

**ESTRUCTURACIÓN DE LA EMPRESA SOCIAL PAZHION: LA MODA RESPONSABLE  
COMO ESTRATEGIA DE DESARROLLO SOCIAL Y AMBIENTAL.**

**EMPRENDIMIENTO SOCIAL APLICADO  
TRABAJO DE GRADO**

**ÁNGELA CHÁVEZ**

**VIVIANA UPEGUI**

**M.B.A ROCÍO ARANGO GIRALDO  
DIRECTORA**

**UNIVERSIDAD ICESI  
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS SOCIALES  
MAESTRÍA EN GERENCIA PARA LA INNOVACIÓN SOCIAL  
SANTIAGO DE CALI**

**2018**



## **Abstract**

Se estima que la industria de la moda produce anualmente alrededor de 80.000 millones de prendas, en teoría, a cada habitante del planeta le corresponden 11 prendas por año, siendo responsable del 20% de la contaminación del agua y del 10% del total de las emisiones de CO<sup>2</sup>. PAZHION nace como una alternativa de moda responsable en Cali, mitigación del impacto ambiental negativo y generación de ingresos en el AHDI Camilo Torres. Para el desarrollo de este proyecto se ha venido trabajando con mujeres, madres cabeza de hogar que han manifestado su interés por ser parte del proyecto, cada una con expectativas y motivaciones diferentes, que les permita ser ejemplo de superación para sus familias y amigos. La principal motivación de materializar este proyecto es tener la oportunidad de aportar un granito de arena para cambiar la vida de estas mujeres que se caracterizan por ser luchadoras, “echadas para adelante”, con la motivación y las ganas de cambiar su entorno y el de sus familias. Por esta razón PAZHION tiene como objetivo crear un modelo de negocio que permita mejorar su calidad de vida.

PAZHION es una empresa de diseño, transformación y comercialización de prendas de vestir funcionales con diseños alegres, dinámicos y de alta calidad, comprometida con el medio ambiente y el desarrollo social del municipio de Santiago de Cali, a través de procesos transparentes. Es una empresa de mujeres para mujeres.

**Palabras claves:** moda rápida, moda responsable, sostenibilidad, sustentabilidad, emprendimiento social, moda y generación de ingresos.

## Tabla de Contenidos

1	Generalidades .....	18
1.2	Problema.....	18
1.3	Objetivos.....	21
1.3.1	Objetivo General.....	21
1.3.2	Objetivos Específicos. ....	21
1.4	Metodología.....	21
2	Marco Teórico .....	23
2.1	La industria de la moda rápida alrededor del mundo. ....	23
2.2	Consumo, Consumismo, Moda rápida y contaminación. ....	23
2.3	Impacto ambiental de la moda.....	28
2.4	Llegan nuevas tendencias: Moda Sostenible .....	30
2.5	Contexto de la intervención.....	32
3	Análisis de Mercado .....	35
3.1	La industria moda en el mundo .....	35
3.2	El sector textil a nivel nacional.....	36
3.3	El sector textil en el departamento del Valle del Cauca. ....	37
3.4	Casos de éxito de emprendimientos sociales en la tendencia de moda responsable. 39	
3.4.1	Perspectiva Internacional: People Tree (Reino Unido – Japón).....	39
3.4.2	Perspectiva Nacional – Agua Bendita (Medellín Antioquia, Colombia) .....	41
4.	Construcción del Modelo de negocio PAZHION. ....	42
4.1	Diseño del instrumento de recolección de información y aplicación. ....	42
4.2	Resultados Y Análisis.....	43
4.2.1	Género .....	43
4.2.2	Rango de edades .....	43
4.2.3	Ocupación.....	44
4.2.4	Motivación Para Comprar Ropa .....	45
4.2.5	Cuando consume ropa, ¿por qué es? .....	46
4.2.6	Frecuencia de compra de ropa .....	47
4.2.7	Preferencias por marcas.....	48
4.2.8	Reconocimiento de marcas con sentido social .....	50
4.2.9	Consulta De Marquillas .....	54
4.2.3	Disposición final de la ropa.....	56

4.2.4	Preocupación por las consecuencias de la producción de la prenda.....	57
4.3	Cruce de variables y conclusiones de la encuesta. ....	58
4.3.1	Motivación para comprar de acuerdo a edad.....	58
4.3.2	Selección del consumo de acuerdo a edad.....	59
4.3.3	Frecuencia de compra de acuerdo a la edad .....	60
4.3.4	Motivación para comprar de acuerdo a género .....	61
4.3.5	Selección de consumo de acuerdo a género .....	62
4.3.6	Frecuencia de compra de acuerdo a género.....	63
4.3.7	Consulta de marquilla de acuerdo a género.....	64
4.3.8	Consulta de marquilla de acuerdo a edad .....	65
4.3.9	Disposición de la prenda inutilizada de acuerdo a género.....	66
4.3.10	Preocupación por la justicia de acuerdo a género.....	67
5	Dofa .....	68
5.1	Estrategias: .....	70
5.1.1	Estrategia FO .....	70
5.1.2	Estrategia FA .....	70
5.1.3	Estrategia DO .....	71
5.1.4	Estrategia DA .....	71
6	Construcción del lienzo Canvas .....	71
6.1	Descripción del modelo de negocio.....	71
6.2	Propuesta de valor: .....	73
6.3	Segmento de cliente:.....	75
6.3.1	Cliente Pazzhion Casual.....	75
6.3.2	Cliente Pazzhion Corporativo. ....	75
6.3.3	Cliente Pazzhion Lux. ....	76
6.4	Canales de distribución y comunicación: .....	76
6.5	Relación con el cliente.....	79
6.6	Flujos de ingreso.....	79
6.7	Recursos Clave .....	80
6.8	Actividades Clave.....	81
6.9	Red de Colaboradores.....	85
6.10	Estructura de costos .....	86
7	Estructura Básica de Pazzhion .....	90
7.1	¿Quiénes somos? .....	90

7.2	Visión .....	90
7.3	Políticas .....	90
7.4	Valores Corporativos:.....	91
7.5	Organigrama .....	91
7.6	Manual de funciones.....	91
7.6.1	Elementos conceptuales para la elaboración del manual .....	92
8.	Financiamiento del proyecto .....	102
9.	Conclusiones.....	103
10.	Bibliografía.....	106
11.	Anexos .....	109
11.1	Fichas técnicas de maquinaria requerida.....	109
11.2	Análisis de contexto (Referente Internacional) .....	117
11.3	Análisis de contexto (Referente Nacional).....	121

## Lista de Tablas

Tabla 1 . Construcción del panorama general del proyecto Pazhion.....	18
Tabla 2. Alcance del proyecto piloto "Pazhion" en el AHDI Camilo Torres.....	20
Tabla 3. Construcción del panorama general del proyecto Pazhion.....	35
Tabla 4 Tabla Datos sobre moda en Colombia 2015.....	36
Tabla 5 Participación de empresas vinculadas al clúster Sistema Moda según el segmento de negocio.....	39
Tabla 6 Generación de empleo de People Tree // Fuente: Reporte de Gestión People Tree de 2015) .....	40
Tabla 7. Contextualización general de marcas promotoras del consumo responsable.....	52
Tabla 8. Contraste entre marquillas.....	55
Tabla 9. DOFA .....	70
Tabla 10. Relaciones clientes Pazhion. ....	72
Tabla 11. Descripción del modelo de negocio. ....	75
Tabla 12. Elementos para la estrategia de comunicaciones.....	79
Tabla 13. Proyección para el primer año de funcionamiento. ....	80
Tabla 14. Recursos Clave. ....	81
Tabla 15. Actividades clave.....	85
Tabla 16. Inversión inicial requerida.....	88
Tabla 17. Presupuesto de operación .....	90
Tabla 18. Funciones Área de Dirección. ....	94
Tabla 19. Perfil del cargo Auxiliar Administrativa .....	95
Tabla 20. Funciones Área Comercial .....	97

Tabla 21. Perfil del cargo Auxiliar de Mercadeo. ....	97
Tabla 22. Funciones Área Diseño. ....	99
Tabla 23. Funciones del Área de Transformación.....	100
Tabla 24. Perfil del Cargo Auxiliar de Corte.....	101
Tabla 25. Perfil del cargo Operario en confección. ....	101
Tabla 26. Perfil del cargo Operario en planchado. ....	102





## **Lista de Imágenes**

Imagen 1. Vista desde altura del asentamiento humano de desarrollo incompleto (AHDI) Camilo Torres .....	33
Imagen 3. Grupo preliminar de las madres de Camilo Torres, participantes en Pzhion ..	34
Imagen 4 Hijos del grupo de madres participantes en el desarrollo de la marca Pzhion....	34

## **Lista de Gráficas.**

Gráfica 1. Caracterización de la muestra de acuerdo al género.	43
Gráfica 2. Rango de edades	44
Gráfica 3. Ocupación de los individuos	45
Gráfica 4. Principal motivación de compra.	45
Gráfica 5. Percepción del usuario hacia las prendas de vestir.	46
Gráfica 6. Frecuencia de compra.	48
Gráfica 7. Preferencia por marca de ropa.	49
Gráfica 8. Reconocimiento de marcas con sentido social	50
Gráfica 9. Reconocimiento de la información de la marquilla.	54
Gráfica 10. Disposición final de las prendas de vestir.	56
Gráfica 11. Preocupación por la forma de producción de las prendas de vestir.	57
Gráfica 12. Motivación para comprar de acuerdo a edad	59
Gráfica 13. Consumo de acuerdo a edad	60
Gráfica 14. Frecuencia de compra de acuerdo a edad.	61
Gráfica 15. Motivación para comprar de acuerdo a género.	62
Gráfica 16. Selección de consumo de acuerdo a género.	63
Gráfica 17. Frecuencia de compra de acuerdo a género.	64
Gráfica 18. Consulta de marquilla de acuerdo a género.	65
Gráfica 19. Consulta de marquilla de acuerdo a edad	66
Gráfica 20. Disposición de la prenda de acuerdo a género.	67
Gráfica 21. Preocupación por la justicia en la producción según género.	67



## **Presentación**

Como directora del Presente Trabajo de Grado, les comparto la construcción desarrollada por las estudiantes Ángela Chávez y Viviana Upegui, a raíz de la experiencia teórico-práctica que tiene como fin la modelación de negocios sociales. El trabajo de grado que tienen en sus manos, es una oportunidad de las estudiantes por generar impacto en la transformación social de la comunidad Camilo Torres, con cimientos como lideresas activas en la transformación en la Ciudad de Santiago de Cali.

A manera de reflexión teórica y fundamento conceptual, las estudiantes revisaron la tendencia mundial por la generación de moda como industria de impacto social y ambiental. Construcción teórica que alimentaron con la revisión de varias iniciativas similares a nivel local, nacional e internacional

De manera posterior y como Marco Metodológico, las estudiantes desarrollaron un esquema de procesos para la empresa, e indagaron por posibles recursos que permitan darle vida a Pashion. Como la consolidación de su propósito de este trabajo, que es darle vida en el corto plazo a Pashion, este trabajo toma los hombres de antes teóricos y metodológicos para desarrollar un modelo de negocio sostenible y de alto impacto social a partir de los desarrollos de emprendimiento social que se presentan en el formato Social Lean Canvas.

En el presente trabajo, confluyen los proyectos de vida de las estudiantes y para ello Este es el punto de partida hacia la materialización de la empresa social en beneficio de las mujeres del asentamiento humano de desarrollo incompleto Camilo Torres en la ciudad de Santiago de Cali.

## **Introducción**

La moda le permite a cada ser humano mostrar a sus semejantes cuál es su percepción del mundo y reflejar aspectos de su personalidad que dejan en evidencia sus preferencias y estilo de vida (Pan, Roedl, Bleviss, & Thomas, 2015). Detrás de cada prenda que se encuentra en el closet hay un objeto al que se le han asignado valores estéticos, simbólicos y culturales que dan cuenta de ello; es así que faldas, blusas, chaquetas entre otros bienes, trascendieron la necesidad básica de proteger para convertirse en una construcción social y cultural que facilita la interacción entre las personas (Jaramillo, 2016).

La industria de la moda particularmente tuvo la capacidad de cambiar sus sistemas de diseño, producción, distribución y comercialización de bienes para satisfacer las “necesidades” de los consumidores (Martínez Barreiro, 2012), en otras palabras, se ha desarrollado un modelo de negocio conocido como “moda rápida” cuyo principio fundamental está basado en ofrecer a los consumidores prendas de vestir de baja calidad con diseños influenciados por las grandes casas de moda a precios de venta relativamente bajos cada dos semanas (López Barrios, 2012a).

Marcas como Zara, Stradivarius, Gap y Forever 21 entre otras, han logrado posicionarse en el mercado minorista como una oferta llamativa para quienes buscan en la ropa reforzar su identidad a través del estilo que refleja cada marca, en contraste, la manera de producir prendas de bajo costo se logra a partir de la tercerización de la mano de obra principalmente en países con economías emergentes donde los requisitos legales y ambientales son menos

rigurosos, estimulando así la contaminación ambiental y la explotación laboral en estos territorios.

Como consumidores la sociedad debe exigir mejores condiciones en la manufactura de las prendas de vestir a gran escala, con el objetivo de salvaguardar los recursos naturales, se puedan mejorar las condiciones de vida de quienes hacen parte de la industria de la moda. Para evitar lamentables episodios como el ocurrido en abril de 2013 en Bangladesh, donde fallecieron 1.127 personas y otras 2.437 resultaron heridas tras el colapso del edificio Ranna Plaza (Muñoz Valera, 2014). En otras palabras, es hora de detenerse a pensar y evaluar cuál es el costo verdadero de elegir entre cantidad y calidad.

*La moda rápida no se trata de velocidad, sino de codicia: vender más, ganar más dinero. El tiempo es solo un factor de producción, junto con la mano de obra, el capital y los recursos naturales se explotan en la búsqueda del máximo beneficio. Pero rápido no es gratis. Los plazos cortos y la ropa barata solo son posibles gracias a la explotación de la mano de obra y los recursos naturales. (Fletcher, 2007).*

En ese orden de ideas construir un modelo de negocios permite establecer los parámetros para llevar a cabo una idea de negocio, este documento pretende ser la guía base para constituir un emprendimiento social, enfocado en contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de un grupo de mujeres que habitan el AHDI “Camilo Torres” usando la moda sustentable como estrategia de desarrollo social y económico.

Pazhion, nace como una marca de prendas de vestir sustentables que ve en el rediseño de tejidos de segunda mano una alternativa para dar vida a nuevos productos manufacturados

bajo estrictos estándares ambientales y políticas laborales justas, con el objetivo de hacer frente a los efectos negativos que el modelo de moda rápida trajo consigo en un contexto económico donde los límites comerciales se desvanecen por cuenta de un mercado globalizado. La compra de prendas de vestir de segunda mano para reusar es un concepto que cada vez gana más adeptos alrededor del mundo de acuerdo con Andrew Brooks (2015) en su libro *Clothing Poverty* la industria global de ropa de segunda mano vale alrededor de USD\$ 4300 millones, de allí que modificar las prendas para ofrecer nuevos productos sea una propuesta novedosa en el contexto local para quienes se identifican con los valores de la marca.

El modelo de negocios de Pazhion tendrá tres ejes principales:

1. La construcción de los valores y las políticas institucionales de la marca.
2. El sistema de producción que contempla aspectos como: el método de recolección, acopio, clasificación y transformación de las prendas de vestir en artículos “nuevos”.
3. La estrategia de comercialización y mercadeo para el posicionamiento de la marca en el mercado local.

Cabe anotar al respecto que: las redes sociales y las plataformas virtuales son el principal canal de comunicación entre las madres cabeza de hogar de AHDI “Camilo Torres” y el mercado caleño. El uso de redes no solo es visto como una plataforma de comercio digital sino también, como una vía para sensibilizar al consumidor sobre el impacto ambiental y social que su decisión de compra tiene sobre una comunidad específica.





# 1 Generalidades

## 1.2 Problema

La comercialización de prendas de vestir a través del fenómeno conocido como “moda rápida” deja a su paso consecuencias ambientales y sociales que afectan los países del tercer mundo en donde se transforma la materia prima en la ropa que se exhibe en las vitrinas a lo largo y ancho del globo terráqueo. De manera adicional, la incipiente oferta de productos con un sistema de producción amigable con el medio ambiente y condiciones laborales justas lucha por ganar espacio entre los consumidores, para mitigar el impacto negativo provocado por la tendencia consumista desmesurada motivada por el modelo económico neoliberal.


	<b>Concepto</b>	<b>Definición</b>
	<b>Discurso de Apertura</b>	La moda responsable es una estrategia de desarrollo social y ambiental
	<b>Área</b>	Emprendimiento Social
	<b>Tema</b>	Moda responsable
	<b>Interés</b>	Contribuir a mejorar las condiciones de vida de la mujeres cabeza de hogar que viven en el asentamiento humano de desarrollo incompleto “Camilo Torres” en la comuna 4 de la ciudad de Santiago de Cali

Tabla 1 . Construcción del panorama general del proyecto Pashion

Además de mitigar el impacto ambiental negativo de la moda rápida, el modelo de emprendimiento social basado en la moda responsable, tiene como objetivo contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes del asentamiento humano de desarrollo incompleto (AHDI) “Camilo Torres” ubicado en la zona de protección del río Cali, en la Carrera 9 entre calles 47 y 52), a través de la generación de oportunidades laborales para las mujeres de dicha comunidad. Dada la ubicación donde fueron construidas las edificaciones que albergan a 144 familias aproximadamente, esta zona se encuentra bajo un riesgo permanente de inundación y afectación ambiental. Por tal razón no es posible prestarle los servicios públicos domiciliarios por parte de las empresas públicas de la ciudad.

Para terminar, la escasa preparación académica, de esta comunidad influye en que tengan pocas oportunidades de vinculación laboral y debido a la condición de pobreza en la que viven, la marginalidad social y económica, y la dificultad de acceder a créditos, los escasos conocimientos de administración empresarial limitan las posibilidades de desarrollar emprendimientos que les genere un ingreso económico, que permita financiar un cambio de vivienda de otra parte los recursos del municipio son Insuficientes para construir vivienda gratuita para todos los AHDI. Otros aspectos que afectan son la desarticulación entre los habitantes del sector, la escasa organización de base social, el poco sentido de identidad local, lo que limita la creación de una red de apoyo comunidad, sector público y privado.

Área	Tema	Quiénes	Cuántos	Por qué	Lugar
Emprendimiento social	<b>Empoderamiento</b>	Madres cabeza de hogar que habitan  El Asentamiento Humano de Desarrollo Incompleto (AHDI) “Camilo Torres” en el Municipio de Santiago de Cali	Directos	La carencia de recursos para acceder a condiciones dignas de vida, como energía y acueducto, sumado a la desigualdad social provocada por la falta de oportunidades laborales, la violencia y la baja calidad en la educación, ha promovido el asentamiento ilegal en la ciudad.	Asentamiento Humano de Desarrollo Incompleto (AHDI) “Camilo Torres” en el Municipio de Santiago de Cali.
	9 madres cabeza de hogar habitantes del (AHDI) Camilo Torres (Proyecto piloto)		Zona de protección del río Cali, en la Carrera 9 entre calles 47 y 52		
	<b>Sostenibilidad</b>		Indirectos		
	Reusar como modelo de negocio para mitigar el impacto ambiental provocado por la industria de la moda rápida		140 familias que habitan el (AHDI).		

Tabla 2. Alcance del proyecto piloto "Pazhion" en el AHDI Camilo Torres

### 1.3 Objetivos

#### 1.3.1 Objetivo General.

Diseñar un modelo de emprendimiento social, fundamentado en la moda responsable, que contribuya a mejorar la calidad de vida de un grupo de mujeres madres cabeza de hogar habitantes del Asentamiento Humano de Desarrollo Incompleto (AHDI) “Camilo Torres” en el municipio de Santiago de Cali.

#### 1.3.2 Objetivos Específicos.

- Conocer las características del mercado de la moda en la ciudad de Cali.
- Establecer las técnicas para la creación y diseño de prendas basadas en la moda sostenible.
- Sintetizar en un plan de negocios las estrategias para producir y comercializar prendas de vestir a partir del concepto de “reusar” con el fin de mitigar el impacto ambiental.

### 1.4 Metodología

A continuación, se cita la metodología que se llevará a cabo para cumplir con los objetivos propuestos en el plan de negocios:

- 1.5.1 Conocer y analizar dos modelos de negocios fundamentados en la moda responsable en diferentes contextos—internacional y nacional—, con el fin de entender cómo funciona el mercado de la moda responsable.
- 1.5.2 Identificar algunos casos de éxito de emprendimientos sociales a nivel nacional e internacional en la tendencia de moda responsable.

1.5.3 Reconocer y establecer estrategias de producción, comercialización y distribución de las prendas de vestir de la marca Pazhion, a partir de entrevistas a emprendedores sociales y visitas de campo a ADHI Camilo Torres. Así:

- Producción:
  - Definir los procesos y procedimientos.
  - Identificar las necesidades administrativas y de infraestructura
  - Análisis de costos (operativos, producción, personal)
- Comercialización:
  - Establecer los canales de comercialización.
  - Estrategias de difusión y mercadeo
  - Razón de ser de la marca, visión, misión, valores corporativos.
  - Definir formas de pago o intercambio. (Sustentabilidad y sostenibilidad)
- Distribución:
  - Establecer canales de distribución.
  - Establecer alcance de distribución.

1.5.4 Caracterizar el cliente potencial de los productos que hacen parte de Pazhion. (Edad, Sexo, Profesión, nivel socio económico).

1.5.5 Establecer de manera preliminar, las estrategias de producción, comercialización, distribución de las prendas de vestir de la marca Pazhion.

1.5.6 Identificar las necesidades, gustos y preferencias del cliente potencial de la marca Pazhion.

## 2 Marco Teórico

### 2.1 La industria de la moda rápida alrededor del mundo.

La industria de la moda es la segunda causa de contaminación mundial después de la minería. Se estima que las prendas desechadas anualmente supera la capacidad de los vertederos, en consecuencia, el daño sobre los ecosistemas es una problemática que no puede ser pasada por alto, al igual que no se pueden ignorar las precarias condiciones labores de los trabajadores alrededor del mundo que confeccionan la ropa bajo la sombra de la moda rápida. Según las cifras de U.S. National Labor Committee, “algunos trabajadores chinos ganan tan sólo 12 – 18 centavos por hora en condiciones de trabajo malas”(Barreiro, 2016) Se puede concluir entonces que la sostenibilidad no se encuentra limitada a la relación con el medio ambiente. Se trata, además, de la relación entre nosotros mismos y nuestras instituciones.

### 2.2 Consumo, Consumismo, Moda rápida y contaminación.

*Empíricamente podemos caracterizar la «sociedad de consumo» bajo diferentes aspectos: elevación del nivel de vida, abundancia de artículos y servicios, culto a los objetos y diversiones, moral hedonista y materialista, etc. Pero, estructuralmente, lo que la define en propiedad es la generalización del proceso de la moda. Una sociedad centrada en la expansión de las necesidades es ante todo aquella que reordena la producción y el consumo de masas bajo la ley de la obsolescencia, de la seducción y de la diversificación, aquella que hace oscilar lo económico en la órbita de la forma moda (Lipovestky, 1996, p.179).*

Hoy por hoy tener es equivalente a ser: esta idea, hace que una persona se defina a sí misma y a los demás en términos de las posesiones que tenga, de manera tal que el individuo utiliza el consumo para decir algo sobre sí mismo (Barreiro, 2016). Esto ha modificado el número de objetos disponibles y el tiempo determinado para su uso. Si hace algunas décadas existía un número limitado de artículos al alcance del consumidor y su uso debía ser prolongado, en la actualidad la lista es incalculable y su caducidad es, por el contrario, muy próxima <sup>1</sup>, Ser parte de la tendencia es una manera de construir identidad en la sociedad de consumo. De allí que la industria de la moda se ha dedicado a crear deseos que incitan a consumir cada vez más pronto

*La rapidez en el desarrollo de nuevas prendas es considerada por la empresa como factor clave para competir en este tipo de entorno por varias razones: (1) permite desarrollar los productos más cerca del momento de su consumo. De este modo dicho desarrollo se realiza con la información más reciente posible sobre la demanda, permitiendo hacer frente al alto grado de incertidumbre. M.P. [cadena de tiendas de moda] intenta reducir todo lo posible su compromiso de compra (pedidos emitidos) antes de que empiece la temporada, de este modo reserva recursos para desarrollar productos con información de demanda de la propia temporada; (2) proporciona capacidad para ofertar más productos por temporada*

---

<sup>1</sup> Se puede tener como ejemplo la compañía Apple y su reconocido iPhone, que desde su lanzamiento ha enviado al mercado casi que anualmente una nueva versión del teléfono, y no siendo poco, para este año (2017) se lanzaron al mercado 2 versiones del mismo, aduciendo al cumpleaños N° 10 de su lanzamiento. Mientras el desgaste es definido como una pérdida de aspecto y una degradación objetiva de la calidad del servicio prestado, la obsolescencia es un desarreglo del valor de uso del artículo debido no a su utilización sino a la evolución de la sociedad” (Díaz de Rada, 1997, p. 40 citado por Martínez, 2012, p. 163).



*y así poder dar respuesta a la variedad y novedad que el mercado requiere; (3) asegura que los productos llegan a las tiendas antes de que los gustos, las tendencias o la temporada cambie; y, (4) permite estar en línea con los tiempos de reacción de la competencia. Para generar esta rapidez, M.P. recurre a distintas vías, como a la producción interna, o en los proveedores más cercanos, de los productos que necesiten desarrollos especialmente ágiles. También recurre a la anticipación de la compra de parte de los tejidos, para que cuando se decida sobre el patrón y otras características de la prenda no sea necesario esperar para iniciar su fabricación (González-Zapatero & González-Benito, 2010, p.21)*

De esta manera la indumentaria que visten a diario las personas ha dejado de cumplir funciones básicas como proteger y cubrir para ser una construcción social y cultural que le permite al hombre relacionarse con sus semejantes (Jaramillo, 2016). Más aún, ha perdido su función social en tanto distinción de clase en sí misma, pues ya no se trata de la prenda cargada de componente estético y de alta costura, pues el vestido es percibido como un artefacto de consumo, que permite elaborar una identidad “conforme” a la tendencia vigente.

Siguiendo con lo anterior, desde la década de 1990, la industria de la moda se enfocó en el descubrimiento de los deseos y las demandas de sus clientes para identificar, segmentar grupos y desarrollar productos para nichos específicos de mercado. La globalización trajo consigo la posibilidad de crear y expandir de manera vertiginosa imágenes, artículos y nuevos estilos en corto tiempo, en este fenómeno de masificación la industria de la moda ha creado una fórmula para diseñar, producir y distribuir prendas de vestir a bajo costo denominada Moda Rápida. De acuerdo con López:

*Para la producción de la empresa Inditex existen prendas básicas, que se consumen en todo el tiempo del año y las que se combinan con prendas que aparecen y desaparecen con rapidez, las cuales tienen plazos cortos de vida, que abarcan entre dos semanas desde su creación hasta su ubicación en las tiendas; es ropa de fácil rotación, que se ajusta a la producción de acuerdo a las demandas de los clientes (López Barrios, 2012b).*

Toda esta tendencia a la producción de grandes cantidades de prendas para el consumo masivo está relacionada con la emergencia de la cultura del bajo costo: “se trata de la cultura de la moda rápida, nacida de la globalización de tendencias y de un concepto global de producción y comunicación” (Martinez, Barreiro, 2000). Como consecuencia de esta tendencia, surgen nuevas prácticas de consumo denominadas como “usar y tirar”.

La moda rápida, entonces, modifica la concepción de durabilidad en la industria textil. Las prendas de vestir ya no cuentan en su producción con una cualidad de durabilidad, pues ha sido modificada por la cualidad de uso en sí mismo. En otras palabras, ya no se trata de un uso instrumental de la ropa, pues ahora construye identidad. Por esta razón, el consumidor está ávido de nuevas propuestas y la industria se encuentra dispuesta a abastecer el deseo de los clientes. Lo anterior sucede porque no hay una vinculación emocional con el producto que es relativamente barato, por lo que psicológicamente es fácil dejar de usarlo (Soler & Ruano, 2010; Barreiro, 2016; López Barrios, 2012a )

La industria de la moda tuvo la capacidad de adaptarse a la sociedad consumista mediante la moda rápida. Así, se integraron las fases de diseño, producción y distribución de la

prenda. Sin embargo, es el consumidor quien tiene un papel primordial en la manera en que se produce:

*La demanda esa hora la que asume la dirección. Saber con antelación lo que el cliente quiere comprar es una necesidad para toda la actividad comercial. Si, anteriormente, los diseñadores han sido capaces de interpretar, tanto de un modo concreto como simbólico, las demandas estéticas de la sociedad occidental y su deseo por el lujo. En la actualidad, las empresas de moda rápida son capaces de responder a las necesidades de un nuevo consumidor.* (Martínez Barreiro, 2012)

Así pues, el consumo instantáneo se encuentra coordinado con las formas de producción de la moda rápida. La mayoría de los objetos pierden rápidamente su valor de uso y su atractivo, y lo más probable es que se usen pocas veces antes de terminar siendo desechados, incluso antes de que dejen de ser funcionales. “En otras palabras cada vez que nuevos modelos son exhibidos en las vitrinas aumentan los inventarios particulares de los compradores o en la basura; En resumen, el “síndrome de la cultura de la moda rápida es: velocidad, exceso y desperdicio” ( Bauman, 2007: 120 citado por Martínez Barreiro, 2012)

Por otro lado, la moda rápida ha implementado un modelo de producción de prendas de baja calidad con diseños influenciados por las grandes casas de moda a precios de venta relativamente bajos cada vez en tiempos más cortos. Cabe señalar que los productos ofertados en los almacenes son surtidos semanalmente en pequeñas temporadas, con el objetivo de persuadir al consumidor y hacerle entender que, si algún modelo le gusta, es mejor que lo compre en ese momento porque lo más seguro es que la próxima semana no esté disponible (López Barrios, 2012a). Por ejemplo, Zara, una de las principales marcas de moda rápida,

puede lanzar una línea de ropa en un plazo de entre 7 y 30 días, y reponer las prendas más vendidas en las tiendas en solo 5 días.

A través del método “justo a tiempo” la industria de la moda rápida ha provocado importantes cambios en los sistemas productivos, organizativos y logísticos de las empresas que adoptaron esta alternativa de producción (Brigden et al., 2012), al enlazar todas las partes que se encuentran involucradas en la cadena valor para reducir tiempos de producción y costos operacionales como el bodegaje; Estos procesos son posibles gracias a la presión ejercida sobre los proveedores para que entreguen sus productos a menor costo en plazos cada vez más cortos. Inevitablemente, esto se traduce en prácticas medioambientales irresponsables y en el recorte de los costes laborales siendo los trabajadores quienes llevan la peor parte.

De acuerdo con el informe Brundtland: “Está en manos de la humanidad asegurar que el desarrollo sea sostenible, es decir, asegurar que satisfaga las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las propias” (Brundtland, G.H., 1987). En ese orden de ideas consumir prendas de vestir fabricadas bajo el esquema de moda rápida va en contraposición a lo propuesto en el informe nombrado anteriormente, cada prenda confeccionada, vendida y desechada sistemáticamente se convierte en una evidencia de la contaminación ambiental y la explotación laboral particularmente en la India, China y otros países en desarrollo. En efecto se puede concluir que la globalización de la moda, supone la globalización de la contaminación (Brigden et al., 2012).

### 2.3 Impacto ambiental de la moda

Se estima que la industria de la moda produce anualmente alrededor de 80.000 millones de prendas, en teoría, a cada habitante del planeta le corresponden 11 prendas por año, pero la realidad es otra y esa distribución dista de ser homogénea sólo en Alemania se calcula que en promedio a cada habitante le corresponden 70 unidades (Martínez Barreiro, 2012).

Lo cierto es que la industria textil se ha caracterizado por ser uno de los sectores que provoca mayor contaminación en el mundo debido a los residuos que genera y los altos consumos de agua, energía y reactivos químicos (Barrios, 2010), se estima que la industria textil es responsable del 20% de la contaminación de las agua y del 10% del total de las emisiones de CO<sup>2</sup> (Muñoz Valera, 2014) Las fibras sintéticas como el poliéster que sirven de materia prima para conformar los textiles de las prendas manufacturadas bajo el modelo de moda rápida son derivadas del petróleo, en otras palabras estos materiales inorgánicos no son biodegradables. Incluso cuando la ropa se encuentra elaborada con materiales naturales como el algodón el uso indiscriminado de pesticidas y las modificaciones genéticas de los cultivos modifican el ecosistema y afectan el bienestar de los agricultores y demás seres vivos (Muñoz Valera, 2014). Según Martínez Barreiro, prácticamente la quinta parte de todos los pesticidas y hasta el 10% de la totalidad de los insecticidas que se utilizan en el mundo entero se dedican al cultivo convencional de algodón (2012). Además de los polímeros el uso de otros complementos como cremalleras, adornos botones, entre otros. Están hechos de materiales como metales o huesos, agregando complejidad al producto terminado que lo hace casi imposible de reciclar (Daukantienè, 2015).

## 2.4 Llegan nuevas tendencias: Moda Sostenible

La moda sostenible nació como respuesta a los daños ambientales provocados por la industria textil, muchos de los químicos utilizados para producir prendas son tóxicos y terminan siendo desechados en afluentes, contaminando las fuentes de agua potable de las que dependen distintas comunidades alrededor del planeta.

La creciente preocupación ética alrededor de la moda gira en torno a la contaminación que genera no solo la producción de textiles, sino también la ropa que es desechada una vez no se utiliza más. Así pues, ante una industria que produce una gran cantidad de desechos, la moda rápida exacerba el desecho de prendas que “ya no están de moda” aún sin perder su vida útil. En este sentido, la moda ética, slow fashion, entre otras denominaciones, propende por un modelo de fabricación que mitigue los efectos negativos a lo largo de toda la cadena de valor.

Así pues, lo que busca la moda responsable es que la industria se comprometa con la desaceleración de la producción desmedida de prendas a bajo costo, al igual que propenda por procesos de producción limpia, garantías laborales para sus trabajadores.

Villa Todeschini; Nogueira Cortimiglia y otros, identificaron 5 tendencias que responden a la moda rápida y están generando cambios en las formas de consumo:

- A.** La sensibilización de los consumidores: en la actualidad, se están generando cambios en los hábitos de consumo y las preferencias de los consumidores. Esta tendencia busca generar una mayor conciencia sobre la sostenibilidad como elemento fundamental para establecer alternativa a la contaminación.

- B.** Economía circular: esta tendencia se basa en la restauración y la regeneración, así, tiene como objetivo mantener los productos, componentes y materiales en su máxima utilidad y valor en todo momento.
- C.** La responsabilidad social corporativa: en la industria de la moda, la RSE parece manifestarse más a menudo en la gestión de la cadena de suministro, ya que las principales marcas de moda tienen que lidiar con redes cada vez más complejas de proveedores que se distribuyen por todo el mundo. Sin embargo, esta tendencia es bastante discutible pues es criticada la utilización de la sostenibilidad como herramienta de marketing.
- D.** Economía compartida y consumo colaborativo: se presenta como un cambio de paradigma global, cultural y económico desde la propiedad hasta el acceso se manifiesta en enfoques como el consumo colaborativo y el acceso, que pueden promover el crecimiento económico basado en la innovación y el emprendimiento y mitigar los impactos ambientales asociados con la producción a gran escala.
- E.** La innovación tecnológica: los impactos que han generado las innovaciones tecnológicas giran en torno a mejoras en la durabilidad de la ropa, la reducción de los desechos de los procesos de limpieza y el uso de materias primas alternativas (sintéticas) en lugar de recursos naturales escasos (Todeschini, Cortimiglia, Callegaro-de-Menezes, & Ghezzi, 2017).

Para concluir se puede establecer que la responsabilidad de la industria textil para promover una moda responsable no sólo gira en torno a la contaminación sino también a la justicia social. En consecuencia, el diseño de este modelo de emprendimiento debe comprender la manera cómo enfrentar los desafíos en torno a la sostenibilidad.

## 2.5 Contexto de la intervención

En Colombia se reconoce como asentamientos humanos de desarrollo incompleto a los procesos urbanísticos que son construidos ignorando las directrices contempladas en los planes de ordenamiento territorial, afectando la calidad de vida de las comunidades que se establecen en un espacio de manera irregular (Ministerio de Desarrollo y Medio Ambiente, 2005). Entre los principales problemas a los que se enfrentan las personas que habitan en los AHDI se pueden enumerar los siguientes:

- Riego constante de la población frente a los desastres naturales.
- Reducción del bienestar social.
- Inseguridad.
- Ilegalidad. —Consumo de sustancias, robo, micro tráfico—.
- Carencia de suministro de servicios públicos domiciliarios.
- Ausencia de planeación para la ejecución de obras que permitan el acceso a infraestructura urbana, vial y a la infraestructura de servicios comunitarios.
- Desaparición paulatina del espacio público.
- Difícil acceso a actividades de recreación deporte y cultura.

De acuerdo con el Fondo Especial para la Vivienda en el caso de la capital del departamento del Valle del Cauca, las migraciones tienen sus orígenes hacia la década de los años 40 producto de la violencia socio política que vivió el país; sin embargo, en la actualidad el desplazamiento forzado, ocurre por el narcotráfico y el continuo enfrenamiento entre grupos al margen de la ley y la fuerza pública (2010). En consecuencia, las persona que se asientan de manera irregular en los predios, se encuentran en condiciones de vulnerabilidad frente al resto de la población.





*Imagen 1. Vista desde altura del asentamiento humano de desarrollo incompleto (AHDI) Camilo Torres*

Para realizar el proyecto piloto para la creación de la marca PAZHION, se tomó como caso de estudio 9 mujeres que residen en el Asentamiento Humano de Desarrollo Incompleto (AHDI) Camilo Torres, ubicado en la Carrera 9 entre calles 47 y 52 en la comuna 4 del municipio de Santiago de Cali — en la zona de protección del río Cali—. Se estima que en este asentamiento habitan alrededor de 144 familias en construcciones improvisadas bajo el riesgo permanente de inundación y afectación ambiental, debido a la proximidad de las viviendas a la orilla del afluente hídrico. Si bien el proyecto se encuentra en su etapa de formulación, las visitas de campo y las entrevistas con las mujeres de la comunidad han sido determinantes para reconocer sus expectativas frente al proyecto y de esta manera proponer acciones para consolidar grupo de trabajo.



*Imagen 2. Grupo preliminar de las madres de Camilo Torres, participantes en Pashion*



*Imagen 3. Hijos del grupo de madres participantes en el desarrollo de la marca Pashion.*

### 3 Análisis de Mercado

#### 3.1 La industria moda en el mundo

Según el estudio publicado por MarketLine, el mercado mundial en el sector que agrupa la producción de prendas de vestir y accesorios registró un aumento del 3.3% en 2016, lo que representó un valor cercano a los 785.9 mil millones de dólares. Este crecimiento estuvo relacionado con el desarrollo paulatino de mercados como China e India, la estabilidad en la oferta y demanda de países con economías consolidadas como Alemania y Japón e indiscutiblemente la influencia del mercado estadounidense pese presentar una leve caída en el mercado local (2017).

Year	billion	% Growth
2012	660.4	
2013	711.6	7.8%
2014	740.2	4.0%
2015	760.6	2.8%
2016	785.9	3.3%
CAGR: 2012–16		4.4%

Tabla 3. Construcción del panorama general del proyecto Pazhion

Estados Unidos representa el 12.1% de los ingresos obtenidos en la industria manufacturera de prendas de vestir y accesorios a nivel mundial superado únicamente por China. Cabe agregar que en los últimos años algunas empresas entre ellas Wall-Mart y Brooks Brothers han retornado sus plantas de producción a territorio norte americano para garantizar el suministro local en un esfuerzo por competir con marcas como Zara y H&M que operan bajo un modelo de moda rápida, abasteciendo sus almacenes hasta dos veces por semana y cambiando de colecciones en promedio cada 15 días (Martinez, Barreiro, 2000).

Por otra parte, durante los últimos años el mercado de la manufactura China se viene consolidando en todo el mundo, en consecuencia, los fabricantes del país asiático han apostado en invertir recursos con el fin de optimizar procesos, implementar nuevas tecnologías y consolidar nuevos modelos de negocio con el propósito de abarcar toda la cadena de suministro y de esta manera garantizar la ventaja competitiva sobre el resto del mercado.

### 3.2 El sector textil a nivel nacional.

Población	46.7 millones
Mano de obra	24.3 millones
Tasa de desempleo	8.9 % (2016)
PIB per Cápita (PPC)	42.6 millones de pesos
Número de empresas en la industria textil y de moda	6,500
Empleo en el sector textil y de moda	750,000
Valor del mercado nacional en la industria de la moda	28.4 mil billones de pesos
Gasto anual en ropa y calzado	28.4 mil billones de pesos

*Tabla 4 Tabla Datos sobre moda en Colombia 2015*

La carga tributaria impuesta por el gobierno nacional, el encarecimiento de los alimentos a causa del fenómeno del niño y el paro camionero pasaron su cuenta de cobro. La economía colombiana experimento una tensión generalizada que desacelero el consumo, logrando incluso hasta modificar los hábitos y lugares de compra de la población. Durante el primer semestre del 2017, en 2017 dos hechos prendieron las alarmas en la industria textil en Colombia. Por un lado Fabricato<sup>2</sup>, tomó la decisión de parar su producción durante 15 días

<sup>2</sup> Fábrica de Hilados y Tejidos del Hato, Fabricato S.A, es una Compañía Colombiana líder en el mercado nacional de telas desde 1919; con más de 2.419 empleados y dos plantas ubicadas en los municipios de Bello

entre agosto y octubre. Por otro lado, la tienda de ropa Arturo Calle, optó por no contratar personal extra para los turnos del fin de semana (Dinero, 2017).

En contraste con el crecimiento de los años anteriores el sector textil en Colombia para 2017, el país experimentó un panorama desfavorable que dejó en evidencia el mal momento que atraviesa la industria nacional. Para el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), el primer semestre del año registró que la producción real del sector textil presentó una caída del 8.8% respecto al año anterior, para el rubro de confecciones representó el 9.7% en consecuencia la tasa de empleo se redujo. En el 8.8% y 5.3% respectivamente (Dinero, 2017). En noviembre del año anterior la entidad gubernamental pudo concluir que: cayeron tanto la producción industrial (0,4%) como las ventas industriales (0,1%), siendo la cadena textil-confecciones una de las más afectadas. En el caso textilero, la caída en producción fue de 7,6% y en el caso de las confecciones de 8,4% (Fabricato S.A, 2018).

### 3.3 El sector textil en el departamento del Valle del Cauca.

De acuerdo a fuentes oficiales en 2016 el Valle del Cauca con el 12.3% ocupó el tercer puesto en exportaciones relacionadas con el sector textil, detrás de Antioquia con 40.5 % y la capital colombiana con un 24.85%. Por esta razón, resulta pertinente encaminar los esfuerzos hacia la inversión tecnológica, la promoción de la innovación, el diseño y la calidad, para potenciar la industria en la región hacerla competitiva en el ámbito nacional (El País, 2017).

---

y Rionegro, la empresa tiene una capacidad para producir 57 millones de metros al año (Fabricato S.A, 2018a).



*“Entre los principales departamentos exportadores de textiles, confecciones y calzado el valor de las ventas externas del Valle del Cauca creció **2% en los últimos cuatro años** y registró la mayor variación (14,3%) del volumen exportado en 2015 frente a 2014. Siendo así el único departamento exportador de estos productos que registró una dinámica positiva. Además, las exportaciones de confecciones del Valle del Cauca hacia EE.UU., registraron un crecimiento de **28,4% en 2015 frente a 2014**”.*

(Cámara de Comercio de Cali, 2018).

En el marco del ExpoShow 2016 la Cámara de Comercio de Cali lanzó el Clúster Sistema Moda, con el objetivo de generar alianzas estratégicas de carácter público privadas para propiciar un ecosistema alrededor del sector textil enfocado en trabajar mancomunadamente en identificar por un lado y por el otro en priorizar acciones encaminadas en impulsar la competitividad, la innovación y la generación de empleo en todo el departamento vallecaucano (Cámara de Comercio de Cali, 2016a).

De acuerdo con Esteban Piedrahita presidente de la Cámara de Comercio de Cali, “desde su creación hasta septiembre de 2018, el Clúster de Sistema Moda ha logrado reunir a 1.150 empresas vallecaucanas en torno a la iniciativa, logrando un crecimiento del 20% frente al año anterior y ventas por \$ 3.4 billones en 2015.” (Cámara de Comercio de Cali, 2016b). Hay que mencionar también, como factor positivo que se crearon 110.000 nuevos empleos en el territorio vallecaucano.

En la tabla que se presenta a continuación se relaciona el número de empresas agrupadas por cada segmento de negocio que hace parte del clúster; sin embargo, cabe anotar que 50

empresas concentraron el 62% de las ventas. Dichas empresas se encuentran clasificadas en: 18 marcas con tienda, 4 empresas cuya marca no tiene tienda, 15 de ellas son conocidas como almacenes multi marca y 13 restantes enfocadas en la gestión de la producción.

Segmento de negocio	Número empresas
Negocio Textil/ confección	687
Calzado	225
Complementos	35
Industria Auxiliar	203
<b>Total</b>	<b>1150</b>

*Tabla 5 Participación de empresas vinculadas al clúster Sistema Moda según el segmento de negocio*

La industria textil en el Valle del Cauca resulta un sector con la capacidad de impulsar la región a través de acceso a nuevos mercados, por esta razón, el departamento vallecaucano debe ser explorado para lograr consolidar la región en un referente de moda a nivel nacional e internacional.

### 3.4 Casos de éxito de emprendimientos sociales en la tendencia de moda responsable.

#### 3.4.1 Perspectiva Internacional: People Tree (Reino Unido – Japón)

People Tree fue fundada en Japón en 1991 por Safia y James Minney, con el propósito de abordar los problemas prevalentes en la industria de la confección como la devastación de medio ambiente y la desigualdad social de los trabajadores del sector. Para lograr este fin People Tree, ha estado comercializando sus productos en Japón desde 1991 y en el Reino Unido desde 2001; ofreciendo a los consumidores prendas de vestir y accesorios, mientras mejoran las condiciones y ambientales y sociales de los artesanos y campesinos de países en vía de desarrollo que producen la materia y lo transforman en productos.

Desde su fundación hasta la actualidad People Tree ha logrado posicionarse en el mercado como una empresa pionera en el diseño y comercialización de productos que promueven el comercio justo a lo largo de toda la cadena de valor. Convirtiéndose así en un referente a nivel mundial para aquellas marcas interesadas en la promoción de prácticas éticamente responsables con los pequeños productores y el medio ambiente. De acuerdo con el informe de gestión presentado en 2015, hasta esa fecha la marca contaba con 6382 productores en India, Nepal, Bangladesh, Kenia y Filipinas. De la cifra mencionada anteriormente se estimó que cerca del 81 % de los productores hacían parte de grupos socialmente marginados, (indigentes, refugiados, personas con habilidades diferentes, castas inferiores y personas en condición de pobreza).

Tipo de vinculación	Cantidad	Área	Descripción
Directos	90	Staff	Personas vinculadas directamente a la organización. <ul style="list-style-type: none"> <li>● Diseñadores.</li> <li>● Asesores comerciales.</li> <li>● Especialistas en comercio electrónico.</li> <li>● Administrativos</li> <li>● Relaciones Públicas</li> </ul>
Indirectos	3741	Productores de prendas de vestir	Actores a lo largo de la cadena de valor que participan en la producción de materia prima y transformación de la misma en prendas de vestir.
	2641	Artesanos	

*Tabla 6 Generación de empleo de People Tree // Fuente: Reporte de Gestión People Tree de 2015)*

La idea de negocio se encuentra fundamentada en la comercialización de prendas de vestir para mujeres, confeccionadas bajo estrictos estándares de calidad y materias primas amigables con el medio ambiente. Los productos manufacturados se encuentran dirigidos



principalmente a mujeres que trabajan —especialmente en el sector educativo y de la salud— en un rango de edad comprendido entre los 30 y 35 años, con un interés por disminuir la pobreza, la promoción del empoderamiento de la mujer y un fuerte compromiso frente al cuidado del medio ambiente (Exchange, 2015).

#### 3.4.2 Perspectiva Nacional – Agua Bendita (Medellín Antioquia, Colombia)

En 2003 mientras adelantaban sus estudios en la Colegiatura de Moda de Medellín, Catalina Álvarez y Mariana Hinestroza crearon Agua Bendita, después de 15 años en el mercado nacional e internacional, la marca ha logrado posicionarse en el mercado como un referente mundial de la industria de vestidos de baño.

La piezas producidas bajo este sello, se caracterizan por mezclar procesos industrializados como el corte laser con técnicas artesanales de bordado tradicional, además de materias primas de alta calidad, telas importadas llenas de color y texturas que evocan la pluralidad cultural de Colombia; la marca se enfoca en mujeres entre los 18 y 35 años de edad que pertenecen a un estrato socioeconómico 5 y 6 con afinidad hacia los colores vibrantes y elementos llamativos que buscan resaltar sus atributos físicos sin dejar a un lado la comodidad.

De acuerdo a Fashion Network en 2017 la firma con presencia en cerca 60 países a lo largo y ancho del planeta, incremento sus ventas en un 18%; pese a que la compañía no publica cifras del negocio de acuerdo a fuentes oficiales, se estima que las ganancias anuales para el año anterior sumaron más de 7.5 millones de dólares.

La compañía concentra su operación en la capital antioqueña, en la actualidad cuenta con 120 colaboradores directos y genera empleo de forma indirecta a 900 personas dado que la mayor parte de su producción se lleva a cabo en pequeños talleres que fortalecen la industria textil de la Región, Cabe aclarar que, para la marca el valor social de sus productos se encuentra enfocado en el fortalecimiento y empoderamiento de las mujeres solteras o cabeza de hogar que trabajan desde sus casas en zonas rurales aledañas a Medellín. Este grupo de mujeres son las encargadas de realizar actividades de confección y apliques de los toques finales de los bikinis.

#### **4. Construcción del Modelo de negocio PAZHION.**

##### 4.1 Diseño del instrumento de recolección de información y aplicación.

Con el fin de caracterizar a los usuarios que la marca busca atender e identificar los hábitos de consumo de las personas respecto a sus preferencias cuando compran prendas de vestir y accesorios se tomó una muestra de 100 individuos en estratos socioeconómicos 4, 5 y 6 con un rango de edad entre los 20 y 59 años en la ciudad de Santiago de Cali.

En un formulario de google<sup>3</sup> se realizó un cuestionario con 11 preguntas enfocadas en la industria de la moda para establecer los hábitos de consumo de la muestra y conocer el nivel de conciencia que tienen las personas consultadas sobre el impacto negativo que tiene la moda rápida. La encuesta en línea permitió la distribución del link a través de redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea además de poder contar con una retroalimentación

---

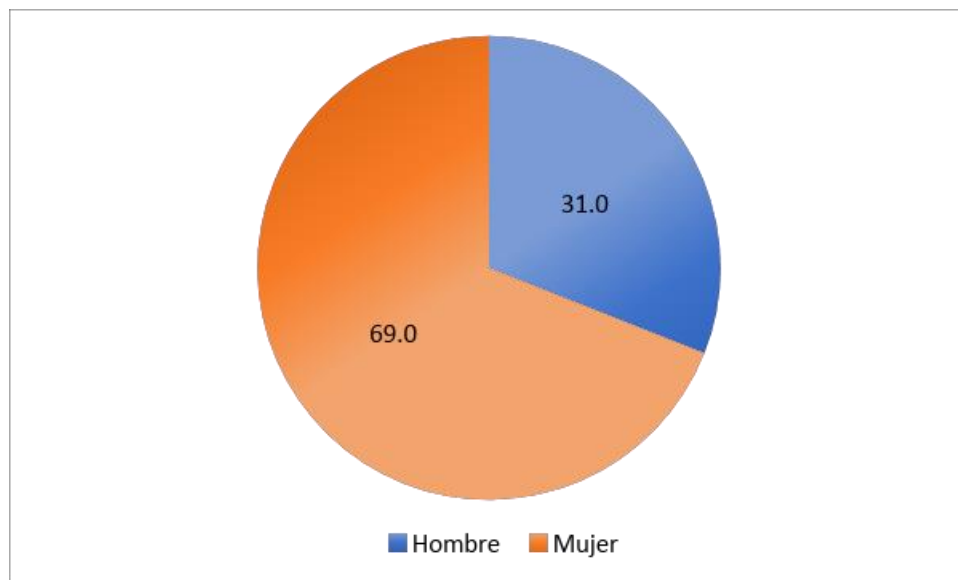
<sup>3</sup> <https://docs.google.com/forms/d/1VVUDSWmMJYckdHxss8YsC1aBearP6eQ537GzC3GBORM/prefill>

en tiempo real, este ejercicio se extendió por un periodo de dos semanas durante el 4 y 18 de noviembre de 2017.

## 4.2 Resultados Y Análisis

### 4.2.1 Género

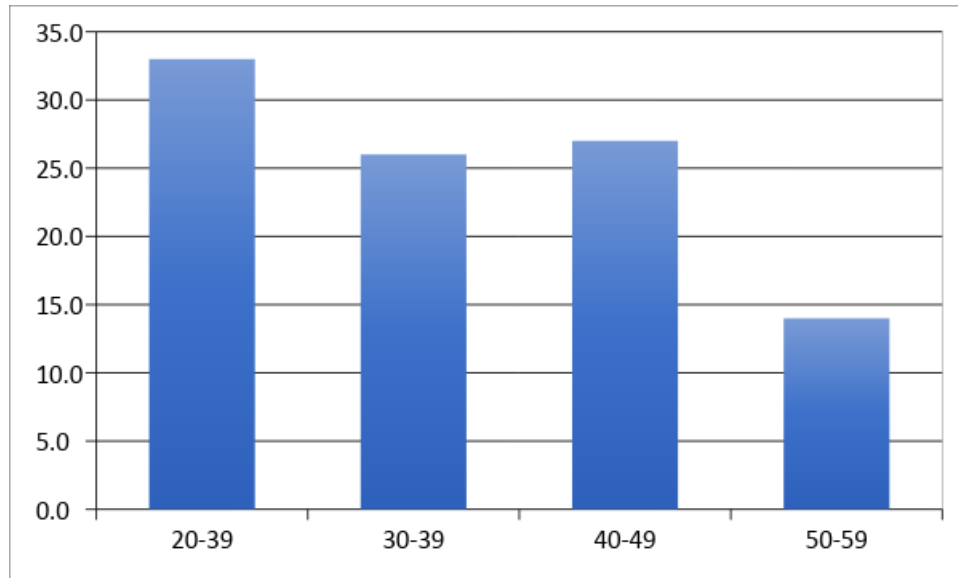
En la gráfica X se puede observar que, del total de personas encuestadas en el marco de la investigación de mercado, el 69% son mujeres y el 31% hombres.



*Gráfica 1. Caracterización de la muestra de acuerdo al género.*

### 4.2.2 Rango de edades

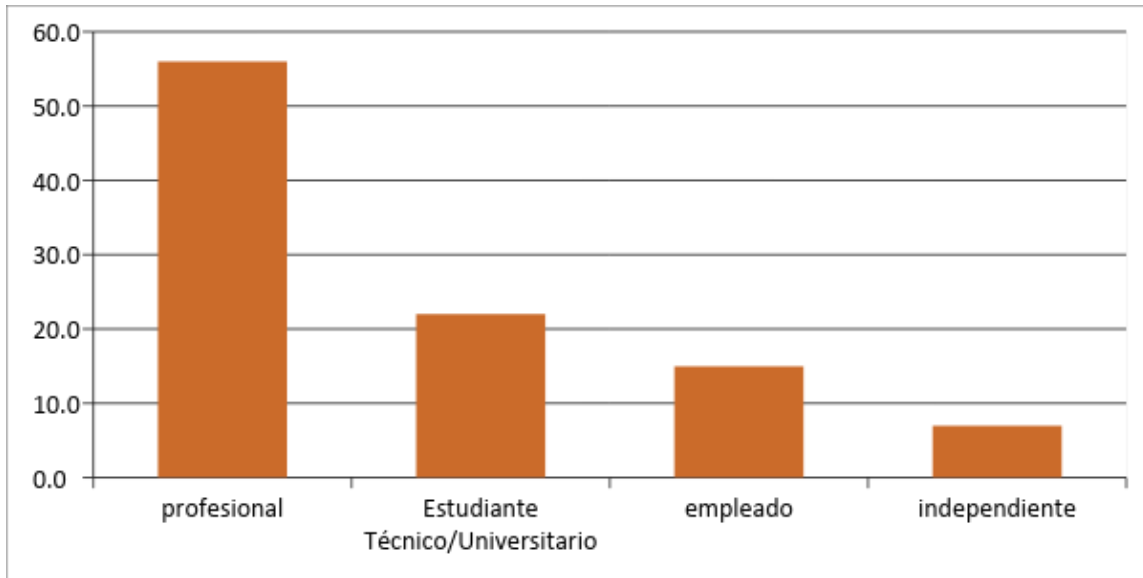
La distribución de las edades evidencia que las mayorías de las personas encuestadas se encuentran en los rangos de edad entre los 20 a 29 años y 30 a 39 años con una representación acumulada del 59%. Por su parte, la minoría de personas se encuentra en el rango de edad entre los 50 y 59 años con una representación del 14%.



*Gráfica 2. Rango de edades*

#### 4.2.3 Ocupación

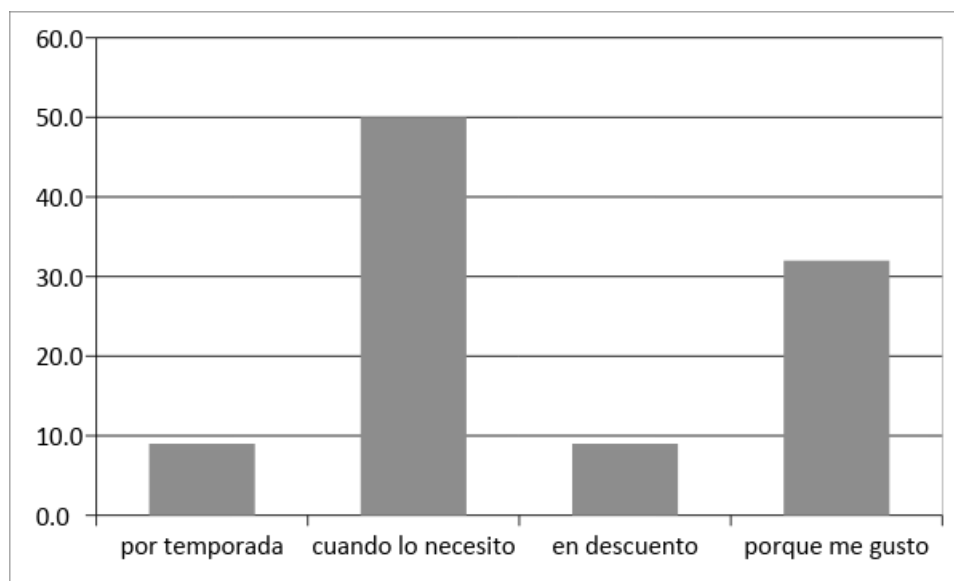
De las personas que participaron en la encuesta el 56% son profesionales, el 22% estudiantes de carreras técnicas o profesionales, el 15% son empleados y el 7% son trabajadores independientes. Esto concuerda con la característica de rangos de edad, pues las nuevas generaciones, es decir la población joven económicamente activa, se encuentran más formada académicamente, o por lo menos en dicho proceso de formación.



Gráfica 3. Ocupación de los individuos

#### 4.2.4 Motivación Para Comprar Ropa

De acuerdo con la información obtenida, el 50% de los encuestados compran ropa porque lo necesitan, el 32% por que les gustó alguna prenda, el 9% porque las prendas estaban en descuento y el 9% restante compran ropa por el cambio de temporada.

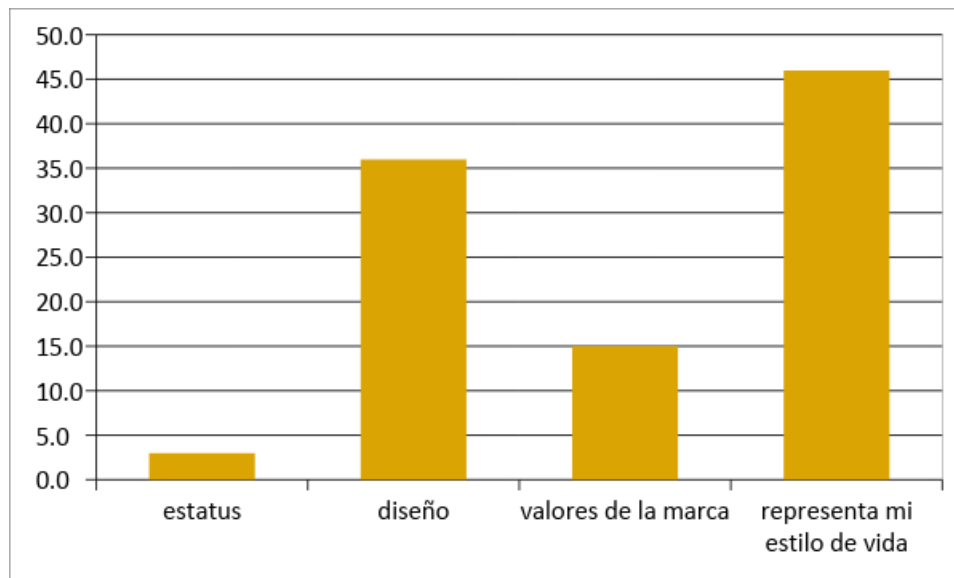


Gráfica 4. Principal motivación de compra.

Aunque el 50% de las personas consultadas afirma que su principal motivación para comprar las prendas de vestir es “cuando lo necesito”, es difícil establecer si esa necesidad se encuentra fundamentada en una carencia de protección o por el contrario la decisión está supeditada a un impulso determinado por factores sociales, como, por ejemplo, asistir a un evento de trabajo o una reunión entre amigos.

#### 4.2.5 Cuando consume ropa, ¿por qué es?

Para el caso de los encuestados el principal motivo para consumir ropa es que representa su estilo de vida lo que se evidenció representado por un 46%, seguido del diseño con un 36%, los valores de la marca con un 15% y el estatus con un 3%.



*Gráfica 5. Percepción del usuario hacia las prendas de vestir.*

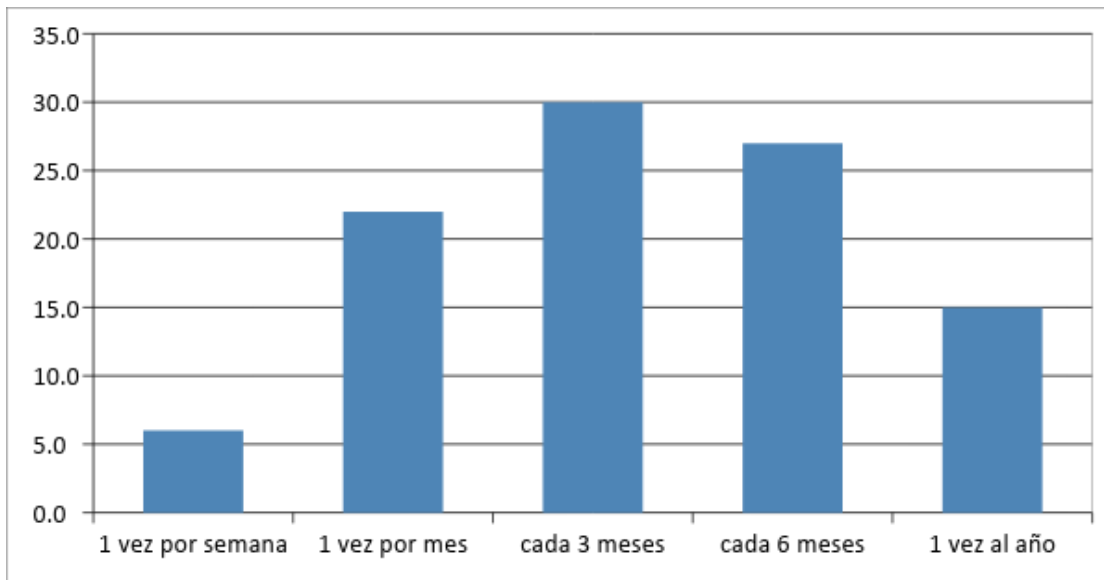
La moda le permite a cada ser humano mostrar a sus semejantes cuál es su percepción del mundo y reflejar aspectos de su personalidad que dejan en evidencia sus preferencias y estilo de vida (Yue, Roedl, Blevis, & Thomas, 2015). En otras palabras, las faldas, blusas, chaquetas y demás bienes, trascendieron la necesidad básica de proteger para convertirse en

una construcción social y cultural que facilita la interacción entre las personas (Jaramillo, 2016).

Teniendo en cuenta lo descrito en el párrafo anterior, las cifras reiteran que al menos 50 de las 100 personas consultadas asociaron las prendas de vestir con la imagen que quieren proyectar a los demás a través de la afirmación: “representa mi estilo de vida.” Por otro lado, parece paradójico que solo el 3% asocia el consumo con el “estatus” dado que ambas variables están ligadas a la forma como un individuo espera ser aceptado por ciertos grupos de su interés.

#### 4.2.6 Frecuencia de compra de ropa

De acuerdo con la información obtenida de la encuesta, la frecuencia con la que los encuestados compran ropa es de cada tres (3) meses representado por un 30%, seguida de cada seis (6) meses con un 27%, una vez al mes con un 22%, una vez al año con un 15% y una vez por semana con un 6%. Así pues, se puede decir que la frecuencia general en la que los encuestados compran alguna prenda está entre una vez al mes y cada 6 meses.



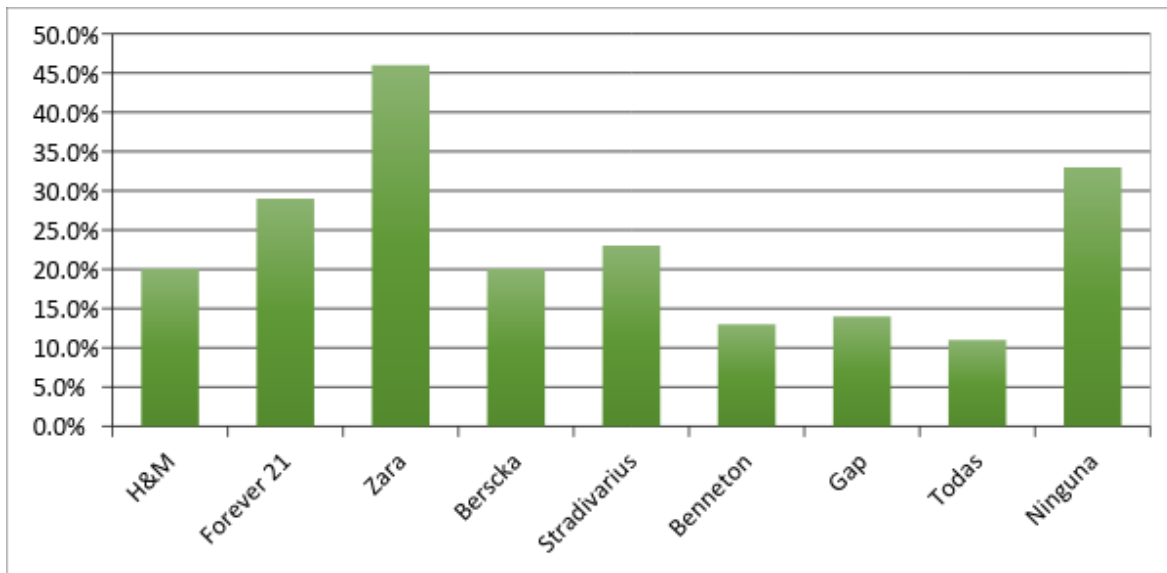
*Gráfica 6. Frecuencia de compra.*

#### 4.2.7 Preferencias por marcas

Los resultados de la encuesta evidencian que 50 personas que para este caso representan el 22% han comprado en Zara, 33 personas que corresponden al 15% no han comprado ropa en las siete (7) marcas que se exponen en la pregunta, 32 personas que corresponden al 14% han comprado ropa en Forever 21, 26 personas que corresponden al 12% han comprado ropa en Stradivarius, 22 personas que corresponden al 10% han comprado ropa en Bershka, 21 personas que corresponden al 9% han comprado ropa en H&M, 16 personas que corresponden al 7% han comprado ropa en Gap, 15 personas que corresponden al 7% han comprado ropa en Bennetton y 10 personas que corresponden al 4% han comprado ropa en las siete (7) marcas que se exponen en la pregunta.<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Para esta pregunta se tuvo en cuenta que una persona puede consumir en varias de las tiendas que aparecen en el listado y para la investigación se consideró relevante identificarlo.





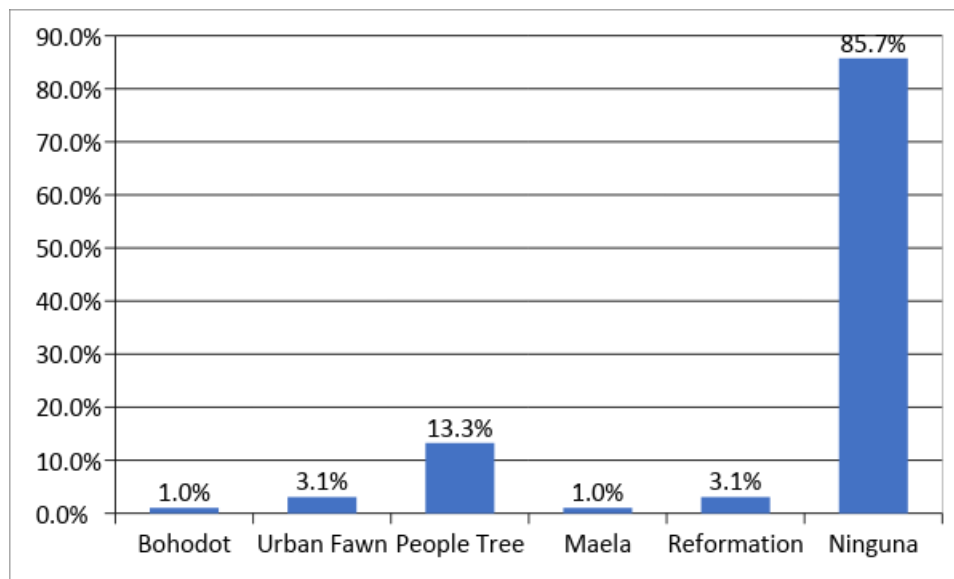
*Gráfica 7. Preferencia por marca de ropa.*

Las cifras recolectadas dejan entre ver que al menos 50 de los 100 individuos consultados han comprado algún artículo en Zara, esta marca de ropa hace parte del conglomerado empresarial Inditex que **tuvo ventas de 16.724 millones de euros** durante 2013 (Forbes Artículo 1).

En conclusión, el listado de las marcas que fueron consultadas para la aplicación de la encuesta producen y comercializan las prendas de vestir bajo el concepto de moda rápida, es decir, las colecciones solo están disponibles en los almacenes poco más de 15 días tras ser producidos en condiciones que violan los derechos fundamentales a más de 40.000 personas que trabajan en fábricas en países del tercer mundo. De acuerdo al documental The True Cost dirigido por Andrew Morgan la industria de la moda mueve anualmente cerca de 3 billones dólares y solo paga a sus trabajadores de planta US\$2 por día. En el peor de los casos, la cifra se reduce a US\$10 por mes.

#### 4.2.8 Reconocimiento de marcas con sentido social

Según la encuesta realizada, la gran mayoría de los encuestados, a saber el 85,7%, no reconoce alguna de las marcas con sentido social listadas. Esta cifra da cuenta de la necesidad de que la industria responsable llegue a más personas. Sin embargo, el 13,1% de los encuestados reconoce la marca People Tree, mientras que el 3,1% reconoce la marca Urban Fawn.



*Gráfica 8. Reconocimiento de marcas con sentido social*

Las marcas consultadas son un pequeño fragmento del mercado que a nivel mundial que busca ganar reconocimiento en la sociedad para ofrecer alternativas sustentables de prendas de vestir que disminuya el efecto de la moda rápida. La tabla que se muestra a continuación relaciona las principales características de las marcas nombradas en la encuesta respecto a su modelo de negocio, el producto que ofrecen y su país de origen.

<b>Marca</b>	<b>Producto</b>	<b>Características</b>	<b>País de origen</b>	<b>Página Web</b>
Bohodot	Vestido de baños	Producción que incentiva la mano de obra artesanal y el uso de materia prima local.	España (Barcelona)	<a href="http://bohodot.es">http://bohodot.es</a>
Urban Fawn	Accesorios joyeria eco-friendly	Fabricación de joyería con materiales obtenidos en minas responsables libres contaminantes como cianuro, mercurio y níquel.	España	<a href="http://www.urbanfawn.com">www.urbanfawn.com</a>
Edun	Prendas de vestir	promoción del comercio justo y la producción responsable en África	Reino Unido	<a href="https://edun.com">https://edun.com</a>
People Tree	Prendas de vestir y accesorios	Marca pionera en el comercio justo y la responsabilidad ambiental, su modelo de negocio se basa en el establecimiento de asociaciones con pequeños	Reino unido	<a href="http://www.peopletree.co.uk/">http://www.peopletree.co.uk/</a>

		artesanos y agricultores para producir colecciones de moda ética.		
Maëla	Bolsos Artesanales	Bolsos hechos a mano con Yute (fibra 100 % natural, con alta resistencia)	España	<a href="http://www.maela.es">http://www.maela.es</a>
Reformation	Prendas de vestir	Diseño y manufactura de pequeñas colecciones con telas sostenibles y el re-uso prendas	Estados Unidos	<a href="http://www.thereformation.com">www.thereformation.com</a>
Bluedip	Pantalones	Producción que incentiva la mano de obra artesanal y el uso de materia prima local.	España	<a href="http://www.bluedip.es/">http://www.bluedip.es/</a>

*Tabla 7. Contextualización general de marcas promotoras del consumo responsable.*

Si bien cada una de la marca busca un segmento de mercado de acuerdo al producto que quiere comercializar hay unos parámetros constantes presentes en sus modelos de negocio, por ejemplo:

1. La estimulación de la industria local a través del pequeño productor.
2. El uso de materias primas con proceso de fabricación amigables con el medio ambiente y condiciones laborales justas.

3. En el caso de “Reformation” el re-usar prendas como materia prima dan paso a nuevas piezas que prolongan la vida útil de los materiales que antes fueron consideradas desechos.
4. People Tree ha logrado el mayor reconocimiento entre los encuestados con un total de 13 personas, lo anterior puede estar asociado con la trayectoria y la experiencia adquirida a lo largo de 20 años en la industria de la moda ética; de acuerdo a su misión descrita en su página web, la marca tiene como prioridad apoyar los esfuerzos de los productores locales para promover el desarrollo económico y social de las comunidades intervenidas.
5. Para quienes producen moda responsable La calidad es un atributo intrínseco en el valor de la marca y este atributo es considerado como un factor diferenciador respecto a las prendas vendidas en tiendas como Zara o Forever 21, donde prima el bajo costo sobre la durabilidad de las prendas.

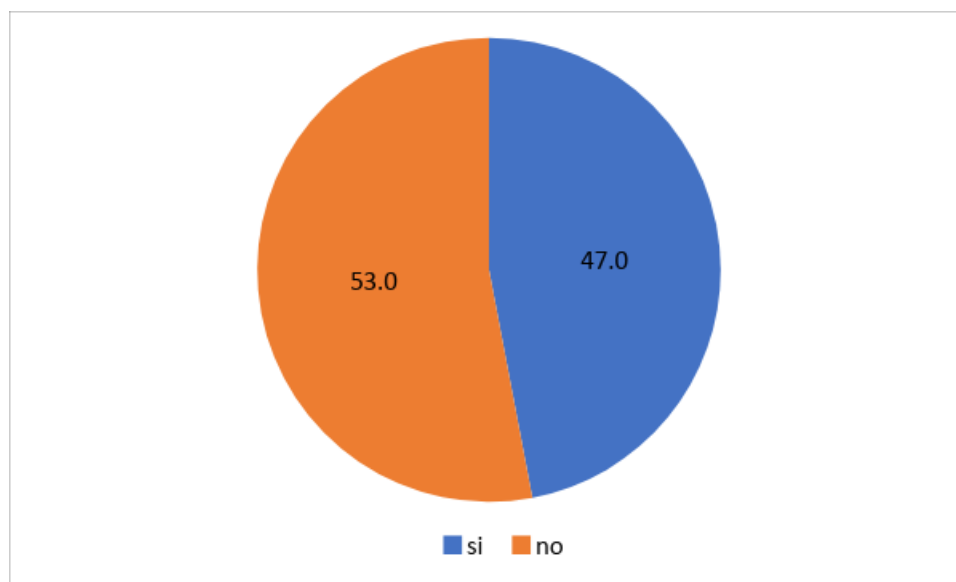
Para terminar, cabe anotar que Colombia cuenta con una incipiente industria que se preocupa por garantizar el comercio justo y la producción sostenible a través de materiales como el algodón orgánico o las fibras naturales como el yute. Pacíficamente, por ejemplo, es un proyecto apoyado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Propaís que busca apoyar la inclusión de la población víctima del conflicto armado con enfoque empresarial a los mercados nacionales. Su estrategia se fundamenta en la selección de empresarios y emprendedores población víctima del conflicto armado, que busquen mejorar y fortalecer su empresa y la estrategia de comercialización frente al mercado.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> <http://propais.org.co/vivimos-pacificamente-una-marca-para-la-inclusion-en-los-mercados/>

#### 4.2.9 Consulta De Marquillas

La encuesta realizada dio como resultado que el 47% de la población consulta en algún momento la marquilla o etiqueta de la prenda. Por su parte, el 53% no lo hace. Al igual que con los datos respecto a las marcas responsables, los compradores en general no consultan la marquilla, mostrando la necesidad sensibilización a los compradores en cuanto a la verificación de datos de la marca.



*Gráfica 9. Reconocimiento de la información de la marquilla.*

En el caso Colombia se estableció el reglamento técnico para etiquetado de prendas de vestir liderado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, por medio del cual se establecen medidas para disminuir inconvenientes como el margen de error en procesos de producción que afectan la calidad de las prendas y que a su vez permita al consumidor final conocer información sobre la manufactura, las instrucciones de cuidado y el lugar de producción. Los entes reguladores que vigilan el cumplimiento del reglamento son: la Dirección de impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) y La Superintendencia de Industria y Comercio (SIG).

De acuerdo a los resultados de la pregunta **¿Ha comprado algunas de las siguientes marcas?** Se tomaron como referencia ZARA, BERSHKA y STRADIVARIUS para revisar su etiqueta:

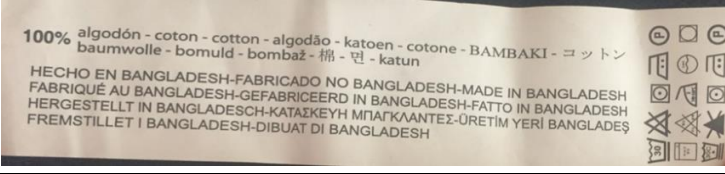

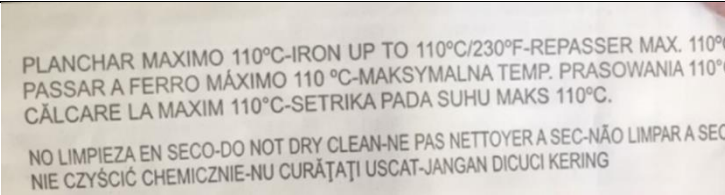


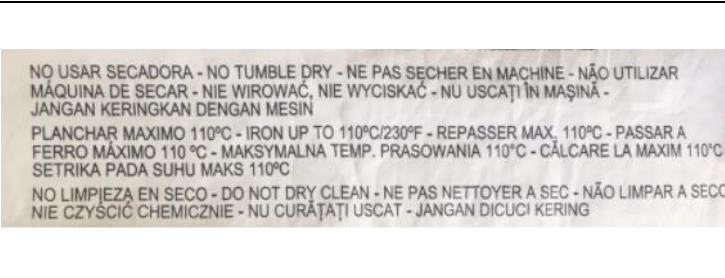
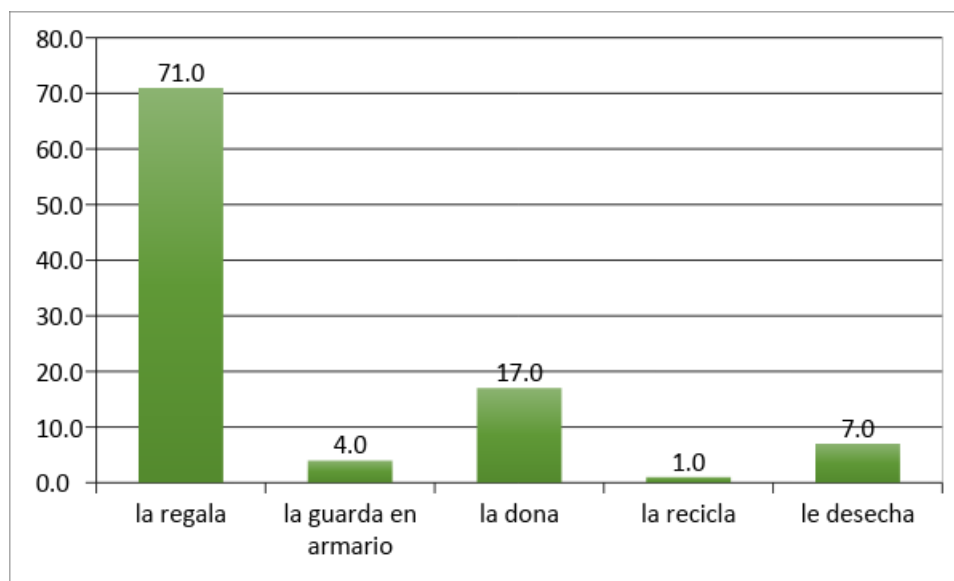
Zara	Características
<p align="center"><b>Imagen de la marquilla</b></p>	
	<p>Como se mencionó anteriormente las tres marcas seleccionadas hacen parte del conglomerado INDITEX, cada etiqueta contiene la composición de la prenda, el cuidado necesario para mantenerla en buen estado y el lugar de producción que en este caso es así: ZARA en Bangladesh, BERSHKA en Turquía y STRADIVARIUS en china. Países que se han caracterizado a lo largo del tiempo por desconocer los derechos laborales.</p>
	
<p align="center"><b>Bershka</b></p>	
	
	<p>Si bien las marcas cumplen con proveer la información a los compradores sobre la composición de las prendas, es difícil comprender lo que intentan comunicar dado que los códigos establecidos por ley son ajenos para el común de la gente.</p>
<p align="center"><b>Stradivarius</b></p>	
	
	<p>Para terminar, si bien se detallan los materiales que constituyen las prendas de vestir, nunca se mencionan los químicos usados para tratarlos, tampoco existe advertencia alguna sobre las sustancias nocivas o recomendaciones para reciclar una vez se acabe la vida útil del producto.</p>

Tabla 8. Contraste entre marquillas.

### 4.2.3 Disposición final de la ropa

La disposición final de la ropa de los encuestados se puede observar en la siguiente gráfica, así, el 71% la regala, el 17% la dona. Por su parte, el 7% desecha las prendas que no utiliza más, y tan solo el 1% de los encuestados recicla las prendas de vestir. Así pues, para los encuestados no existe una alternativa de reciclaje de sus prendas de vestir, lo que una vez más deja en evidencia la necesidad de implementar estrategias de promoción de alternativas amigables con el medio ambiente en materia de industria textil.



Gráfica 10. Disposición final de las prendas de vestir.

### ¿Qué hacer con las prendas de segunda mano?

*Incinerar las prendas queda descartado: su quema genera toxinas dañinas para el medio ambiente. Y su reciclaje no es sencillo: tratar las fibras usadas es más caro que fabricar nuevas. Además, las prendas tienen diversos materiales (como botones, plásticos y cierres) que requieren mano de obra especializada para separarlos, y peor aún, la mezcla de fibras como nylon o poliéster requiere de procesos químicos más complejos para separarlos.*



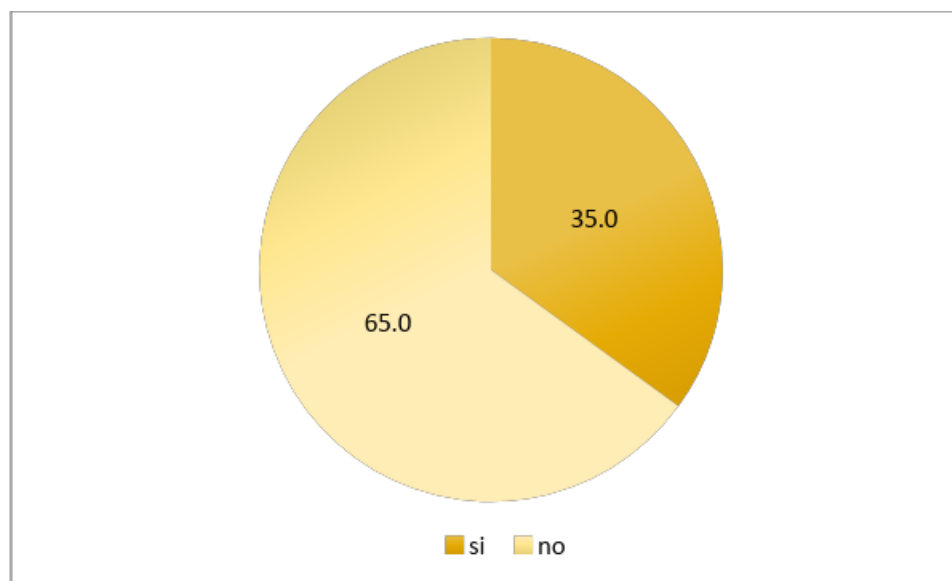
*¿Cuál sería la solución? Según Greenpeace, terminar con la moda del 'fast fashion'. La organización ecologista calcula que, si cada persona estira la vida útil de sus prendas de uno a dos años, se reducirían las emisiones contaminantes un 24%. Claro, la industria textil también debería hacer su contribución y disminuir el ritmo de renovación de colecciones, y presentar prendas que no se arruinen al cabo de pocos lavados.*

[https://www.economiadigital.es/tecnologia-y-tendencias/ropa-usada-industria-textil-inditex\\_406842\\_102.html](https://www.economiadigital.es/tecnologia-y-tendencias/ropa-usada-industria-textil-inditex_406842_102.html)

Artículo: *La industria textil no sabe qué hacer con la ropa usada - ECONOMÍA DIGITAL*

#### 4.2.4 Preocupación por las consecuencias de la producción de la prenda

Al momento de comprar la ropa al 35% de los encuestados se preocupa por saber si el producto que va a comprar fue producido de manera justa, respetando las condiciones laborales de sus trabajadores y las implicaciones ambientales, mientras que al 65% no le preocupa conocer dicha información.



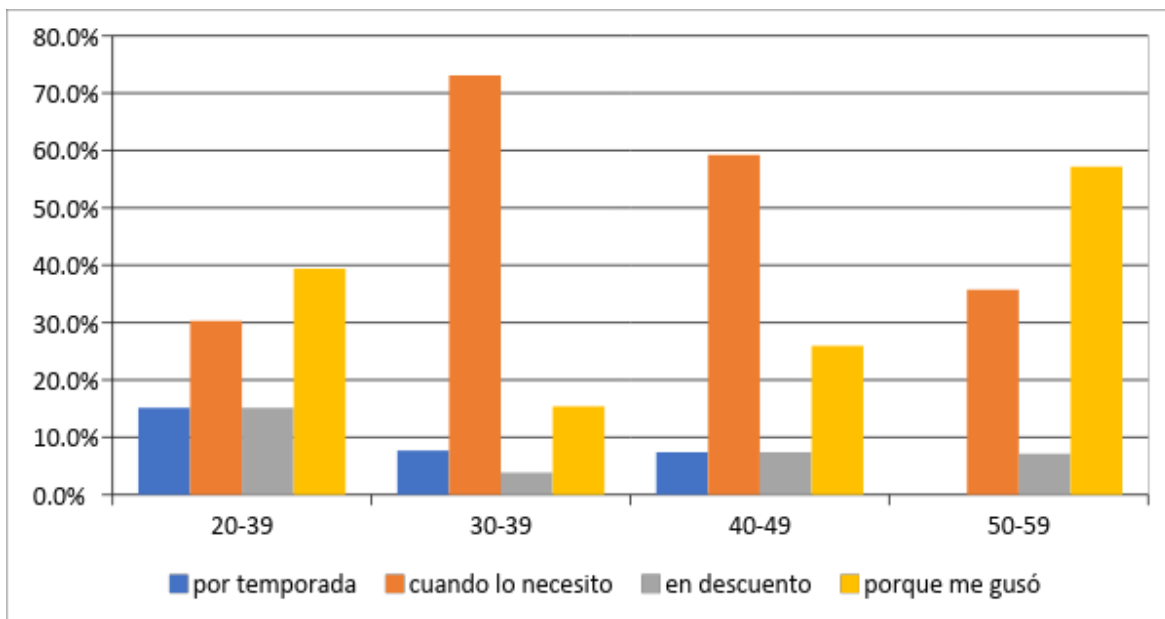
Gráfica 11. Preocupación por la forma de producción de las prendas de vestir.

**Fuente de información:** con el objetivo de probar la hipótesis planteada, inicialmente se preguntó a los encuestados ¿Cuál es su principal motivación para comprar ropa?, Cuando consume una marca de ropa, ¿por qué es?, ¿Con qué frecuencia compra ropa? para identificar sus hábitos de consumo, también se les preguntó ¿Ha comprado algunas de las siguientes marcas? (se enlistan 7 marcas de ropa de reconocimiento mundial) para identificar si están familiarizados con las marcas que en este momento son las que imponen las tendencias, por otro lado, se les preguntó si ¿Reconoce algunas de las siguientes marcas? (se enlistan 7 marcas de ropa responsables socialmente), ¿Ha consultado la marquilla de las prendas para conocer la información?, ¿Qué hace cuando ya no usa la prenda? y Honestamente, a la hora de comprar ropa ¿Le preocupa que el producto esté producido de una manera justa, respetando las condiciones laborales de sus trabajadores y las implicaciones ambientales? para identificar el nivel de conciencia socio-ambiental a la hora de consumir y desechar prendas de vestir.

#### 4.3 Cruce de variables y conclusiones de la encuesta.

##### 4.3.1 Motivación para comprar de acuerdo a edad

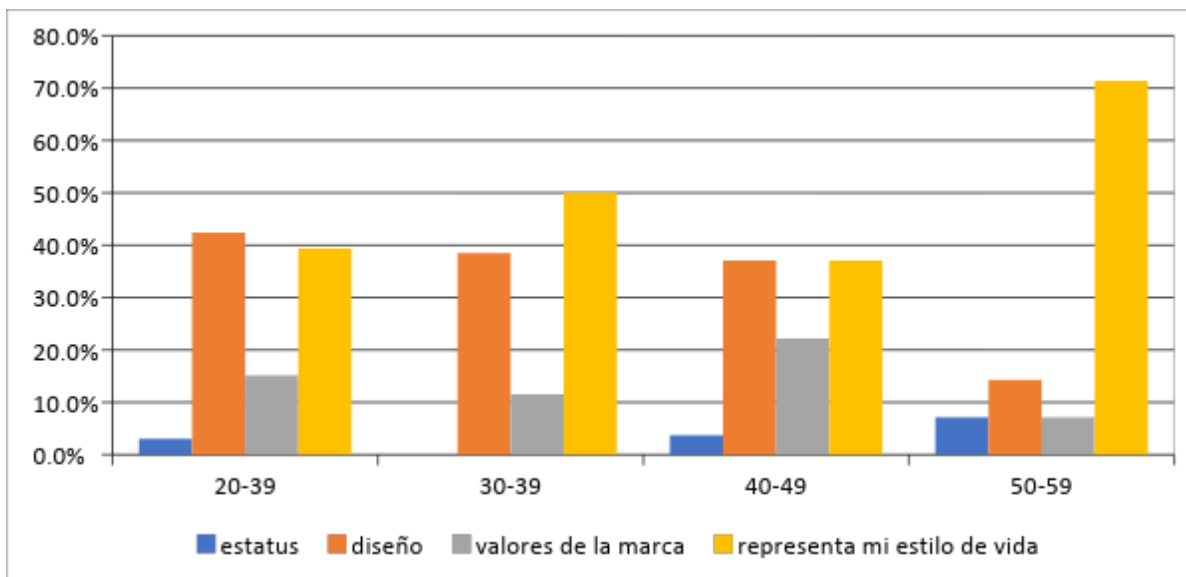
De acuerdo con los datos obtenidos por la encuesta, la principal motivación para comprar varía de acuerdo al rango de edad de los encuestados. Así, para el rango de los 20 a 39 años y de los 50 a 50 años esta se encuentra en el gusto por la misma, con un 39,4% y un 57,1% respectivamente. Por su parte, los otros dos rangos de edad encuentran su motivación en la necesidad de adquirir una prenda, tal como se puede observar en la gráfica.



*Gráfica 12. Motivación para comprar de acuerdo a edad*

#### 4.3.2 Selección del consumo de acuerdo a edad

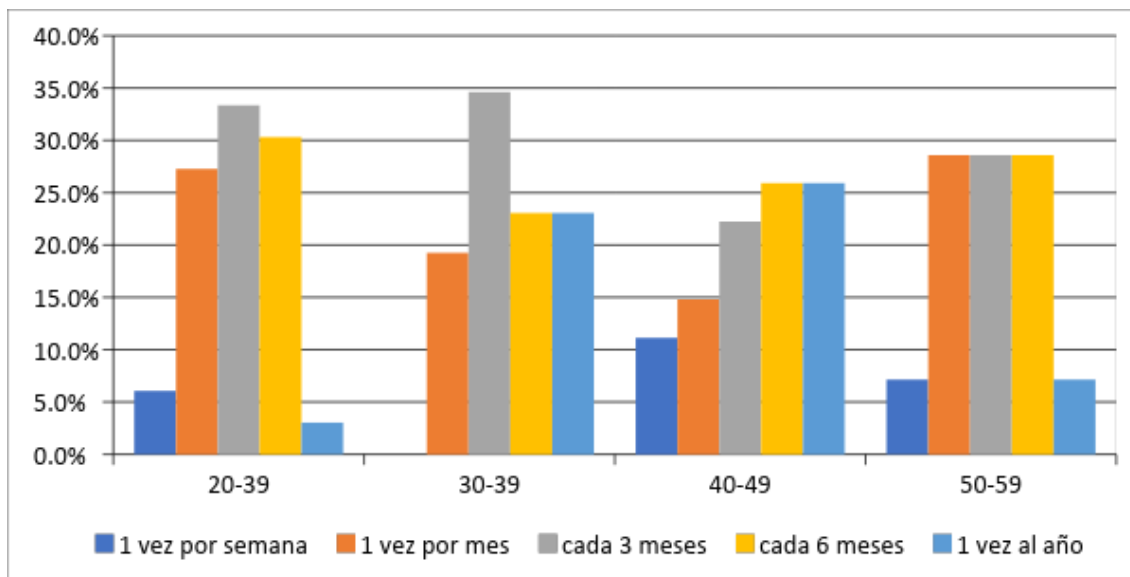
De acuerdo con la gráfica, para el rango de edad de 20 a 39 años la razón para seleccionar una prenda se encuentra en el diseño, con aproximadamente el 43%, seguida por la representación de un estilo de vida, con el 39,4%. Por su parte, para los rangos de edad de 30 a 39 años y de 50 a 50 años, se trata de la representación del estilo de vida, con 50% y 71,4% respectivamente. Sin embargo, cabe resaltar que existe un equilibrio entre la selección de una prenda por diseño o por representación del estilo de vida en los 3 primeros rangos de edad. Contrario a lo que sucede en el último rango de edad en el que la representatividad del estilo de vida es superior a las demás.



Gráfica 13. Consumo de acuerdo a edad

#### 4.3.3 Frecuencia de compra de acuerdo a la edad

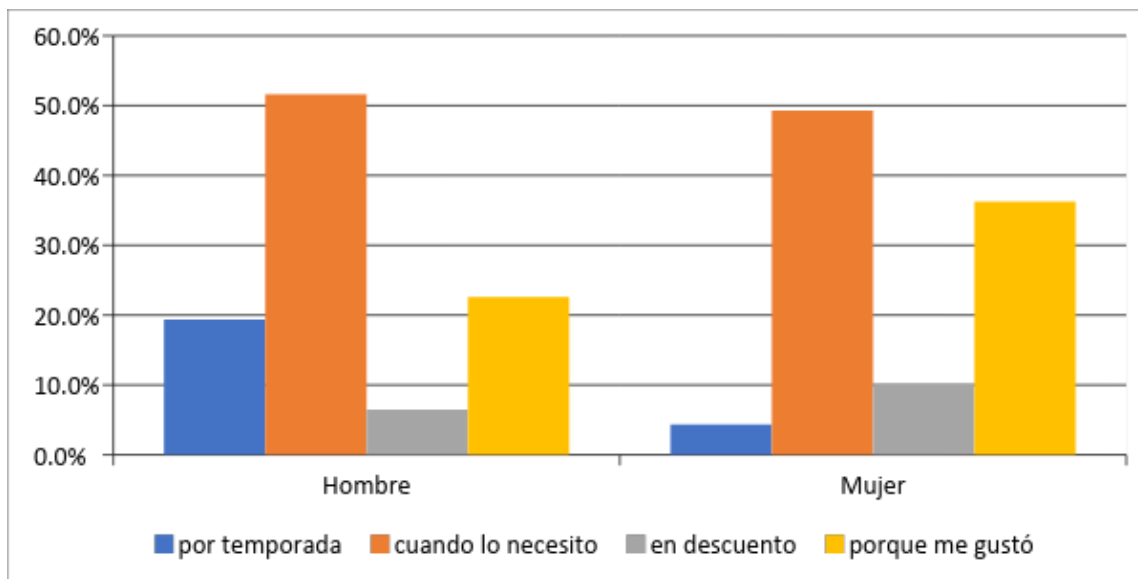
Según la información recolectada en la encuesta, la frecuencia de compra para los primeros dos rangos de edad está en 33,3% para 20 a 39 años y 34,6% para 30 a 39 años. Por su parte, para los rangos de edad de 40 a 49 años y 50 a 59 años la frecuencia de compra se desplaza a cada tres meses y cada 6 meses. Sin embargo, la frecuencia más representativa para todos los rangos de edad es de cada 3 meses, con aproximadamente 31%. Cabe resaltar que para el rango de edad de 40 a 49 años se presenta un 11% de encuestados que manifiesta comprar prendas 1 vez por semana.



Gráfica 14. Frecuencia de compra de acuerdo a edad.

#### 4.3.4 Motivación para comprar de acuerdo a género

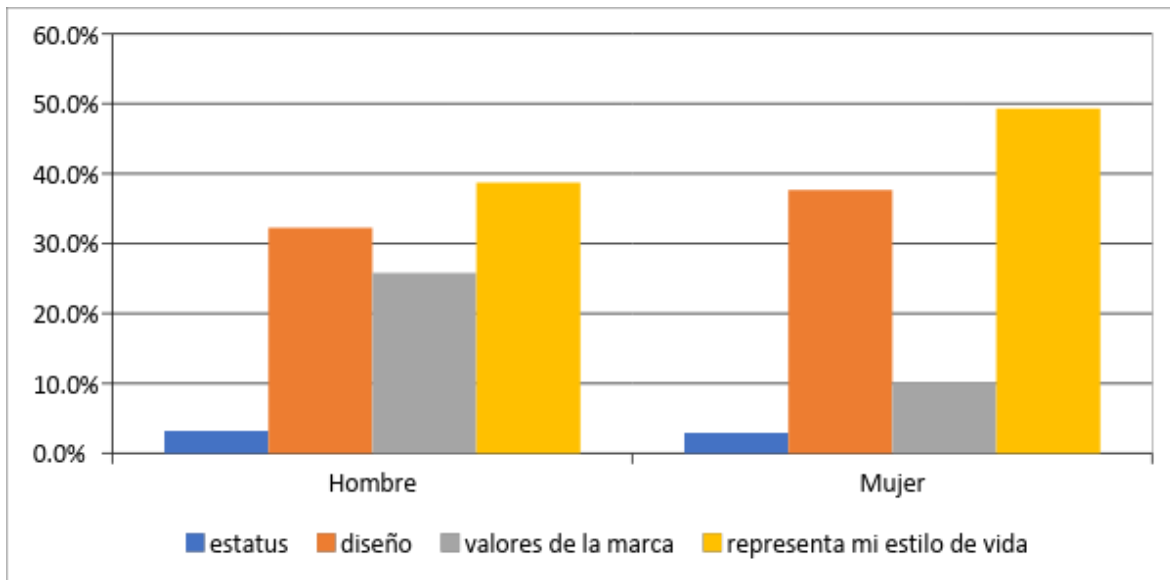
De acuerdo con la encuesta realizada, la principal motivación para comprar, en este caso para hombre y mujeres, se encuentra en la necesidad de la prenda, con un 51,6% y un 49,3% respectivamente. Por otro lado, se evidencia una diferencia entre la motivación por el gusto hacia la prenda en hombres y mujeres, siendo más importante esta motivación para las mujeres, con un 36,2% respecto al 22,6% de los hombres.



*Gráfica 15. Motivación para comprar de acuerdo a género.*

#### 4.3.5 Selección de consumo de acuerdo a género

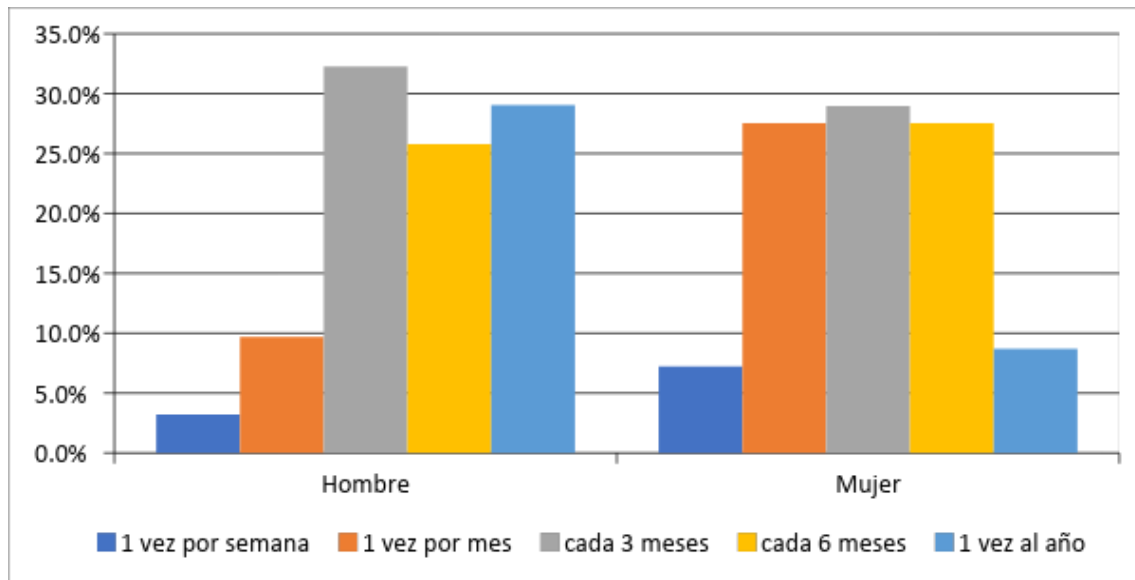
Según la gráfica se puede decir que existe un mayor equilibrio a la hora de seleccionar una prenda entre el diseño, los valores de la marca y la representación de un estilo de vida en los hombres que en las mujeres. En contraposición, las mujeres dan un mayor al estilo de vida con un 49,3%, un poco más de 11 puntos respecto a los hombres. Sin embargo, en cuanto al diseño, no hay una diferencia representativa entre hombres y mujeres. Así, se pone en evidencia un elemento de saber popular que afirma que los hombres dan mayor importancia al precio que las mujeres, a la hora de adquirir una prenda, mientras que las mujeres dan mayor importancia al diseño y al estilo de vida.



*Gráfica 16. Selección de consumo de acuerdo a género.*

#### 4.3.6 Frecuencia de compra de acuerdo a género

En esta gráfica se puede observar que la frecuencia de compra de ropa de las mujeres varía entre 1 vez al mes y cada 6 meses, con aproximadamente el 29% para estas tres opciones. Por su parte, los hombres tardan más tiempo en comprar ropa, con una frecuencia que oscila entre cada 3 meses y 1 vez al año. Igualmente, cabe resaltar que el 7,1% de las mujeres manifiesta comprar ropa 1 vez por semana.

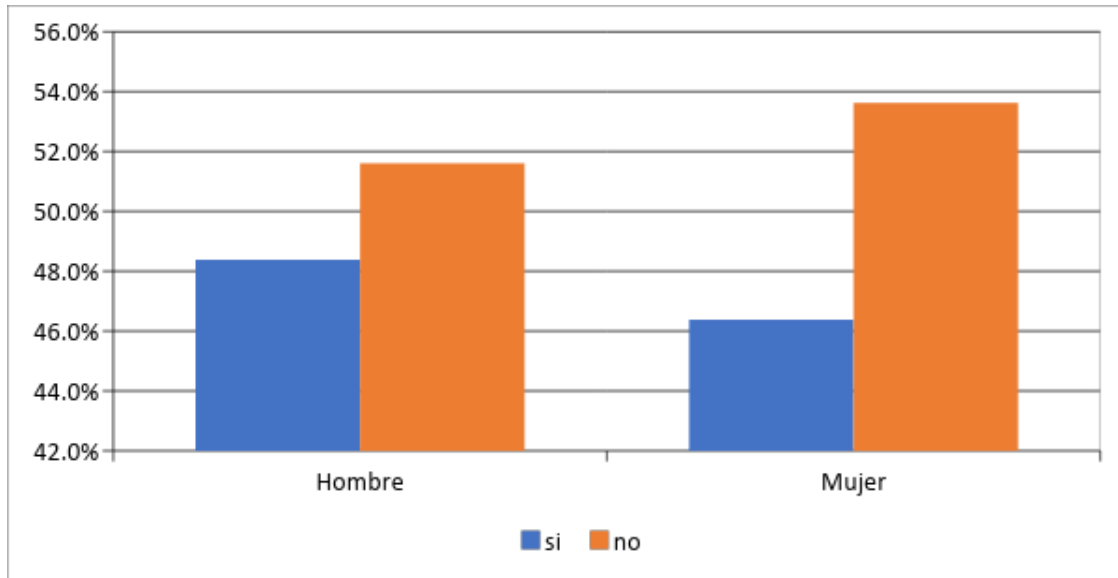


*Gráfica 17. Frecuencia de compra de acuerdo a género.*

#### 4.3.7 Consulta de marquilla de acuerdo a género

De acuerdo con la gráfica, los hombres consultan más las marquillas que las mujeres, con un 48,4% respecto al 46,4%. Esto se debe en parte a lo evidenciado más atrás, respecto a los valores de las marcas, pues los hombres tienen en cuenta más que las mujeres los valores de las prendas.

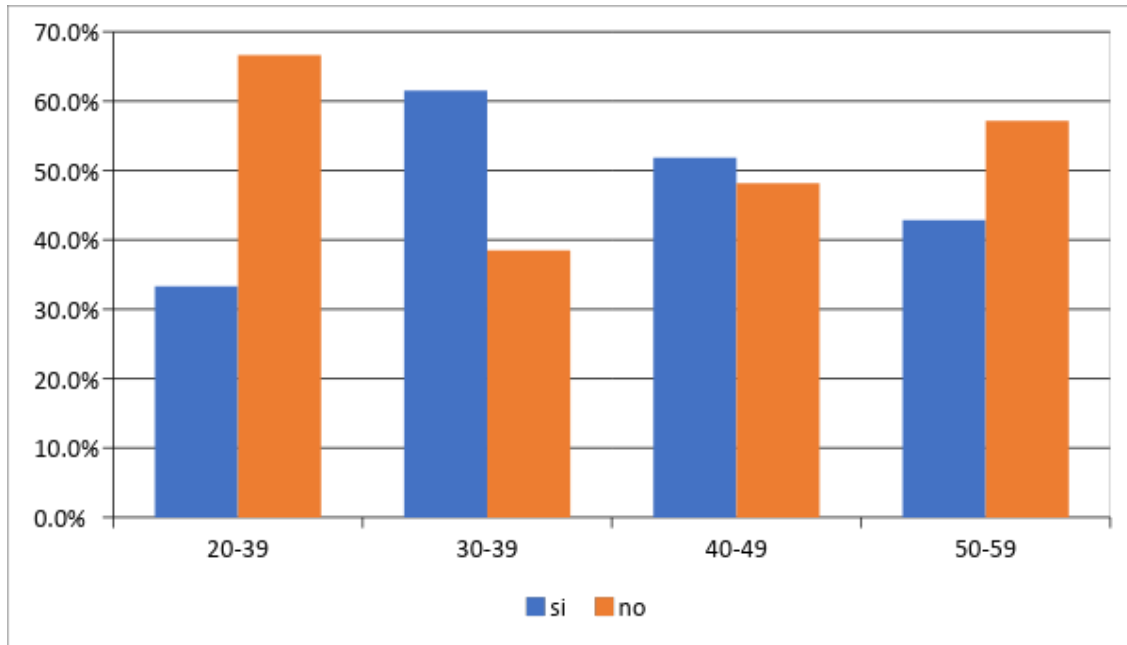




*Gráfica 18. Consulta de marquilla de acuerdo a género.*

#### 4.3.8 Consulta de marquilla de acuerdo a edad

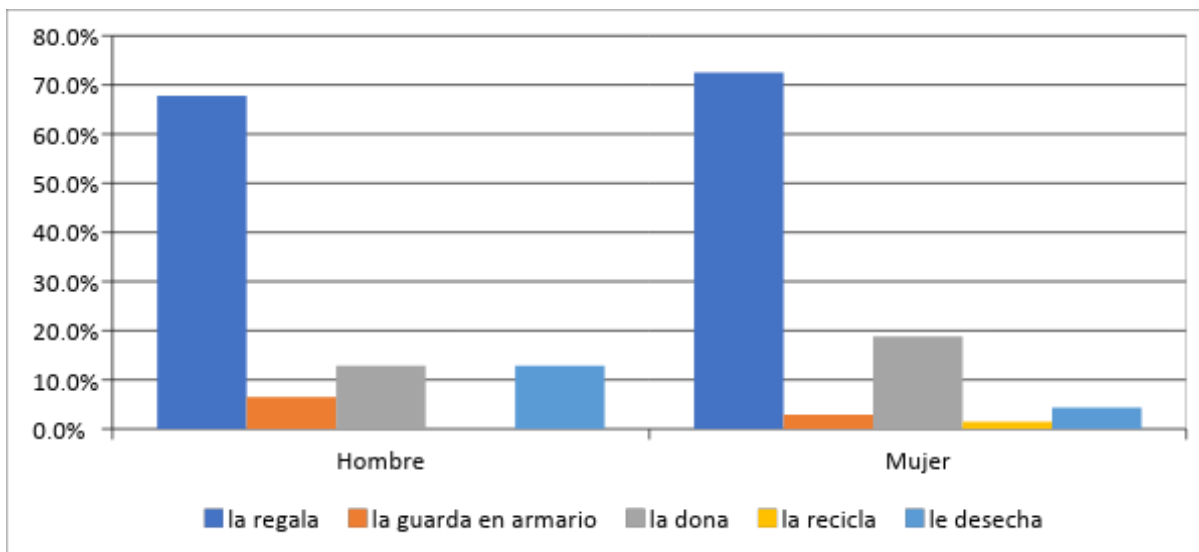
De acuerdo con la información de la encuesta, quienes más consultan las marquillas de las prendas, según los rangos de edad, son las personas de 30 a 39 años y de 40 a 49 años. Sin embargo, como se vio anteriormente, tan solo el 47% de los encuestados realiza esta actividad. Así pues, se pone en evidencia la necesidad de trabajar con la población más joven para promover una cultura de responsabilidad frente a la compra de prendas de vestir.



*Gráfica 19. Consulta de marquilla de acuerdo a edad*

#### 4.3.9 Disposición de la prenda inutilizada de acuerdo a género

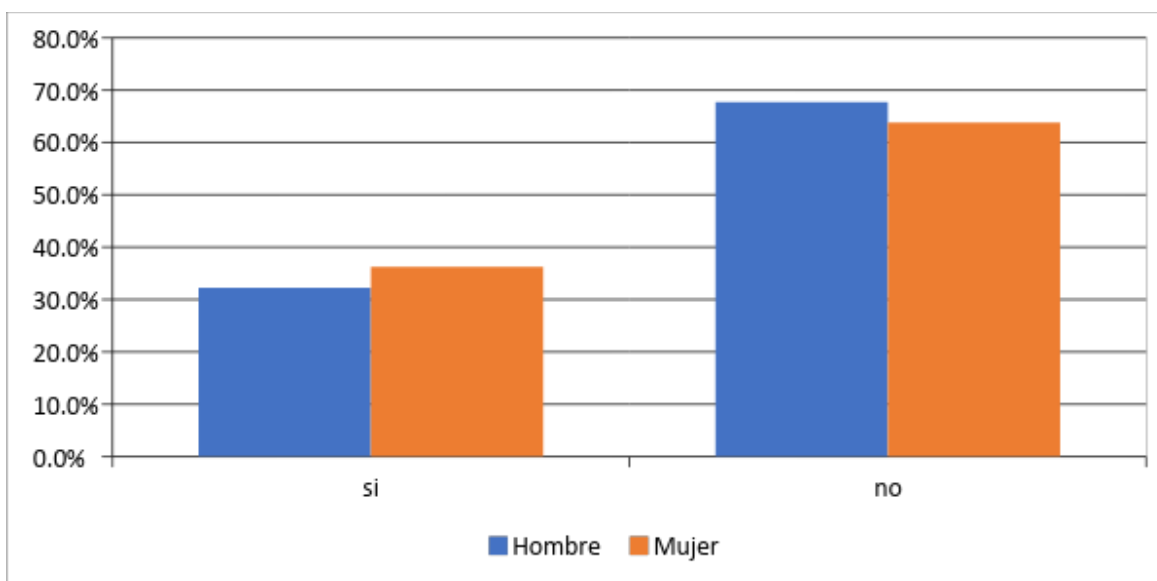
De acuerdo con la gráfica, tanto hombre como mujeres prefieren regalar una prenda inutilizada por encima de las demás opciones, con un 67,7% y 72,5% respectivamente. Sin embargo, se observa una diferencia entre hombres y mujeres en cuanto a la donación, pues aproximadamente el 19% de las mujeres prefiere donar la prenda frente al 12,9% de los hombres. En este sentido, se observa que el 12,9% de los hombres prefiere desechar una prenda, frente a solo el 4,3% de las mujeres.



Gráfica 20. Disposición de la prenda de acuerdo a género.

#### 4.3.10 Preocupación por la justicia de acuerdo a género

En la gráfica se puede observar que aproximadamente el 37% de las mujeres se preocupa por la justicia alrededor de la producción de una prenda, frente al 32% de los hombres.



Gráfica 21. Preocupación por la justicia en la producción según género.

A manera de conclusión, se puede decir que las mujeres se preocupan más que los hombres por la justicia con la que se produce las prendas que consumen, así como no desechan las prendas que ya no utilizan. Igualmente, las mujeres compran ropa más frecuentemente que los hombres y tienen mayor interés en el diseño y el estilo de vida que en el precio de la marca. En este sentido, se puede decir que podría existir un interés por parte de las mujeres jóvenes en prendas de vestir con un alto sentido estético y que les represente un estilo de vida que contribuya a la reutilización de prendas, así como a la justicia social en cuanto a la industria textil.

## 5 Dofa

En la tabla que se presenta a continuación se sintetiza el análisis DOFA con el propósito de analizar las oportunidades que tiene el proyecto teniendo en cuenta sus principales características y el contexto local.

<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Generar estrategias comerciales y alianzas con empresas fabricantes de ropa de marcas reconocidas para apoyar las campañas de recolección/Donación.</li> <li>- Expansión de la marca a las ciudades de Colombia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El mercado está inundado de prendas a comercializadas a muy bajo costo.</li> <li>- El mercado de este tipo de modelo de negocio está creciendo lentamente.</li> <li>- Dado que las madres que hacen parte del proyecto se encuentran en proceso de formación la calidad en la confección, puede generar prendas no</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los consumidores son cada vez más conscientes de la procedencia de los productos que consumen, por esta razón se contará con un grande segmento de mercado.</li> <li>- PAZHION se especializará en un nicho de mercado específico.</li> <li>- No se han evidenciado este tipo de modelo de negocio en la ciudad de Santiago de Cali.</li> <li>- Existen diferentes convocatorias a las que este proyecto puede aplicar para encontrar financiación.</li> <li>- El uso de redes sociales como canal de exhibición y comercialización de las prendas, reduce costos fijos de operación al no contar con almacén propio.</li> </ul>	<p>conformes que afectan la imagen de la marca.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Los conflictos sociales de las madres del AHDI “Camilo Torres” no puedan ser solucionados en los talleres de crecimiento personal, generando un mal ambiente de trabajo que afecte la convivencia y el bienestar de todo el grupo de trabajo.</li> </ul>
<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diferenciación en el sistema de atención y asesoría al cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Este modelo de negocio es virtual por lo que los clientes no tendrán contacto</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Orientación hacia el cliente, calidad en el servicio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>directo con la ropa antes de realizar la compra.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ofrecer al mercado una estrategia diferenciadora.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No se cuenta con una base de datos de posibles clientes.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ofrecer un modelo de negocio socialmente responsable.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inexperiencia con el mercado.</li> <li>- Las colaboradoras cuentan con limitada capacitación técnica.</li> </ul>

*Tabla 9. DOFA*

## 5.1 Estrategias:

### 5.1.1 Estrategia FO

- Establecer una estrategia para consolidar y fortalecer la relación con los clientes
- Fortalecer la estrategia de socialización de los beneficios de consumir productos PAZHION, dar a conocer al cliente el valor agregado de estas prendas y el poder que tienen de apoyar a madres cabeza de hogar.
- Capacitar constantemente a las colaboradoras.

### 5.1.2 Estrategia FA

- Consolidar la marca PAZHION en el mercado
- Campañas publicitarias que empoderen y generen relación entre el cliente y PAZHION.
- Comunicar asertivamente el funcionamiento del modelo de negocio.

### 5.1.3 Estrategia DO

- Crear alianzas con marcas reconocidas para recolectar la ropa donada e incluso poder recibir por parte de estas marcas las prendas imperfectas

### 5.1.4 Estrategia DA

- Crear alianzas con entidades educativas para asegurar la constante capacitación de las colaboradoras.
- Crear alianzas con empresas productoras de la maquinaria y los equipos necesarios para la realización de los productos de PAZHION con el objetivo de recibir donaciones y/o precios más bajos que los del mercado.


## **6 Construcción del lienzo Canvas**

### 6.1 Descripción del modelo de negocio

Este modelo de negocio propone ofrecer en el mercado de Santiago de Cali, prendas de vestir de excelente calidad, transformados a través de procesos ambientalmente amigables y que garantizan condiciones laborales dignas a pequeñas productoras, con el propósito de dar respuesta a la problemática que trae consigo la comercialización de prendas de vestir a través del fenómeno conocido como “moda rápida” cuyas consecuencias ambientales y sociales afectan especialmente países del tercer mundo en donde se produce la ropa.

A través de tres unidades de negocio busca abarcar el mercado local a través de la producción de prendas nuevas confeccionadas a partir de ropa en desuso, restaurar dotaciones a pequeñas

y medianas empresas que necesitan abastecer a sus colaboradores con uniformes al menos dos veces al año y por último la modificación de atuendos de alta gama bajo pedido.

La organización	Líneas de negocio	Segmento de mercado atendido
	Pazhion Casual	<p><b>Casual:</b></p> <p>Prendas de vestir básicas e informales producidas con materiales reciclados proveniente de las donaciones o el canje de bonos redimibles en compras posteriores.</p>
	Pazhion Corporativo	<p><b>Industrial:</b></p> <p>Servicio de restauración de dotaciones para pequeñas y medianas empresas</p>
	Pazhion Lux	<p><b>Formal:</b></p> <p>Rediseño y personalización de prendas de vestir bajo pedido.</p>

*Tabla 10. Relaciones clientes Pazhion.*

El funcionamiento de Pazhion se concentra en seis categorías de procesos, explicados con detenimiento en el apartado de actividades claves, estos son: formación y gestión humana, recolección, operación, logística, mercadeo y finalmente Servicio al cliente. Al agrupar las actividades de gestión en grupos la marca pretende involucrar a las madres de “Camilo Torres” en todas las áreas, para potencializar en cada mujer sus habilidades y orientar su



proceso académico hacia un campo de su interés para lograr fortalecer el emprendimiento y de esta manera garantizar la sustentabilidad del proyecto. En otras palabras, la marca existe por el trabajo en equipo y el empeño que cada mujer le pone a su trabajo para que cada producto comercializado sea un aporte a la reconstrucción social de “Camilo Torres”.

## 6.2 Propuesta de valor:

Pazhion es un emprendimiento comunitario basado en la restauración y modificación de prendas de vestir que busca empoderar a un grupo de madres cabeza de hogar habitantes del Asentamiento Humano de Desarrollo incompleto “Camilo Torres” en la ciudad de Santiago de Cali, a través de un proceso de formación, que desarrolle sus habilidades intelectuales y sociales y así contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de ellas mismas y el de su núcleo familiar.

Al consumir productos de la marca PAZHION quienes compran los productos estarán aportando a mejorar las condiciones de vida de cada una de las mujeres involucradas en el colectivo, que con esmero y dedicación hace de cada prenda un artículo “re- confeccionado” bajo altos estándares de calidad.

Por otra parte, la marca le apuesta a ser una alternativa pionera en el mercado local que promueva la disminución de los desperdicios de la industria textil, ya que en PAZHION las prendas de segunda mano son el insumo de las nuevas colecciones y así mejorar la huella ambiental que la industria de la moda provoca alrededor del mundo.

Para terminar cabe resaltar que las prendas al encontrarse diseñadas y fabricadas por piezas producto del reciclaje disponen del material solo para unas cuantas unidades añadiendo un atributo de exclusividad para quienes compran las prendas de PAZHION.

<b>Descripción del modelo de negocio</b>			
¿Qué es Pazhion?	Pazhion es un modelo de negocio cuyo objetivo fundamental consiste empoderar a la mujer y hacerle consiente de su rol dentro de la sociedad con el propósito de convertirla en un agente promotor del cambio social en el AHDI “Camilo Torres”.		
¿Qué hace Pazhion?	Promover el intercambio, recolectar, clasificar y transforma prendas de vestir de segunda mano en productos nuevos, para extender la vida de útil de la ropa.		
¿Para Pazhion que es la moda responsable?	Es una vía mitigar la producción mundial de prendas de vestir a bajo costo y mala calidad que ha traído como consecuencia, la explotación de los trabajadores de la industria de la moda, principalmente en países con economías emergentes y la contaminación indiscriminada de los ecosistemas cercano a las plantas de producción. Para ello se apelan a tres estrategias: <ul style="list-style-type: none"> <li>● Moda vintage. (Ropa de Segunda mano con accesorios de moda)</li> <li>● Uso de fibras orgánicas libres de químicos como algodón, lino, bambú tratadas mediante productos de origen natural y colorantes libres de componentes químicos nocivos.</li> <li>● Uso de desechos como materia prima para confeccionar ropa.</li> </ul>		
	Quienes producen		
	Quienes compran		
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; padding: 5px;"> <p>Madres cabeza de hogar (el perfil de las madres se encuentra en construcción), de estrato 1 habitantes del AHDI “Camilo Torres”, que tienen como objetivo, buscar alternativas de capacitación y generación de ingresos que mejoren sus condiciones de vida.</p> </td> <td style="width: 50%; padding: 5px;"> <p>Mujeres profesionales de 25 a 45 años, de estrato 4,5 y 6 que se identifican con el consumo responsable, para disminuir el impacto ambiental provocado por la industria de la moda</p> </td> </tr> </table>	<p>Madres cabeza de hogar (el perfil de las madres se encuentra en construcción), de estrato 1 habitantes del AHDI “Camilo Torres”, que tienen como objetivo, buscar alternativas de capacitación y generación de ingresos que mejoren sus condiciones de vida.</p>	<p>Mujeres profesionales de 25 a 45 años, de estrato 4,5 y 6 que se identifican con el consumo responsable, para disminuir el impacto ambiental provocado por la industria de la moda</p>
<p>Madres cabeza de hogar (el perfil de las madres se encuentra en construcción), de estrato 1 habitantes del AHDI “Camilo Torres”, que tienen como objetivo, buscar alternativas de capacitación y generación de ingresos que mejoren sus condiciones de vida.</p>	<p>Mujeres profesionales de 25 a 45 años, de estrato 4,5 y 6 que se identifican con el consumo responsable, para disminuir el impacto ambiental provocado por la industria de la moda</p>		

Que ofrece la marca	Una alternativa de formación y posterior vinculación laboral al proyecto.	Prendas de vestir versátiles y atemporales, reprocesados con altos estándares de calidad para prolongar la vida útil de las confecciones.
Eje de la innovación	El emprendimiento con enfoque de género como herramienta de desarrollo social y económico	

*Tabla 11. Descripción del modelo de negocio.*

### 6.3 Segmento de cliente:

#### 6.3.1 Cliente Pzhion Casual.

Mujeres profesionales, independientes entre los 25 y 45 años de edad que cuentan con ingresos económicos, familiarizadas con dispositivos electrónicos, redes sociales y el comercio electrónico; interesadas en la conservación del medio ambiente y en la promoción del comercio justo para generar desarrollo social a las madres de cabeza de hogar que viven el asentamiento humano de desarrollo incompleto “Camilo Torres” ubicado en la comuna 4 de Santiago de Cali.

#### 6.3.2 Cliente Pzhion Corporativo.

Pequeñas y medianas empresas con una fuerza operativa máxima de 100 individuos, que entregan dotación a sus colaboradores en promedio dos veces al año y están interesadas en la restauración y reparación de aquellas prendas que aún se encuentran en buen estado y pueden ser reutilizadas.

### 6.3.3 Cliente Pashion Lux.

Mujeres profesionales, independientes entre los 25 y 45 años de edad que cuentan con ingresos económicos, familiarizadas con dispositivos electrónicos, redes sociales y el comercio electrónico; interesadas en recibir asesoría personalizada para rediseñar prendas de vestir exclusivas que requieran un nivel de intervención especializada.

### 6.4 Canales de distribución y comunicación:

Hacen parte de esta categoría aquellas estrategias enfocadas en la comunicación que se entabla entre la organización con las donantes de ropa, pequeñas o medianas empresas interesadas en restaurar sus dotaciones y clientes finales. En ese orden de ideas, los medios digitales son considerados como la principal herramienta para lograr el posicionamiento de marca, la donación, recolección y compra de las prendas de vestir. Respecto al último factor mencionado anteriormente el reporte de industria: El E-commerce en Colombia 2017 concluye que:

*“El comercio electrónico en Latinoamérica crece en porcentajes de dos dígitos durante los últimos años y se pronostica que por lo menos hasta 2019 continuará creciendo a una tasa del 17% anual, para alcanzar la cifra de USD 85.000 millones finalizando ese año... En este panorama, Colombia es uno de los países con mejor pronóstico para las ventas digitales en la región. En el país, los consumidores están comprando cada vez más online, por motivos como facilidad, comodidad y mayor oferta de productos, y están comprando a través de múltiples dispositivos, para todas las categorías.”* (Blacksip, 2017).

Estrategias virtuales:

- Línea de WhatsApp
- Presencia en redes sociales y buscadores.
- Página web (Carrito de compras, blog de moda y bitácora de proyecto<sup>6</sup>)

De manera simultánea, resulta determinante entablar una relación estrecha con los consumidores y consolidar la marca como una organización de puertas abiertas con una política de gobierno regido por la promoción del comercio justo y transparencia, interesada principalmente en la promoción del desarrollo social y económico de las madres cabeza de hogar que viven en el AHDI “Camilo Torres”. Para ello se proponen los siguientes mecanismos:

- **Apertura de puntos de recolección de prendas.**

Punto de atención al cliente cuya finalidad estará orientada a brindar información detallada sobre el proyecto, procesos de recolección, diseño, producción y comercialización. Además de canjear las donaciones por bonos de descuento redimibles en productos de la marca Pzhion.

- **Línea de atención al Cliente.**

- Los clientes contarán con comunicación en tiempo real para atender sus pedidos, preguntas, solicitudes y/o sugerencias.

---

<sup>6</sup> A través de la página web, los usuarios de la red podrán ver las historias de vida de las mujeres que producen la ropa, ser partícipes de los progresos de las mujeres y sus familias. La finalidad de contar la historia es promover el emprendimiento social como una estrategia transformadora de las realidades adversas que viven quienes viven en condición de pobreza en “Camilo Torres”.

- Llamadas aleatorias a nuestros clientes para medir su nivel de satisfacción.

- **Taller de experiencia.**

El taller de experiencia es el espacio físico donde la transformación de las prendas sucede, estará disponible principalmente para los clientes corporativos y los de personalización.

Objetivo Principal			
Establecer un mecanismo de comunicación que conecte emocionalmente a la comunidad con los principios de la marca e incentive la donación y compra de las prendas de vestir.			
Canal de distribución	Medio	Alcance	Interés
Virtual	Internet y Redes sociales	<p>Lograr comunicación en tiempo real con los posibles donantes o compradores</p> <p>Mediante estrategias que incluyen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Página web con acceso a carrito de compras y blog sobre moda responsable.</li> <li>● Posicionamiento de la página Web en Google.</li> <li>● Campaña de marketing a través de Google ADS.</li> <li>● Creación y administración de perfiles en redes sociales (Instagram, Twitter)</li> <li>● Creación y administración de fan page en Facebook.</li> </ul>	<p>Visibilizar la razón de ser de la marca para captar la atención de los usuarios y motivarlos a donar la ropa que no usan.</p> <p>La página web y las redes sociales serán la plataforma principal de la comercialización de los productos y los servicios relacionados con la restauración de las dotaciones y la modificación de las prendas de vestir personalizadas.</p> <p>Por último, promover el comercio justo y consumo responsable de prendas de vestir.</p>

Punto Físico	Taller de experiencia	Espacio físico destinado a la transformación de las prendas, es en este lugar donde se llevan a cabo las asesorías personalizada cuando se requiera modificar un modelo	Ser un espacio de puertas abiertas donde los clientes puedan conocer la marca y establecer una relación emocional con el producto.
Itinerante o móvil	Ruta de Recolección	Contenedores en centros comerciales.	Posicionar la marca en la ciudad de Cali y facilitar la recolección de las prendas de vestir de segunda mano que representan la materia prima de la marca.

*Tabla 12. Elementos para la estrategia de comunicaciones.*

## 6.5 Relación con el cliente

El interés de la marca trasciende a la mera intención de comercializar los productos, Pashion quiere sensibilizar a los consumidores de la importancia que representa hacer una compra responsable y visibilizar el impacto social y económico que tiene el proyecto sobre las mujeres involucradas en el proyecto.

## 6.6 Flujos de ingreso

Para garantizar el funcionamiento de la organización debe mantener ventas superiores a \$13.601.481 mensuales durante el primer año de funcionamiento, que corresponden a \$11.920.768 de costos fijos mensuales más \$1.655.092 que corresponderían al pago mensual durante 12 meses del préstamo al que se tendría que acceder para la inversión inicial requerida. Para cumplir con lo anterior se realizó la siguiente proyección para el primer año de funcionamiento de PAZHION:

	Año 1												TOTAL
	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	
<b>Ventas en Unidades</b>	300	350	350	400	400	400	400	500	500	500	500	500	5.100
<b>Precio promedio por unidad</b>	\$80.000	\$80.000	\$80.000	\$80.000	\$80.000	\$80.000	\$80.000	\$80.000	\$80.000	\$80.000	\$80.000	\$80.000	\$960.000
<b>Ventas mensuales en pesos</b>	\$24.000.000	\$28.000.000	\$28.000.000	\$32.000.000	\$32.000.000	\$32.000.000	\$32.000.000	\$40.000.000	\$40.000.000	\$40.000.000	\$40.000.000	\$40.000.000	\$408.000.000

Tabla 13. Proyección para el primer año de funcionamiento.

## 6.7 Recursos Clave

Para hacer posible el funcionamiento de la marca los recursos claves de operación para la marca Pzhion se describen a continuación:

Categoría	Descripción						
Requisitos legales de funcionamiento	Para formalizar la marca PAZHION y dar cumplimiento a las exigencias de ley, se debe adelantar el registro ante cámara y comercio por un valor de 262.000 pesos Colombiano.						
Infraestructura	<ul style="list-style-type: none"> <li>Taller de transformación: espacio destinado para el acopio y transformación de las prendas a reutilizar o restaurar. Para el proyecto piloto el salón comunal del barrio Popular servirá como centro de operación; gracias a los acercamientos entre los líderes comunitarios existe actualmente un acercamiento para desarrollar procesos encaminados a mejorar las condiciones sociales de “Camilo Torres”.</li> <li>Aulas de formación: Escuela contigua al AHDI.</li> <li>Para el servicio de personalización de prendas de vestir se opta por realizar visitas programadas a los clientes potenciales para disminuir costos fijos en el rubro de arrendamiento de local y dotación del mismo.</li> </ul>						
Maquinas	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Tipo de máquina</th> <th>Característica</th> <th>Costo unidad</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table>	Tipo de máquina	Característica	Costo unidad			
Tipo de máquina	Característica	Costo unidad					



	Máquina plana	Máquina plana industrial Singer 191d20	1.483.900
	Collarín	Máquina Collarín industrial Singer 522D	3.449.900
	Filleteadora	Filleteadora industrial Singer 321C	2.790.000
	Plancha	SteamWorks Pro Plus	443.900
	Lavadora industrial	Commercial front control Front load washer	10.990.000
	Secadora Frontal	Commercial rear control Single dryer	2.107.246
	Pesa de piso	Bascula de piso BSC-Com- 50	322.990
Mobiliario	Estanterías (organizar materia prima) Contenedores para la clasificación de las prendas. Mesas de corte. Puestos de trabajo para el adelanto de tareas administrativas Cajonera de archivo (Almacenamiento de documentación y contabilidad)		
Capital humano	Se consideran parte de esta categoría a todos los individuos que hacen parte del proceso administrativo, operativo, logístico y de formación que hacen parte del proyecto. (posteriormente, se describirán los perfiles requeridos para la operación de Pazhion)		

*Tabla 14. Recursos Clave.*

## 6.8 Actividades Clave

Las actividades claves descritas a continuación se han agrupado en dos, en primera instancia se encuentran las intervenciones a nivel interno de la institución, posteriormente se consolidan las estrategias encaminadas a la transformación y comercialización de los productos de la marca.

Para garantizar la sostenibilidad y la sustentabilidad de Pazhion es de vital importancia llevar adelante un proceso de capacitación con las mujeres del AHDI “Camilo Torres”, en esta etapa

del proyecto se pretende dar a las participantes una formación permanente e integral que contemple el desarrollo de habilidades blandas y los conocimientos técnicos para llevar a cabo la operación productiva en las diferentes áreas de la organización. Al finalizar el proceso de capacitación se pretende fortalecer a las mujeres y empoderarlas a través de la participación activa, para ello se deben involucrar al proyecto actores públicos y privados interesados en la promoción del AHDI “Camilo Torres” como un territorio de paz y sana convivencia.

En segunda instancia se consolidan las etapas de producción y las tareas que se deben llevar a cabo para transformar, restaurar o personalizar las prendas y así comercializarlas nuevamente, disminuyendo los impactos ambientales provocados por el consumo desmedido provocado por el fenómeno de “moda rápida”.

Propios de la organización		
	Actividades	Descripción
Formación y de Gestión humana.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Formación técnica confección y costura.</li> <li>● Formación técnica en emprendimiento.</li> <li>● Formación técnica en actividades administrativas.</li> <li>● Formación técnica en actividades logísticas.</li> <li>● Taller y capacitaciones en resolución de conflictos.</li> <li>● Taller y capacitaciones autoconocimiento y desarrollo personal.</li> </ul>	<p>Son las acciones encaminadas en formar y potencializar las habilidades técnicas de las madres que hacen parte del proyecto. Como estrategia para garantizar que el modelo de negocio sea sostenible en el tiempo.</p> <p>De manera paralela es obligatorio contemplar acciones encaminadas a promover el desarrollo emocional de las participantes en harás de construir un espacio que promueva la convivencia y el respeto hacia los demás miembros de la comunidad.</p> <p><b>OBSERVACIÓN:</b>  <b>Las alianzas con entidades especializadas en formación no formal son una estrategia para resguardar y optimizar el presupuesto del capital semilla de este modo disminuir los costos de arranque operacional.</b></p>
Propios del mercado		
Recolección	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Recolección de prendas de segunda mano en puntos de acopio.</li> <li>● Recolección de prendas de segunda mano en casa.</li> <li>● Recolección de dotaciones a pequeñas y medianas empresas.</li> <li>● Síntesis de plan de trabajo para la modificación de las</li> </ul>	<p>El proceso de recolección agrupa aquellas acciones encaminadas a abastecer el proceso de producción de materias primas recicladas en buen estado para la producción de las colecciones que serán comercializadas principalmente en bajo la línea de Pzhion Casual.</p> <p>Para el caso de las dotaciones industriales serán recogidas puerta a puerta en las plantas de producción.</p>

	prendas de vestir bajo pedido.	En el caso de Pazhion Lux, la etapa de recolección será reemplazada por las reuniones previas a la modificación de la prenda de vestir, la consolidación de los requerimientos solicitados por el cliente en un brief de trabajo serán los datos de entrada para comenzar con la intervención del traje.
Operación	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Separación de prendas de vestir de acuerdo a sus características.</li> <li>● Diseño y desarrollo de colecciones.</li> <li>● Confección de prendas.</li> <li>● Restauración de Dotaciones</li> </ul>	<p><b>Pazhion Casual</b> Esta etapa del proceso consiste en la clasificación de las prendas de acuerdo al tipo de textil, características de los herrajes y adornos para después pasar por un proceso de higienización y almacenamiento en espera de ser usado en un modelo de la colección.</p>
		<p><b>Pazhion Corporativo</b> Los artículos en buen estado de las dotaciones son separadas por tipo de prenda por ejemplo: camisas, pantalones, overoles. Posteriormente son higienizadas, teñidas — tinturas no contaminantes— y finalmente entran a costura para arregla imperfecciones provocadas por el uso.</p>
		<p><b>Pazhion Lux</b> Después pasar por un proceso de higienización la prenda es intervenida por las madres encargadas del área de diseño y confección para adelantar los requerimientos solicitados por el cliente en el brief.</p>
Logística	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Facturación de pedidos.</li> <li>● Empaque de las prendas.</li> <li>● Distribución de las prendas.</li> <li>● Distribución de dotaciones.</li> <li>● Entrega de prendas personalizadas.</li> </ul>	Legalizar la salida de los productos, embalarlos y garantizar el su despacho hacia el cliente final.

Mercadeo y ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Administración de redes sociales.</li> <li>● Gestión de página web.</li> <li>● Actualización de productos en el carrito de compras.</li> <li>● Actualización del blog</li> <li>● Desarrollo de estrategias para la promoción de los productos.</li> </ul>	Generación de estrategias de ventas, promoción de los productos y servicios que ofrece la marca, de igual manera tienen la responsabilidad de garantizar la presencia en redes sociales y la interacción con los cliente para dar respuesta inmediata a sus inquietudes y sugerencias.
Servicio al cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Servicio posventa</li> <li>● Atención al cliente.</li> <li>● Gestión de quejas y reclamos.</li> </ul>	Acompañamiento post-venta para garantizar la satisfacción de los clientes
Disposición final	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Donación de prendas transformadas que se encuentren en el inventario</li> <li>● Promoción y comercialización de prendas de inventario.</li> <li>● Diseño y transformación de prendas recicladas en objetos alternativos para disminuir los residuos de los procesos que terminan en los vertederos</li> </ul>	Máxima optimización de los productos reciclados y transformados para contribuir a disminuir los residuos que contaminan la fabricación de prendas de vestir.

*Tabla 15. Actividades clave.*

## 6.9 Red de Colaboradores

Proveedores, se establecerán acuerdos comerciales con:

- Distribuidores de los materiales necesarios para la transformación de las prendas de vestir.
- Proveedores de los equipos que se requieren para poner en marcha a PAZHION

- Empresa de mantenimiento para asegurar el buen funcionamiento de los equipos que se requieren para poner en marcha a PAZHION.
- Organizaciones educativas que tienen como objetivo brindar capacitación a la población vulnerable del municipio de Santiago de Cali.

#### 6.10 Estructura de costos

A continuación, se presentará el estudio financiero de PAZHION en el que se determina la inversión inicial requerida, el presupuesto de operación y el punto de equilibrio con el objetivo de determinar la viabilidad financiera del proyecto y tener herramientas para la toma de decisiones.

- Inversión inicial requerida: En este punto se detallan uno a uno los ítems requeridos para iniciar con el proyecto, teniendo en cuenta que en el año cero se realizará la inversión inicial en equipos de oficina, muebles y estructuras necesarias para la ejecución del proyecto.

	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor Total</b>	<b>Valor a asumir con recursos propios</b>	<b>Fuente</b>
Ruta de recolección	Diseño y producción de presentación sobre el trabajo de PAZHION	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	Recursos Propios
	Diseño y producción de animación evidenciando la gestión de PAZHION					Recursos Propios
	Estrategia de convocatoria para incentivar la participación ciudadana a donar la ropa que no usa y se encuentra en buen estado.					Recursos Propios
	Punto de recolección: Tipo container	1	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ -	Donación
	Puesto de trabajo: compuesto por silla y escritorio	1	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ -	Donación
	Pesa de piso	1	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	Recursos Propios
	Computador portátil	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ -	Donación
	Impresora multifuncional	1	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ -	Donación
Clasificación	Diseño de una tabla que permita llevar el control de inventario (para tener claro, las entradas, las salidas y el estado de las prendas)	1	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	¿Qué alternativas de software libre?
	Computador	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ -	Donación
	Impresora	1	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ -	Donación
	Contenedores para las prendas recolectadas	3	\$ 200.000	\$ 600.000	\$ -	Reciclados
	Contenedores medianos para la separación de las prendas después de la clasificación y el etiquetado (contenedor por cada tipo de prenda, contenedor para prendas que pasan a ser insumos de otro tipo de productos)	6	\$ 200.000	\$ 1.200.000	\$ -	Reciclados
	Pesa de piso	1	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	Recursos Propios
	Lavadora industrial	1	\$ 10.990.000	\$ 10.990.000	\$ 10.990.000	Recursos Propios
Secadora industrial				Recursos Propios		
Transformación	Diseño de las etiquetas	1	\$ -	\$ -	\$ -	Donación

	Máquina de coser	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	Recursos Propios
	Plancha industrial	1	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	Recursos Propios
	Ganchos	200	\$ 300	\$ 60.000	\$ -	Donación
	Estanterías para la acomodación de las prendas	10	\$ 400.000	\$ 4.000.000	\$ -	Donación
Promoción y divulgación	Diseño de imagen corporativa	1	\$ -		\$ -	Donación
	Creación de página Web y redes sociales	1				
Costos Administrativos	Costos creación de empresa	1	\$ 262.000	\$ 262.000	\$ 262.000	Recursos Propios
	Teléfono fijo	1	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	Recursos Propios
	Capacitación en diseño (convenio con el Sena)	1	\$ -	\$ -	\$ -	Convenio
	Capacitación sobre técnicas de costura	1	\$ -	\$ -	\$ -	Convenio
<b>Subtotal</b>				\$ 27.612.000	\$ 16.952.000	
<b>IVA</b>				\$ 5.246.280	\$ 3.220.880	
<b>Total</b>				\$ 32.858.280	\$ 20.172.880	

Tabla 16. Inversión inicial requerida.

Presupuesto de operación: En este punto se describen uno a uno los ítems que se requieren para el desarrollo mensual del proyecto, evidenciando los costos y gastos mensuales en los que se incurre para el buen funcionamiento de PAZHION

	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor Total</b>	<b>Valor a asumir con recursos propios</b>	<b>Fuente</b>
Ruta de recolección	Diseño y producción de los bonos de descuento	200	\$ 150	\$ 30.000	\$ 30.000	Recursos Propios
	Alquiler de camioneta para recoger la ropa en el punto de recolección y	4	\$ 15.000	\$ 60.000	\$ 60.000	Recursos Propios



	llevarla al taller (este valor incluye a la persona que lo recoge y lo deja en la planta)					
Clasificación	Diseño y producción de las etiquetas de las prendas según su clasificación	400	\$ 150	\$ 60.000	\$ 60.000	Recursos Propios
	Elementos de aseo para la higienización de la ropa (productos amigables con el medio ambiente)	1	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	Recursos Propios
Producción	Insumos para la producción de las prendas (hilos, botones, cierres)	1	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	Recursos Propios
Promoción y divulgación	Compra de hosting	1	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000	Recursos Propios
	Pauta en medios (free pres)	1	\$ -	\$ -	\$ -	Convenio
Costos Administrativos	Elementos de papelería	1	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	Recursos Propios
	Servicios: agua y energía	1	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	Recursos Propios
	Servicios: Internet y línea telefónica	1	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	Recursos Propios
Recurso Humano	Director General	1	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	Recursos Propios
	Auxiliar administrativa	1	\$ 781.242	\$ 781.242	\$ 781.242	Recursos Propios
	Coordinador comercial	1	\$ 850.000	\$ 850.000	\$ 850.000	Recursos Propios
	Auxiliar de mercadeo	1	\$ 781.242	\$ 781.242	\$ 781.242	Recursos Propios
	Coordinador de diseño	1	\$ 850.000	\$ 850.000	\$ 850.000	Recursos Propios
	Coordinador de transformación	1	\$ 850.000	\$ 850.000	\$ 850.000	Recursos Propios
	Auxiliar de corte	1	\$ 781.242	\$ 781.242	\$ 781.242	Recursos Propios

Auxiliar de planchado	1	\$ 781.242	\$ 781.242	\$ 781.242	Recursos Propios
Auxiliar de confección	1	\$ 781.242	\$ 781.242	\$ 781.242	Recursos Propios
Auxiliar contable (externo)	1	\$ 781.242	\$ 781.242	\$ 781.242	Recursos Propios
<b>Subtotal</b>			\$ 10.017.452	\$ 10.017.452	
<b>IVA</b>			\$ 1.903.316	\$ 1.903.316	
<b>Total</b>			\$ 11.920.768	\$ 11.920.768	

*Tabla 17. Presupuesto de operación*

## 7 Estructura Básica de Pazhion

### 7.1 ¿Quiénes somos?

PAZHION es una empresa de diseño, transformación y comercialización de prendas de vestir funcionales con diseños alegres, dinámicos y de alta calidad, comprometida con el medio ambiente y el desarrollo social del municipio de Santiago de Cali, a través de procesos transparentes. Es una empresa de mujeres para mujeres.

### 7.2 Visión

Ser referente de compromiso social y moda responsable en el municipio de Santiago de Cali en el año 2021, aportando al desarrollo de mujeres madres cabeza de hogar.

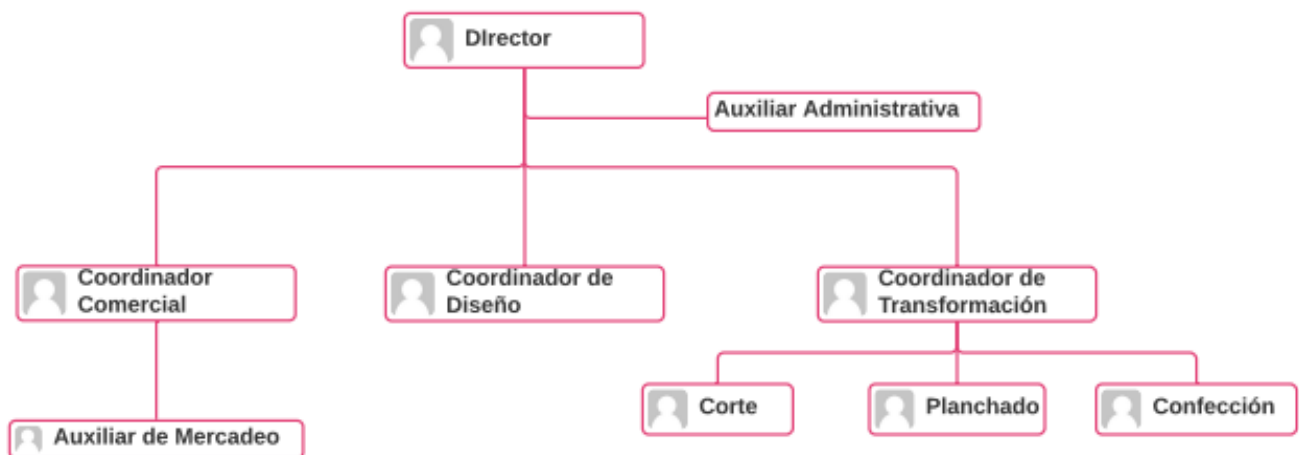
### 7.3 Políticas

Todas nuestras acciones se fundamentarán en la implementación de estrategias de desarrollo social y ambiental que aporten al mejoramiento de la calidad de vida de mujeres cabeza de hogar.

#### 7.4 Valores Corporativos:

En PAZHION trabajamos en equipo por el desarrollo social y ambiental de nuestra ciudad, este equipo será liderado por madres cabeza de hogar que sueñan con un futuro mejor para sus familias y su comunidad.

#### 7.5 Organigrama



#### 7.6 Manual de funciones

El presente manual de funciones tiene como objetivo servir de instrumento de apoyo al funcionamiento institucional, estableciendo de forma ordenada, secuencial y detallada las funciones realizadas en las diferentes áreas de trabajo de PAZHION.

El propósito que se persigue con la implementación de este Manual, es desarrollar un documento para el mejoramiento de la productividad de la empresa, facilitando el

aprovechamiento de los recursos humanos, y ser un instrumento útil para la orientación y descripción de las funciones y los procedimientos de la entidad.

Cabe señalar que este documento deberá actualizarse en la medida que se presenten modificaciones en su contenido, en la normatividad establecida, en la estructura orgánica de la unidad, o en algún otro aspecto que influya en la operatividad del mismo.

#### 7.6.1 Elementos conceptuales para la elaboración del manual

Los elementos que componen el manual de funciones se definen de la siguiente manera:

**Resumen del área:** Resume el propósito del área dentro de la entidad.

**Descripción funciones del área:** Son las actividades y tareas generales y específicas realizadas por el área.

**Identificación del cargo:**

**Nombre del cargo:** Denominación otorgada al cargo dentro de la entidad.

**Nivel funcional:** Ordenamiento establecido para los diferentes cargos.

**Área:** área al que pertenece.

**Jefe inmediato:** Hace referencia al cargo de la persona responsable de cada área en la que se encuentra el personal.

**Número de cargos:** Número de cargos por área.

**Resumen del cargo:** Resume el propósito del cargo dentro de la entidad.

**Descripción de funciones:** Son las actividades y tareas generales y específicas realizadas por el personal en el desarrollo del cargo.

Perfil requerido:

**Formación académica:** Corresponde al nivel de escolaridad y al enfoque requerido para desempeñar el cargo.

**Experiencia laboral:** Se refiere al tiempo laborado requerido con el fin de demostrar experiencia general y/o específica requerida para el buen desempeño.

**Aptitudes: COMPETENCIAS FUNCIONALES** Capacidades Requeridas para realizar satisfactoriamente el desempeño de un cargo.

**Actitudes: COMPETENCIAS COMPORTAMENTALES** Comportamiento que emplea el personal realizar satisfactoriamente el desempeño de un cargo.

**Esfuerzo físico:** Realizar en el trabajo movimientos frecuentes, rápidos, repetitivos, levantar y/o soportar cargas pesadas, entre otras que representan riesgo para la salud.

<b>RESUMEN DEL ÁREA</b>	
La dirección se encarga de estimular el crecimiento de PAZHION, por lo que debe realizar seguimiento y control a cada uno de los procesos que se llevan a cabo en la entidad, además de administrar los recursos físicos y humanos.	
<b>DESCRIPCIÓN FUNCIONES DEL ÁREA</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>- Direccionamiento de PAZHION.</li><li>- Mantener el correcto funcionamiento de PAZHION.</li><li>- Establecer las metas de PAZHION para cada una de las áreas.</li><li>- Plantear estrategias para el cumplimiento de las metas.</li><li>- Seguimiento de procesos</li></ul>	
<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>	
<b>Nombre del cargo:</b> Directora	
<b>Nivel funcional:</b> Profesional	<b>Área:</b> Dirección
<b>Jefe inmediato:</b>	<b>Número de cargos por área:</b>

Junta Directiva	1
<b>RESUMEN DEL CARGO</b>	
Establecer las metas a cada una de las áreas de PAZHION y hacer el respectivo seguimiento, garantizando que sean coherentes con la misión, la visión y los valores corporativos.	
<b>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Establecer metas para cada una de las áreas de PAZHION.</li> <li>- Realizar el constante seguimiento al funcionamiento de los procesos de PAZHION.</li> <li>- Actualizarse constantemente sobre el comportamiento del mercado y de la competencia.</li> <li>- Autorizar las compras de materiales, insumos y equipos.</li> <li>- Establecer precios de venta y los descuentos de las prendas de vestir PAZHION.</li> <li>- Buscar nuevos clientes.</li> <li>- Plantear y ejecutar estrategias con el objetivo de dar cumplimiento a las metas.</li> <li>- Analizar mensualmente los costos de todos los procesos de PAZHION.</li> <li>- Analizar mensualmente el flujo de ingresos.</li> <li>- Realizar los pagos a las colaboradoras de PAZHION.</li> <li>- Programación de pagos a proveedores.</li> <li>- Asegurar que su personal a cargo cuente con las herramientas e insumos necesarios para realizar su trabajo.</li> </ul>	
<b>PERFIL REQUERIDO</b>	
<b>Formación académica:</b>	Profesional en ingeniería Industrial, Administración o carreras afines.
<b>Experiencia:</b>	3 años en cargos directivos.
<b>Aptitudes:</b>	Manejo de personal, orientación hacia el trabajo social, trabajo bajo presión, coordinación de trabajo en equipo, buen manejo de relaciones interpersonales orientadas a resultados, proactivo con capacidad de análisis y habilidad en toma de decisiones, manejo de Microsoft office 2010.
<b>Actitudes:</b>	Alto sentido de responsabilidad y honorabilidad, capacidad de organización, para coordinar grupos de trabajo, actitudes positivas en las relaciones interpersonales, estabilidad y control emocional, capaz de trabajar bajo presión y por objetivos, capacidad de toma de decisiones y liderazgo.
<b>Esfuerzo físico:</b>	Mínimo y esporádico que no compromete la salud del colaborador.

*Tabla 18. Funciones Área de Dirección.*

<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>	
<b>Nombre del cargo:</b> Auxiliar Administrativa	
<b>Nivel funcional:</b> Bachiller	<b>Área:</b> Dirección
<b>Jefe inmediato:</b> Directora	<b>Número de cargos por área:</b> 1
<b>RESUMEN DEL CARGO</b>	
La auxiliar administrativa realiza actividades de archivo, control y elaboración de la correspondencia de PAZHION, brinda atención a los clientes y actualiza bases de datos.	
<b>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atender de forma eficaz y eficiente las llamadas que ingresen a PAZHION.</li> <li>- Recibir y organizar los pedidos de los clientes.</li> <li>- Atender peticiones, quejas y reclamos de los clientes.</li> <li>- Construir y actualizar las bases de datos de proveedores y clientes.</li> <li>- Recibir las facturas de los proveedores y pasarla a la dirección para la programación de los respectivos pagos.</li> <li>- Informar a los proveedores sobre la fecha establecida para la programación de sus pagos.</li> <li>- Registrar las prendas que salen de PAZHION para ser entregadas a los clientes.</li> <li>- Reportar a la dirección cualquier problema o necesidad que surja.</li> <li>- Presentar informe de gestión y anomalías a la dirección.</li> </ul>	
<b>PERFIL REQUERIDO</b>	
<b>Formación académica:</b>	Bachiller
<b>Experiencia:</b>	N/A
<b>Aptitudes:</b>	Conocimientos de manejo de archivo, manejo de herramientas de oficina, conocimiento mínimo de un programa contable, manejo de Microsoft office 2010.
<b>Actitudes:</b>	Capacidad de trabajo en equipo, trato amable y cordial, orientación al servicio, iniciativa, creatividad y competencias comunicacionales.
<b>Esfuerzo físico:</b>	Mínimo y esporádico que no compromete la salud del colaborador.

*Tabla 19. Perfil del cargo Auxiliar Administrativa*

<b>RESUMEN DEL ÁREA</b>	
El área comercial se encarga del planeamiento, establecimiento y ejecución de estrategias para la promoción, difusión y venta de las prendas de vestir PAZHION.	
<b>DESCRIPCIÓN FUNCIONES DEL ÁREA</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Direccionar estrategias para promocionar y dar a conocer a PAZHION.</li> <li>- Generar alianzas estratégicas.</li> </ul>	
<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>	
<b>Nombre del cargo:</b> Coordinador comercial	
<b>Nivel funcional:</b> Técnico	<b>Área:</b> Comercial
<b>Jefe inmediato:</b> Director	<b>Número de cargos por área:</b> 1
<b>RESUMEN DEL CARGO</b>	
EL coordinador comercial debe establecer la estrategia comercial, promover el crecimiento de las ventas y las donaciones de PAZHION.	
<b>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Buscar medios de comunicación para hacer free press dando a conocer las diferentes líneas PAZHION.</li> <li>- Generar relaciones de confianza y fidelidad a largo plazo con los clientes de PAZHION.</li> <li>- Generar alianzas con almacenes de cadena para promover las iniciativas de PAZHION.</li> <li>- Buscar nuevos clientes.</li> <li>- Crear y actualizar bases de datos de clientes.</li> <li>- Generar alianzas estratégicas con proveedores para acceder a cómodos precios.</li> <li>- Manejo de redes sociales y página web.</li> <li>- Generar estrategias para generar ingresos.</li> <li>- Asegurar que su personal a cargo cuente con las herramientas e insumos necesarios para realizar su trabajo.</li> <li>- Presentar informe mensual a la dirección sobre el cumplimiento de las metas del área.</li> <li>- Reportar a la dirección cualquier problema o necesidad que surja.</li> </ul>	
<b>33 PERFIL REQUERIDO</b>	
<b>Formación académica:</b>	Técnico en mercadeo, comunicación, publicidad ó áreas afines
<b>Experiencia:</b>	
<b>Aptitudes:</b>	Habilidades de negociación, técnicas de venta, manejo de Microsoft office 2010, habilidades comunicacionales



<b>Actitudes:</b>	Capacidad de trabajo en equipo, trato amable y cordial, orientación al servicio, iniciativa, creatividad y competencias comunicacionales.
<b>Esfuerzo físico:</b>	Mínimo y esporádico que no compromete la salud del colaborador.

Tabla 20. Funciones Área Comercial

<b>3 IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>	
<b>Nombre del cargo:</b> Auxiliar en mercadeo	
<b>Nivel funcional:</b> Bachiller	<b>Área:</b> Comercial
<b>Jefe inmediato:</b> Coordinador comercial	<b>Número de cargos por área:</b> 1
<b>3.1. RESUMEN DEL CARGO</b>	
El auxiliar de mercadeo se encarga de asesorar a los donantes de prendas de vestir para las diferentes líneas de PAZHION y llevar el respectivo control de inventario.	
<b>3.2. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Brindar información sobre las diferentes líneas de PAZHION a quienes donan prendas de vestir.</li> <li>- Pesar las prendas recibidas en el contenedor de recolección.</li> <li>- Entregar certificado de descuento por puntos ganados al donar prendas de vestir.</li> <li>- Crear bases de datos con las personas que donan prendas de vestir.</li> <li>- Reportar al coordinador comercial cualquier problema o necesidad que surja.</li> <li>- Presentar informe de gestión y anomalías al coordinador comercial.</li> </ul>	
<b>33 PERFIL REQUERIDO</b>	
<b>Formación académica:</b>	Bachiller
<b>Experiencia:</b>	
<b>Aptitudes:</b>	Actitud de servicio, atención al cliente, manejo de Microsoft office 2010, habilidades comunicacionales
<b>Actitudes:</b>	Capacidad de trabajo en equipo, trato amable y cordial, orientación al servicio, iniciativa, creatividad y competencias comunicacionales.
<b>Esfuerzo físico:</b>	Mínimo y esporádico que no compromete la salud del colaborador.

Tabla 21. Perfil del cargo Auxiliar de Mercadeo.

<b>RESUMEN DEL ÁREA</b>	
El área de diseño se encarga de investigar sobre las nuevas tendencias, optimizar las prendas para la reducción de desperdicios y diseñar los diferentes productos de las líneas de PAZHION que van a salir al mercado.	
<b>DESCRIPCIÓN FUNCIONES DEL ÁREA</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Seleccionar de las prendas donadas con cuales se van a trabajar para cada una de las líneas de PAZHION.</li> <li>- Definir los diseños y combinaciones de los productos a realizar.</li> <li>- Realizar prototipos de los diferentes productos a realizar.</li> </ul>	
<b>3 IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>	
<b>Nombre del cargo:</b> Coordinador de Diseño	
<b>Nivel funcional:</b> Técnico	<b>Área:</b> Diseño
<b>Jefe inmediato:</b> Directora	<b>Número de cargos por área:</b> 1
<b>3.1. RESUMEN DEL CARGO</b>	
Crear modelos de prendas de vestir que cumplan con las promesas de valor de PAZHION	
<b>3.2. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar una preselección a mano según el tipo de prenda (pantalones, vestidos, camisetas...)</li> <li>- Una vez separadas por tipo de prenda se separa por el estado en el que se encuentran las prendas según la calidad, materiales (teniendo en cuenta los cuatro tipos de materiales básicos: el algodón, la lana, la seda y las fibras sintéticas) y aspectos de moda.</li> <li>- Se pesan las prendas y se etiquetan según la clasificación (con el fin de llevar un control de la cantidad de ropa recolectada)</li> <li>- Diseñar los modelos de las prendas de vestir</li> <li>- Realizar prototipos de prendas de vestir.</li> <li>- Asegurar que su personal a cargo cuente con las herramientas e insumos necesarios para realizar su trabajo.</li> <li>- Reportar a la dirección cualquier problema o necesidad que surja.</li> <li>- Presentar informe de gestión y anomalías a la dirección.</li> </ul>	
<b>33 PERFIL REQUERIDO</b>	
<b>Formación académica:</b>	Técnico en diseño de vestuario
<b>Experiencia:</b>	

<b>Aptitudes:</b>	Actitud de servicio, creatividad, sentido de la moda, capacidad de innovar, manejo de Microsoft office 2010, habilidades comunicacionales
<b>Actitudes:</b>	Capacidad de trabajo en equipo, trato amable y cordial, orientación al servicio, iniciativa, creatividad y competencias comunicacionales.
<b>Esfuerzo físico:</b>	Mínimo y esporádico que no compromete la salud del colaborador.

Tabla 22. Funciones Área Diseño.

## ÁREA: TRANSFORMACIÓN

<b>RESUMEN DEL ÁREA</b>	
El área de transformación se encarga de recibir las prendas de vestir y transformarlas en prendas acorde a las tendencias del momento, además de cómodas y funcionales.	
<b>DESCRIPCIÓN FUNCIONES DEL ÁREA</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recibir las prendas de vestir del área de diseño y realizar el proceso de transformación.</li> <li>- Realizar seguimiento al proceso de producción</li> <li>- Llevar control de inventario</li> <li>- Trazar moldes y realizar procesos de corte, confección y planchado.</li> </ul>	
<b>3 IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>	
<b>Nombre del cargo:</b> Coordinador de transformación	
<b>Nivel funcional:</b> Técnico	<b>Área:</b> Transformación
<b>Jefe inmediato:</b> Directora	<b>Número de cargos por área:</b> 1
<b>3.1. RESUMEN DEL CARGO</b>	
Planificar el proceso de transformación de las prendas de acuerdo con los requerimientos del área de diseño	
<b>3.2. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar control de inventario.</li> <li>- Pasar a corte, confección y planchado las prendas y realizar el seguimiento para que estas queden según las especificaciones planteadas en el área de diseño.</li> <li>- Garantizar que todas las prendas cumplan con los estándares de calidad establecidos.</li> <li>- Realizar el proceso de control de calidad a los productos de las diferentes líneas de PAZHION.</li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Asegurar que su personal a cargo cuente con las herramientas e insumos necesarios para realizar su trabajo.</li> <li>- Reportar a la dirección cualquier problema o necesidad que surja.</li> <li>- Presentar informe de gestión y anomalías a la dirección.</li> </ul>	
<b>33 PERFIL REQUERIDO</b>	
<b>Formación académica:</b>	Bachiller
<b>Experiencia:</b>	No requiere.
<b>Aptitudes:</b>	Actitud de servicio, creatividad, capacidad de innovar, manejo de Microsoft office 2010, habilidades comunicacionales
<b>Actitudes:</b>	Capacidad de trabajo en equipo, trato amable y cordial, orientación al servicio, iniciativa, creatividad y competencias comunicacionales.
<b>Esfuerzo físico:</b>	Mínimo y esporádico que no compromete la salud del colaborador.

*Tabla 23. Funciones del Área de Transformación.*

<b>3 IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>	
<b>Nombre del cargo:</b> Operario en corte	
<b>Nivel funcional:</b> Bachiller	<b>Área:</b> Diseño
<b>Jefe inmediato:</b> Coordinador de transformación	<b>Número de cargos por área:</b> 1
<b>3.1. RESUMEN DEL CARGO</b>	
Asegurar que el proceso de corte se realice de acuerdo a lo establecido por el área de diseño, garantizando una producción de calidad.	
<b>3.2. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trazar los moldes de las prendas</li> <li>- Cortar la tela y separar por piezas</li> <li>- Recibir y organizar las órdenes de producción</li> <li>- Clasificar los moldes por tallas y modelos</li> <li>- Llevar un control de las piezas cortadas</li> <li>- Entregar las piezas organizadas a confección</li> <li>- Reportar a la coordinación de transformación cualquier problema o necesidad que surja.</li> <li>- Presentar informe de gestión y anomalías a la coordinación de transformación.</li> </ul>	
<b>33 PERFIL REQUERIDO</b>	
<b>Formación académica:</b>	Bachiller

<b>Experiencia:</b>	No requiere
<b>Aptitudes:</b>	Creatividad, capacidad de innovar, manejo de Microsoft office 2010, habilidades comunicacionales
<b>Actitudes:</b>	Capacidad de trabajo en equipo, trato amable y cordial, orientación al servicio, iniciativa, creatividad y competencias comunicacionales.
<b>Esfuerzo físico:</b>	Mínimo y esporádico que no compromete la salud del colaborador.

Tabla 24. Perfil del Cargo Auxiliar de Corte.

<b>3 IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>	
<b>Nombre del cargo:</b> Operario en confección	
<b>Nivel funcional:</b> Bachiller	<b>Área:</b> Transformación
<b>Jefe inmediato:</b> Coordinador de transformación	<b>Número de cargos por área:</b> 1
<b>3.1. RESUMEN DEL CARGO</b>	
El encargado confección debe cumplir con el pedido del diseñador en los tiempos establecidos, minimizando el número de errores.	
<b>3.2. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Transformar las prendas de acuerdo a los diseños anteriormente establecidos por la diseñadora.</li> <li>- Cumplir con los productos requeridos en el tiempo establecido</li> <li>- Coser y remallar los diferentes productos.</li> <li>- Reportar a la coordinación de transformación cualquier problema o necesidad que surja.</li> <li>- Presentar informe de gestión y anomalías a la coordinación de transformación.</li> </ul>	
<b>33 PERFIL REQUERIDO</b>	
<b>Formación académica:</b>	Bachiller
<b>Experiencia:</b>	
<b>Aptitudes:</b>	Creatividad, capacidad de innovar, manejo de Microsoft office 2010, habilidades comunicacionales
<b>Actitudes:</b>	Capacidad de trabajo en equipo, trato amable y cordial, orientación al servicio, iniciativa, creatividad y competencias comunicacionales.
<b>Esfuerzo físico:</b>	Mínimo y esporádico que no compromete la salud del colaborador.

Tabla 25. Perfil del cargo Operario en confección.

<b>3 IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>	
<b>Nombre del cargo:</b> Operario en planchado	
<b>Nivel funcional:</b> Bachiller	<b>Área:</b> Transformación
<b>Jefe inmediato:</b> Coordinador de transformación	<b>Número de cargos por área:</b> 1
<b>3.1. RESUMEN DEL CARGO</b>	
Cumplir con la actividad de planchado en los tiempos establecidos	
<b>3.2. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Planchar las diferentes prendas</li> <li>- Organizar las diferentes prendas</li> <li>- Doblar las prendas</li> <li>- Empacar las prendas según se requiera.</li> <li>- Reportar a la coordinación de transformación cualquier problema o necesidad que surja.</li> <li>- Presentar informe de gestión y anomalías a la coordinación de transformación.</li> </ul>	
<b>33 PERFIL REQUERIDO</b>	
<b>Formación académica:</b>	Bachiller
<b>Experiencia:</b>	N/A
<b>Aptitudes:</b>	Creatividad, capacidad de innovar, manejo de Microsoft office 2010, habilidades comunicacionales
<b>Actitudes:</b>	Capacidad de trabajo en equipo, trato amable y cordial, orientación al servicio, iniciativa, creatividad y competencias comunicacionales.
<b>Esfuerzo físico:</b>	Mínimo y esporádico que no compromete la salud del colaborador.

*Tabla 26. Perfil del cargo Operario en planchado.*

## **8. Financiamiento del proyecto**

Para poner en marcha el proyecto se consideran tres fuentes de recursos, en primera instancia un capital semilla que proviene de recursos propios, como segunda herramienta la solicitud de un crédito a una entidad financiera, por último se espera obtener a través del fondo emprender parte de los fondos.

Se considera esta convocatoria, dado que en un fondo de capital semilla creado por el gobierno nacional en 2002, pensado para apoyar el empleo y ampliar la protección social, artículo 40 de la Ley 789.

De acuerdo a lo escrito en su página Web:

*El objetivo del Fondo Emprender es **apoyar proyectos productivos** que integren los conocimientos adquiridos por los emprendedores en sus procesos de formación **con el desarrollo de nuevas empresas.***

*El Fondo Emprender facilita el acceso a capital semilla al poner a disposición de los beneficiarios los recursos necesarios en la puesta en marcha de las nuevas unidades productivas. <http://www.fondoemprender.com>*

## **9. Conclusiones**

Dado que la industria de la moda es la segunda causa de contaminación mundial después de la minería, compradores a lo largo y ancho del planeta ven en la ropa de segunda mano una alternativa para contribuir a disminuir el daño ambiental y mejorar las condiciones laborales de quienes confeccionan las prendas de vestir. Gracias a ello el incipiente mercado de la de ropa de segunda mano viene ganando terreno y genera cerca de USD\$ 4300 millones anuales, de allí que modificar las prendas para ofrecer nuevos productos resulta una propuesta novedosa en el contexto local para quienes se identifican con los valores de la marca.

A manera de conclusión, se puede afirmar que la población femenina compra ropa con mayor frecuencia que la masculina, muestra un mayor interés en el diseño y como dichas prendas reflejan su estilo de vida. De igual manera, este grupo poblacional son quienes sienten mayor

preocupación frente a las precarias condiciones laborales que viven los trabajadores de la industria de la moda, En este sentido, se puede decir que podría existir un interés por parte de las mujeres jóvenes en prendas de vestir con un alto sentido estético y que les represente un estilo de vida que contribuya a la reutilización de prendas así como a la justicia social en cuanto a la industria textil.

Para garantizar el éxito del modelo de negocio se debe comenzar por establecer un programa de formación no formal, con metas medibles que puedan llevarse a cabo a mediano plazo, que ofrezcan al grupo piloto un proyecto atractivo para involucrarse en el desarrollo de la marca; Dado que la apuesta de esta innovación social radica en empoderar a las mujeres madres de cabeza para que puedan gestionar la operación productiva y la gestión administrativa que incluye entre otras, la operación logística y la contabilidad.

De otro lado, resulta un reto promover e impulsar un modelo de negocio en la ciudad de Cali, donde el insumo para obtener el producto final se obtiene a partir del reciclaje, sin embargo se espera ser una marca pionera en modelos de negocios alternativos que ven en el concepto del reusar una fuente de ingresos antes no exploradas.

Una vez culminada la estructura del modelo de negocios, resulta pertinente hacer una serie de recomendaciones a tener en cuenta para la puesta en marcha del proyecto:

Debe existir un grupo multidisciplinario que sirva de organismo consultor para facilitar el aprendizaje de las mujeres participantes del proyecto en diferentes áreas técnicas concernientes a los procesos de transformación y gestión del emprendimiento.



El éxito de “Pazhion” sólo será posible en la medida que las mujeres participantes logren articular sus dinámicas sociales para que vean en el trabajo en equipo una alternativa para mejorar colectivamente su condición de vulnerabilidad, de allí que la asistencia psicosocial debe ser una prioridad, en el plan estratégico de la organización.

Los planes de mercadeo deben enfocarse en educar a los consumidores sobre la importancia que tiene su decisión de compra sobre el medio ambiente y quienes confeccionan las prendas.

## 10. Bibliografía

- Barreiro, A. M. (2016). Moda y Sostenibilidad. *Universidad de La Coruña*, 1–24. Retrieved from <http://www.fes-sociologia.com/files/congress/12/papers/3820.pdf>
- Barrios, M. C. L. (2010). El impacto ambiental el fast fashion. *El Impacto Ambiental El Fast Fashion.*, 0(4), 71–80.
- Blacksip. (2017). *Reporte de industria: El E-commerce en Colombia 2017*. Retrieved from [www.blacksip.com](http://www.blacksip.com)
- Brigden, K., Casper, K., Cobbing, M., Crawford, T., Dawe, A., Erwood, S., ... Tremschnig, T. (2012). Puntadas tóxicas : El oscuro secreto de la moda. *Greenpeace*, 29. Retrieved from <http://www.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/contaminacion/detox.pdf>
- Brooks, A. (2015). *Clothing Poverty: The Hidden World of Fast Fashion and Second-Hand Clothes*. Zed Books Ltd.
- Cámara de Comercio de Cali. (2016a). Empresarios del Valle del Cauca presentan el Cluster Sistema Moda - Cámara de Comercio de Cali. Retrieved March 5, 2018, from <http://www.ccc.org.co/empresarios-del-valle-del-cauca-presentan-el-cluster-sistema-moda/>
- Cámara de Comercio de Cali. (2016b). Empresarios del Valle del Cauca presentan el Cluster Sistema Moda - Cámara de Comercio de Cali. Retrieved March 6, 2018, from <http://www.ccc.org.co/empresarios-del-valle-del-cauca-presentan-el-cluster-sistema-moda/>
- Cámara de Comercio de Cali. (2018). Sistema Moda - Cámara de Comercio de Cali. Retrieved March 6, 2018, from <http://www.ccc.org.co/programas-y-servicios-empresariales/plataforma-cluster/sistema-moda/>
- Daukantienè, V. (2015). Editorial Ecology in Fashion Industry: From Use of Ecological Materials to Promotion of Slow Fashion. Impressions from the Conference Industry Engineering 2015. *Environmental Research, Engineering and Management*, 71(712), 3–4. Retrieved from <http://erem.ktu.lt>
- Dinero, R. (2017). Sector textil-confección en jaque, ¿cuál es el futuro? Retrieved March 8, 2018,

from <http://www.dinero.com/edicion-impresa/pais/articulo/crisis-del-sector-textil-y-confeccion-en-colombia-2017/249271>

El País. (2017, September 23). Región colombiana del Valle del Cauca quiere ser referente en moda. *El País*, p. 1. Cali Colombia. Retrieved from <http://www.elpais.com.co/valle/region-colombiana-del-valle-del-cauca-quiere-ser-referente-en-moda.html>

Exchange, S. S. (2015). *People Tree - Impact Report 2015*.

Fabricato S.A. (2018). Fabricato - Nuestra Empresa. Retrieved March 8, 2018, from <http://fabricato.com/es/nuestra-empresa>

FEV, F. E. para la V. (2010). *Informe Sobre Asentamientos de Desarrollo Humano Incompleto en el Municipio de Santiago de Cali 2010*.

Fletcher, K. (2007). Slow fashion. Retrieved November 25, 2017, from <https://theecologist.org/2007/jun/01/slow-fashion>

González-Zapatero, C., & González-Benito, J. (2010). Una Propuesta Explicativa de los efectos Competitivos de la Integración de la Función de Compras y Comercial de la Empresa : Ilustración en el Sector Fast-Fashion . *Purchasing*, 1–28.

Jaramillo, C. G. (2016). “*Moda Rápida y Distinción Social. Análisis de los Factores de Consumo del Usuario Femenino en la Ciudad de Cuenca*”. Universidad del Azuay.

Lipovestky, G. (1996). *El Imperio de lo Efímero. La Moda y su Destino en las Sociedades Modernas*. (Anagrama, Ed.). Barcelona.

López Barrios, M. C. (2012a). El Futuro que Queremos y las Incidencias del Fast Fashion. *Arte & Diseño*, 10(1), 29–33.

López Barrios, M. C. (2012b). El Impacto Ambiental del Fash Fashion Pronta Moda. *Revista Académica e Institucional, Arquetipo de La UCP*, 4, 71–79. Retrieved from <http://biblioteca.ucp.edu.co/OJS/index.php/arquetipo/article/view/520>

Marketline. (2017). *Global Apparel & Manufacturing*. London.

Martinez, Barreiro, A. (2000). La Cultura del usar y tirar. ¿Un problema de investigación? *RIPS. Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 11(4), 149–170.

- Martínez Barreiro, A. (2012). La Cultura del Usar y Tirar. ¿Un Problema de Investigación? *RIPS. Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 11(4), 149–170.
- Ministerio de Desarrollo y Medio Ambiente. (2005). *Serie Desarrollo Urbano Guía No. 2. Guía de Procedimiento de Legalización de Asentamientos Humanos*.
- Muñoz Valera, S. (2014). La Posible y Necesaria Conexión de Sostibilidad y Lujo en Moda (p. 11).
- Pan, Y., Roedl, D., Blevis, E., & Thomas, J. C. (2015). Fashion thinking: Fashion practices and sustainable interaction design. *International Journal of Design*, 9(1), 53–66.
- Soler, J., & Ruano, M. (2010). Hacia el Concepto de Moda Sostenible. *Abre El Ojo*, 164–177.
- Todeschini, B. V., Cortimiglia, M. N., Callegaro-de-Menezes, D., & Ghezzi, A. (2017). Innovative and Sustainable Business Models In the Fashion Industry: Entrepreneurial Drivers, Opportunities, and Challenges. *Business Horizons*, 60(6), 759–770.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.07.003>

## 11. Anexos

### 11.1 Fichas técnicas de maquinaria requerida

#### SPEED QUEEN MULTI-HOUSING

#### QUANTUM® GOLD COIN DROP INSTALLED, PREP FOR COIN, PREP FOR CARD COMMERCIAL REAR CONTROL SINGLE DRYER

##### Built for Reliable Performance

Speed Queen's dryer, defined by its simplicity and its performance, provides everything you need to get the job done - and nothing you don't. Speed Queen's single load dryers combine heavy-duty construction with reliable operation proven to stand the test of time. They're designed with less moving parts for one reason: so you'll face fewer maintenance problems and less wear and tear down the road. Speed Queen's dryers provide the perfect balance of heat, airflow and tumble action for optimal performance and efficiency.

- Integrated meter case
- Industry's largest door opening 2.06 sq. ft. (1914 cm<sup>2</sup>)
- Quiet, efficient blower system
- Door is reversible for installation flexibility
- High efficiency exhaust blower with superior airflow 220 cfm (105 liters/sec)
- 100% serviceable from the front
- Space-saving narrow cabinet 26.875" (683 mm)
- Upright lint filter easy to clean and secured
- Durable galvanized steel cylinder
- Large capacity coin box standard

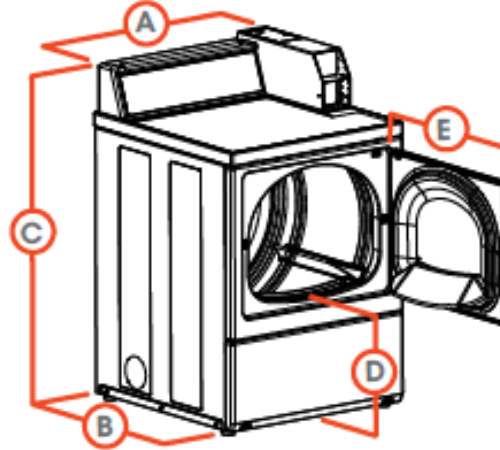


Cutting edge Quantum control system from Speed Queen gives you the freedom to manage laundry your way and the power to achieve unmatched levels of revenue. This revolutionary technology provides users with more cycle choices than ever, offers unprecedented options to help lower operating costs and incorporates tools and options to increase revenue.

SPECIFICATIONS

# COMMERCIAL REAR CONTROL SINGLE DRYER

MODEL - see below for all models and activation available	
CONTROL OPTION	Quantum Gold
COLOR	Stainless
CAPACITY - lb (kg)	18 (8.2)
OVERALL WIDTH - in (mm)	26.875 (683)
OVERALL DEPTH - in (mm)	28 (711)
OVERALL HEIGHT - in (mm)	43 (1092)
CYLINDER VOLUME - cu ft (liters)	7.0 (198)
MOTOR (CAPACITOR START AND THERMAL PROTECTED)	33 HP
TYPE OF GAS (GAS MODELS ONLY)	Factory equipped natural/liquid gas
AIR OUTLET DIAMETER - in (mm)	4 (102)
EXHAUST AIRFLOW - cfm (liters/sec)	220 (10)
AVAILABLE CYCLES	High, Medium, Low, Delicates, No Heat
ELECTRICAL REQUIREMENTS	• Electric 120/240/60/1-30 amp 120/208/60/1-30 amp
	Gas 120/60/1-15 amp
HEATING ELEMENT	Electric 15kW, 240V 45kW, 208V
	Gas 25,000 Btu
NET WEIGHT - lb (kg)	Electric 150 (68)
	Gas 150 (68)
SHIPPING WEIGHT - lb (kg)	Electric 161 (73)
	Gas 161 (73)
SHIPPING DIMENSIONS APPROX. - in (mm)	Width 30.5 (775)
	Depth 29.5 (748)
	Height 46 (1143)
AGENCY APPROVALS	Electric eULus
	Gas cCSAus



A. OVERALL WIDTH - in (mm)	26.875 (683)
B. OVERALL DEPTH - in (mm)	28 (711)
C. OVERALL HEIGHT - in (mm)	43 (1092)
D. FLOOR TO DOOR OPENING - in (mm)	35.44 (902)
E. DOOR SWING - in (mm)	23.5 (597)

MODELS	VOLTAGE/FREQ/PH	ACTIVATION	
SDENCRGS13TW02	120/240/60/1	Electric Coin Drop Installed	
SDENCRGS13TW02	120/208/60/1		
SDENCRGS13TW02	120/60/1		
SDENCRGS13TW02	120/240/60/1	Electric Prep for Coin	
SDENCRGS13TW02	120/60/1		
SDENYRGS13TW01	120/240/60/1	Electric Prep for Card	
SDEWYRGS13TW01*	120/240/60/1		
SDENYRGS13TW01	120/208/60/1		
SDEWYRGS13TW01*	120/208/60/1		
SDENYRGS13TW01	120/60/1		
SDEWYRGS13TW01*	120/60/1		

\*Electric dryers come equipped for 240/60/1 operation. They can be field converted to operate on 208/60/1 with optional 60033 conversion kit. Gas dryers can be field converted for operation on LP gas with optional 48873 conversion kit.

For the most accurate information, the installation guide should be used for all design and construction purposes. Due to continuous product improvements, design and specifications subject to change without notice. The quality management system of Alliance Laundry Systems' Rpon facility has been registered to ISO 9001:2008.

\*Wireless Network Board Factory Installed

## SPEED QUEEN MULTI-HOUSING


### QUANTUM® GOLD COIN DROP INSTALLED, PREP FOR COIN, PREP FOR CARD COMMERCIAL FRONT CONTROL FRONT LOAD WASHER

#### Built for Reliable Performance

Engineered and built like no other, the Speed Queen front load washer is designed to be everything people thought a washer couldn't be, beginning with its revolutionary suspension and sensing technology. This groundbreaking innovation manages and redistributes out-of-balance loads to deliver uninterrupted cycles, virtually eliminate vibration and operate so quietly neighboring residents won't even know it's running. It also touts an incredible 440 G-Force extraction speed to maximize moisture removal, reduce dry times and minimize utility costs. And as if that's not game-changing enough, this smooth-running, laundry-optimizing machine delivers increased water efficiency. It's everything you never knew it could be.

- Revolutionary balancing technology
- Industry leading 1200 RPM spin speed exerts 440 G-force extraction
- Integrated meter case
- Extra-wide 19.5" door opening and 180° door swing
- Rugged suspension system
- Easy-to-read digital display
- Large capacity coin box standard
- Multi-level vend pricing
- Individual cycle modifier keys
- Durable stainless steel tub standard
- Four-compartment soap dispenser
- Wash Alert™ with Service Alert capable



 ENERGY STAR® Certified Washer



Cutting edge Quantum control system from Speed Queen gives you the freedom to manage laundry your way and the power to achieve unmatched levels of revenue. This revolutionary technology provides users with more cycle choices than ever, offers unprecedented options to help lower operating costs and incorporates tools and options to increase revenue.

 **Speed Queen**

# 191D

## Aplicaciones

Máquina de costura recta para una amplia gama de materiales, desde tejidos livianos a pesados.

## Características

Sistema de aguja **Singer Cat. No. 1955-01**

Motor **Motor de Embrague de Alta Velocidad 1/2 HP (R31221)**

- Diseño exclusivo de Singer
- Sistema de lubricación totalmente automático
- Largo de puntada de fácil ajuste por el nuevo dial de ajuste
- Máquina de cama plana con orificios para fijar aparatos
- Sistema de transporte simples con retroceso
- Ajuste de la presión del prensatela a través del tornillo graduado
- Devanado de bobina en el tablón
- Funcionamiento suave y silencioso de simple mantenimiento

Modelo	Velocidad Máxima	Largo Máximo de la Puntada	Altura del Prensatelas (mm)		Lanzadera / Cangrejo		Aplicación
			Mano	Rodilla	Tamaño	Tipo	
<b>191D-20C</b>	4,500	5.0	5.5	13.0	Normal	Estándar	<i>Liviana a mediana</i>
<b>191D-20</b>						Koban / Hirose	
<b>191D-30C</b>	4,000	7.0	6.0	13.0	Jumbo	Estándar	<i>Mediana a pesada</i>
<b>191D-30</b>						Koban / Hirose	
<b>191D-70C</b>	2,800	7.0	6.0	13.0	Jumbo	Estándar	<i>Pesada</i>
<b>191D-70</b>						Koban / Hirose	





# 191D

## Aplicaciones

Máquina de costura recta para una amplia gama de materiales, desde tejidos livianos a pesados.

## Características

Sistema de aguja **Singer Cat. No. 1955-01**

Motor **Motor de Embrague de Alta Velocidad 1/2 HP (R31221)**

- Diseño exclusivo de Singer
- Sistema de lubricación totalmente automático
- Largo de puntada de fácil ajuste por el nuevo dial de ajuste
- Máquina de cama plana con orificios para fijar aparatos
- Sistema de transporte simples con retroceso
- Ajuste de la presión del prensatela a través del tornillo graduado
- Devanado de bobina en el tablón
- Funcionamiento suave y silencioso de simple mantenimiento

Modelo	Velocidad Máxima	Largo Máximo de la Puntada	Altura del Prensatelas (mm)		Lanzadera / Cangrejo		Aplicación
			Mano	Rodilla	Tamaño	Tipo	
<b>191D</b>							
<b>191D-20C</b>	4,500	5.0	5.5	13.0	Normal	Estándar	<i>Liviana a mediana</i>
<b>191D-20</b>						Koban / Hirose	
<b>191D-30C</b>	4,000	7.0	6.0	13.0	Jumbo	Estándar	<i>Mediana a pesada</i>
<b>191D-30</b>						Koban / Hirose	
<b>191D-70C</b>	2,800	7.0	6.0	13.0	Jumbo	Estándar	<i>Pesada</i>
<b>191D-70</b>						Koban / Hirose	



## MÁQUINAS INDUSTRIALES

# 522D

522D



### Características

#### Aplicaciones

Máquina collaretera para una amplia gama de materiales, para tejidos ligeros, medianos y gruesos

**Sistema de Aguja**

Singer Cat. No. 3651-06

**Motor**

Motor de Embrague de Alta Velocidad 1/2 HP (R31221)

### Características

- Diseño exclusivo Singer
- Sistema de lubricación completamente automático con nuevo diseño del filtro de aceite para aumentar la eficiencia de filtrado
- Ajuste sencillo de la alimentación diferencial por medio de una palanca externa
- Costura de alta calidad para hilos sintéticos con enfriador de aguja y dispositivo de lubricado para el hilo de aguja
- Cambio simple de trabajo para multi-estilos (-31/-41) con solo cambiar los dispositivos de fijación

### Tabla de Especificaciones

Modelo	Velocidad Máxima (ppm)	Distancia entre Agujas	Largo Máximo de la Puntada (mm)	Rango de Diferencial	Altura del Prensatelas	Aplicación	Dispositivos de Fijación
<b>522D Cama Plana (3 Agujas / 5 Hilos)</b>							
356-31	6,000	5.6	4.4	0.5-1.3	5.0	▲	-
364-31		6.4				●	TB
356-03	5.6	■				TF	
364-03	6.4	■				TF RHFT	
356-08	5,000	5.6	3.3		7.0	●	-
364-08		6.4				-	-
356-09	5,000	5.6	4.4		5.0	▲ ●	-
364-09		6.4				-	-
356-01H	5,000	5.6	-	-	-	-	
364-01H	5,000	6.4	-	-	-	-	
356-41	6,000	5.6	4.4	0.6-1.3	5.1	▲	-
364-41		6.4				●	TB
356-31R	6,000	5.6	4.5	0.6-1.3	5.1	▲	R
364-31R		6.4				▲	R

TB Colocación de Bles   
 TF Overlock cubre costura   
 RHFT Refilador de lado derecho   
 R Puller

▲ Costura general, overlock cubre costura y dobladillo  
● Colocación de ribete  
■ Aditamento para colocación de elástico o encaje  
● Costura general para materiales pesados



**BADECOL**  
Balanzas de Colombia

## Bascula de Piso BSC-COM-150

COMODORE facilita el día a día de los usuarios, ofreciéndoles equipos de pesaje de la línea electrónica que puede ser usada en todos los ámbitos del comercio actual, tanto en la ciudad como en el campo, fabricados con la mejor calidad del mercado y al mejor precio

Ideal para pesar paquetes de gran tamaño, Mayormente utilizado en el área industrial, ya que por su tamaño y capacidad para pesar, favorece el recibo o despacho de mercancía en grandes cantidades o pesos.



Encuétranos en redes sociales



[www.cibalanzasdecolombia.com](http://www.cibalanzasdecolombia.com)  
[www.badecol.com](http://www.badecol.com)

**E-mail:** [ventas@cibalanzasdecolombia.com](mailto:ventas@cibalanzasdecolombia.com)

**Tel.** (57+2) 880 07 61 / (57+2) 881 21 72

**Cel.** 315 492 74 97

# SteamWorks Pro Plus

Central de vapor



Recomendada para Expertos

## MEDIDAS / PESO



## ACCESORIOS

- Cepillo para tela
- Accesorio para pliegues
- Tabla premium
- Guante de protección

## CARACTERÍSTICAS ELÉCTRICAS

120 V - 60 Hz / 1500 W

EAN 037431884336




## CARACTERÍSTICAS

Tiempo de calentamiento	45 segundos	Es el tiempo en que la central comenzará a emitir vapor.
Duración del vapor	120 min	Proporciona 120 minutos de vapor continuo para desarrugar.
Niveles de vapor	4	Sus diferentes niveles de vapor te permiten desarrugar diferentes tipos de telas, como seda, lana, algodón, lino, entre otros.
Capacidad del depósito de agua	3 L de capacidad	Su depósito de agua tiene capacidad para tres litros de agua.
Depósito de agua desmontable	●	Permite extraer el depósito de agua para facilitar el llenado.
Depósito transparente	●	Permite visualizar el nivel del agua.
Barra telescópica paralela	●	Sus barras telescópicas paralelas, le dan mayor estabilidad para desarrugar las prendas, además te permite ajustarlas a la altura deseada, para hacer más cómodo para la persona que la utiliza.
Manguera textil	●	Manguera de alta resistencia al calor.
Tapón de desagüe	●	Permite eliminar el exceso de agua que queda en la central de vapor al terminar de usarse.
Perilla selectora	●	Con girar la perilla podrás encender la central y seleccionar el nivel de vapor deseado de acuerdo a la tela que se va a desarrugar.
Ruedas	●	Facilita su desplazamiento encendida y apagada.
Potencia	1500 Watts	Provee más vapor en cualquier posición.
Cajón para accesorios	●	Permite guardar algunas accesorias de uso cotidiano.
Sujetador expandible	●	El sujetador de prendas permite abrir o cerrar, de acuerdo al tamaño de la prenda a desarrugar.
Percha para ganchos	●	Permite colocar ganchos caseros.

## 11.2 Análisis de contexto (Referente Internacional)

	<h1>People Tree</h1> <h2>Sustainable and Fair Trade Fashion</h2> <p>People tree / Sustainable and fair trade fashion</p>
Página	<a href="http://www.peopletree.co.uk/">http://www.peopletree.co.uk/</a>
Fuentes de Consulta	<a href="http://socialstockexchange.com/wp-content/uploads/2016/02/People-Tree-Impact-Report-SSX-October-2015.pdf">http://socialstockexchange.com/wp-content/uploads/2016/02/People-Tree-Impact-Report-SSX-October-2015.pdf</a>
País de Origen y año de origen	La empresa se fundó en Tokio, Japón 1991, Sin embargo cuenta con dos sedes principales una en Japón y otra en Reino Unido abierta en 2001
Historia	People Tree fue fundada en Japón en 1991 por Safia y James Minney con el propósito de abordar los problemas prevalentes en la industria de la confección como la devastación de medio ambiente y la desigualdad social de los trabajadores del sector. Para lograr este fin People Tree ha estado comercializando sus productos en Japón desde 1991 y en el Reino Unido desde 2001, proveyendo a los consumidores prendas de vestir y otros bienes, mientras mejoran las condiciones y ambientales y sociales de los artesanos y campesinos de países en vía de desarrollo que producen la materia y lo transforman en productos.
Visión	People Tree es reconocida como una empresa pionera en el diseño y comercialización de prendas de vestir, comida y otros productos que promueven el comercio justo, el objetivo de la empresa es ayudar a transformar la manera de consumir mientras se lucha contra la pobreza, se promueve el desarrollo en países con economías emergentes y sus procesos de producción son amigables con el medio ambiente.
Misión	<b>(To be 100% Fair Trade Through our supply chain)</b> Contribuir a mejorar la calidad de vida de los artesanos y campesinos que hacen parte de la cadena de valor cultivando y transformando la materia prima en países en vía de desarrollo a través de la comercialización justa prendas de vestir y otros bienes a lo largo de toda la cadena de valor.

<p>Estructura Organizacional 1</p>	 <pre> graph TD     PTFTG[People Tree Fair Trade Group Limited]     FTCKK[Fair Trade Company KK (People Tree in Japan)]     PTL[People Tree Limited]     PTFTG --- 100%  FTCKK     PTFTG --- 100%  PTL </pre>	<p>The People Tree Group (PTFTG,UK) agrupa las empresas People Tree en Reino Unido y Japón, esta estructura concentra el 100% del capital de las dos sedes. Por otro lado cuenta con otro brazo registrado como People Tree International Limited (PTI,UK) que opera como consultor, sin embargo actualmente no se encuentra activo. Finalmente los cofundadores poseen el 73% de las acciones de PTFTG</p>
	<p>People Tree hasta el informe de gestión de 2015 contaba con un grupo aproximado de 90 miembros en su equipo de trabajo entre diseñadores, asesores comerciales, comunicadores y relacionistas públicos, todos con experiencia en comercialización de prendas de vestir al por menor, estrategias en comercio justo, finanzas, medios y emprendimiento social.</p>	
	<p>The People Tree Foundation es una organización benéfica independiente que trabaja junto con People Tree Fair Trade Company, para beneficiar a los campesinos, artesanos y las comunidades productoras a través de la capacitación continua y el apoyo técnico para incentivar iniciativas ambientales que permitan sensibilizar a toda la cadena de valor sobre la importancia de producir prendas de vestir de una manera justa y sostenible.</p>	
<p>Propósito social y contexto</p>	<p>Contexto social</p>	



	Ambiental	
La idea del negocio	Comercializar prendas de vestir para mujeres y bebés, confeccionados con materiales amigables con el medio ambiente bajo estrictos estándares de calidad;	
Público objetivo, Segmentación de clientes en base a criterios objetivos.	Mujeres entre 30 y 35 años, que trabajan el sector público (especialmente en el área educativa y de salud) con un interés particular en la disminución de la pobreza, los derechos de las mujeres en la sustentabilidad ambiental.	
Valor del producto/servicio para ese público objetivo.	<p>Más alto</p>  <p>Eileen Blazer 100% Cotton \$194.00</p>	<p>Más Bajo</p>  <p>Bow Ring in Red Hand made <b>\$3.40</b> / <del>\$16.99</del></p>
Tamaño de mercado y crecimiento esperado (volumen de ventas, rentabilidad, etc.)	75000 usuarios	en la base de datos de mailing, 300 en la base de datos de los mayoristas (solo en Reino Unido)
Entorno competitivo.	Everlane(USA)/ PACT Apparel(USA)/Alternative Apparel(USA)/Fair Trade Winds(USA)/HOPE Made In The World(Colombia USA)	
Generación de empleo	Directos	90 Staff: Diseñadores, Asesores comerciales ecommers, Administrativos, medios y relaciones públicas

	Indirectos	3741	Productores de prendas de vestir		
		2641	Artesanos		
	<p>PT trabaja con 6382 productores en India, Nepal, Bangladesh, Kenya y Filipinas. El 81 % de los productores provienen de grupos socialmente marginados, (indigentes, refugiados, personas con habilidades diferentes, castas inferiores y personas que viven en la pobreza). El 50 % de los roles de liderazgo se encuentran ocupados por mujeres.</p>				
Stake Holders	Productores, consumidores, empleados, Empresa privada y el gobierno.				
Medición del impacto social	Se basa en un sistema propio de monitoreo contruido a partir de un marco teorico propuesto por la WTFO para evaluar los procesos productivos y los cambios sociales sufridos por las comunidades, con el fin establecer un plan de trabajo para la organizacion durante los siguientes dos años. cabe anotar que PT evidencia el ipacto a traves de las visitar realizadas a los productores.				
	visitas periodicas	monitoreo constante	retroalimentación	comunicación	Transparencia
Certificaciones	Social Association Certification.				
	GOTS (Global Organic Textile Standard)				
	WFTO (World Fair Trade Organisation)				
	FLO (Fairtrade Labelling Organizations International)				
	Fair Trade Foundation				



### 11.3 Análisis de contexto (Referente Nacional)

La idea del negocio:	Vestidos de baño, su diferenciación frente a la competencia es que las piezas de Agua Bendita son la unión de la pasión de sus diseñadoras y la originalidad del trabajo manual de cientos de mujeres cabeza de familia que están detrás de cada pieza.
Público objetivo, Segmentación de clientes en base a criterios objetivos.	Personas pertenecientes al estrato socio económico 5 y 6
Valor del producto/servicio para ese público objetivo.	El valor de los vestidos de baño varían entre \$150.000 y \$400.000
Tamaño de mercado y crecimiento esperado (volumen de ventas, rentabilidad, etc.)	Agua Bendita comercializa más de 225 000 vestidos de baño y 75 000 prendas de vestir al año en cerca de 60 países. En 2018, la enseña prevé desembarcar en Ecuador con una tienda en Guayaquil, además de un local en Sanya, China, en el interior del Atlantis Hotel y un shop in shop en Los Cabos, México.
Entorno competitivo.	Onda de mar, Leonisa, Touche
Generación de empleo	La firma genera más de 1000 empleos indirectos en el país con el 100% de sus prendas hechas en Colombia.
\$	Agua Bendita no publica sus cifras de negocio, sin embargo, fuentes oficiales revelaron que sus ganancias anuales en 2017 sumaron más de 7,5 millones de dólares

## 11.4 Encuesta para reconocimiento del comprador

### Hábitos de Consumo y Moda Responsable.

En la siguiente encuesta se espera evaluar los hábitos de consumo y su relación con la moda rápida en una muestra poblacional. Gracias por dedicar un minuto de su tiempo al responder las siguientes preguntas.

**\*Obligatorio**

1. *Marca solo un óvalo.*

Opción 1

2. **Género \***

*Marca solo un óvalo.*

Masculino

Femenino

3. **Edad \***

*Marca solo un óvalo.*

20-29

30-39

40-49

50-59

4. **¿Cuál es su Ocupación? \***

*Marca solo un óvalo.*

Profesional

Estudiante Técnico/Universitario

Empleado

Independiente

5. **¿Cual es su principal motivación para comprar ropa? \***

*Marca solo un óvalo.*

Por temporada

Cuando lo necesito

En descuento

Por que me gustó

6. **Cuando consume una marca de ropa, ¿por qué es? \***

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

Estatus

Diseño

Valores de la marca

Representa mi estilo de vida

7. ¿Con qué frecuencia compra ropa? \*

Marca solo un óvalo.

- 1 vez por semana
- 1 vez por mes
- Cada 3 meses
- Cada 6 meses
- 1 vez al año

8. ¿Ha comprado algunas de las siguientes marcas? \*

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- H&M
- Forever 21
- Zara
- Bershka
- Stradivarius
- Bennetton
- Gap
- Todas las anteriores
- Ninguna de las anteriores

9. ¿Reconoce algunas de las siguientes marcas? \*

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Bohodot
- Urban Fawn
- Edun
- People Tree
- Maëla
- Reformation
- Bluedip
- Todas las anteriores
- Ninguna de las anteriores

10. ¿Ha consultado la marquilla de las prendas para conocer la información? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Tal vez

11. ¿ Que hace cuando ya no usa la prenda? \*

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

- La desecho
- La regalo
- La dono
- La reciclo
- La guardo en el armario

12. Honestamente, a la hora de comprar ropa ¿Le preocupa que el producto esté producido de una manera justa, respetando las condiciones laborales de sus trabajadores y las implicaciones ambientales? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No