



CREACIÓN DE EMPRESA SOCIAL:

FEMART

Programa de maestría:	Proyectos de Desarrollo Sostenible
Información del estudiante 1	Nombre: Edna Nayive Torres Segura
	Cédula de Ciudadanía: 52428843
	Correo institucional: etorres28843@universidadean.edu.co
	Teléfonos de contacto: 3154103012
	Correo electrónico alternativo: serrotande@hotmail.com
Información del estudiante 2	Nombre: Angela Cristina Borbón Garzón
	Cédula de Ciudadanía: 38.252.444
	Correo institucional: agarzon52444@universidadean.edu.co
	Teléfonos de contacto: +1 202-903-7191
	Correo electrónico alternativo: crissborbon@hotmail.com
Campo de investigación:	Emprendimiento Social
Grupo de Investigación:	Angela Cristina Borbón Garzón y Edna Torres Segura
Línea de investigación:	Creación de empresa social
Nombre tentativo de la empresa:	FemArt
Título tentativo del proyecto:	Una vez más NO

Bogotá, 27 de mayo de 2021



TABLA DE CONTENIDO

ANTEPROYECTO DE GRADO

Índice:

1. Antecedentes de la idea de negocio
2. Objetivo general y específicos
3. Caracterización de usuario y necesidades. - Anexo herramientas e investigación.
4. Propuesta de valor. - Anexo validación match.
5. Análisis de entorno y de mercado
6. Descripción del modelo de negocio sostenible. - Incluye componentes de sostenibilidad
7. Aprendizajes de validación e iteraciones y siguientes pasos
8. Análisis estratégico - Modelo técnico y financiero. (Entregable 4)
9. Cronograma.
10. Referencias
11. Anexos

1. Antecedentes de la idea de negocio (entre 800 y 1000 palabras; usando entre 8 y 12 referencias)

El feminicidio y la violencia contra la mujer en todos los ámbitos incluyendo el ámbito familiar es un problema recurrente en todas las sociedades. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2018) una de cada tres mujeres en todo el mundo ha experimentado violencia física o sexual principalmente a manos de su pareja.

Según, la Oficina de las Naciones Unidad contra la Droga y el Delito (UNODOC, 2018), “la violencia de pareja íntima (VPI) es una de las principales causas de muerte, ya que representa el 34 % del total de asesinatos de mujeres a nivel mundial. Esta cifra es escalofriante y tiene graves consecuencias no solo a nivel familiar sino social y económico para las generaciones presentes y futuras (OMS, 2013).

Estudios realizados para el entendimiento de la violencia contra las mujeres en Colombia, señalan que en la mayoría de los casos son las mujeres en edades de 15 a 49 años las que alguna vez han sufrido violencia física y / o sexual por parte de su pareja.(ONU Mujeres, Hechos y cifras: Poner fin a la violencia contra las mujeres), y de acuerdo a la Fiscalía General de la Nación, en los dos primeros meses del 2021, el índice de feminicidios aumento en un 8.8% con respecto al 2020 (Revista Semana, Sección Violencia de Género, Marzo 8, 2021).

La situación tanto a nivel global como a nivel local es preocupante. Estudios realizados indican que las mujeres permanecen en relaciones de violencia y abuso ya que desarrollan “el síndrome de adaptación paradójica a la violencia” en las que ellas aceptan las excusas y arrepentimientos de su agresor (Daza Villanueva, 2012, pp. 54). Esta condición se intensifica con las condiciones demográficas, los antecedentes de violencia en la niñez y especialmente la dependencia económica en el hogar, ya que según, Levison (1989) (Estudio transcultural, citado por Hesie, 1998, Violence Against Women: An Integrated, Ecological Framework) la violencia contra la mujer es más frecuente en sociedades en las que el hombre controla las finanzas familiares y especialmente los ingresos producto del trabajo.

Así mismo, el estudio realizado (Peñaranda, 2017, pp. 11), sobre violencia de género y el rol que asume la mujer en la familia colombiana, indica que hay tres motivos principales por lo que se presenta este fenómeno. En primer lugar, se debe a los valores inculcados desde la niñez por los padres, la forma en el que se acepta la violencia y los roles asignados a los padres en la familia, en segundo lugar, se encuentra la legitimación social de la violencia en varios ámbitos como, el colegio, los medios de comunicación, casos de impunidad en la justicia y contextos laborales, y por último a las relaciones entre los padres.

Si bien todas las causas expuestas son relevantes y el estado colombiano ha implementado programas e inversiones a través de entidades como la secretaria de la Mujer, las regionales del ICBF, las Casas de Igualdad de Oportunidades, los programas de cajas de compensación y las campañas de ONGs o entes gubernamentales, para tratar de solucionar este problema, la ayuda en términos económicos y psicológicos parecen no ser suficientes puesto que los índices de violencia contra la mujer no disminuyen.

Esta situación es un gran desafío para el gobierno y la sociedad en general, ya que cuando las situaciones familiares pasan de ser armónicas para transformarse en cualquier tipo de maltrato: físico, psicológico, sexual o económico, la funcionalidad de esa institución básica que es la familia se afecta, siendo la violación a los derechos humanos una de las principales consecuencias. Esto se ha “convertido en un asunto prioritario de salud pública y protección social puesto que genera fractura del tejido social y contribuye al deterioro crónico de la salud integral de las víctimas a lo largo de sus vidas” (Minsalud, 25 de noviembre de 2020).

Adicionalmente y como lo muestran a diario los medios de comunicación, estas situaciones pueden desembocar en muertes prematuras debido a los golpes, lesiones con armas contundentes o de fuego, así como pueden contribuir al desarrollo de enfermedades coronarias, accidentes cerebrovasculares, cáncer, VIH/SIDA y trastornos mentales; que según el Ministerio de Salud en Colombia están estrechamente ligadas a experiencias de violencia en el hogar. Otras consecuencias para las mujeres víctimas de esta problemática, están relacionadas con el aumento del consumo de tabaco, alcohol y otras sustancias psicoactivas, así como la adopción de comportamientos sexuales de riesgo en las víctimas, sin dejar atrás las secuelas psicológicas que se generan en los menores que habitan el hogar.



Ante este panorama, urge que la sociedad en su conjunto tome acciones decididas para aportar soluciones productivas que generen bienestar a largo plazo. Esto incluye acciones no solamente provenientes de ONGs o del gobierno, sino también del sector privado con iniciativas económicamente viables y rentables que contribuyan a obtener recursos para programas que generen oportunidades de cambio en las mujeres violentadas y que la violencia sea tratada de manera integral (Fundación Adecco, Mesonero, 25 noviembre 2020), teniendo en cuenta las necesidades específicas de estas mujeres. Se necesita una estrategia de desarrollo que fomente el reconocimiento de los derechos de la mujer desde todos los niveles, desde la familia hasta la sociedad en general y que impulse su independencia económica con programas que le permitan desarrollar competencias para cualificarse adecuadamente e ingresar en el mercado laboral o iniciar emprendimientos.

La creación de empresas con carácter social lo suficientemente rentables y eficientes para proveer productos de gran calidad y aceptación en el mercado, pueden brindar a las mujeres oportunidades de capacitación y trabajo digno que les permita salir del círculo de violencia y alcanzar la independencia económica para apartarse de sus agresores. Como sociedad estamos en mora de plantear e implementar soluciones sostenibles a este grave problema, FemArt quiere ser parte de la solución con una apuesta de empresa social sostenible y responsable que beneficie a mujeres víctima de la violencia de pareja, mediante programas de fortalecimiento a los derechos de la mujer, desarrollo de competencias, programas de formación en confección y empleo.

2. Objetivo general y específicos (un objetivo general y mínimo tres específicos)

Objetivo general: Elaboración del anteproyecto para la creación de la empresa social Fem Art, que provea al mercado prendas cómodas, de buena calidad, versátiles, y de buen corte fabricadas dentro del concepto de moda sostenible que apoye programas que beneficien mujeres víctimas de violencia de pareja.

Objetivos Específicos:

1. Identificar las características de los potenciales usuarios de los productos de la empresa social FemArt
2. Desarrollar la propuesta de valor de los productos de FemArt



3. Analizar el entorno del mercado textil para la comercialización de prendas FemArt.
4. Describir el modelo de negocio de FemArt.
5. Validar el modelo técnico y financiero de la empresa social FemArt.

3. Caracterización de usuario y necesidades: (Describa el problema o necesidad del mercado identificada, argúmentela usando cifras, casos de estudio o fuentes secundarias)

Para la creación de la empresa social FemArt, que apoya programas que benefician a mujeres víctimas de la violencia de pareja, dedicada a la fabricación y comercialización de prendas, es necesario identificar las tendencias, necesidades y expectativas de los potenciales compradores, en este sentido y de acuerdo con la encuesta de BrandStrat, realizada en 2019 a 609 colombianos, el 67% de los compradores tiene una marca decidida antes de ir a comprar y el 42% se toma el tiempo de buscar información sobre el producto que espera comprar, se inició el proceso de caracterización del usuario con el planteamiento de las hipótesis que se presentan en la Tabla No.1 a continuación:

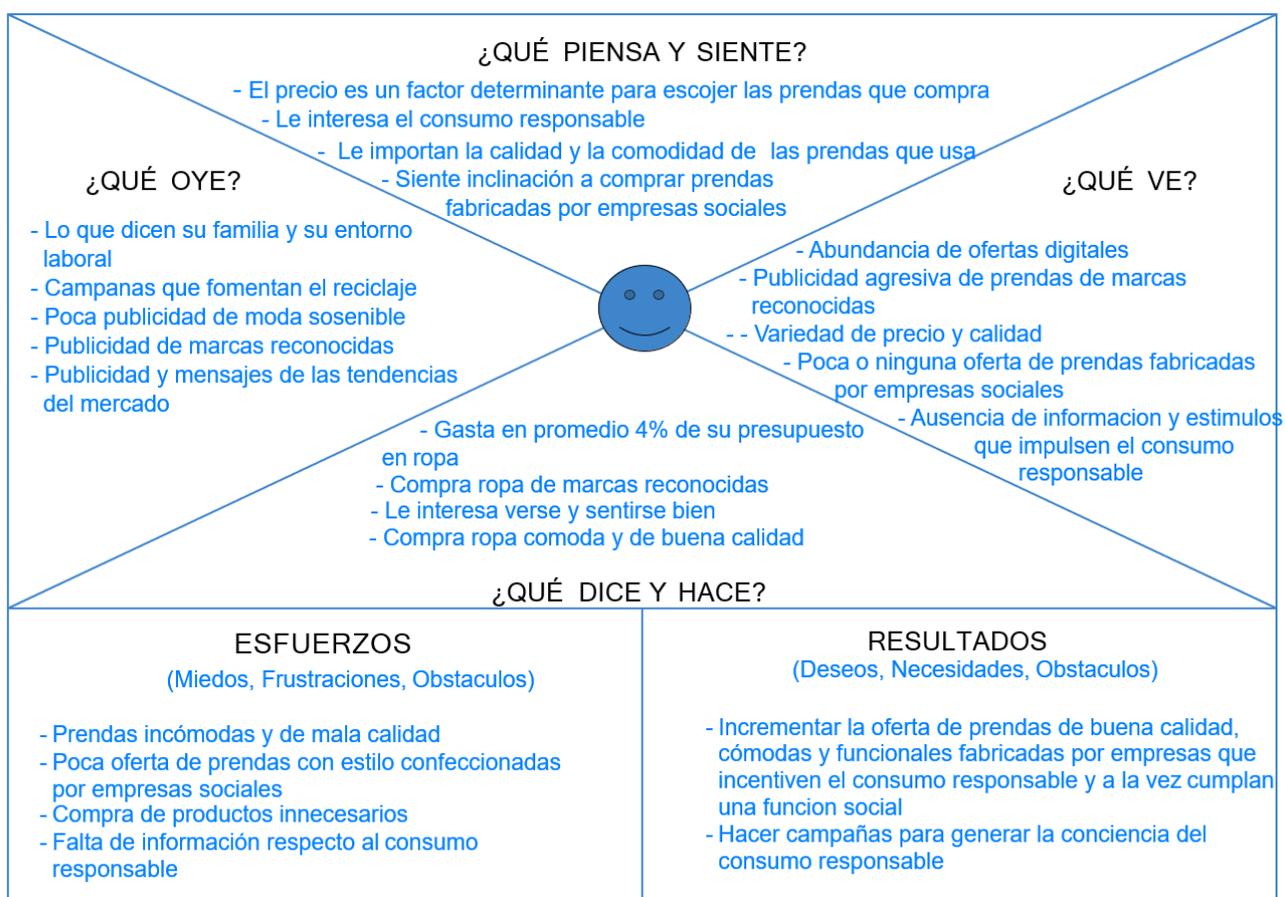
Tabla 1. Hipótesis

1. Los usuarios escuchan al mercado
2. Los usuarios quieren prendas cómodas y de buena calidad
3. A los usuarios les interesa la marca de las prendas que compran
4. A los usuarios les interesa el consumo responsable
5. El precio es un factor determinante a la hora de comprar prendas de vestir
6. El usuario promedio gasta 4% en ropa (según datos del 2019)
7. Los usuarios sienten inclinación a comprar prendas que apoyan causas sociales

Fuente: Elaboración Propia.

Seguidamente, se realizó el mapa de empatía, para determinar cuáles serían los elementos claves para llegarle al cliente y relacionarse con él.

Ilustración 1. Mapa de Empatía



Fuente: Elaboración Propia

Frente a este escenario, se desarrolló una encuesta (Anexo 1. Resumen de entrevistas FemArt) a 6 personas en las que se les hicieron las siguientes preguntas:

1. Cuáles son las prendas de vestir que más le gustan y más compra? ¿Por qué?
2. Qué requisitos debe tener una prenda de vestir para que usted la elija? ¿Por qué?
- 3.Cuál es su color favorito? ¿Por qué?
4. Qué piensa del consumo responsable? ¿Lo considera benéfico para la sociedad? ¿Por qué?

5. Si tuviera que elegir entre una prenda de vestir fabricada por una empresa reconocida pero poco o nada interesada en apoyar causas sociales y una prenda fabricada por una empresa de tipo social poco conocida cual compraría? ¿Por qué?
6. Qué porcentaje de su presupuesto invierte en la compra de prendas de vestir?
7. Estaría interesado (a) en comprar prendas de vestir que ayuden a difundir mensajes sociales?

Tabla 2. Verificación de las Hipótesis

Hipótesis	Resultados
1. Los usuarios escuchan al mercado	17%
2. Los usuarios quieren prendas cómodas y de buena calidad	100%
3. A los usuarios les interesa la marca de las prendas que compran	17%
4. A los usuarios les interesa la práctica del consumo responsable	100%
5. El precio es un factor determinante a la hora de comprar prendas de vestir	33%
6. Los usuarios gastan en promedio 9% en ropa	9%
7. Los usuarios sienten inclinación a comprar prendas que apoyan causas sociales	83% Si Compraría 17% Si Compraría si se siente identificado con la causa

Fuente: Elaboración Propia

En resumen, el 100% manifestó estar interesada por la ropa casual, el 33% adicionalmente les interesa el color o estilo y al 33 % le gusta el color azul y el 100% dejarían de usar marcas reconocidas y comprarían prendas con mensajes sociales.

Teniendo en cuenta los resultados de las entrevistas, se definieron 3 perfiles de persona, los cuales se describen en las siguientes tablas:

Tabla 3. Perfil de Persona (Estudiante)

Edad	22 años
Sexo	Masculino
Donde Vive	Bogotá
Entorno Físico, Social y Tecnológico	Soltero vive con su familia. Con acceso a herramientas tecnológicas
Hobbies	Tocar saxofón, jugar videojuegos, electrónica y construir cosas
Colores Favoritos	Rojo
Objetivos y necesidades que esperan satisfacer comprando el producto	Comodidad, ante todo, versatilidad y que apoyen causas sociales
Barreras que le impiden acceder a la oferta del producto	Que las prendas sean incómodas o fabricadas con fibras que irriten la piel
Que es lo que más le importa con relación al producto	Prendas cómodas de algodón, de buen precio que estimulen el consumo responsable

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 4. Perfil de Persona (Mujer Profesional)

Rango de Edad	26 – 52 años
Donde Vive	Centros Urbanos en Colombia y Canadá
Entorno Físico, Social y Tecnológico	Viven con su familia. Tienen acceso a herramientas tecnológicas
Hobbies	Ver películas, viajar, pasar tiempo en familia, yoga, caminar, leer, cocinar, escribir
Colores Favoritos	Negro, beige, gris, blanco, rojo, azul. Morado
Objetivos y necesidades que esperan satisfacer comprando el producto	Prendas de buena calidad, cómodas, útiles, funcionales, con estilo y buen corte
Barreras que le impiden acceder a la oferta del producto	Que sean productos innecesarios, de mala calidad y que estimulen el desperdicio
Que es lo que más le importa en relación al producto	Prendas cómodas y funcionales

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 5. Perfil de Persona (Hombre Profesional)

Edad	44 años
Donde Vive	Bogotá
Entorno Físico, Social y Tecnológico	Casado. Vive con su familia. Tienen acceso a herramientas tecnológicas
Hobbies	Música, Pasar tiempo en familia, Hacer ejercicio
Colores Favoritos	Azul
Objetivos y necesidades que esperan satisfacer comprando el producto	Prendas casuales para pasar tiempo en familia y hacer ejercicio que sean de buena calidad y cómodas
Barreras que le impiden acceder a la oferta del producto	No compra productos de marcas poco conocidas y no compra productos de empresas sociales si no se identifica con el mensaje
Que es lo que más le importa con relación al producto	Prendas de buena calidad y cómodas, en lo posible que sean de marcas reconocidas.

Fuente: Elaboración Propia

Los resultados de las entrevistas y los perfiles de persona indican que la mayoría de los usuarios están dispuestos a comprar prendas que apoyen causas sociales, si dichas prendas son principalmente cómodas y de buena calidad. Otros aspectos como versatilidad, variedad de colores, estilo, buen corte y precio parecen ser también importantes, pero en menor grado. Con respecto al consumo responsable, a todos los entrevistados les preocupa el consumo indiscriminado y su impacto en el entorno y en los recursos medioambientales, sin embargo, no tienen el conocimiento suficiente para que este factor tenga una alta incidencia al momento de comprar sus prendas de vestir. Igualmente se encontró que hay un sector de la población que, aunque está de acuerdo con la compra de productos fabricados por empresas sociales, solo los compraría si se identifica con el mensaje o con el objetivo de la empresa.

En conclusión, existe un sector de mercado altamente interesado en comprar prendas que apoyen causas sociales y que a la vez sean amigables con el medio ambiente. Este grupo de personas, que en su mayoría son profesionales con ingresos estables, están preocupados por la contaminación textil y el desperdicio y buscan ante todo prendas cómodas y de buena calidad. El costo de las prendas, no parece ser un factor determinante para su decisión de compra. Ellos están dispuestos a pagar si el producto les provee una satisfacción integral. Verse bien y contribuir a una causa social.

Por otro lado, de acuerdo con los datos del informe de la Red de Cámaras de Comercio (Confecámaras, 2019, Dinámica de Creación de Empresas en Colombia), en el país estaban matriculadas aproximadamente 460.000 sociedades, en ese año y se crearon 55 sociedades de Beneficio e Interés y Colectivo – BIC:

“estas sociedades se concentran principalmente en actividades profesionales y científicas, comercio e información y comunicaciones, y generan valor colectivo a través de temas laborales como participación accionaria en la sociedad, mejoramiento del plan de carrera de los empleados, temas sociales como trabajo con víctimas del conflicto armado o participación de minorías como proveedores, o temas ambientales como regeneración de ecosistemas nativos o fortalecimiento de comunidades raizales”.

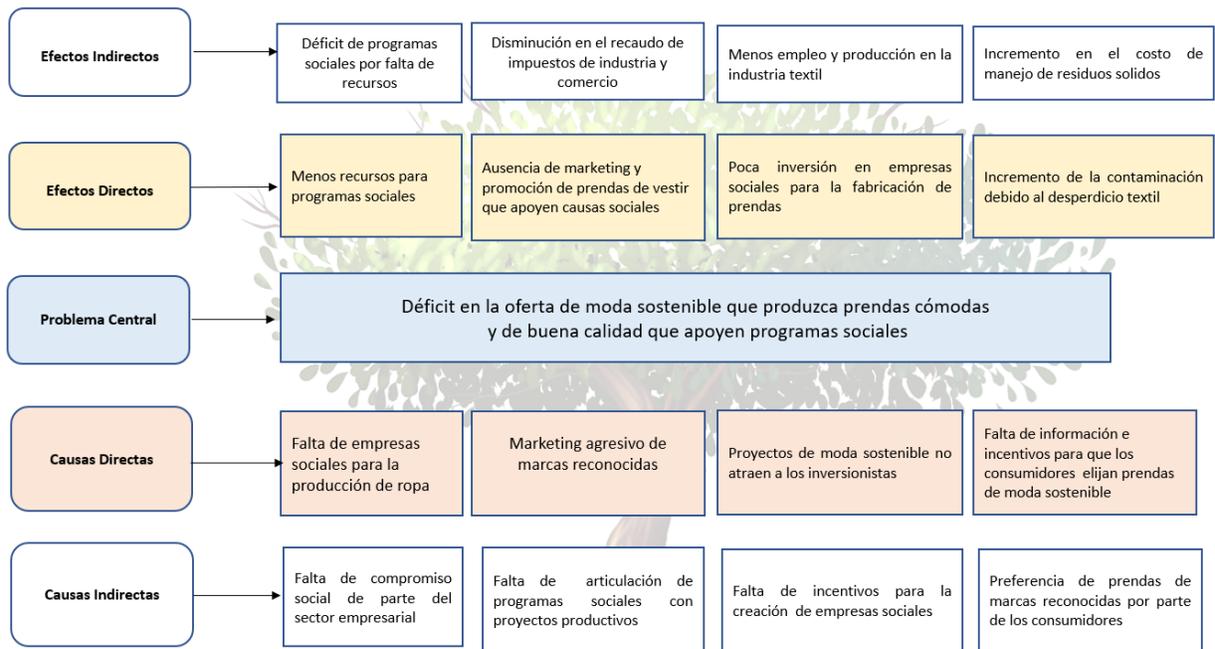
Según las fuentes secundarias revisadas (cámara de comercio, archivos de periódicos, DANE) no se encuentran empresas sociales, reconocidas que apoyen programas para el fortalecimiento de los derechos humanos a víctimas de la violencia de pareja.

Teniendo en cuenta que el 83% de los entrevistados comprarían prendas que apoyen causas sociales, que existe la necesidad de trabajar en disminuir los crecientes niveles de violencia de pareja y que se deben ofrecer alternativas que permitan a las mujeres víctimas de violencia de pareja acceder a oportunidades laborales o iniciar un emprendimiento, se determinaron dos problemas fundamentales:

1. Déficit en la oferta de moda sostenible que produzca prendas cómodas y de buena calidad que apoyen programas sociales
2. Bajos niveles de apropiación de los derechos humanos de la mujer y falta de oportunidades laborales para mujeres víctimas de violencia de pareja

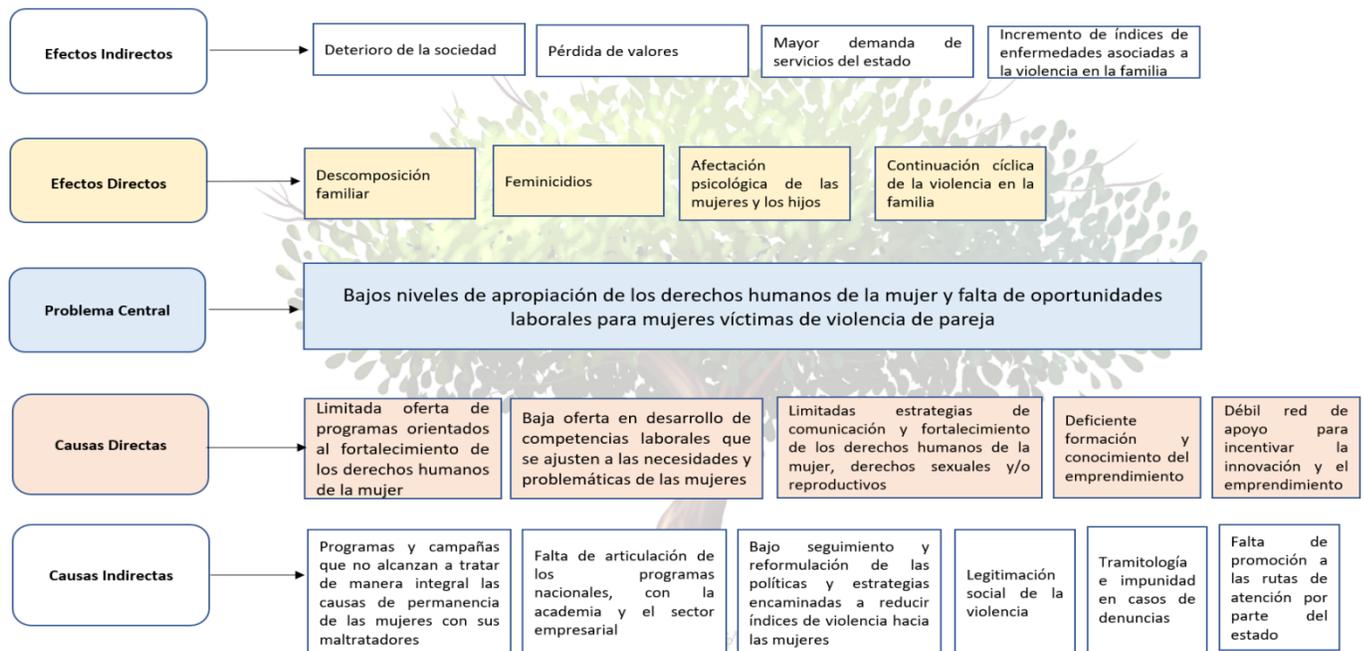
Utilizando la herramienta del árbol de problemas, se establecieron las causas y efectos de cada problema. Dichos elementos se presentan en las ilustraciones 2 y 3 a continuación:

Ilustración 2 – Árbol de Problemas: Problema 1



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 3 – Árbol de Problemas – Problema 2



Fuente: Elaboración Propia

El análisis del árbol de problema, la validación de las hipótesis establecidas y el hecho de que según la información revisada no hay empresas reconocidas involucradas en el apoyo de programas contra la violencia de pareja, llevan a concluir que la creación de una empresa social, que provea al mercado con prendas cómodas y de buena calidad, fabricadas dentro de un concepto de moda sostenible y que apoye causas sociales, es factible; puesto que puede satisfacer las necesidades de un mercado el cual no solo quiere verse y sentirse bien, sino que le interesa apoyar causas sociales y le preocupa el cuidado del medio ambiente. Adicionalmente, este tipo de empresa puede constituirse en una alternativa que brinde a las mujeres víctimas de violencia de pareja capacitación y oportunidades laborales con un pago justo que contribuya a que alcancen su independencia económica y por ende una mejora en su situación.

Considerando lo anterior y teniendo en cuenta que no existe en el mercado una empresa que apoye causas sociales relacionadas con la violencia de pareja, la creación de FemArt debe estar encaminada a proveer al mercado con prendas cómodas y de calidad dentro del concepto de moda sostenible para



generar rentabilidad suficiente que permita la capacitación y generación oportunidades de empleo para mujeres víctimas de este tipo de violencia.

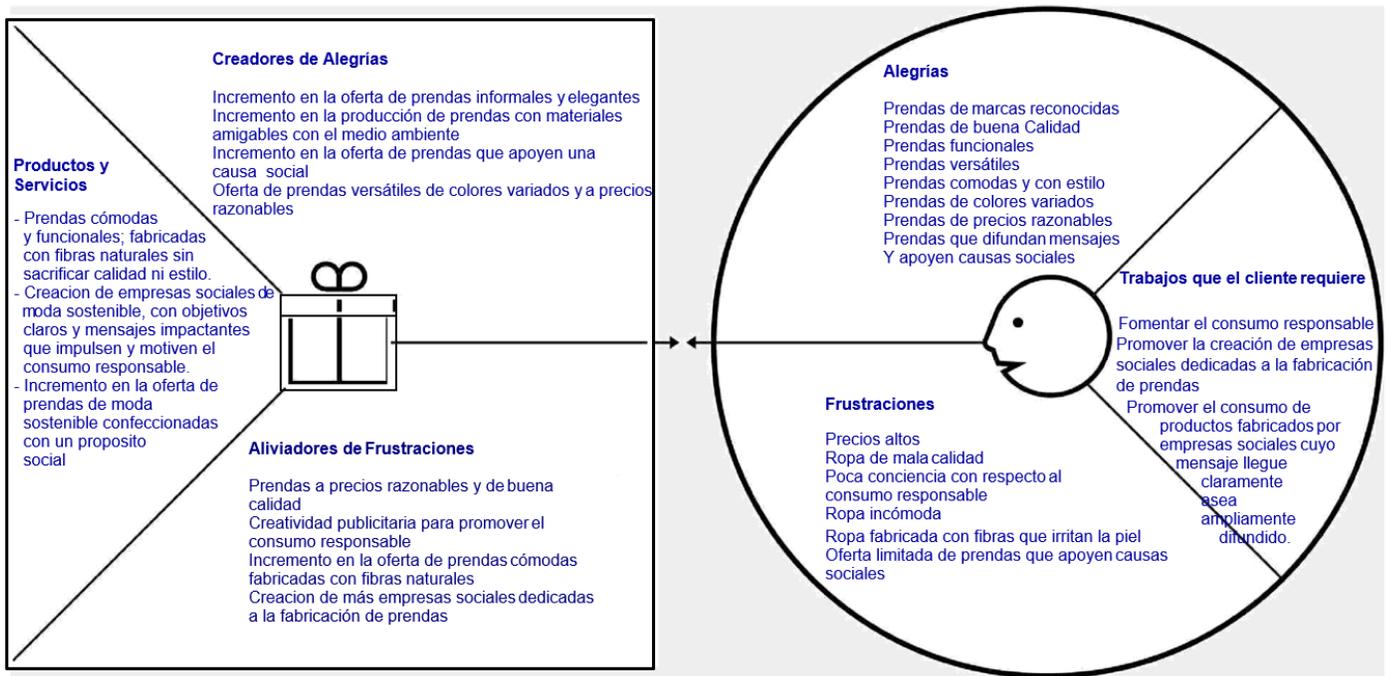
4. Propuesta de Valor: Describa su propuesta de valor resaltando los diferenciadores y la ventaja competitiva de su negocio frente a la competencia o ideas similares, puede apoyarse en la explicación del lienzo de propuesta de valor
-

Nuestra propuesta de valor consiste en proveer prendas cómodas, de buena calidad, versátiles, y de buen corte fabricadas dentro del concepto de moda sostenible y que apoya causas sociales.

Como se evidencia más adelante, en el lienzo de la propuesta de valor (ver ilustraciones 4 y 5) y en el análisis anterior, la ventaja competitiva de este proyecto está ligada al hecho de que, aunque hay un sector del mercado que está dispuesto a comprar prendas cómodas y de buena calidad elaboradas con fibras amigables con el medio ambiente y que apoyen causas sociales como programas contra la violencia de pareja; no se conoce de empresas de fabricación de este u otro tipo de ropa cuyos productos apoyen el fortalecimiento del conocimiento de los derechos de la mujer víctima de esta violencia o que generen oportunidades de capacitación y empleo para víctimas de esta problemática.

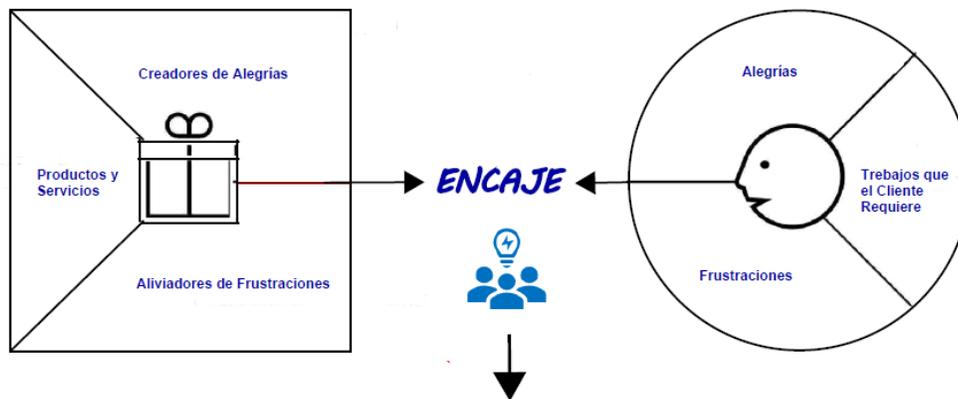
Adicionalmente y teniendo en cuenta las estrategias para minimizar los índices de violencia en la familia deben ir más allá de estudios para el entendimiento de la problemática y del diseño de campañas y políticas, es importante contar con la cooperación y responsabilidad social del sector empresarial. Satisfacer la necesidad que se identificó en el mercado y colaborar dentro de un esquema empresarial, productivo y rentable, con la capacitación y oportunidades de empleo para mujeres víctimas de violencia de pareja, puede ayudar a proveer una solución integral y sostenible a los problemas planteados debido al impacto positivo que esta solución tendría en los aspectos sociales, económicos y ambientales del país

Ilustración 4 – Lienzo de Propuesta de Valor



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 5 - Encaje



Prendas cómodas, de buena calidad, versátiles, y de buen corte fabricadas dentro del concepto de moda sostenible que apoya causas sociales

Fuente: Elaboración Propia

5. Análisis de entorno y de mercado: Utilice las herramientas de análisis PESTEL y Cinco Fuerzas de Porter para validar el entorno de su idea de negocio (entre 800 y 1000 palabras; usando entre 8 y 12 referencias).
-

Análisis de PESTEL (anexo 2)

Político

El sector textil se ve afectado por las políticas fiscales restrictivas, altos impuestos para las empresas y altas tasas de desempleo, factores que están generando la pérdida de competitividad en la industria en el ámbito internacional.

Actualmente existen programas para promover y fortalecer el sector textil, adicionalmente se encuentra en aprobación de la ley para aumentar los aranceles a productos textiles internacionales (MinCIT, 27 abril 2020), que impulsa la comercialización de los textiles con bajos aranceles.

Frente a los derechos de la mujer, existen políticas gubernamentales para la prevención y atención a las mujeres VIF, adicionalmente, campañas en la prevención de la violencia , las cifras vienen aumentando significativamente, aún, faltan esfuerzos para atender el maltrato psicológico y fortalecer los procesos judiciales, ya que en muchos casos las acciones por denuncias de maltrato son tardías e insuficientes.

Económico

La importancia de la industria se ve reflejada en los datos del año 2019, que representaba el 8,2% del PIB industrial del país, el 21% del empleo industrial colombiano y el 9% de las exportaciones, los productos más vendidos son las telas y tejidos, jeans, manufacturas de cuero, vestidos de baño y ropa interior femenina.



La industria textil se enfrenta a grandes retos debido al contrabando, a la producción masiva a bajo costo en otros países y el desempleo o crisis económicas que hace que las personas compren menos.

Frente a la violencia de pareja, se afecta la economía no solo a nivel de la familia, sino a nivel macroeconómico, ya que se hace necesario intervenir la problemática con presupuesto estatal, por otra parte existe una menor tasa de participación de las mujeres víctimas en el mercado laboral debido a la falta de iniciativa para asumir responsabilidades y la mayor probabilidad de pérdida de empleos debido al mayor ausentismo y rotación.

Social

El sector textil se encuentra afectado por la informalidad laboral y las condiciones de trabajo de los operadores, hay una baja oferta de programas relacionados con el mercado, en consecuencia baja demanda de mano de obra calificada, por otra parte, los cambios de ingresos de la población, hace que tengan menor poder adquisitivo. En contraprestación el sector se ve beneficiado por los hábitos de consumo que se hacen por referencia, moda, tendencias o festividades.

Relacionado con las mujeres víctimas, encontramos que se afecta debido a la estructura patriarcal de muchas familias y la legitimidad de la violencia desde el hogar, lo que presenta una transmisión intergeneracional de la violencia, Fundación ideas para la paz, Acosta Vélez (2015).

Tecnológico

La maquinaria y la tecnología son obsoletas frente a los procesos de innovación de la industria internacional, creció solo el 7% (Cámara de comercio 2019), así mismo, hay una baja inversión en la investigación e innovación.

Una ventaja encontrada es que la tecnología puede hacerse para difusión de las marcas y aumentar las compras por internet.



La tecnología también puede ayudar en el fortalecimiento de los derechos ayudando en la mayor difusión del mensaje contra la violencia, sin embargo, la tecnológica también ha aumentado la violencia debido a factores como el acoso digital.

Ecológico

El sector textil es uno de los que más recursos utiliza y más desechos genera, debido a la baja cultura de reutilización y reciclaje.

En Colombia existen leyes de proyección ambiental y en los últimos años se ha incrementado las iniciativas desde la sociedad civil para el adecuado uso de los recursos naturales, esta mentalidad ha incrementado la importación y fabricación de hilos y textiles amigables con el medio ambiente.

Legal

En el marco legal, aunque los cambios abruptos en la legislación por cambios de administración afectan el sector, se encuentran leyes que ayudan a controlar, prevenir el contrabando y proteger el medio ambiente.

Para los derechos de la mujer existen acuerdos internacionales y la legislación nacional que permite la creación de políticas de estado que promueve y protege los derechos humanos.

Fuerzas de PORTER (anexo 3)

Para efectuar el análisis de Porter, se determinaron los factores y variables que condicionan el desempeño de la industria textil, y con base en la incidencia de dichos factores, se caracterizó cada fuerza de acuerdo con su impacto ALTO, MEDIO o BAJO, en la rentabilidad y competitividad del mercado textil.

Como lo indica el análisis, a excepción del Poder de Negociación de los Clientes que fue categorizado como MEDIO, el poder de las otras fuerzas es definitivamente ALTO dadas las



condiciones a las que se ve sometido el mercado textil tales como la proliferación de nuevas empresas debido a la baja inversión inicial que se requiere, su alta dependencia de insumos y materias primas que necesitan ser importadas a consecuencia de las deficiencias logísticas y tecnológicas locales. Estas condiciones le dan poder de negociación a los proveedores, incrementa el número de nuevos competidores y pone en aprietos a los emprendedores, que, dada la situación expuesta, también están sometidos a los vaivenes de las regulaciones arancelarias, la volatilidad de la tasa de cambio y la gran oferta de productos sustitutos.

Con este panorama es claro que la rivalidad entre competidores es bastante fuerte y que la estrategia de FemArt tiene que enfocarse en fortalecer su propuesta de valor y hacer de esta el factor diferenciador para poder hacer frente a la alta competitividad que hay en el mercado textil.

Es necesario por lo tanto estructurar una estrategia empresarial que incluya aliados estratégicos locales para depender menos de insumos importados y esta manera disminuir el poder de negociación de los proveedores e implementar una estrategia de mercadeo que posicione fuertemente la marca para controlar la amenaza de nuevos competidores y de productos sustitutos.

El enfoque y la dirección de FEMART hacia una industria naciente como es la confección de prendas de moda sostenible que a la vez ayuda a una causa social es definitivamente la ventaja competitiva que hará que las prendas se diferencien claramente de la competencia, para de esta manera capturar clientes y disminuir su poder de negociación.

6. Diseño y descripción del modelo de negocio sostenible (completo, incluyendo todos sus componentes). Para el diseño de este componente apóyese en la herramienta Lienzo de modelo de negocio Sostenible y explique cada uno de los diferentes cuadrantes.
-

Partiendo de la propuesta de valor de la creación de la empresa social que confeccione prendas cómodas, de buena calidad, versátiles y de buen corte fabricadas dentro del concepto de moda sostenible que apoya causas sociales, se establecieron de manera preliminar los procesos de entrada y



salida de la unidad de negocios de FemArt, mediante la herramienta visual de system mapping, se identificaron los actores y los elementos de intercambio o transacción con cada uno de ellos.

Como se puede observar en la ilustración 6. Se identificaron se agruparon los actores en tres grupos: Clientes, proveedores y aliados estratégicos.

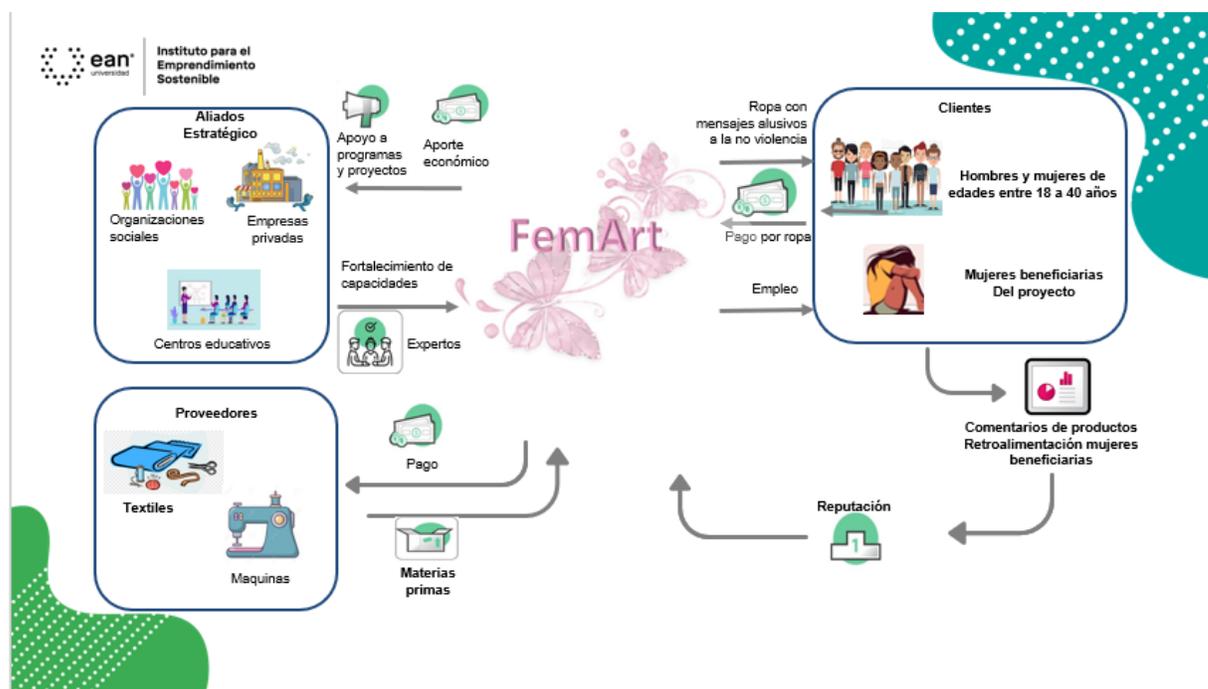
En el primer grupo contamos con las mujeres que serán beneficiarias del proyecto a las que se les ofrece un empleo después de pasar por un proceso de capacitación y entrenamiento, por otra parte, en el grupo de clientes se encuentran los hombres y mujeres de edades entre 18 a 40 años que comprarán las prendas que contienen los mensajes alusivos a la No violencia de pareja.

El grupo de proveedores está conformado por las empresas de textiles y las que proporcionan las máquinas de confección de las prendas, por el suministro de estas materias, nuestros proveedores recibirán el pago de acuerdo con lo que se concertó en la negociación.

Por último, el grupo de aliados claves está conformado por centros educativos que oferten los programas de diseño y confección y que ayuden a FemArt en el proceso de fortalecimiento de capacidades con expertos en la materia, recibiendo de la empresa el aporte económico acordado, las organizaciones sociales ayudarán en la priorización de las mujeres que sean beneficiadas con el programa y permitirá el apoyo económico a programas relacionados con el fortalecimiento de derechos y al cumplimiento de objetivos de las mismas organizaciones. Las empresas privadas pueden recibir mano de obra calificada y entrenada y pueden ayudar a FemArt en la difusión y comercialización de las prendas.

Para medir el impacto del proyecto se hará seguimiento a los comentarios tanto a los compradores de las prendas como a las mujeres beneficiarias del proyecto.

Ilustración 6. System Mapping



Fuente: Elaboración Propia

Este ejercicio fue presentado a un grupo de personas a las que se les realizó una entrevista (anexo 4) y que realizaron aportes importantes (aspectos desarrollados en el punto 5 del presente documento) en la propuesta del modelo de negocio.

Como resultado se presentan el lienzo del modelo de negocio sostenible ilustración 7. Que responde las preguntas de resume las siguientes preguntas:

➤ ¿Como se hará?

FemArt contará con unos aliados estratégicos cuyo objetivo es fortalecer las capacidades y proporcionar a través de expertos, la formación y la experiencia para la que las mujeres que son priorizadas por organizaciones sociales y que necesitan ser beneficiarias del proyecto desarrollen las competencias necesarias para obtener un trabajo en el diseño y confección de las prendas comercializadas por FemArt, así mismo les permitirá a las mujeres contar con empleos en empresas privadas aliadas y con programas de responsabilidad social.



Las prendas serán confeccionadas con materias primas elaboradas con materiales amigables con el medio ambiente y biodegradables adicionalmente se contará con un programa de reutilización de materiales, para lo cual se generará una campaña de retorno de las prendas desgastadas.

Dentro de los procesos principales para la elaboración de las prendas se encuentran:

Procesos	Actividades
Gestión Humana	Selección
	Capacitación
	Contratación
Diseño de prendas	Selección de materiales
	Selección de proveedores
	Diseño de Prendas
Operaciones	Corte
	Confección
	Estampación
Infraestructura	Mantenimiento de taller
	Mantenimiento de las maquinas
Compras	Adquisición de materiales
	Recepción y almacenaje de materiales
Marketing y ventas	Diseño de imagen de las prendas
	Estudios de mercado
	Diseño de campañas
	Comercialización de prendas
	Logística de entrega
	Despachos
Relacionamiento	Alianzas estrategica
	Recepción y reutilización de prndas
Contabilidad	Facturación
	Contabilidad

➤ ¿Qué se hará?

La propuesta de valor de FemArt es la confección de prendas cómodas, de buena calidad, versátiles y de buen corte fabricadas dentro del concepto de moda sostenible que apoya causas sociales.



Adicional al diseño y confección de prendas, FemArt articula con escuelas especializadas, la formación en diseño y confección de prendas a mujeres víctima de la violencia de pareja y genera oferta de trabajo a estas mujeres.

➤ ¿Quién?

En esta área contamos con 3 segmentos que aportarán al cumplimiento de los objetivos, en el primero se encuentran los clientes que son los potenciales compradores que serán hombres y mujeres en un rango de edad de los 18 a los 40 años que se identifican o quieren apoyar causas sociales, de este grupo también hacen parte las mujeres beneficiarias del proyecto que serán capacitadas y contratadas para la confección de las prendas y/o el diseño en las prendas de las campañas o mensajes de fortalecimiento de los derechos de la mujer.

La distribución y comercialización de las prendas se realizará con el apoyo de los aliados estratégicos que colaborarán con las campañas en sus empresas e impulsarán el desarrollo de las estrategias comerciales, adicionalmente se contara con personal especializado para el mercadeo y comercialización de los productos mediante plataformas electrónicas y se utilizaran las redes sociales.

➤ ¿Costos y beneficios?

Los costos identificados se encuentran divididos en costos directos del proceso de confección de las prendas como, materias primas, mano de obra, mantenimiento, compra de equipos y Costos indirectos relacionados con el proceso de administración, impuestos, publicidad y mercado.

Los costos ambientales están relacionados con el uso de las tecnologías en la comercialización de los productos, así como, la contaminación de la destinación final de las prendas que no se regresan por los compradores y que no se reutilizan.

Por otra parte, los costos sociales están relacionados con las afectaciones a la salud que pueden sufrir en un momento determinado las operarias que confeccionan las prendas y que hacen parte de la



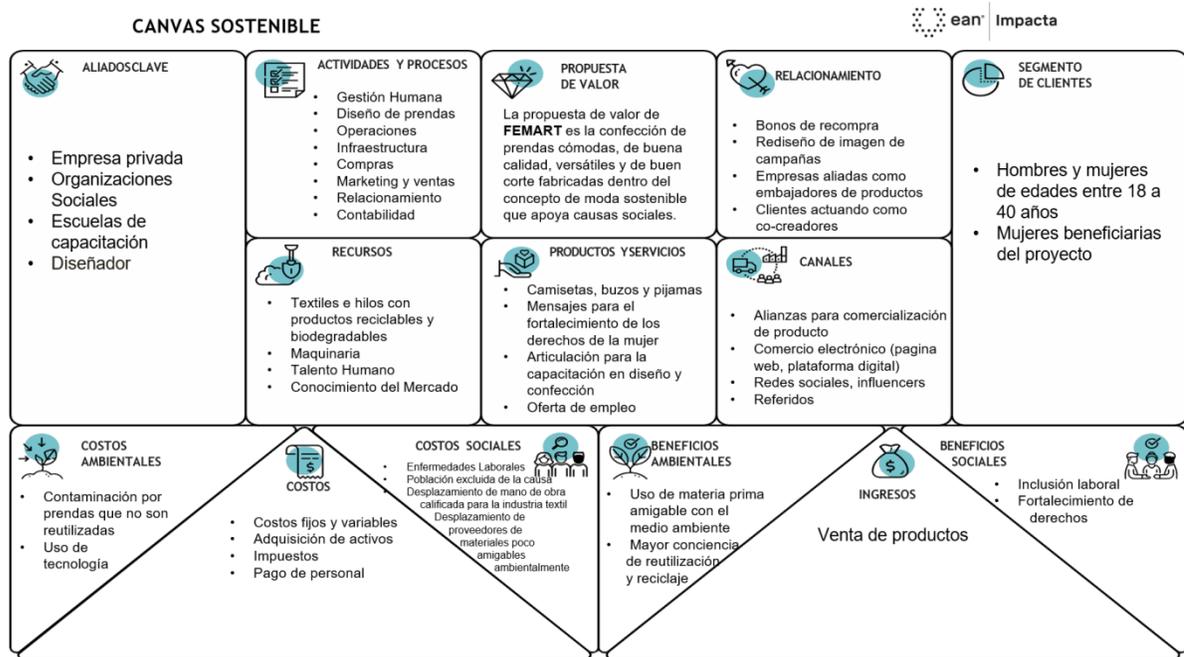
producción textil, así como con el desplazamiento de mano de obra con amplia experiencia en el sector de la confección por mujeres víctimas de violencia de pareja con capacitación básica y poca experiencia, la exclusión que un sector de la población puede sentir porque su causa no tiene participación en este emprendimiento y el desplazamiento de proveedores de materiales para la industria textil que no son amigables con el medio ambiente.

En cuanto a los beneficios podemos identificar en el ámbito ambiental, el uso de telas e insumos amigables con el medio ambiente y con una alternativa de destinación final, regresándola a la empresa para la reutilización a cambio de bonos de recompra. El incentivo generando para la reutilización puede repercutir en un cambio de conciencia de los clientes con prendas de otras marcas.

Los beneficios sociales, tienen que ver con el mejoramiento de las condiciones de vida de las mujeres y sus familias cuando pueden tener una independencia económica, así mismo fortalece mediante las campañas y mensajes los derechos de la mujer.

Los ingresos se darán por la venta de prendas y la inversión de privados.

Ilustración 7. Modelo de Negocio



Fuente: Elaboración Propia

7. Aprendizajes de validación e iteraciones del modelo de negocio. Presente los resultados del proceso de validación con las evidencias respectivas de la medición realizada y el análisis de los hallazgos.

La validación del modelo de negocio se realizó entrevistando a un aliado estratégico, dos empresarios, un experto en sostenibilidad y un experto técnico. La lista de los entrevistados se indica en la Tabla 6 y el resumen y videos de las entrevistas se incluyen en el Anexo 4.

Tabla 6. Lista de Entrevistados

Rol	Nombre	Actividad/Profesión
Aliado Estratégico	Juan Pablo González	Director de la Fundación Juntos por el presente
Empresario	Flor Alix Castro	Ingeniero Ambiental
Empresario	Ricardo Doncel	Administrador de Empresas
Experto en Sostenibilidad	Ricardo Peñuela	Biólogo y Biotecnólogo. Trabaja en Min Ambiente



Experto Técnico	Diana Flórez	Gerente de una Empresa Familiar de Confecciones
-----------------	--------------	-------------------------------------------------

En general a todos los entrevistados, la idea les pareció interesante y todos estarían dispuestos a invertir en el proyecto. Todos consideran que los proyectos con componente social están teniendo una gran trascendencia en la economía, puesto que cada vez más personas buscan apoyar causas sociales y la compra de productos que tengan un impacto social positivo les permite brindar ese apoyo.

Con respecto a la compra frecuente de las prendas, el 80% estaría dispuesto a hacerlo de manera incondicional. El 20% estaría dispuesto siempre y cuando el diseño fuera bueno y cómodo y los materiales de buena calidad. El tipo de prendas preferidas son camisetas y buzos. Sin embargo, FemArt considera que adicional a estas, la confección de pijamas podría ser una opción interesante.

El experto técnico considera que el plan de negocio tiene que mostrar claramente el componente diseño y de la parte grafica en la cual se debe incluir todo lo que tiene que ver con empaques y etiquetas. Así mismo, indico que es muy importante que los materiales sean suaves, cómodos y de alta calidad.

En cuanto a la sostenibilidad, es importante que el plan de negocio incluya mecanismos para hacerle seguimiento al origen de los insumos y controlar de la cadena de producción. Es igualmente importante que se incluya el tema de economía circular que de opciones de uso para la prenda una vez se acabe su vida útil. Hay que tener especial cuidado con el componente de sostenibilidad, puesto que es muy sensible y puede verse fácilmente afectado por una mala práctica de un aliado estratégico o por alguna incoherencia entre el mensaje que se quiere proyectar y las prácticas de la empresa.

Otro riesgo que se corre es la alta rotación laboral que se experimenta cuando se trabaja con poblaciones vulnerables. Esto afecta la producción y genera atrasos en las entregas. Adicionalmente, las entidades sin ánimo de lucro están buscando cada vez más la manera de autogenerarse los recursos que necesitan para su funcionamiento, y esto hace que haya cada vez más competencia.

Teniendo en cuenta la proliferación de empresas textiles, el experto técnico aconseja comenzar a pequeña escala, tercerizando mientras las mujeres se capacitan.

Por último, todos coincidieron en la necesidad de que las prendas tengan un factor diferenciador acompañado de un discurso bien sustentado que haga sentir a quien las compra que está vistiendo una prenda única.

8. Análisis estratégico - Modelo técnico y financiero. Justifique el análisis de validación técnica y financiera utilizando las herramientas que se diseñaron para tal efecto (Incorpore igualmente el análisis de las entrevistas realizadas a actores clave en este componente y los resultados del simulador financiero entre 500 y 700 palabras)

8.1 Capacidades internas e impactos externos (DOFA, Pes estratégico)

Para el análisis de las fortalezas y debilidades externas e internas de FemArt, se utilizó la herramienta Pes estratégico, que permitió determinar las estrategias para maximizar los aspectos favorables y establecer los lineamientos para las acciones que permitan fortalecer los aspectos menos favorables de la organización.(Anexo 5).

8.2 Análisis técnico

En el anexo 6, se encuentra el análisis técnico que incluye la localización de la oficina administrativa y los talleres satélites, el proceso productivo y las fichas técnicas de los productos comercializados por FemArt

8.3 Modelo 2.0 y simulador financiero – Ver Anexo 7

a. Explicación concreta del dimensionamiento de los ingresos.

La fuente de ingresos de la empresa proviene de la producción y venta de camisetas, buzos y pijamas. Con base en rendimientos promedio y teniendo en cuenta que cada tipo de prenda será fabricada por un taller satélite y que cada taller tendrá 5 operarios, se establecieron las cantidades de producción, y con base en la rentabilidad deseada se determinaron los precios de venta como se indica la Tabla 7 a continuación:

Tabla 7

Tipo de Prenda	Rendimiento /día/persona	Días de Producción por año	# operarios	Total Producción	Precio de Venta
Camisetas	5 unidades	240	5	6000	\$100.000
Pijamas	3 Unidades	240	5	3600	\$168.000
Buzos	3 Unidades	240	5	3600	\$176,000

Fuente: Elaboración propia

b. Explicar la definición de los costos de sus productos y/o servicios.

Los costos unitarios del producto se determinaron tomando en cuenta los siguientes costos:

- Materia prima (telas de materiales orgánicos)
- Consumibles (hilo, agujas, tejido con resorte, cordón de ajuste, ribetes, etc.)
- Mano de obra. Este valor se determinó por prenda fabricada, con base en el salario mínimo legal
- Depreciación y gastos de operación y mantenimiento
- Porcentaje de Utilidad del taller satélite (20%)

Detalles de los costos unitarios de producción de cada prenda se presentan en el Anexo 8

c. Dimensionamiento de la inversión requerida para la puesta en marcha.

- Propiedad, Planta & Equipo: Se estimo un valor de total de \$43,500,000 (\$14.500.000/taller) para proveer a cada taller satélite de dos 2 máquinas de coser industriales, una fileteadora, una cortadora, una estampadora y equipo menor (tijeras, metros)
- Muebles & Enseres: Se estimo un valor de \$3,000,000 para escritorios, mesas y sillas
- Equipo de Oficina: Se estimo un valor total de \$10,000,000 para la compra de 5 computadores (1 para cada taller y 2 para la oficina) y una impresora:
- Inversión en Intangibles: \$10,000,000 de pesos para el desarrollo de una página web y para asesoría en el diseño del logo, empaques y etiquetas.
- Gastos de Puesta en Marcha: \$3,000,000 para las escrituras de constitución y gerencia, obtención del RUT, e inscripción a la cámara de comercio.

d. Interpretación de los indicadores de evaluación financiera:

Tabla 8 – Indicadores de Evaluación Financiera

Indicador	Valor	Evaluación
VPN (Valor Presente Neto)	\$ 208,696,324.90	El VPN es > 0 , lo cual indica que la inversión a la tasa de descuento escogida va a generar rentabilidad; por lo tanto el proyecto es financieramente viable.
Periodo de Recuperación de la Inversión	4.1 años	Después de cuatro años el proyecto habrá generado suficiente flujo de efectivo para recuperar el capital invertido
TIR (Tasa Interna de Retorno)	26.69%	La TIR es $> 18\%$ que es la tasa mínima de rentabilidad requerida para la inversión. Lo que indica que el proyecto es viable.
Punto de Equilibrio (Ingresos iguales a los Egresos)	El punto de equilibrio se alcanzará con la venta de 7.403 prendas (2.416 camisetas, 2.436 buzos y 2551 pijamas)	De acuerdo con la producción estimada el punto de equilibrio se alcanzará durante el primer año

Fuente: Elaboración Propia

8.4 Plan de estructuración para puesta en marcha (Orientado a plan de empresa a proyectar en Trabajo de Grado

Tabla 9 – Actividades por Desarrollar

Componente	Actividades por Desarrollar
Investigación de Mercado	<ol style="list-style-type: none"> 1. Revisar estadísticas de producción y ventas en la industria textil para tener una proyección de ventas más realista 2. Buscar asesorías de marketing digital para hacer un análisis más profundo de los canales de publicidad y mercadeo incluyendo publicidad con influencers.
Aspectos Técnicos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Verificar las cantidades de materias primas estimadas para cada prenda 2. Confirmar cómo funciona el proceso de trabajar con talleres satélites 3. Verificar si las cantidades de equipo y maquinaria estimados son suficientes para alcanzar las metas de producción

Aspectos Financieros	<ol style="list-style-type: none"> 1. Confirmar las cifras de la inversión en maquinaria y equipo 2. Verificar el costo del diseño del logo, empaques y etiquetas. 3. Verificar el costo de la asesoría de diseño 4. Identificar entidades financieras que tengan programas especiales de crédito para poner en marcha pequeñas empresas 5. Verificar la posibilidad de obtener auxilios financieros y/o financiación a bajo costo a través de ONGs o entidades internacionales que apoyen este tipo de iniciativas.
----------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

9. Cronograma

A continuación, detalle las actividades a realizar para alcanzar cada uno de los objetivos propuestos en el numeral 8.4. Debe indicar en tiempo (meses) cuánto tardaría en desarrollar cada actividad, visualizando lo que sería la realización del trabajo de grado.

Actividades a desarrollar	Semanas	Tiempo del proyecto en meses (meses)																				
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8													
1 Revisar estadísticas de producción y ventas	8	█	█	█	█	█	█	█	█													
2 Buscar asesorías en marketing digital	3		█	█	█																	
3 Verificar cantidades de materias primas	2		█	█																		
4 Documentars e acerca del método de trabajo con talleres satélites	6			█	█	█	█	█	█													
5 Verificar si y el equipo estimado es suficiente para alcanzar	4							█	█	█	█											



GuilleBT. Marcas de moda sustentable y ecológica en Colombia. *El Bien Social*. Recuperado de <https://elbiensocial.org/es/marcas-moda-sustentable-ecologica-colombia/>

Medina, M (1 de Julio, 2020). La apuesta por el algodón orgánico. *El Espectador*. Recuperado de <https://www.elespectador.com/noticias/economia/la-apuesta-por-el-algodon-orgnico/>

La industria textil en Colombia comenzó el año con indicios de la anhelada recuperación. (26 de Enero 2021). *Comunidad Textil, Noticias del sector Textil – Indumentaria*. Recuperado de <http://comunidadtextil.com/wpnews/2021/01/el-sector-textil-de-colombia-comenzo-el-ano-con-indicios-de-la-anhelada-recuperacion>.

Espinel González, P. A., Aparicio Soto, D. M., & Mora, A. J. (2018). SECTOR TEXTIL COLOMBIANO Y SU INFLUENCIA EN LA ECONOMÍA DEL PAÍS. *Punto De Vista*, 9(13). <https://doi.org/10.15765/pdv.v9i13.1118>

Prieto, C. (2017). *Emprendimiento*. (2a. ed.) Pearson Educación. Pág. 167 -184. Disponible en: <https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/?il=4881&pg=167> Enlaces a un sitio externo.

Estudio técnico. Disponible en: http://www.ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA-01/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad2/lecturas/Capitulo_del_Estudio_Tecnico.pdf (Enlaces a un sitio externo.)

Sugerencia (1) de director de trabajo de grado:	
Información del docente	Nombre:
	Correo institucional:
Sugerencia (2) de director de trabajo de grado:	



Información del docente	Nombre:
	Correo institucional:

8. ANEXOS

Anexo 1 – Resumen de entrevistas FemArt



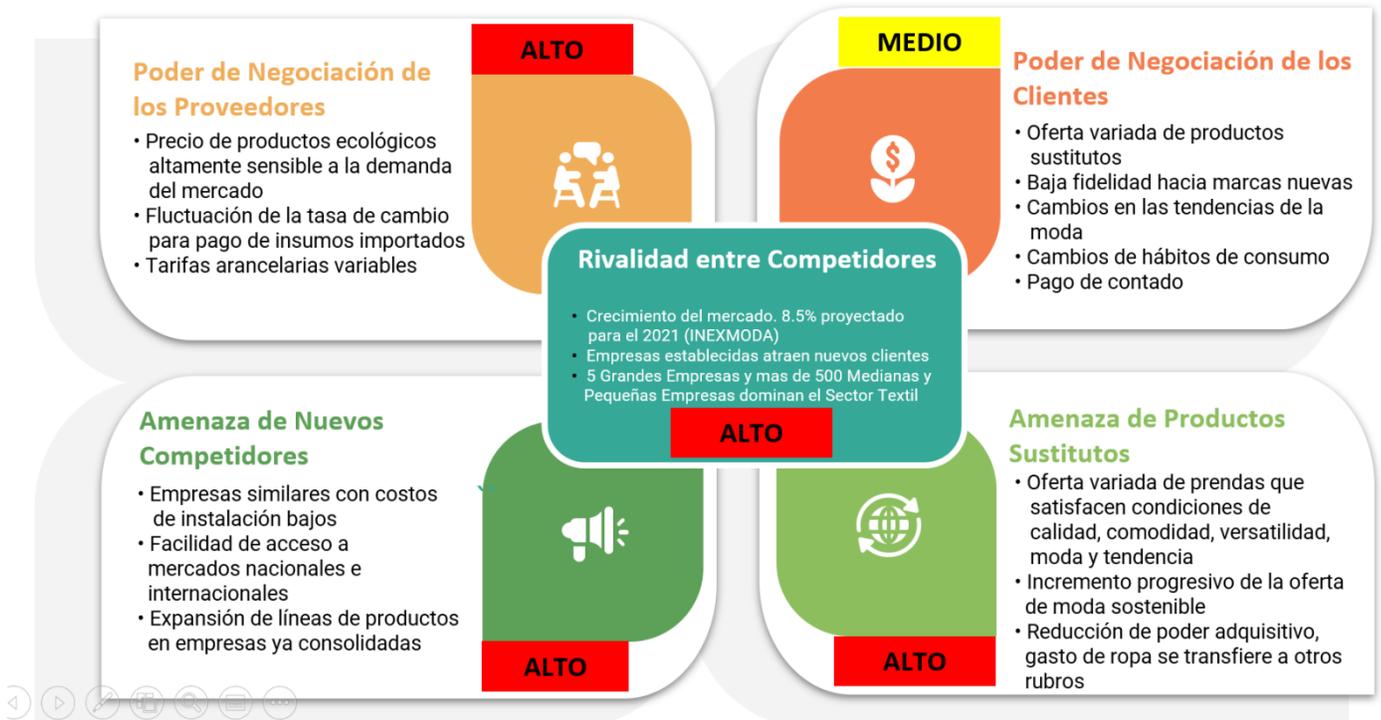
Anexo 1. Resumen de
Entrevistas FEMART.xlsx

Favor dar doble clic al icono para abrir el archivo.

Anexo 2 – Análisis PESTEL

L LEGAL	<p>Sector Textil</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ Ley anticorrupción para prevenir, controlar y sancionar el delito de contrabando ➢ Leyes de contratación laboral ➢ Cambios en la legislación abruptos <p>Sector Social</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ Acuerdos internacionales de protección derechos de la mujer ➢ Legislación para la protección de los Derechos de la mujer y judicialización de los victimarios
E ECOLÓGICO	<p>Sector Textil</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ Mayor conciencia por el medio Ambiente ➢ Oferta de insumos amigables con el medio ambiente ➢ Baja cultura de reutilización y Reciclaje ➢ Leyes de protección medioambiental <p>Sector Social</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ La igualdad de género y proteger el medio ambiente están vinculados y contribuyen a garantizar un futuro seguro, sostenible y equitativo.
T TECNOLÓGICO	<p>Sector Textil</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ La maquinaria y la tecnología del Sector obsoleto frente a los procesos de innovación de la industria internacional textil. ➢ El crecimiento del solo 7% de innovación en la manufactura Colombiana. ➢ Uso de las tecnologías para difusión y conocimiento de las marcas. ➢ Aumento de las compras por internet que favorecen la logística de Comercialización. ➢ Baja inversión en la investigación y Desarrollo <p>Sector Social</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ Aumento de violencia por medio o por uso de redes sociales ➢ Acoso digital ➢ Mayor difusión de campañas en contra de la violencia de género
S SOCIAL	<p>Sector Textil</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ Informalidad Laboral ➢ Poca oferta de formación en la Confección ➢ Condiciones laborales que aumentan los índices de enfermedades Laborales ➢ Hábitos de consumo, por referencia Moda, tendencias o festividades ➢ Cambios en los niveles de ingresos de la población <p>Sector Social</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ Justificación y legitimación de la Violencia ➢ Estructura patriarcal ➢ Transmisión intergeneracional de la violencia
E ECONÓMICO	<p>Sector Textil</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ Para el 2019, el sector textil representaba el 8,2% del PIB industrial del país, el 21% del empleo industrial colombiano y el 9% de las exportaciones manufactureras. ➢ Exportaciones a EE.UU., Ecuador, México, Perú y Costa Rica. ➢ Los productos más vendidos al Exterior son las telas y tejidos, jeans, baño y ropa interior femenina. ➢ Afectación de la industria por contrabando ➢ Producción masiva a bajo costo de Otros países ➢ Desempleo y crisis económica ➢ Devaluación de la moneda ➢ Intereses elevados y dificultad para acceso a créditos <p>Sector Social</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ Menor tasa de participación de las Mujeres víctimas en el mercado laboral ➢ Falta de iniciativa para asumir Responsabilidades ➢ Mayor probabilidad de perder sus empleos
P POLITICO	<p>Sector textil</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ Programas nacionales para promover y fortalecer el sector textil: Inxmoda, Impulsa ➢ Se cuenta con BancoldeX, que promueve a las Mipymes. ➢ Se espera la aprobación de un proyecto de ley que busca la implementación de aranceles a productos textiles internacionales. ➢ Acuerdos multilaterales con México, El Salvador, Guatemala, Honduras, Chile, Canadá, Estados Unidos, Costa Rica, Corea, La Unión Europea, entre otros. Así mismo, Colombia hace parte de acuerdos como Alianza del Pacífico, MERCOSUR, CAN, CARICOM y EFTA ➢ Políticas fiscales restrictivas ➢ Altos impuestos para las empresas ➢ Altas tasas de desempleo <p>Sector social</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ Políticas gubernamentales para la prevención y atención a las mujeres víctimas de violencia ➢ Campañas educativas en la prevención de la violencia de género ➢ Poca atención sobre casos de maltrato psicológico ➢ Procesos judiciales tardíos y demorados en casos de denuncias

Anexo 3 – Análisis 5 Fuerzas de Porter



Anexo 4. Resumen de Entrevistas para Validación del Modelo de Negocio



Favor dar doble clic al icono para abrir el archivo.

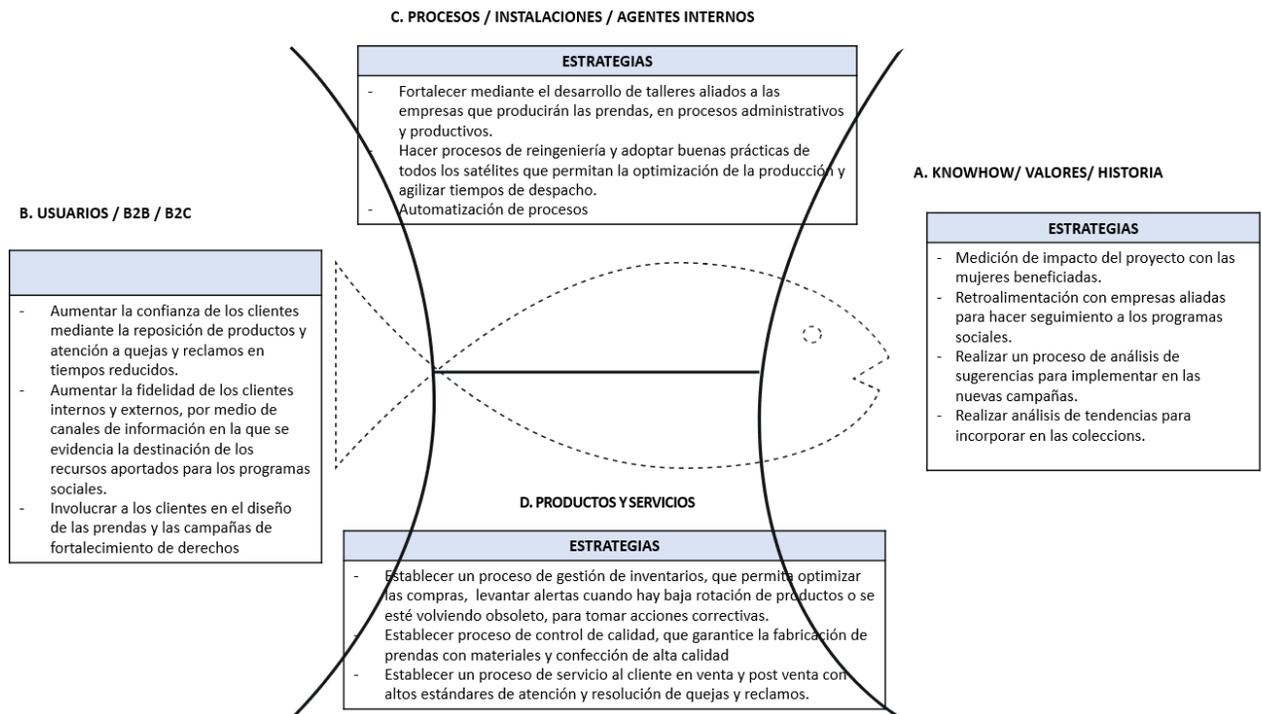
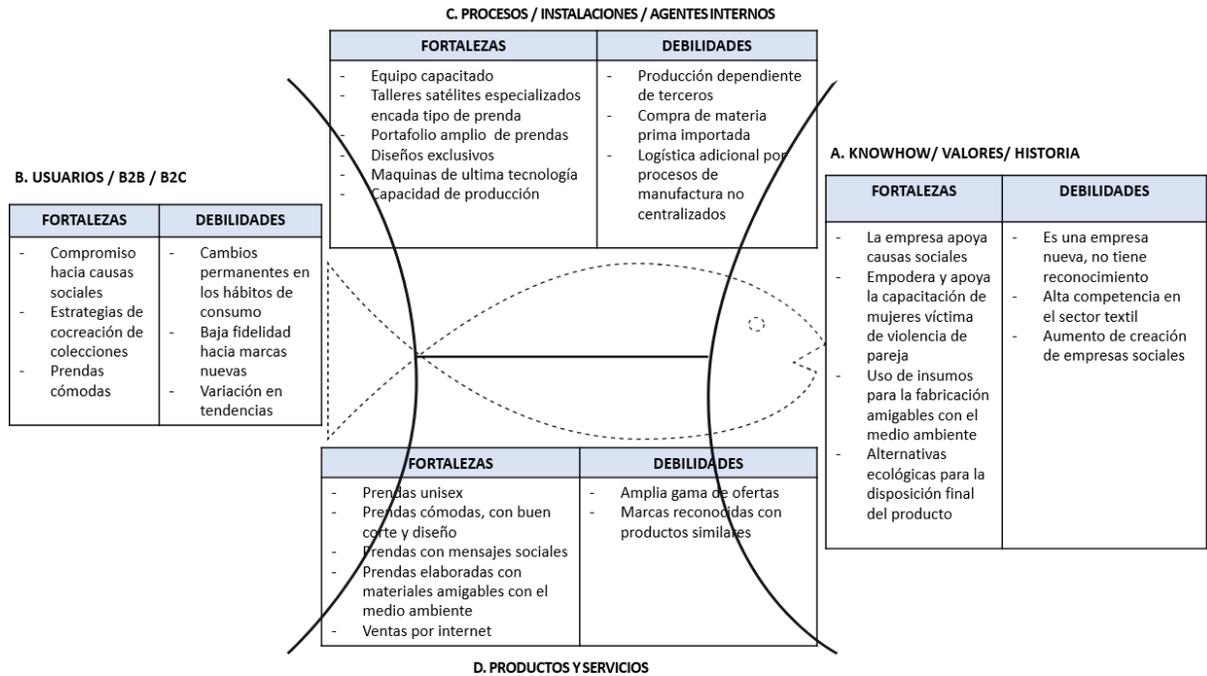
Video de Experto Técnico

https://1drv.ms/v/s!ArIoX1mIYq_knVSL_qHsGJpy0cmt?e=KacqJm

Video de Experto en Sostenibilidad

https://1drv.ms/v/s!ArIoX1mIYq_knVWY4xE-TtLp6DtD?e=PCMOIN

Anexo 5. Pes Estratégico

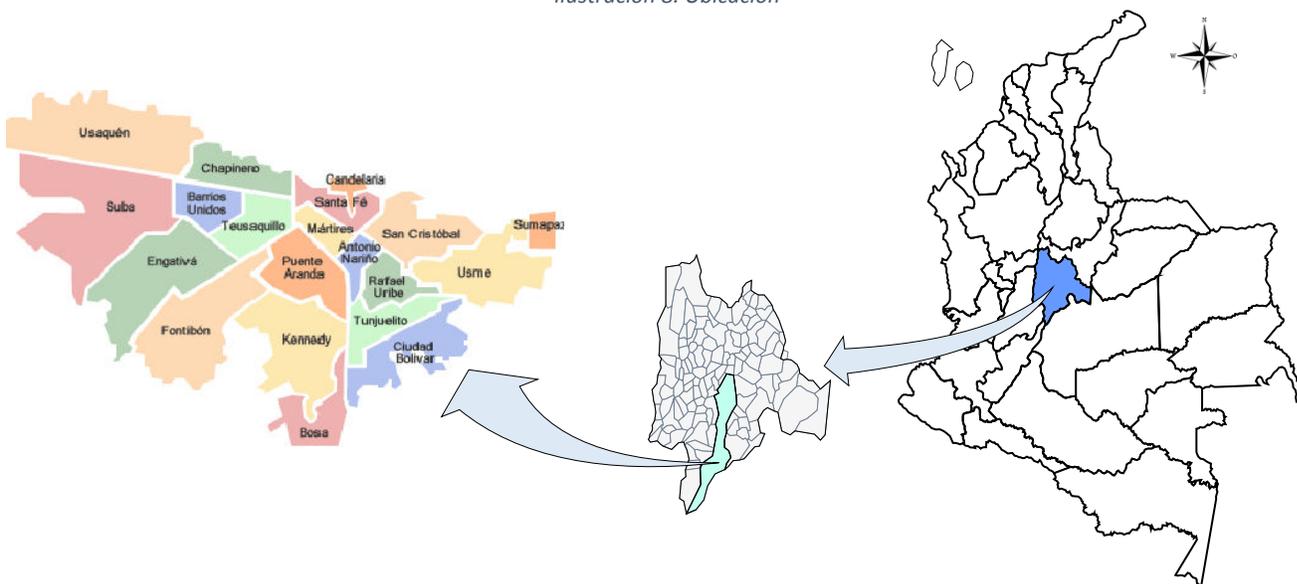


Anexo 6. ANALISIS TÉCNICO

A. Localización:

De acuerdo con la estructura de FemArt, se espera contar con una oficina administrativa y tres talleres de fabricación que funcionan jurídica y administrativamente independiente de FemArt, pero que hace parte del programa de formación y empleabilidad de mujeres víctimas de violencia de pareja y que serán acompañados desde la constitución de las empresas, hasta el proceso de aseguramiento de calidad y servicio al cliente.

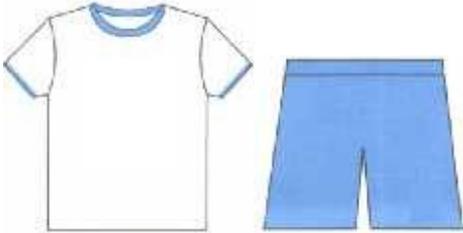
Ilustración 8. Ubicación



La ubicación de los talleres satélites se espera estén ubicados en las localidades de Bosa, Suba y Usaquén para poder incorporar mujeres de diferentes puntos de la ciudad. La oficina de FemArt se ubicará en la localidad de Teusaquillo barrio Galerías por ser un punto central que permitirá una logística de despachos más ágil debido a que es un lugar de fácil acceso, con costos de arrendamiento y servicios asequibles.

B. Definición de las Fichas técnicas

FICHA TÉCNICA							
PRODUCTO:		PIJAMA CAMISETA MANGA CORTA PANTALONETA					
FICHA TÉCNICA							
PRODUCTO:		CAMISetas CUELLO REDONDO O EN "V" MANGA CORTA					
ATRIBUTOS ESPECÍFICOS							
Nº	ESPECIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN					
1	CONDICIONES PARTICULARES DEL BIEN						
		DESCRIPCIÓN	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS				
		TELA	5% poliéster / 95% algodón Orgánico Peso (g/m2):180 gr/m2 (+/- 5 gr/m2)				
		COLOR	Blanca, Negra, Rosada				
		DISEÑO	<ul style="list-style-type: none"> • Doblados de 2cm en mangas y bajos. • Doblados de 3 cm en cuellos • Camiseta tipo cuello redondo, o en v, manga corta, puños y bajos van doblados. • Raglan o Dividida dos partes, puños con cinta elástica • Tejido como resorte (tipo RIF). Con terminados TAPA COSTURA. • Las prendas de mujer se realizarán teniendo en cuenta detalle de confección • Prendas estampadas 				
		ETIQUETA	La etiqueta deberá estar colocada en la parte posterior interna con la talla de la prenda, nombre de FEMART y teléfono de contacto				
		TALLAS	Una vez generada la orden de compra la entidad compradora podrá solicitar muestras de la prenda y/o toma de medidas. <table border="1" data-bbox="1015 1537 1269 1709"> <tr><td>XS</td></tr> <tr><td>X</td></tr> <tr><td>M</td></tr> <tr><td>L</td></tr> <tr><td>XL</td></tr> <tr><td>XXXL</td></tr> </table>	XS	X	M	L
XS							
X							
M							
L							
XL							
XXXL							
2	CONDICIONES DE ENTREGA DEL BIEN	<ul style="list-style-type: none"> • Empaquetado en bolsas de papel biodegradable con la marca de la empresa y selladas en las que se indica claramente talla y color. Las bolsas incluirán un mensaje alusivo en contra de la violencia hacia la mujer. • El embalaje se hará en sacos o fundas (resistentes) reciclables con identificación clara de talla y color. 					

ATRIBUTOS ESPECÍFICOS							
N°	ESPECIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN					
1	CONDICIONES PARTICULARES DEL BIEN						
		DESCRIPCIÓN	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS				
		TELA	CAMISETA: Jersey (5% poliéster - 95 % algodón organico) PANTALONETA: (Algodón organico texturizado)				
		COLOR	Colores a definir en las colecciones.				
		DISEÑO	<p>CAMISETA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuello redondo con collarete de poliéster en cuello y mangas. El color del collarete será del color de la pantaloneta. • Reata de hombro a hombro. • Hilván de 2 cm con recubridora. • Cerrado Overlock de 4 hilos. • Terminados con recubridora. • Hilo 120 <p>PANTALONETA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Largo a media rodilla de acuerdo con la talla. • Pretina con elástico de 4 cm. • Basta con recubridora sin costura a los costados • Hilo 120 				
		ETIQUETA	La etiqueta deberá estar colocada en el interior de la pretina del pantalón y en la camiseta en la parte posterior interna con la talla de la prenda, nombre de FEMARTy teléfono de contacto.				
	TALLAS	<p>Una vez generada la orden de compra la entidad compradora podrá solicitar muestras de la prenda y/o toma de medidas.</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr><td style="text-align: center;">XS</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">S</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">M</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">L</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">XL</td></tr> </table>	XS	S	M	L	XL
XS							
S							
M							
L							
XL							
2	CONDICIONES DE ENTREGA DEL BIEN	<ul style="list-style-type: none"> • Empaquetado en bolsas de papel biodegradable con la marca de la empresa y selladas en las que se indica claramente talla y color. Las bolsas incluirán un mensaje alusivo en contra de la violencia hacia la mujer • El embalaje se hará en sacos o fundas (resistentes) reciclables con identificación clara de talla y color. 					

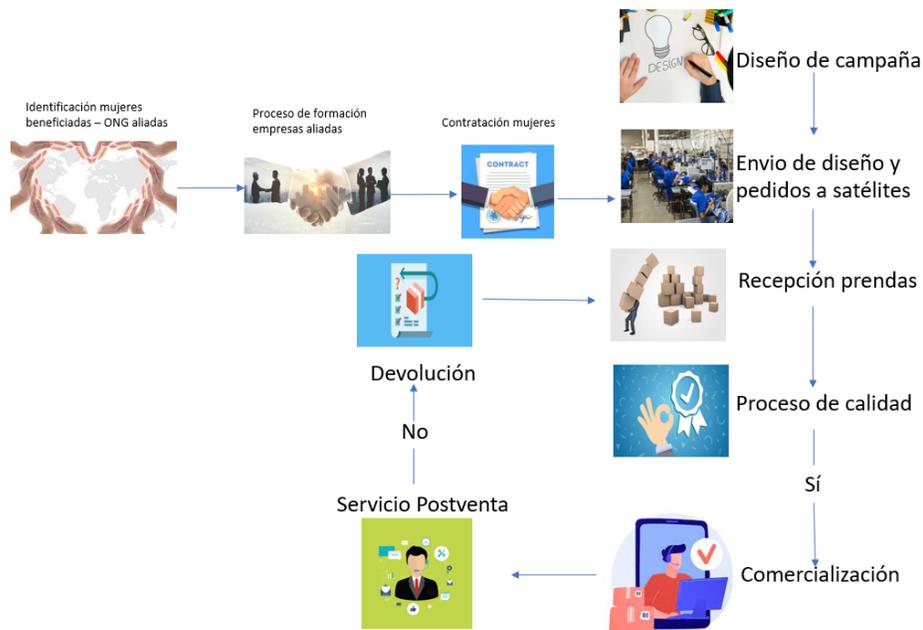
FICHA TÉCNICA							
PRODUCTO:		PIJAMA MANGA LARGA PANTALON LARGO					
ATRIBUTOS ESPECÍFICOS							
N°	ESPECIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN					
1	CONDICIONES PARTICULARES DEL BIEN						
		DESCRIPCIÓN	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS				
		TELA	5% poliéster / 95% algodón Orgánico Peso (g/m2):320 gr/m2 (+/- 5 gr/m2)				
		COLOR	Colores a definir en las colecciones				
		DISEÑO	<ul style="list-style-type: none"> • Buzo cuello redondo. • Las mangas son largas con puños reforzados con elástico ancho de 5cm armados como piezas aparte, cocidos en overlock. • Bolsillos armados en las piezas con boca del mismo realizado en recta y el ruedo en overlock normal. Los mismos son agarrados con la solapa, pieza interna para armado del cierre. • Los hombros, costados y pegado de mangas a sisas son realizados en overlock normal y respuntado por fuera en maquina recta. • Largo entubado con tiro alto. • Las piernas tanto en costados y entrepierna son unidos en maquina overlock con puntada de seguridad, los tiros delanteroy posterior armado en overlock normal y luego respuntado en maquina recta. • La cintura llevaelástico reforzado que es unida en overlock normal y luego respuntada en elasticadora de 3 agujas tomando en cuenta el espacio para colocar los ojales internos para cordón de ajuste cintura. • Los bajos de las botas de la prenda son dobladilladas a 2.5cm de ancho 				
		ETIQUETA	La etiqueta deberá estar colocada en el interior de la pretina del pantalón y en la camiseta en la parte posterior interna con la talla de la prenda, nombre de FEMART y teléfono de contacto.				
TALLAS	Una vez generada la orden de compra la entidad compradora podrá solicitar muestras de la prenda y/o toma de medidas. <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr><td>XS</td></tr> <tr><td>S</td></tr> <tr><td>M</td></tr> <tr><td>L</td></tr> <tr><td>XL</td></tr> <tr><td>XXXL</td></tr> </table>	XS	S	M	L	XL	XXXL
XS							
S							
M							
L							
XL							
XXXL							
2	CONDICIONES DE ENTREGA DEL BIEN	<ul style="list-style-type: none"> • Empaquetado en bolsas de papel biodegradable con la marca de la empresa y selladas en las que se indica claramente la talla y color. Las bolsas incluirán un mensaje alusivo en contra de la violencia hacia la mujer • El embalaje se hará en sacos o fundas (resistentes) reciclables con identificación clara de talla y color. 					

FICHA TÉCNICA							
PRODUCTO:		BUZO CON CAPUCHA PARA MUJER					
ATRIBUTOS ESPECÍFICOS							
N°	ESPECIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN					
1	CONDICIONES PARTICULARES DEL BIEN						
		DESCRIPCIÓN	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS				
		TELA	5% poliéster / 95% algodón Orgánico Peso (g/m2):320 gr/m2 (+/- 5 gr/m2)				
		COLOR	Combinación de 3 colores que serán definidos en las colecciones				
		DISEÑO	<ul style="list-style-type: none"> • Prenda de corte semi-recto de cinco piezas (un delantero, un posterior, una capucha y dos mangas largas) • Cerrado de las piezas con cerradura de dos agujas • Cuello tipo camisero amplio y abierto • Puño con elástico, pretina con elástico y con cordón de ajuste • La capucha es de dos piezas, está unida al cuello y en la base lleva cordón de ajuste 				
		ETIQUETA	La etiqueta deberá estar colocada en la parte posterior interna con la talla de la prenda, nombre de FEMART y teléfono de contacto.				
		TALLAS	Una vez generada la orden de compra la entidad contratante podrá solicitar muestras de la prenda y/o toma de medidas. <table border="1" data-bbox="974 1501 1226 1680"> <tr><td>XS</td></tr> <tr><td>S</td></tr> <tr><td>M</td></tr> <tr><td>L</td></tr> <tr><td>XL</td></tr> <tr><td>XXXL</td></tr> </table>	XS	S	M	L
XS							
S							
M							
L							
XL							
XXXL							
2	CONDICIONES DE ENTREGA DEL BIEN	<ul style="list-style-type: none"> • Empaquetado en bolsas de papel biodegradable con la marca de la empresa y selladas en las que se indica claramente la talla y color. Las bolsas incluirán un mensaje alusivo en contra de la violencia hacia la mujer. • El embalaje se hará en sacos o fundas (resistentes) reciclables con identificación clara de talla y color. 					

FICHA TÉCNICA							
PRODUCTO:		BUZO CON CAPUCHA PARA HOMBRE					
ATRIBUTOS ESPECÍFICOS							
N°	ESPECIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN					
1	CONDICIONES PARTICULARES DEL BIEN						
		DESCRIPCIÓN	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS				
		TELA	5% poliéster / 95% algodón Orgánico Peso (g/m2):320 gr/m2 (+/- 5 gr/m2)				
		COLOR	Colores a definir en las colecciones				
		DISEÑO	<ul style="list-style-type: none"> • Prenda de corte recto de cinco piezas (un delantero, un posterior, una capucha y dos mangas largas) • Cerrado de las piezas con cerradora de dos agujas • Cuello tipo camisero amplio y abierto • Puño con elástico, pretina con elástico y con cordón de ajuste • La capucha es de dos piezas, está unida al cuello y lleva cordón de ajuste en la base 				
		ETIQUETA	La etiqueta deberá estar colocada en la parte posterior interna con la talla de la prenda, nombre de FEMART y teléfono de contacto.				
		TALLAS	Una vez generada la orden de compra la entidad contratante podrá solicitar muestras de la prenda y/o toma de medidas. <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr><td>XS</td></tr> <tr><td>S</td></tr> <tr><td>M</td></tr> <tr><td>L</td></tr> <tr><td>XL</td></tr> <tr><td>XXXL</td></tr> </table>	XS	S	M	L
XS							
S							
M							
L							
XL							
XXXL							
2	CONDICIONES DE ENTREGA DEL BIEN	<ul style="list-style-type: none"> • Empaquetado en bolsas de papel biodegradable con la marca de la empresa y selladas en las que se indica claramente la talla y color. Las bolsas incluirán un mensaje alusivo en contra de la violencia hacia la mujer. • El embalaje se hará en sacos o fundas (resistentes) reciclables con identificación clara de talla y color. 					

C. Descripción y definición del proceso productivo

Ilustración 9. Proceso productivo FemArt



D. Recursos Técnicos e Infraestructura

Propiedad, Planta & Equipo:

- Taller satélite dotado de dos (2) máquinas de coser industriales, una fileteadora, una cortadora, una estampadora

Muebles & Enseres: S

- Escritorios, mesas y sillas

Equipo de Oficina:

- 5 computadores (1 para cada taller y 2 para la oficina) y una impresora

E. Capacidad de Producción*Tabla 10. Capacidad de Producción*

Tipo de Prenda	Rendimiento /día/persona	Producción por año	# operarios	Total Producción anual
Camisetas	5 unidades	240	5	6000
Pijamas	3 Unidades	240	5	3600
Buzos	3 Unidades	240	5	3600

Anexo 7. Modelo 2.0 y simulador financieroFEMART-SIMULADO
R. FINANCIERO SIMPI*Favor dar doble clic al icono para abrir el archivo.*

Anexo 8. Análisis de costos unitarios para cada prenda

➤ 8.1 Camisetas:

Descripción	Costo por Metro	Cantidad por Prenda (metros)	Total
Materia Prima (Telas de materiales orgánicos)	\$14,100.00	1.28	\$18,048.00
Consumibles 15% (Hilos, agujas, tejido con resorte)			\$2,707.20
Estampado			\$8,000.00
Mano de Obra (Basado en SML y 100 prendas al mes)			\$15,834.00
Subtotal			\$44,589.20
Depreciación & Gastos de Operación (15%)			\$6,688.38
Costo Directo			\$51,277.58
Utilidad del Taller Satélite			\$10,255.52
Costo Total			\$61,533.10

➤ 8.2 Buzos

Buzos	Costo por Metro	Cantidad por Prenda (metros)	Total
Materia Prima (Telas de materiales orgánicos)	\$20,000.00	1.7	\$34,000.00
Consumibles 20% (Hilos, agujas, tejido con resorte, cordón de ajuste)			\$6,120.00
Estampado			\$8,000.00
Mano de Obra (Basado en SML y 60 prendas al mes)			\$26,389.48
Subtotal			\$74,509.48
Depreciación & Gastos de Operación (15%)			\$11,176.42
Costo Directo			\$85,685.91
Utilidad del Taller Satélite			\$17,137.18
Costo Total			\$102,823.09

➤ 8.3 Pijamas

Descripción	Costo por Metro	Cantidad por Prenda (metros)	Total
Materia Prima (Telas de materiales orgánicos)	\$14,100.00	2.7	\$38,070.00
Consumibles 20% (Hilos, agujas, resorte, ribetes)			\$5,710.50
Estampado			\$8,000.00
Mano de Obra (Basado en SML y 60 prendas al mes)			\$26,389.48
Subtotal			\$78,169.98
Depreciación & Gastos de Operacion (15%)			\$11,725.50
Costo Directo			\$89,895.48
Utilidad del Taller Satélite			\$17,979.10
Costo Total			\$107,874.58