un panorama de slow fashion.

Calidad: Los resultados estéticos y de calidad al momento de entregar el producto final al usuario son indispensables para cumplir no solo con los objetivos del emprendimiento sino también para generar un periodo de larga duración frente a la durabilidad del producto entregado.

Inclusión: Oveja negra no limita quien utiliza sus prendas, por el contrario, quienes deseen adquirirlas lo pueden hacer sin importar la edad, el género, inclinación sexual, estrato económico, ideologías políticas, religiosas, sociales entre otras, esta acción y pensamiento permite emitir un mensaje de inclusión donde las etiquetas solo hacen delimitar al ser humano en su composición, algo que no se encuentra dentro de la misión y objetivo interno de este proyecto.

Módulo de Mercados

Justificación o Planteamiento del problema.

Oveja negra es un emprendimiento que busca tomar acciones contundentes sobre el cuidado del medio ambiente entrelazado con la creación y rediseño de piezas exclusivas; para ello debió adentrarse a comprender qué factores predominantes eran detonantes para que en la actualidad se habitará el capitalismo como estructura social, donde por medio de un consumismo masivo generado en el caso de las prendas de vestir, se habitara el fenómeno del fast fashion, donde por medio de un clic en la web se accede a ropa de bajo costo que no solo genera una satisfacción de consumo sino además establece una constante necesidad de compra material sin ningún límite.

Es por ello que surge la necesidad de crear una propuesta en contra respuesta a lo que mayormente se habita dentro de la generación Z¹, en la actualidad sobre la constante presión social de comprar no sólo en internet sino también de elaborar un estatus social que reafirme un poder adquisitivo donde no solo se habite un estilo de moda sino además que este se encuentre constantemente en estado nuevo (no repetir ropa), por esta razón Oveja negra extiende la invitación de

¹Las características individuales de cada generación como son sus necesidades y preferencias ayudan a encaminar decisiones sobre contenidos y formatos para mejorar la comunicación de los mensajes en el área de mercadotecnia (Sandeen, 2008). Extraído de: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422022000400072

rediseñar prendas de segundo uso y darles un periodo de larga duración, no solo para un segundo uso sino también desde una finalidad diferente a la de utilizar la misma prenda.

Es relevante resaltar estos temas debido a que la industria de la moda se encuentra dividida en dos partes, la primera es la industrial textil y la segunda hace parte del mercado de la moda, ambas debido al consumo de agua y energía generan un alto índice de gasto de recurso naturales y además contaminación del agua por las altas producciones que se generan; para el caso de Colombia en ciudades como Bogotá y Antioquia, ambas son encargadas de generar insumos a la industria textil y para el caso de la creación de prendas se encuentran países como Bangladesh China o India.

Antecedentes del problema

¿Desde cuándo existe el problema o necesidad?

Para establecer los antecedentes de la situación que desencadena lo que hoy en la actualidad se conoce como closets de segunda mano o alternativas para reducir la gran huella contaminante que genera la industria de moda, es relevante exponer que el problema de raíz radica en la sociedad de consumo entrelazada con el sistema capitalista, donde a través del siglo XX específicamente durante los años 50 se generó sistemas de marketing que ayudaron a fomentar por medio de la publicidad dinámicas que incitan al consumismo para suplir necesidades generadas por el sistema publicitario.

Identificando la causa y el periodo histórico de donde inicia el desarrollo del fenómeno del capitalismo conectado con el consumismo, se reconoce como por medio del pasar los años, los avances tecnológicos especialmente el auge de las computadoras y el internet aproximadamente durante inicio del siglo XXI se inicia la construcción de los cimientos de lo que en una década se convertiría en compras en la web, lo que no solo establecería la facilidad de obtener objetos materiales con solo un clic, sino también iría fomentado un sistema donde no solo la rapidez y la facilidad de obtener lo deseado iba a cobrar fuerza sino además la relevancia de la cantidad sin límites, es ahí donde poco a poco ingresa lo que se ha expuesto anteriormente como el fast fashion, este identificado como un fenómeno socio cultural que se evidencia como resultado de los excesos y falta de límites de sociedades capitalistas donde no solo la cantidad en exceso de ver bien sino también se genera una aceptación silenciosa sobre la explotación y violación de los derechos humanos, resultado de las grandes demandas de este caso ropa.

¿Cómo ha evolucionado?

El uso de la ropa de segunda mano se remonta en Europa durante los periodos históricos de la Edad Media y el Renacimiento, esto se debía a que el acceso a la ropa simbolizaba un poder adquisitivo, motivo por el cual no eran de acceso para

todos debido a que solo un bajo porcentaje de la población contaba con un buen status económico; pero con la llegada de la era industrial se fue estableciendo sistemas que aceleraban procesos como en el caso de la industria de la confección, este desarrollo industrial generó un puente para que personas de clases medias o incluso algunas de baja pudieran acceder a prendas de vestir.

No solo por medio de la línea de tiempo histórica frente a la evolución en temas industriales se ha logrado obtener un gran avance sobre el acceso masivo a grandes cantidades de ropa, esto también va de la mano con el desarrollo tecnológico, económico social y cultural de todos los países que por medio del sistema capitalista y las estrategias de marketing en el mercado de moda se ha implementado las altas demandas de consumismo en este sector, generando así grandes cantidades de emisiones de carbono y residuos de ropa que no solo han generado un fuerte llamado de atención para quienes constantemente fomenta la compra y acceso a industrias con comportamientos orientados hacia el fast fashion sino además establecen una invitación a crear estrategias hacia la reducción de consumo en la industria textil y es así como van surgiendo dinámicas de emprendimientos que desarrollan propuestas para trabajar con ropa de segunda mano.

¿Qué ocurriría si nada se hace por solucionarlo?

Si no se hace nada al respecto para solucionar la realidad actual que se habita frente al consumismo masivo de ropa sucedería que la huella de contaminación sería más grande de lo que en la actualidad se concibe, para comprenderlo de manera más profunda, se presenta el siguiente análisis realizado por el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente:

A medida que disminuye el periodo de uso de la ropa, aumenta el daño medioambiental de la industria de la moda. Cada año se producen en el mundo más de 100.000 millones de prendas de vestir. Cada año se talan 159 millones de árboles para la industria de la moda. Cada año se utilizan 93.000 millones de metros cúbicos de agua para la producción de ropa, lo que corresponde al 4% del consumo mundial de agua. La industria de la moda se considera como una de las que más afecta al cambio climático y a la crisis ecológica. El porcentaje de emisiones de carbono de la industria de la moda en las emisiones mundiales se sitúa entre el 2% y el 6%. El 35% de los micro plásticos presentes en los recursos hídricos mundiales son el resultado del lavado de fibras sintéticas.

Análisis del Sector

● Generalidades del sector al cual pertenece su producto.

El sector de ropa de segunda mano es un mercado que ha tenido un crecimiento relevante los últimos años, esto se debe a que por medio de esta alternativa se obtiene un beneficio, representado en el precio y calidad de la ropa. Esto permite identificar algunas generalidades que se remontan a las prendas de segunda

mano, estas son: sostenibilidad, variedad de productos, precios accesibles, tendencia y comercio ético.

- **Desarrollo tecnológico e industrial del sector.**

El sector de la ropa de segunda mano, en los últimos años ha atravesado un crecimiento significativo por medio de conciencia social y la adquisición de la prendas de moda circular, gracias a ello se ha visto la necesidad de implementar nuevas tecnologías que faciliten el proceso de compra, venta y distribución de las prendas de segundo uso; las plataformas digitales y las aplicaciones móviles ha sido algunas de ellas que han generado la facilidad de poder promover por medio de acciones el uso y compra de prendas de segunda mano. Para el referente industrial se desarrollaron procesos de reciclaje y reutilización de materiales textiles para así producir prendas confeccionadas con tejidos reciclados. Otras tecnologías que son importantes de mencionar que se han implementado para esta dinámica ecológica es la fabricación digital y la impresión 3D, con estos sistemas se reduce el desperdicio de materiales y se optimiza la producción en tiempo real.

- **Comportamiento del sector en los últimos 3 años (importaciones, exportaciones)**

Durante los últimos tres años la ropa de segunda mano ha atravesado un aumento significativo en diversos lugares del mundo, la razón predominante recae en que por medio de la popularidad que ha obtenido esta alternativa ecológica y la conciencia ambiental entre las nuevas generaciones, ha habido una inclinación a consumir opciones más sustentables. Además el aumento de emprendimiento que han optado por generar ingresos desde este enfoque y el uso de las plataformas digitales como Instagram, TikTok, Facebook entre otras ha facilitado el acceso a este tipo de prendas y ha conectado a compradores y vendedores de todo el mundo.

Las importaciones de ropa de segunda mano en Colombia se identifican en los diversos distribuidores y tiendas que manejan la línea de prendas de segunda mano, normalmente predomina que estos productos provienen de países como Estados Unidos o Europa, donde esta dinámica tiene más alcance y más trayecto en el periodo de implementación. En cuanto a las exportaciones existen empresas dedicadas a la exportación de prendas usadas a diferentes países de América Latina, Estados Unidos y Europa. Estas empresas suelen seleccionar y clasificar la ropa usada para garantizar la calidad de los productos que se envían al exterior.

- **Tendencia a corto, mediano y largo plazo.**

Oveja negra es una propuesta como se ha comentado anteriormente que utiliza las prendas de segunda mano para la creación de piezas exclusivas por esta razón las tendencias que se identifican que estarán durante este 2024 recaen evidentemente en una moda ecológica y consciente, la cual le da cabida a que Oveja negra tenga un espacio para poder exponer las piezas de creación diseñada. A Continuación se presentan las propuestas que pueden estar predominando para este año ropa fabricada con materiales sostenibles con telas como el algodón orgánico, el cáñamo y el bambú, es relevante resaltar que también se utilizaran referentes de la naturaleza para elaborar las diseños estéticos y visuales de las prendas.

Análisis del Mercado

- **Elabore un diagnóstico de la estructura actual del mercado Medellín.**

El mercado de segunda mano en la ciudad estado atravesando una o el cual se puede analizar que es desarrollado por estos factores la creciente económica conciencia ambiental, el ahorro económico el cambio de hábitos de consumo, la popularidad en las plataformas Online, el desarrollo de tiendas de segunda físicas, la especialización frente a la ropa de segunda mano y la búsqueda de establecer una economía circular. Dentro de un aproximado se puede establecer que el mercado de segunda mano en Colombia representa entre el 3% y el 5% del sector textil, para el caso de Medellín la ropa de segunda mano ha estado teniendo un aumento del 40% en los últimos años, se tiene un estimado que en los cinco próximos años la ropa de segunda mano tendrá un alcance de 77,000 millones de dólares.

- **Defina el mercado objetivo / Justificación del mercado objetivo/ Estimación del mercado potencial.**

Oveja negra es una marca orientada hacia un público ente comprendido entre hombres y mujeres entre los 18 a los 35 años de edad, pertenecientes a una conciencia ecológica donde comprendan no sólo la importancia de consumir productos locales y ecológicos sino también la responsabilidad que se debe tener para la conservación de la tierra; al ser este un emprendimiento desarrollado en Medellín, en el valle de aburrá su público objetivo se centra evidentemente en esta población no solo por motivos de ubicación sino también porque Medellín es una ciudad vanguardista que habita muchísimas diversidades de estilos de vestir y eso da pie para que se de más apertura y demanda para Oveja negra.

Es importante identificar cual sería un aproximado del mercado potencial con el que puede contar Oveja negra durante este año y por medio de encuestas para identificar la población de Medellín se llega a este estimado:

Medellín es uno de los 125 municipios del departamento de Antioquia, Colombia. De acuerdo con las proyecciones del DANE, en 2024 Medellín tiene 2.62 millones de habitantes: 1.38 millones de mujeres (52.9%) y 1.23 millones de hombres (47.1%). Los habitantes de Medellín representan el 37.9% de la población total de Antioquia en 2024. Medellín es el municipio más poblado del

*departamento de Antioquia.*²

Con estos datos se puede establecer que dentro del rango de edad para quienes está proyectado las piezas exclusivas de oveja negra en la ciudad de Medellín este público pertenece a un 29.1% del 100% de los habitantes que habitan la ciudad de Medellín³.

- **Consumo aparente**

Determinar exactamente las ganancias que se generan por la ropa de segunda mano es un desafío sin embargo se puede hacer una aproximación de, las estimaciones del mercado se aproxima a según Inés moda el consumo de moda en Colombia alcanzó 27.7 billones en el año del 2021 eso significa que fue un 21% más que en el año 2020. Dentro de las proyecciones espera que el mercado global de la ropa de segunda mano llegue a los 77,000 millones en un periodo de cinco años que representaría el crecimiento para Colombia. Es importante resaltar que entres análisis se debe identificar algunos factores que se tienen que tener presentes como el tema la informalidad, los canales de las ventas varía a los precios que se establece frente a la ropa de segunda mano.

- **Consumo per cápita**

Determinar el consumo per cápita de la ropa de segunda mano en Colombia es un desafío debido a que como se ha comentado anteriormente existen mercados no establecidos legalmente, esto significa informalidad, pero se puede sacar un aproximado sobre el estudio del mercado. Se estima que el mercado de segunda mano en Colombia representa el 3% y el 5%, si se divide en esos porcentajes estima que aproximadamente durante el año 2024 50 millones de habitantes podrían generar un consumo de ropa de segunda mano entre el 1.5 y 2.5 kg de ropa.

- **Perfil del Consumidor y/o del cliente.**

El cliente apto para Oveja negra consiste en un usuario el cual maneja redes sociales como el caso de la plataforma de instagram debido que esta será el centro de atención principal donde por medio de estrategias publicitarias se atraigan a los clientes que van a comprar piezas de la marca.

² Extraído de <https://telencuestas.com/censos-de-poblacion/colombia/2024/antioquia/medellin>

³ Análisis de porcentajes:

<https://telencuestas.com/censos-de-poblacion/colombia/2024/antioquia/medelli>

● **Importaciones y exportaciones del producto / servicio a nivel nacional y mercados objetivos (países)**

Si bien la importación de ropa de segunda mano está restringida en Colombia debido a razones sanitarias y de protección a la industria nacional, existe un flujo de estas prendas que ingresa al país a través de diferentes modalidades:

1. Donaciones y envíos personales:

- Donaciones: Organizaciones sin fines de lucro y entidades gubernamentales reciben donaciones de ropa de segunda mano del extranjero, la cual se distribuye entre comunidades vulnerables o se vende para recaudar fondos.
- Envíos personales: Es común que personas reciban paquetes con ropa usada de familiares o amigos que residen en otros países, siempre que se declare el contenido y se cumplan los requisitos aduaneros.

2. Contrabando:

- Lamentablemente, existe un mercado informal de ropa de segunda mano importada de manera ilegal, lo que genera competencia desleal para los productores nacionales y representa un riesgo para la salud pública debido a la falta de control sanitario.

3. Zonas francas:

- Bajo ciertas condiciones y regímenes especiales, las zonas francas en Colombia pueden importar ropa de segunda mano para su transformación, reparación o reexportación.

Cifras y datos relevantes:

- En 2022, Colombia importó \$129 millones en ropa usada y artículos textiles, ubicándose como el 76º importador a nivel mundial de este tipo de productos.
- Los principales países de origen de estas importaciones fueron China, India y Bangladesh.
- Es importante destacar que estas cifras no reflejan la totalidad del volumen de ropa de segunda mano que ingresa al país, ya que una parte significativa entra de manera informal.

Las exportaciones de ropa de segunda mano en Colombia han experimentado un crecimiento constante en los últimos años, impulsadas

por la demanda global de este tipo de prendas y la competitividad de los precios colombianos.

Cifras relevantes:

- En 2022, Colombia exportó \$89,6 millones en ropa usada y artículos textiles, posicionándose como el 54º exportador a nivel mundial de este rubro.
- Los principales destinos de estas exportaciones fueron Estados Unidos (56%), Ecuador (7%), México (7%), Venezuela (7%) y Costa Rica (3%).
- Se estima que el mercado global de ropa de segunda mano alcanzará los US\$77.000 millones en los próximos cinco años, lo que representa una oportunidad significativa para Colombia de incrementar sus exportaciones en este sector.

Factores que impulsan las exportaciones:

- Precios competitivos: La ropa de segunda mano en Colombia es relativamente barata en comparación con otros países, lo que la hace atractiva para compradores internacionales.
- Buena calidad: Colombia tiene una industria textil bien desarrollada que produce prendas de buena calidad, incluso en el segmento de segunda mano.
- Creciente demanda global: La tendencia hacia la moda sostenible y el consumo responsable ha impulsado la demanda de ropa de segunda mano en todo el mundo.
- Variedad de oferta: Colombia ofrece una amplia variedad de ropa de segunda mano, desde prendas vintage hasta marcas reconocidas, lo que satisface diferentes gustos y necesidades.

Oportunidades para el sector:

- Diversificar los mercados de destino: Explorar nuevos mercados potenciales para las exportaciones de ropa de segunda mano, como países de Europa, Asia y África.
- Fortalecer la cadena de valor: Invertir en la mejora de los procesos de recolección, clasificación, empaque y logística para aumentar la eficiencia y competitividad del sector.
- Promover la sostenibilidad: Implementar prácticas sostenibles en la gestión de la ropa de segunda mano, como el reciclaje y la reutilización de materiales.

- Aprovechar las plataformas digitales: Utilizar plataformas de comercio electrónico y redes sociales para llegar a un público global de compradores potenciales.

Análisis de la Competencia

- Nombre de las empresas competidoras que elaboran productos similares a los nuestros/ Productos y precios que maneja la competencia

Marca #1:Upcycling: Es una marca colombiana que inicia en el año 2021, donde por medio del concepto moda circular transforma las prendas de vestir y accesorios y no solo les da un tiempo de utilidad sino además rediseña la ropa, los productos que maneja esta marca son Jeans, camisas, camisetas, bolsos y chaquetas. Sus tarifas oscilan entre los 50.000 a los 200.000 COP, estos varían según la prenda.



quintazo_

Seguir

Enviar mensaje

117 publicaciones

5571 seguidores

7 seguidos

upcycling *

◇ . . . ♻️ ♻️ ♻️ . . . ◇

recupero y transformo

todo 1/1 hecho por @loverapaula



Marca#2: Ay María: Es una marca colombiana que inicia en el año 2018, donde por medio del concepto moda circular crea prendas con retazos, los productos que crea esta marca son: camisas, vestidos, faldas, blazers y crop tops; sus precios están entre los 50.000 hasta los 170.000 cop, estos varían según la categoría.



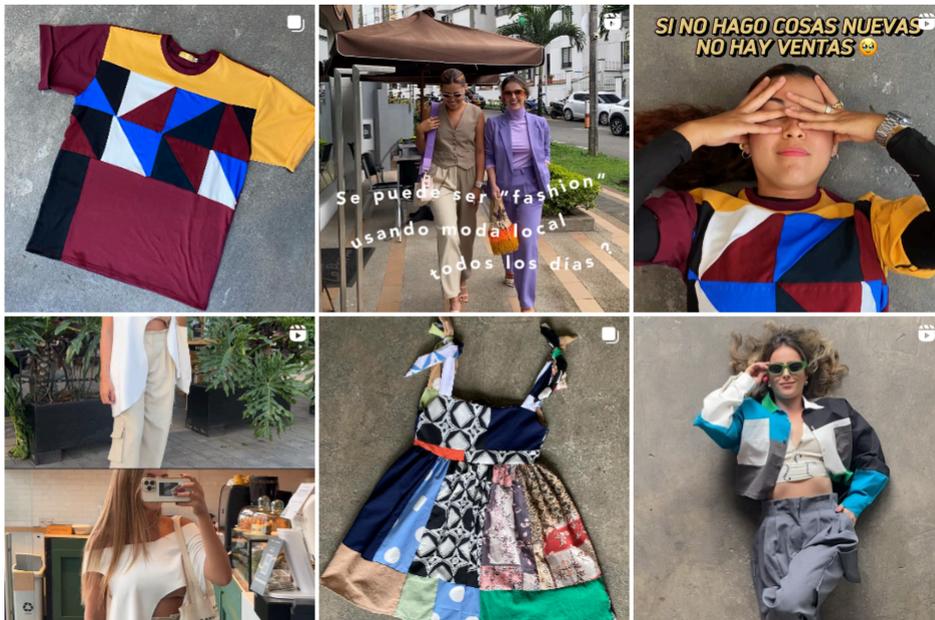
ay.maría Seguir Enviar mensaje

781 publicaciones 9235 seguidores 911 seguidos

Slow Fashion Colombia

ay.maría

Transformamos retazos textiles en prendas únicas!
 Vamos a combatir la moda rápida juntos 🌱👗
 Envíos Nacionales co
 Comunícate con nosotros 📞❤️
linktr.ee/aymariaa



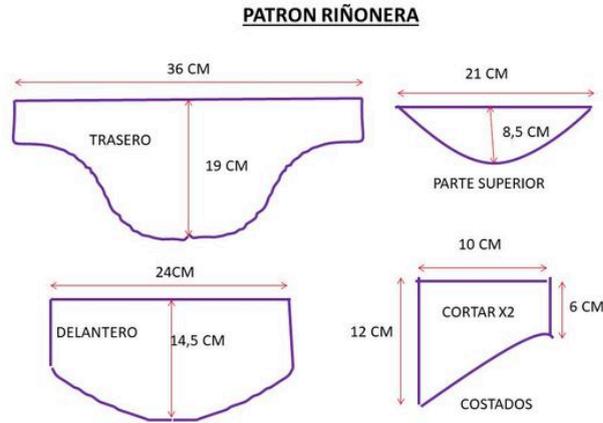


- Plazos de pago/Descuentos /Publicidades./Materia prima que utiliza para la elaboración del producto /Nivel de satisfacción de los deseos del cliente. /Mercado y segmento que maneja /Imagen ante sus clientes.

Ambas marcas manejan sistemas de pago por medio de plataformas digitales como nequi o bancolombia, al ser emprendimientos relativamente con poco tiempo en el mercado no manejan descuentos de sus prendas, la creación de sus sistemas de publicidad es orgánico, es decir generan un sistema de visualización y conocimiento por medio del voz a voz y su actividad constante en redes sociales como Instagram. Es difícil establecer cuales son las materias primas que las marcas utilizan debido a que con base a la disponibilidad de prendas de segunda mano y retazos es como logran crear sus diseños. El público que cada marca tiene con base a los comentarios de las redes sociales evidencian una satisfacción en ambas propuestas de moda generando así que ambas se posicionen en un mercado de moda con enfoque ecológico y alternativo estableciendo una imagen sobre sus marcas de forma positiva y transparente.

Concepto del Producto o Servicio:

Descripción básica



La pieza que actualmente se está desarrollando en Oveja Negra es la riñonera, es importante aclarar que esta es una prenda para complementar el look, debido a que esta palabra tiene diferentes significados, por ello es relevante la aclaración . Para profundizar un poco más sobre el uso de esta pieza se puede definir la riñonera como un pequeña cartera que se lleva sujeta a la cintura por medio de un cinturón que permite llevar objetos personales de manera más práctica y cómoda.

ficha tecnica del producto



FICHA TÉCNICA DE DISEÑO	LINEA			REFERENCIA:	
	FEMENINA	MASCULINA	INFANTIL		
	X	X	X		
DISEÑADOR:	Alejandra Naranjo	TIPO DE PRENDA:		Riñonera	FECHA:
MARCA:	Oveja Negra	UNIVERSO:		Accesorios	14/5/2024
PROTOTIPO EN DISEÑO PLANO					
Incluye especificaciones técnicas, lupas y detalles.					



Diseño

Este accesorio cuenta con unas medidas en las siguientes áreas de su diseño: 13 centímetros de alto y 26 centímetros de ancho, la elaboración de aquella se realiza por medio de retazos que son generados por medio del acceso a prendas de segunda mano, al adquirir las prendas se elige aquellas que cuentan con un buen nivel en la calidad de la tela.

Calidad

Es importante resaltar que al ser elaborado este accesorio con prendas de segunda mano que se transforman en retazos para elaborar las riñoneras no se puede establecer como tal cuáles son los tipos de tela con los que se trabajan de manera estandarizada debido a que su diseño puede variar según los gustos del cliente o la disponibilidad de tipos de tela que se encuentren en el momento de comprar prendas de segunda mano, sin embargo se puede establecer que siempre al momento de elegir las telas se busca no solo sostenibilidad sino además calidad, resistencia y durabilidad.

Empaque

Los productos de Oveja negra son empacados en bolsas de tela, la intención con este método de empaque no solo parte desde un concepto ecológico sino también la finalidad es darle un uso útil, es decir la bolsa de tela no solo servirá como empaque para enviar el producto a su destino sino además funcionará para que el cliente si así lo decide utilice la bolsa de tela para otra actividades de su diario vivir.



Fortalezas y debilidades de su producto o servicio frente a la competencia

Oveja negra al ser una propuesta alternativa, novedosa y con enfoque ecológico cuenta con la fortaleza de la autenticidad a la hora de la creación de piezas exclusivas, eso permite que el consumidor lleve a su closet un accesorio que difícilmente va a encontrar en otra tienda o en algunos casos que sea repetido con el resto; frente a sus debilidades a mejorar y fortalecer al ser nuevo en el mercado se encuentra con retos como: la búsqueda de posicionamiento y reconocimiento y respaldo de socios para el tema económico de inversión.

Distribución:

Qué canal de distribución utilizará.

Los canales de distribución que utiliza Oveja negra al momento de generar un puente de comunicación con los usuarios interesados en sus productos son: Instagram, Whatsapp y el voz a voz, este último se basa en que por medio de las experiencias de los clientes ellos mismo recomienden la marca a sus conocidos.

Métodos de despacho y transporte.

La empresa encargada de transportar la mercancía a nivel nacional es interrapiadisimo y dentro del área metropolitana serán estudiantes que utilizan su moto como medio de transporte, la intención con estos últimos es generar empleo a estudiantes universitarios.

Costos del transporte y seguros

CONSOLIDADO TARIFAS 2022-2023 INTER RAPIDÍSIMO S.A.

Servicios

MENSAJERÍA EXPRESA	UNIDAD LIQUIDABLE	TRAYECTO			
		LOCAL	REGIONAL	NACIONAL	DIFICILACCESO
<i>Servicio postal que garantiza la recolección, transporte y entrega de documentos, cartas, tarjetas impresas, periódicos, muestras de mercadería y pequeños paquetes.</i>	Valor kilo inicial	\$ 6.300	\$ 8.000	\$ 13.000	\$ 19.500
		\$ 2.800	\$ 3.000	\$ 3.300	\$ 8.500
			\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 11.000
	Valores del kilo adicional dependiendo la distancia		\$ 5.200	\$ 5.400	\$ 14.000
				\$ 5.800	

 Peso máximo de 5 kg.

**CONSOLIDADO TARIFAS
2022-2023 INTER RAPIDÍSIMO S.A.**

Servicios

RAPIDÍSIMO AM	UNIDAD LIQUIDABLE	TRAYECTO		
		LOCAL	REGIONAL	NACIONAL
<i>Servicio postal que garantiza la recolección, transporte y entrega de documentos, cartas, tarjetas impresas, periódicos, muestras de mercadería y pequeños paquetes.</i>	Valor kilo inicial	\$ 9.500	\$ 12.000	\$ 19.500
		\$ 5.400	\$ 5.850	\$ 6.400
			\$ 7.800	\$ 7.900
	Valores del kilo adicional dependiendo la distancia		\$ 11.500	\$ 10.600

i Peso máximo de 10 kg.

**CONSOLIDADO TARIFAS
2022-2023 INTER RAPIDÍSIMO S.A.**

Servicios

RAPIDÍSIMO HOY	UNIDAD LIQUIDABLE	TRAYECTO		
		LOCAL	REGIONAL	NACIONAL
<i>Entregas el mismo día, de los envíos recibidos en la mañana.</i>	Valor kilo inicial	\$ 12.500	\$ 16.000	\$ 26.000
		\$ 7.200	\$ 7.800	\$ 8.550
			\$ 10.500	\$ 10.500
	Valores del kilo adicional dependiendo la distancia		\$ 15.300	\$ 14.000

i Peso máximo de 3 kg.

Política de inventario de producto terminado .

Oveja negra al ser una marca que produce sobre pedido no cuenta con una política de inventario de producto terminado debido a que no produce para “futuras compras”, sino que crea las piezas en tiempo real.

Precios:

Análisis del precio con respecto a la competencia./3.3.2 Precio de lanzamiento.

Las marcas competitivas de Oveja negra manejan precios entre los 50.000-200.000 cop, mientras que actualmente los precios que se manejan

dentro de la marca son entre 50.000-65.000 esto significa que son más accesibles frente a la competencia, esto permite mayor capacidad de competencia con los precios del mercado. Oveja negra cuenta con precios muy accesibles al público además de su enfoque ecológico, por estas razones no maneja precio de lanzamiento menor.

Condiciones de pago

Los pagos se deben realizar de contado, por esta razón no hay condiciones de pago.

Estrategias a utilizar frente a una guerra de precios.

Las estrategias implementadas para competir en el mercado serán: 5% de descuento en referencias seleccionadas, 10% por fecha de cumpleaños y fechas que Oveja negra establezca en el año como relevantes para aplicar el descuento.

Método utilizado para la definición del precio.

El precio establecido en oveja negra se extrajo por medio de la suma de todos los costos de producción, materia prima e insumos, a ellos se multiplicó el 100% dando un resultado de 50.000.

Estrategia de aprovisionamiento de materias primas:

Se encuentran ubicados en diversas tiendas de segunda mano en la ciudad de Medellín es importante tener presente que los precios para la adquisición de ellos serán por medio de efectivo, es decir contado. A medida que vaya creciendo y obtengamos un reconocimiento esperamos poder generar un puente de comunicación para adquirir prendas de segunda mano para elaborar nuestros productos en diferentes tiendas a nivel nacional. No habrá descuentos por pronto pago o volumen en el caso de este emprendimiento por el momento. Oveja Negra aún no tiene plazos de pago aplicados, ya que no está constituida legalmente como marca y empresa.

Proyección de Ventas

- Método utilizado para la Proyección de Ventas

Oveja negra para desarrollar su proyección en ventas realizará un estudio de mercado para identificar la demanda de los productos que se encuentran en

tendencia para así establecer qué estrategias de marketing se deben implementar para generar un público interesado en comprar, para evitar pérdidas también se tiene previsto que si algunos accesorios no logran obtener un buen nivel de ventas, estos quedaran en descuento.

Política de Cartera

Oveja Negra no cuenta con política de cartera debido a que todos sus pagos son de contado tanto a los colaboradores como a los proveedores.

● Producto



Descripción de producto: Este accesorio cuenta con unas medidas en las siguientes áreas de su diseño: 13 centímetros de alto y 26 centímetros de ancho, la elaboración de aquella se realiza por medio de retazos que son generados por medio del acceso a prendas de segunda mano, al adquirir las prendas se elige aquellas que cuentan con un buen nivel en la calidad de la tela.

¿Cuál es el valor agregado que puede generar a sus clientes?

El valor agregado que se genera a los clientes de Oveja negra es la adquisición de un producto que no solo cumple con estéticas de diseño sino también que respalda al usuario al usuario con una compra enfocada en la reducción de consumo masivo, además que es importante resaltar que son piezas que se producen en pocas cantidades por ende no es un producto que fácilmente estará teniendo en su closets un porcentaje relevante de personas haciendo que sea diferenciador al momento de armar looks.

- Estado de Desarrollo:

Oveja negra es una marca que se encuentra en estado fetal, por ende aún debe seguir creciendo para llegar a un punto donde se evidencie la evolución y posicionamiento de ella, pero se puede establecer que sus desarrollos más actuales en el crecimiento de la marca son: diseños planos, prototipos de prendas, y prototipos de empaque, etiqueta y marquilla, los cuales en la actualidad cuenta la marca además de su plataforma digital, instagram.

- Descripción del Proceso

Para llevar a cabo el desarrollo del proceso de las piezas de oveja negra se requiere estos pasos a seguir:



- Necesidades y Requerimientos: Para elaborar las riñoneras en Oveja negra se utiliza la máquina plana industrial de la marca Jontex referencia JT 8900, con ella se elabora este accesorio que cuenta con las siguientes medidas 13 centímetros de alto y 26 centímetros de ancho.

- Plan de Producción: Como se ha mencionado anteriormente Oveja negra trabaja sobre pedido, es decir cuando se solicita en este caso la creación de un accesorio (riñonera) se inicia su confección por ende no hay un plan de producción que se establezca para tener piezas creadas con anterioridad, esto se realiza de esta forma para evitar prácticas orientadas a la contaminación innecesaria.

Plan de Compras

Este accesorio cuenta con unas medidas en las siguientes áreas de su diseño: 13 centímetros de alto y 26 centímetros de ancho, la elaboración de aquella se realiza por medio de retazos que son generados por medio del acceso a prendas de segunda mano, al adquirir las prendas se elige aquellas que cuentan con un buen nivel en la calidad de la tela.

Infraestructura

- Infraestructura: Oveja negra no cuenta con un punto físico por ende no existe una infraestructura tangible.

- Parámetros Técnicos Especiales: En el desarrollo de este proyecto no aplica parámetros técnicos especiales debido que se plantea una plan de negocios enfocado en la creación de una marca de accesorios elaborados con retazos de prendas de segunda mano, donde genera una apertura para los accesorios de unisex pertenecientes al universo de accesorios.

Módulo Organizacional

Oveja negra al ser un emprendimiento su estructura organizacional no se elabora desde un enfoque empresarial por el momento sino que esta es construida desde un enfoque micro que permita la gestión de cargos que identifican como: dirección, producción, ventas, almacén y entregas.

Estrategia Organizacional

- Análisis DOFA: Oveja negra como marca sostenible enfocada en la creación de piezas exclusivas cuenta con una plataforma digital (Instagram) donde por medio de ella se publican los desarrollos creados de la marca que permiten generar procesos de ventas; como toda marca puede atravesar situaciones de plagios por parte de terceros por causa de evidenciar públicamente sus creaciones, sin embargo al ser una marca alternativa y novedosa puede contrarrestar estas probabilidades .

Oportunidades

- Resaltar en el mercado por la innovación, enfoque ecológico y alternativo
- Generar un nicho donde se consolide y se posiciones Oveja Negra
- Ser una marca pionera alternativa donde promueve el consumo consciente y el usos de piezas estéticas
- Elaborar accesorios de calidad que no solo tengan una estética sino también una durabilidad con el tiempo.

Amenaza.

- Plagio por parte de terceros en la creaciones de Oveja negra
- Poca demanda por causa de los sistemas de marketing de consumismo y el fast fashion
- Cuestionamientos frente a la creación de piezas con retazos de segunda por parte de terceros

Fortalezas

- Ser una marca con un enfoque sostenible
- Establecer un discurso de estética pero al mismo tiempo de conciencia ambiental

Debilidades

- Ser una marca nueva en el mercado
- Tener competencia, es decir compartir con marcas locales que ya tienen más usuarios por su largo periodo de tiempo presentes

● Organismos de Apoyo

Cámara de Comercio de Bogotá: a través de programas como "Bogotá Fashion Week", la Cámara de Comercio de Bogotá promueve el desarrollo y la internacionalización de la industria de la moda en la ciudad.

Inexmoda: esta entidad sin ánimo de lucro se encarga de promover la industria de la moda en Colombia a través de eventos como Colombiamoda y Colombiatex. Inexmoda ofrece capacitación, asesoría y apoyo a los diseñadores y empresarios del sector.

Procolombia: esta entidad gubernamental se encarga de promover la exportación de productos colombianos, incluyendo la moda. Procolombia ofrece apoyo a los diseñadores colombianos para que puedan internacionalizar sus marcas y expandir sus negocios en el exterior.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: a través de programas como el Plan de Transformación Productiva, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo brinda apoyo al sector de la moda en Colombia, incentivando la innovación, la producción sostenible y el crecimiento de las empresas del sector.

Fundación Proart: esta fundación se dedica a promover el talento y la creatividad de los diseñadores colombianos, ofreciendo programas de formación, mentores y espacios de exhibición para promover sus colecciones.

Asociación Colombiana de Diseñadores de Moda (ACDIM): esta asociación reúne a diseñadores, empresarios y profesionales del sector de la moda en Colombia, promoviendo la colaboración, la profesionalización y el crecimiento de la industria. ACDIM ofrece capacitaciones, networking y oportunidades de visibilización para sus miembros.

Estructura Organizacional:

Dirección general: Encargado de la planificación estratégica, toma de decisiones clave y supervisión general del negocio.

Diseño y desarrollo de producto: Responsable de la creación de la línea de productos, diseño de prendas, selección de materiales y desarrollo de prototipos.

Producción: Encargado de la fabricación de las prendas, gestión de proveedores, control de calidad y seguimiento de los tiempos de producción.

Marketing y ventas: Responsable de la promoción de la marca, desarrollo de estrategias de marketing y ventas, relaciones públicas y gestión de canales de distribución.

Operaciones y logística: Encargado de la gestión de inventario, almacenamiento, distribución de productos, logística de envíos y gestión de devoluciones.

Finanzas y administración: Responsable de la gestión financiera del negocio, contabilidad, control de costos, presupuestos, nóminas y gestión de recursos financieros.



Aspectos Legales: Oveja negra al encontrarse en su etapa de inicio aún se encuentra haciendo los trámites legales como el registro de marca ante la cámara de industria y comercio, superintendencia de industria y comercio.

Costos Administrativos Gastos de Personal

Cargo	Sueldo	Aux. Transporte
Director General	5.000.000	162.000
Diseño y desarrollo	2.500.000	162.000
Producción	2.000.000	162.000
Marketing y ventas	3.500.000	162.000
Operaciones y Logística	1.800.000	162.000
Finanzas administración	2.500.000	162.000

- **Gastos de Puesta en Marcha**

Los costos aproximados que se pueden tener durante el proceso de creación y registro de una marca en Colombia durante los primeros tres años pueden variar dependiendo de varios factores, como la complejidad del proceso, la clase de marca y el número de clases en las que se registre, entre otros.

-A continuación, se presentan algunos costos aproximados que se pueden tener durante este proceso:

*Búsqueda de disponibilidad de la marca: Entre \$150.000 y \$300.000 pesos colombianos.

*Solicitud de registro de la marca: Entre \$800.000 y \$1.500.000 pesos colombianos.

*Publicación en la Gaceta de Propiedad Industrial: Entre \$300.000 y \$500.000 pesos colombianos.

*Tasa de registro de la marca: Entre \$600.000 y \$1.000.000 pesos colombianos.

*Vigilancia de la marca: Entre \$500.000 y \$1.000.000 pesos colombianos por año.

*Renovación de la marca a los 10 años: Entre \$1.500.000 y \$2.500.000 pesos colombianos.

Además de estos costos, es importante tener en cuenta que los honorarios de un abogado especializado en propiedad intelectual pueden variar dependiendo de la complejidad del caso y los servicios requeridos. También es recomendable contar con un presupuesto adicional para posibles gastos imprevistos o ajustes en el proceso de registro de la marca.

- **Gastos Anuales de Administración:** valorizados en forma anual, como servicios públicos.

Oveja negra dentro de sus objetivos a largo y corto plazo no tiene por el momento contar con un espacio físico de venta, por ende los gastos en administración no haría parte de sus gastos.

- Fuentes de Financiación

Oveja negra actualmente no cuenta con fuentes de financiación debido a que se encuentra en un periodo de inicio por ende sus referentes de fuentes de financiación se generarían por medios de familiares o personas terceras que conecten con la marca.

Fuentes financiación	Monto económico
Ahorros	1.000.000
Donaciones terceros	500.000
Crédito	Aun Oveja negra no accede a créditos financieros
Forma de pago	Débito

- Capital de Trabajo.

Los recursos que Oveja Negra necesita para financiar la operación en promedio mensual son

Egresos promedio mensual	Gastos
Materia prima	5.000.000
transporte	1.000.000
Maquilar (terceros)	6.000.000
Nomina	17.300.000
Gastos extras	2.000.000

- Materia Prima: Textiles, hilos, insumos, botones, cremalleras, apliques , bordados, etiquetas, marquillas,
- Transporte: Transporte interno de mercancías, materia prima, insumos.
Maquilar (Tercerización): Lavado, corte, confección, estampación.
Nomina: Retribución económica a colaboradores por la prestación de

- servicios.
Gastos extras: Papelerías, publicidad

Plan Operativo

- Cronograma de Actividades

Cronograma Oveja Negra									
TAREAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
prospección de clientes potenciales	■								
Contactar a clientes potenciales y programar reuniones de ventas		■	■						
Realizar presentaciones de ventas y enviar propuestas comerciales			■	■					
Seguimiento a clientes potenciales y cierre de ventas				■					
Seguimiento a clientes potenciales				■					
Participar en eventos de networking y generar nuevos prospectos				■	■	■	■	■	■
Continuar con el seguimiento a clientes potenciales y cerrar ventas pendientes						■	■	■	■
Evaluar resultados y planificar estrategias para el siguiente período									■

Metas sociales

-Fomentar la conciencia y la educación ambiental entre los consumidores, promoviendo un consumo responsable y sostenible.

-Generar empleo y oportunidades de trabajo en sectores relacionados con la moda sostenible, contribuyendo al desarrollo económico de la comunidad.

-Apoyar a comunidades locales y a pequeños productores, promoviendo un comercio justo y equitativo.

Reducir el impacto ambiental de la industria de la moda, utilizando materiales reciclados o biodegradables y procesos de producción sostenibles.

-Inspirar a otras empresas a seguir el ejemplo y adoptar prácticas sostenibles en sus operaciones.

-El emprendimiento de piezas sostenibles puede tener diversos impactos en la economía, la región, la sociedad y el medio ambiente:

-Impacto económico: La producción de piezas sostenible puede generar una

-cadena de valor que impulse el desarrollo económico local. Al promover prácticas sostenibles, se pueden crear empleos verdes y generar un mercado para productos ecológicos. Además, el enfoque en la sostenibilidad puede atraer a consumidores que valoren la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y estén dispuestos a pagar más por productos éticos y respetuosos con el medio ambiente.

-Impacto regional: Los emprendimientos de ropa sostenible pueden contribuir al desarrollo de comunidades locales al fomentar el comercio justo y la producción artesanal. Esto puede ayudar a preservar la cultura y el patrimonio de la región, así como fortalecer los lazos entre productores, consumidores y la comunidad en general.

-Impacto social: La producción de piezas sostenible puede tener un impacto positivo en las condiciones laborales de los trabajadores de la industria textil. Al promover la equidad de género, el respeto a los derechos laborales y la seguridad en el trabajo, se pueden mejorar las condiciones de vida de los trabajadores y sus familias. Además, la sensibilización sobre la moda sostenible puede contribuir a la educación de los consumidores sobre la importancia de consumir de manera responsable.

-Impacto ambiental: Uno de los principales beneficios de la moda sostenible es la reducción del impacto ambiental de la industria textil. Al utilizar materiales naturales, como el algodón orgánico o el bambú, se reduce la contaminación del aire, el agua y el suelo. Además, la producción de ropa sostenible tiende a ser más eficiente en términos de uso de recursos, energía y emisiones de carbono. Esto puede contribuir a la preservación de los ecosistemas y la mitigación del cambio climático.

En resumen, un emprendimiento de moda sostenible puede tener impactos positivos en la economía, la región, la sociedad y el medio ambiente al fomentar prácticas empresariales responsables, promover la equidad y el desarrollo sostenible, y concienciar a los consumidores sobre la importancia de consumir de manera ética y respetuosa con el entorno.