



NANNA BAGS

TRABAJO DE GRADO EN EMPRENDIMIENTO

PAULINA GÓMEZ

OROZCO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL ROSARIO
BOGOTÁ D. C, COLOMBIA
2025



NANNA BAGS

TRABAJO DE GRADO EMPRENDIMIENTO

PAULINA GÓMEZ

OROZCO

JUAN MANUEL RESTREPO

ADMINISTRACIÓN EN LOGÍSTICA Y PRODUCCIÓN

BOGOTÁ D.C

2025

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “Nanna Bags”, en la opción de grado de emprendimiento y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

PAULINA GÓMEZ OROZCO

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

PAULINA GÓMEZ OROZCO

TABLA DE CONTENIDO

Declaración de originalidad y autonomía.....	3
Declaración de exoneración de responsabilidad	4
TABLA DE CONTENIDO.....	5
INDICE DE ILUSTRACIONES	8
Resumen.....	10
Palabras clave.....	12
Abstract	12
Keywords	14
1. INTRODUCCIÓN	15
1.1 Justificación.....	15
1.2 Objetivos de investigación.	15
1.3 Objetivo general.....	16
1.4 Objetivos específicos.....	16
2. IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD PARA EMPRENDER.	17
2.1 Origen de la idea	17
2.2 Descripción del problema	20
3. MODELO DE NEGOCIO	22
3.1 Propuesta de valor	22
3.2 Características de producto o servicio (Lienzo propuesta de valor)	24
3.3 Segmento de cliente	29
3.4 Descripción del buyer persona	30
3.5 Hallazgos y validaciones del problema con el usuario	35
3.6 Alternativas de solución y criterios de selección	39
4. ANÁLISIS SECTORIAL.....	42
4.1 Mapa del entorno	42
4.2 Mapa de competidores	48
5. PROTOTIPO FUNCIONAL.....	54
5.1 Presentación y descripción del prototipo	54
5.2 Hipótesis.....	58

5.2.1 Hipótesis de deseabilidad.....	58
5.2.2 Hipótesis de factibilidad.....	59
5.2.3 Hipótesis de viabilidad.....	60
5.3 Piloto de ventas.....	60
5.3.1 Escenario de validación (diseño de experimento).....	60
5.3.2 Blueprint del piloto.....	61
5.3.2.1 Pre-servicio:.....	62
5.3.2.2 Servicio:.....	62
5.3.2.3 Post-servicio:.....	63
5.3.3 Cronograma de validación.....	64
5.3.4 Medición y resultados.....	65
5.3.5 Validación financiera piloto.....	66
6. MODELO DE NEGOCIO AMPLIADO.....	71
6.1. Business model CANVAS.....	71
6.2. Verbalización del modelo de negocio.....	74
6.3. Matriz DOFA.....	75
6.3.1. Análisis interno.....	76
6.3.1.1 Fortalezas:.....	76
6.3.1.2 Debilidades:.....	77
6.3.2. Análisis externo.....	78
6.3.2.1 Oportunidades:.....	78
6.3.2.2 Amenazas.....	79
6.4. Estrategia de Marketing.....	81
6.4.1. Definición de TAM, SAM y SOM.....	81
6.4.1.1 TAM (<i>Total Addressable Market</i>).....	81
6.4.1.2 SAM (<i>Serviceable Available Market</i>).....	81
6.4.1.3 SOM (<i>Serviceable Obtainable Market</i>).....	82
6.4.2 Funnel de ventas y actividades comerciales.....	82
6.4.3 Estrategias de marketing digital y marketing offline.....	85
6.4.3.2 Estrategia de Marketing Offline.....	86

6.4.4 Métricas de alcance y conversión para actividades comerciales, estrategia digital y estrategia offline	87
6.5 Estrategia comercial	91
6.5.2 Construcción de marca	91
6.1.1. Plan y presupuesto de lanzamiento	94
6.1.1.1 <i>Análisis Previo al Lanzamiento:</i>	94
6.1.1.2 <i>Tácticas y Actividades:</i>	95
6.1.1.3 <i>Responsable:</i>	95
6.1.1.4 <i>Canales de Comunicación:</i>	95
6.1.1.5 <i>Presupuesto Destinado al Lanzamiento:</i>	95
6.2. Estrategia legal	96
6.2.1. Registro y formalización	96
6.3. Validación financiera	97
6.3.1. Margen de contribución por producto o servicio	97
6.3.2. Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto o servicio	101
6.3.3. Flujo de caja mensual a dos años	103
6.3.4. Informes financieros	105
6.3.4.1. Balance general	105
6.3.4.2. Estado de resultados	107
6.3.4.3. Indicadores financieros	108
7. DISEÑO DIGITAL Y SU INTEGRACIÓN ESTRATÉGICA	110
8 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	123
ANEXOS	127

INDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1</i> Modelo canvas de la propuesta de valor.....	28
<i>Ilustración 2</i> Buyer persona.....	34
<i>Ilustración 3</i> Análisis del mercado.....	47
<i>Ilustración 4</i> Mapa de posición sectorial.....	50
<i>Ilustración 5</i> Curva de valor.....	51
<i>Ilustración 6</i> Prototipo Scooby.....	54
<i>Ilustración 7</i> Prototipo Scooby 2.....	55
<i>Ilustración 8</i> Prototipo trapillo.....	56
<i>Ilustración 9</i> Prototipo final Trapillo.....	56
<i>Ilustración 10</i> Prototipo final trapillo 2.....	57
<i>Ilustración 11</i> Customer Journey map.....	63
<i>Ilustración 12</i> Modelo canvas.....	73
<i>Ilustración 13</i> DOFA.....	75
<i>Ilustración 14</i> Funnel de ventas.....	83
<i>Ilustración 15</i> Colores de marca.....	93
<i>Ilustración 16</i> Instagram Nanna.....	94
<i>Ilustración 17</i> Margen de contribución.....	100
<i>Ilustración 18</i> Punto de equilibrio consolidado.....	102
<i>Ilustración 19</i> Balance general.....	106
<i>Ilustración 20</i> Estado de resultados.....	108
<i>Ilustración 21</i> Indicadores.....	109
<i>Ilustración 22</i> Inicio sitio web Nanna Bags.....	111
<i>Ilustración 23</i> Productos sitio web Nanna Bags.....	112
<i>Ilustración 24</i> Nuestra historia sitio web Nanna Bags.....	113

	9	
<i>Ilustración 25</i> Nuestra historia sitio web somos Nanna bags 2.....		113
<i>Ilustración 26</i> Anexos sitio web Nanna Bags.....		114
<i>Ilustración 27</i> Ferias sitio web Nanna bags		115
<i>Ilustración 28</i> Customer Journey map 2.....		116

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1</i> Hallazgos y validaciones del problema con el usuario.....	36
<i>Tabla 2</i> Cronograma de validación.....	64
<i>Tabla 3</i> Punto de equilibrio Tote bag.....	67
<i>Tabla 4</i> Punto de equilibrio Bolso sencillo	67
<i>Tabla 5</i> Punto de equilibrio Cosmetiquera	68
<i>Tabla 6</i> Punto de equilibrio loncherita	68
<i>Tabla 7</i> Gastos.....	69
<i>Tabla 8</i> Costos.....	69
<i>Tabla 9</i> Punto de equilibrio.....	70
<i>Tabla 10</i> Margen de contribución ajustado	121
<i>Tabla 11</i> Flujo de caja año 1 y año 2.....	122

Resumen

Nanna es un emprendimiento dedicado a la fabricación de bolsos y accesorios de moda utilizando materiales sostenibles, como el trapillo y otros reciclables. Su razón de ser radica en ofrecer alternativas innovadoras y éticas en el mercado de la moda, abordando el creciente interés de los consumidores por productos eco-friendly y socialmente responsables. Y aunque al

principio se planifico para ser bolsos a partir de cuero de Scoby dio un pivote a este material.

Se identifico una oportunidad de mercado en la creciente demanda de productos sostenibles y éticos por parte de consumidores conscientes del medio ambiente y preocupados por el impacto social. El mercado objetivo se encuentra en el segmento de consumidores jóvenes y urbanos, especialmente aquellos interesados en la moda ética y la artesanía de calidad.

Nuestra propuesta de valor se basa en la combinación de diseño innovador, calidad artesanal y compromiso con la sostenibilidad. Ofrecemos una línea de productos que incluye bolsos, billeteras y otros accesorios, destacando por nuestra capacidad para transformar materiales reciclados en piezas de moda contemporáneas y elegantes.

A lo largo del desarrollo de Nanna, se ha logrado importantes hitos, como la validación del prototipo inicial y la construcción de alianzas estratégicas con proveedores de materiales sostenibles. Nuestros objetivos a corto y mediano plazo incluyen expandir nuestra presencia en ferias y eventos de moda sostenible, así como aumentar nuestra base de clientes a través de estrategias de marketing digital.

Durante la realización de este proyecto, se han aplicado los principios y conocimientos adquiridos en el programa de marketing y negocios digitales como de Administración en logística y producción, especialmente en áreas como el diseño de modelos de negocio sostenibles, la gestión de la cadena de suministro ética y la construcción de relaciones con las clientes basadas en valores compartidos. Esta disciplina ha permitido no solo desarrollar un producto exitoso, sino también contribuir de manera significativa al movimiento de moda ética y sostenible.

Palabras clave

Emprendimiento, crochet, sostenibilidad, scoby, Moda sostenible, Bolsos y accesorios, Trapillo, Materiales reciclables.

Abstract

Nanna is a venture dedicated to the manufacture of handbags and fashion accessories using sustainable materials, such as rag and other recyclable materials. Its raison d'être is to offer innovative and ethical alternatives in the fashion market, addressing the growing consumer interest in eco-friendly and socially responsible products. And although initially planned to be

handbags made from Scoby leather, it took a pivot to this material.

A market opportunity was identified in the growing demand for sustainable and ethical products from environmentally conscious and socially conscious consumers. The target market is in the young and urban consumer segment, especially those interested in ethical fashion and quality craftsmanship.

Our value proposition is based on the combination of innovative design, quality craftsmanship, and commitment to sustainability. We offer a product line that includes bags, wallets, and other accessories, standing out for our ability to transform recycled materials into contemporary and stylish fashion pieces.

Throughout the development of Ayumi, important milestones have been achieved, such as the validation of the initial prototype and the building of strategic alliances with suppliers of sustainable materials. Our short and medium-term goals include expanding our presence in sustainable fashion fairs and events, as well as increasing our customer base through digital marketing strategies.

During the realization of this project, the principles and knowledge acquired in the marketing and digital business program have been applied as Management in logistics and production, especially in areas such as designing sustainable business models, ethical supply chain management and building relationships with customers based on shared values. This discipline has allowed us to not only develop a successful product, but also contribute

significantly to the ethical and sustainable fashion movement.

Keywords

Entrepreneurship, crochet, sustainability, Scoby, Sustainable fashion, Handbags and accessories, Rags, Recyclable materials, Recyclable materials

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación.

La razón de ser de este proyecto radica en la necesidad de abordar un problema o aprovechar una oportunidad identificada en el contexto del emprendimiento. En este caso, el proyecto de Nanna bags surge como respuesta al rechazo de la tendencia del fast fashion y a la creciente demanda de productos sostenibles y éticos en el mercado de la moda. La línea académica de emprendimiento proporciona un marco teórico y práctico para desarrollar y validar soluciones innovadoras a través de la creación de modelos de negocio viables y sostenibles. Al encauzar este proyecto en la línea académica de emprendimiento, lo que busco es aprovechar las herramientas y metodologías disponibles para investigar, diseñar, prototipar y lanzar con éxito una iniciativa emprendedora con impacto positivo.

1.2 Objetivos de investigación.

Analizar el impacto del ejercicio de ideación, formulación y prototipado en el desarrollo de proyectos de emprendimiento, específicamente en el contexto de Ayumi, con el fin de comprender su efectividad para validar hipótesis, resolver problemas y alcanzar objetivos establecidos. Este objetivo busca responder preguntas clave sobre la utilidad y relevancia de estas etapas en el proceso de creación de un modelo de negocio sostenible, así como identificar las dudas e hipótesis generales que surgen durante su ejecución y cómo estas contribuyen al aprendizaje y la mejora continua del proyecto

1.3 Objetivo general.

Evaluar la viabilidad y el potencial de aceptación del proyecto Nanna en el mercado, mediante la investigación y análisis de la deseabilidad y factibilidad de su propuesta.

1.4 Objetivos específicos.

- 1- Evaluar la aceptación del mercado hacia los productos y valores de Nanna, incluyendo la resonancia de los valores de sostenibilidad y diseño innovador entre los consumidores conscientes del medio ambiente, así como medir la demanda de los productos y su disposición a incorporarlos en su estilo de vida.
- 2- Investigar el impacto social de las iniciativas comunitarias de Nanna, evaluando la respuesta de la comunidad de mujeres privadas de la libertad y su entorno hacia las clases de crochet y la capacitación en habilidades artesanales ofrecidas, así como su percepción positiva de la marca y el fortalecimiento de los lazos dentro de esta comunidad específica.
- 3- Evaluar la viabilidad del proceso de producción de bolsos y accesorios utilizando trapillo y materiales reciclables, garantizando el suministro constante y competitivo de materiales mediante alianzas estratégicas con proveedores, y asegurando el cumplimiento de las regulaciones ambientales y laborales para operar de manera ética y sostenible.

2. IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD PARA EMPRENDER.

2.1 Origen de la idea

El origen de esta idea se remonta al deseo de tener un negocio propio desde que me encontraba muy pequeña. Al terminar el colegio, se presentó surgió un proyecto en grupo, y el proyecto que hicimos, resultó que queríamos como importante aspecto ser sostenibles ambientalmente. Además, desde que ingresé a la universidad, he sentido una inclinación por trabajar en temas relacionados con la sostenibilidad y el medio ambiente. Durante mi primer semestre, tuve la oportunidad de asistir a un evento donde se presentó un proyecto de bolsas fabricadas a partir de residuos de aguacate. Más adelante, en mi sexto semestre, logré ganar el desafío "Super Nova" de Super Ricas en la categoría de sostenibilidad. Desde entonces, mi interés por crear productos no contaminantes y sostenibles se ha fortalecido y en mucho de los proyectos en los que trabajo trato de implementar ese factor.

El reto residía en definir qué quería desarrollar como proyecto de grado. Sabía que deseaba algo sostenible, pero ¿qué exactamente? Luego de investigar diversas opciones sin encontrar una que me convenciera por completo, recordé el proceso de elaboración de la kombucha y sus cultivos simbióticos de bacterias y levaduras (SCOBY, por sus siglas en inglés), que actualmente se están utilizando como materia prima para diversos productos.

Mi primera idea fue concebir un producto consumible, dado que la kombucha es principalmente consumida en forma de bebida fermentada. Sin embargo, a pesar de ser una fiel

consumidora de la kombucha, personalmente su sabor no es de mis preferidos. Así que comencé a explorar diferentes alternativas para su consumo, entre las que destacaban las populares gomitas. La idea era producir gomitas a partir de la kombucha, ofreciendo sabores distintos a los convencionales. No obstante, no tuve en cuenta las restricciones existentes para el consumo de esta bebida en Colombia, especialmente en relación con los requisitos de registro del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA). Al investigar más a fondo, descubrí una alerta de consumo emitida por el INVIMA en 2020, que desaconsejaba el consumo de bebidas como el té kombucha y el SCOBY.

Aunque esta propuesta quedó descartada, seguía intrigada por encontrar una aplicación para la materia prima derivada del SCOBY. Otra opción que llegué a considerar fue utilizar los SCOBYs para elaborar premios, galletas, alimentos o croquetas para perros sin hogar. Sabía que el SCOBY contiene una variedad de nutrientes beneficiosos para estos animales, lo cual podría ser una forma innovadora de aprovechar este recurso. Sin embargo, al investigar más a fondo, descubrí que ya existen diferentes iniciativas dirigidas a abordar esta problemática, y no era un problema urgente en la ciudad en ese momento.

Tras realizar consultas en materiales sostenibles y técnicas de fabricación, encontré una técnica donde dejaban secar el SCOBY durante varios días, se obtenía un material similar al cuero, que, si bien no era cuero genuino, poseía propiedades similares a este. Este material resultante, conocido como "SCOBY leather" o "cuero de kombucha", representa una innovación significativa en el ámbito de la moda sostenible. En un momento en que la industria

de la moda se ha convertido en uno de los mayores contribuyentes a la contaminación ambiental, el "cuero de kombucha" no solo es respetuoso con el medio ambiente, sino que también ofrece una alternativa ética y vegana al cuero animal.

El "cuero de kombucha" desde una perspectiva del design thing. Es deseable porque ofrece una alternativa ética y vegana al cuero animal, satisfaciendo así la creciente demanda de productos sostenibles por parte de los consumidores conscientes. Es factible porque la técnica de producción es viable y se ha demostrado que funciona. Y es viable porque existe un mercado potencial para productos fabricados con este material, lo que abre oportunidades comerciales emocionantes en el sector de la moda y el diseño sostenible.

Sin embargo, durante todo el proceso de ideación, prototipado y establecimiento del negocio, enfrentamos varios desafíos significativos. Uno de los principales retos fue la falta de información sobre cómo producir bolsos a partir de cuero de SCOBY. Además, lograr una producción estable y consistente en un periodo de tiempo razonable resultó ser complicado. Debido a estas dificultades, decidimos optar por utilizar un solo tipo de material: trapillo y jeans usados, para fabricar bolsos y accesorios mediante la técnica de crochet.

2.2 Descripción del problema

La expansión de tiendas de ropa como Zara en 2007 y la llegada del grupo Inditex a Colombia en 2013 han dado un impulso significativo al consumo y a la tendencia del fast fashion, un modelo de producción que prioriza la fabricación de prendas en grandes cantidades en períodos cortos, sin considerar los impactos ambientales. Sin embargo, más allá de su repercusión en el medio ambiente, el fast fashion representa también una problemática social. Este modelo se sustenta en mano de obra de bajo costo y condiciones laborales precarias, dejando a los trabajadores sin garantías laborales y vulnerables. Así, mientras el fast fashion satisface la demanda de moda rápida, también perpetúa desigualdades sociales y contribuye a la explotación laboral. (Madre tierra, 2021)

La industria textil se destaca como una de las más contaminantes, ocupando el cuarto lugar entre las que más impacto generan en el cambio climático (OCU, 2022). Por ejemplo, la fabricación de una sola camiseta de algodón requiere aproximadamente 2,700 litros de agua, la misma cantidad que una persona bebería en dos años y medio (Parlamento Europeo, 2024). además, esta industria ha sido acusada en varias ocasiones por explotar a sus trabajadores con jornadas laborales extenuantes de hasta 12 horas al día, sin descansos ni tiempo para comer. Esta situación refleja una ausencia de regulación y protección laboral, dejando a los empleados vulnerables a represalias por expresar su descontento. RedIntercol (2021)

La industria del cuero enfrenta un desafío aún mayor en términos de sostenibilidad que la industria textil, según el Índice de Sostenibilidad de Materiales Higg de la Sustainable Apparel Coalition, que otorga a la mayoría de las pieles un impacto de 159, comparado con 44 para el poliéster y 98 para el algodón (Ester Xicota, 2020). Esta información resalta la urgencia de abordar los impactos ambientales de la producción de cuero. Además, es importante señalar que los informes de tendencias de consumo sugieren un aumento en la preocupación por el medio ambiente entre los consumidores, lo que puede influir en las elecciones de compra hacia opciones más sostenibles. (Bancolombia, 2022)

Esta situación se presenta como un desafío significativo para cumplir y alinearse con varios de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecidos por la ONU. Específicamente, el ODS número 12, que aboga por fomentar un consumo y producción responsables y sostenibles, se ve directamente afectado por la expansión del fast fashion y las condiciones laborales precarias en la industria textil. Abordar estas problemáticas implica la necesidad de acciones no solo a nivel gubernamental y empresarial, sino también un cambio en la mentalidad y comportamiento de los consumidores, quienes deben adoptar una mayor conciencia y responsabilidad en sus decisiones de compra.

3. MODELO DE NEGOCIO

3.1 Propuesta de valor

Nuestra propuesta de valor se basa en la creación de bolsos elaborados a partir de un material alternativo a los convencionales, nuestro principal material es el SCOBY, también conocido como "hongo del té" o "madre de la kombucha", que es una biopelícula con textura gelatinosa compuesta principalmente de celulosa y una estera microbiana. (Viverkombucha.com, 2023), Estos accesorios no solo son productos únicos y sostenibles, sino que también fusionan la innovación con la responsabilidad ambiental. En un mercado saturado de productos convencionales, ofrecemos una alternativa ética y ecoamigable al utilizar el "cuero de SCOBY". Cada pieza que se crea es una pieza y experiencia única, ninguna es igual a la otra, ofreciendo un diseño exclusivo, como también manifestando nuestro compromiso con la sostenibilidad y el medio ambiente.

La distinción clave del "cuero de SCOBY" en comparación a los materiales convencionales radica en su capacidad para ser biodegradable y respetuoso con el medio ambiente. Este tejido es resistente al agua y duradero, y puede ser desechado en un contenedor de compost ya que es biodegradable y compostable. Dado que es un tejido de celulosa, puede ser reciclado fácilmente para crear nuevas prendas u otros materiales en múltiples ocasiones. Esta característica lo convierte en una opción ecoamigable y sostenible para los consumidores conscientes. Sánchez-Montañés (2021)

La singularidad de cada pieza elaborada con el material de SCOPY se debe a las características naturales de ellos. Cada pieza adquiere una identidad propia durante el proceso de secado, lo que resulta en una variedad de texturas y patrones que hacen que cada artículo sea único. Esta individualidad en el aspecto táctil y visual garantiza una estética orgánica y exclusiva, añadiendo un valor distintivo a cada producto elaborado con este biomaterial.

Al implementar este material alternativo, estamos abordando la creciente demanda de productos sostenibles y éticos en el mercado de la moda y los accesorios. Queremos ofrecer una opción para consumidores conscientes que desean minimizar su huella ambiental sin renunciar al estilo ni a la calidad. Al elegir nuestros accesorios, los clientes pueden estar seguros de que están invirtiendo en productos que reflejan sus valores y contribuyen positivamente al medio ambiente.

Nanna quiere comprometerse con la sostenibilidad, de esta forma, impulsando prácticas de producción, donde se minimice el impacto ambiental y promover activamente la conservación de los recursos naturales. Además, de la constante búsqueda de innovación y la responsabilidad social, otro pilar fundamental, donde es nuestro deber de nos comprometemos con el bienestar de las comunidades locales y el respeto a los derechos laborales como respuesta a la tendencia actual del fast fashion, garantizando condiciones de trabajo justas y seguras para todos los involucrados en nuestra cadena de suministro.

Además, de promover la transparencia con en todo el proceso, mantener una comunicación abierta y transparente con futuros clientes y partes interesadas, proporcionar información clara sobre el origen y los procesos de producción de los productos de cuero de scoby. En cada paso, mantener la autenticidad e integridad, respetando los valores fundamentales de nuestra marca y nuestro compromiso con la sostenibilidad y la innovación.

Slogans:

- "Tejido con amor, hecho para durar."
- "Bolsos únicos para almas creativas."
- "Estilo sostenible, arte en tus manos."
- "Crochet con propósito, moda con conciencia."
- "Diseños únicos, tejidos con pasión."
- "Recicla, teje, brilla."

3.2 Características de producto o servicio (Lienzo propuesta de valor)

Los accesorios elaborados con cuero de SCOBYS introducen una novedosa alternativa de biomaterial en el mercado colombiano. Si bien este biomaterial es relativamente nuevo, su aparición coincide con la creciente tendencia de consumo de productos respetuosos con el medio ambiente. Estos accesorios ofrecen a los clientes la oportunidad de adquirir productos que no comprometen la conservación de los recursos naturales, marcando así una importante y revolucionaria alternativa ética y sostenible al cuero convencional.

Cada bolso o accesorio confeccionado con cuero de SCOBYS o tela supra reciclada “upcycling fabric” es una obra única en sí misma. Al ser estos materiales únicos y sus características entre una y otro aseguran que ninguna pieza sea idéntica a otra: variaciones en color, grosor, textura e incluso en el tacto añaden un toque de autenticidad y exclusividad a cada complemento. Esta singularidad proporciona a los clientes la personalización y exclusividad que buscan en sus accesorios, añadiendo un valor único a cada pieza.

Nuestros clientes no solo eligen un accesorio hermoso y a la moda; también demuestran un compromiso consciente con el medio ambiente. Al optar por nuestros productos, están tomando medidas concretas para la conservación ambiental y la reducción de residuos plásticos y animales. Este compromiso se refleja en su deseo de minimizar el uso de materiales convencionales en la producción de bolsos y accesorios. Al elegir uno de nuestros productos, contribuyen a la protección de los recursos naturales, incluido el agua, ya que la industria textil es una de las más contaminantes. Además, participan en la protección y preservación de la vida animal al disminuir la demanda de cuero animal.

La singularidad de cada bolso que ofrecemos refleja los valores de autenticidad y originalidad de nuestros clientes. Esto proporciona una experiencia de compra única y personalizada que va más allá de lo convencional, asegurando que cada cliente se sienta conectado y comprometido con la causa ambiental mientras disfruta de un accesorio exclusivo y especial.

Modelo canvas de la propuesta de valor:***Trabajo del Cliente:***

- Evitar contribuir al sufrimiento animal al buscar productos libres de cuero convencional.
- Buscar una alternativa ética y sostenible al cuero animal para sus accesorios de moda.
- Encontrar opciones de moda que estén alineadas con sus valores de respeto hacia los animales y el medio ambiente.
- Satisfacer la necesidad de accesorios de moda sin comprometer las convicciones éticas sobre el uso de cuero animal.
- Explorar nuevas opciones en el mercado de la moda que no impliquen el uso de productos derivados de animales.

Frustraciones:

- Frustración por la falta de opciones de cuero convencional que también sean respetuosas con el medio ambiente.
- Preocupación por el impacto ambiental y ético del cuero animal en la industria de la moda.
- Dificultad para encontrar productos que satisfagan tanto las necesidades de estilo como los valores éticos.
- Sensación de limitación al no poder encontrar accesorios de moda que reflejen las preocupaciones éticas y ambientales.
- Descontento con las opciones existentes en el mercado que no ofrecen una alternativa ética al cuero convencional.

Alegrías:

- Emoción por descubrir una nueva opción de moda que respeta sus valores éticos.
- Satisfacción al encontrar productos que son respetuosos con el medio ambiente y también cumplen con sus estándares de estilo.
- Sentimiento de conexión con una marca que se preocupa por el bienestar animal y el medio ambiente.
- Orgullo al apoyar una empresa que ofrece una alternativa ética y sostenible al cuero convencional.
- Sentido de realización al contribuir al cambio positivo en la industria de la moda al elegir productos libres de cuero animal.

Aliviadores de Frustraciones:

- Proveer materiales alternativos al cuero convencional respetuosos con el medio ambiente.
- Ofrecer productos que alineen estilo y valores éticos.
- Aumentar las opciones disponibles que reflejen preocupaciones éticas y ambientales.
- Transparentar el proceso de producción para que los clientes se sientan seguros de sus elecciones.
- Crear una comunicación clara sobre los beneficios ambientales y éticos de los productos.

Generadores de Alegría:

- Presentar opciones de moda que respetan valores éticos.
- Proveer productos que cumplan con estándares de estilo y respeten el medio ambiente.
- Fomentar un sentimiento de conexión con la marca y su misión.

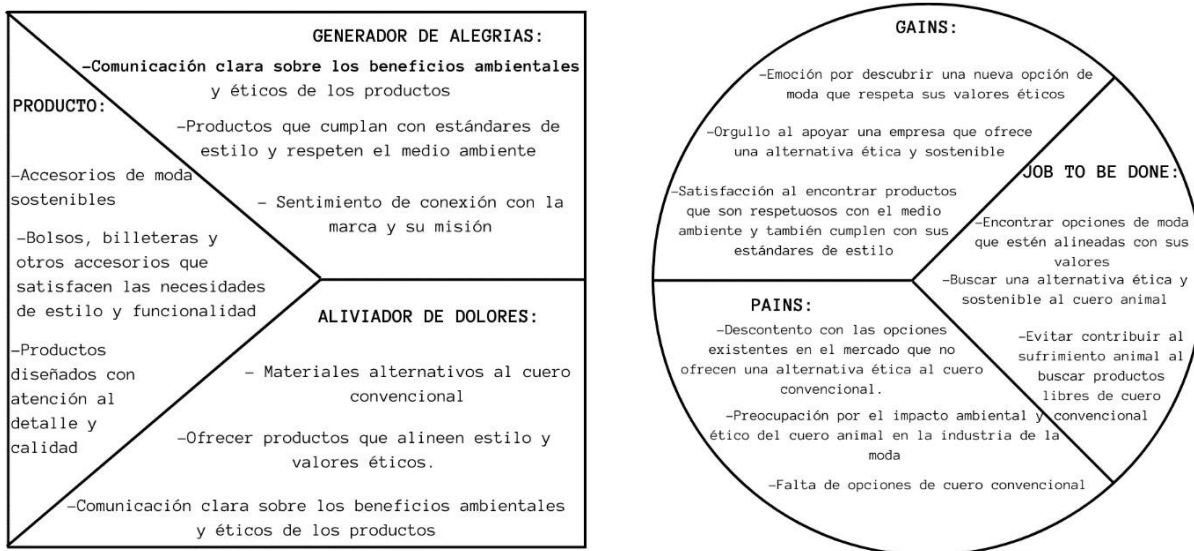
- Inspirar orgullo y satisfacción en los clientes al apoyar una causa ética.
- Promover la participación activa de los clientes en el cambio positivo en la industria de la moda.

Producto/Servicio:

- Accesorios de moda fabricados con materiales alternativos al cuero convencional, como el cuero a partir de scooby de kombucha.
- Bolsos, billeteras y otros accesorios que satisfacen las necesidades de estilo y funcionalidad de los clientes, sin comprometer sus valores éticos.
- Productos diseñados con atención al detalle y calidad, reflejando la preocupación por el bienestar animal y el medio ambiente.
- Experiencia de compra transparente y comprometida, que permite a los clientes tomar decisiones informadas y sentirse conectados con la misión de la marca.

Ilustración 1

Modelo canvas de la propuesta de valor



Nota. Fuente: El autor

3.3 Segmento de cliente

Segmento Primario:

El segmento primario está compuesto por jóvenes mujeres veganas de 18 a 32 años que residen principalmente en el norte de Bogotá, específicamente en el barrio Cedritos. Estas mujeres tienen ingresos medios a altos y están profundamente comprometidas con el veganismo y el respeto hacia los animales. Su estilo de vida se centra en la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente, lo que se refleja en sus hábitos de consumo y decisiones de compra. Son consumidoras conscientes que buscan productos que reflejen sus valores éticos y les permitan expresar su identidad como veganas comprometidas. Su proceso de decisión de compra se basa en la calidad y sostenibilidad de los productos, así como en su alineación con sus principios éticos y estéticos. Prefieren tiendas físicas y en línea que ofrezcan productos veganos y sostenibles, y compran con regularidad accesorios de moda que complementen su estilo de vida ético.

Segmento Secundario:

El segmento secundario está conformado por jóvenes urbanos con un estilo de vida activo y moderno, residentes en áreas cosmopolitas como Chapinero en Bogotá o Laureles en Medellín. Con ingresos medios a altos, estos consumidores valoran el aspecto estético y la originalidad en sus accesorios. Son influenciados por las tendencias de la moda y las redes sociales. Aunque no necesariamente siguen un estilo de vida vegano, están abiertos a la sostenibilidad y valoran la autenticidad en sus compras. Su proceso de decisión de compra se basa en la búsqueda de productos únicos y de calidad que reflejen su estilo personal y estén alineados con sus valores de

sostenibilidad. Prefieren tiendas físicas y en línea que ofrezcan productos originales y de calidad, y compran regularmente accesorios que complementen su estilo de vida activo y moderno.

Segmento Terciario:

El segmento terciario está compuesto por personas que valoran las relaciones personales y buscan regalos significativos para sus amigos y familiares cercanos. Residen en áreas metropolitanas como Bogotá, Cali o Barranquilla y tienen ingresos medios a altos. Estos consumidores están dispuestos a hacer un esfuerzo adicional para mostrar su aprecio y afecto hacia sus seres queridos, y buscan regalos que reflejen los valores y gustos de quienes los recibirán. Su proceso de decisión de compra se basa en encontrar regalos significativos que transmitan su amor y admiración hacia sus seres queridos. Prefieren tiendas físicas y en línea que ofrezcan productos significativos y de calidad, y compran regalos con regularidad para ocasiones especiales, asegurándose de que sus elecciones sean éticas y sostenibles.

3.4 Descripción del buyer persona

En este apartado, se describirá a nuestro cliente ideal, entendiendo que este personaje ficticio es una unión de los tres segmentos clave identificados. Reconocemos que nuestros futuros clientes nos compararán y se relacionarán con nosotros por diversas razones, algunas similares a las del primer segmento, otras más afines al segundo segmento, y algunas más vinculadas al tercero. Este cliente ideal representa la síntesis perfecta de las motivaciones, necesidades y valores compartidos por los diferentes perfiles de consumidores que buscamos alcanzar con nuestra marca y productos. Su perfil refleja una combinación equilibrada de compromiso con la sostenibilidad, interés en las tendencias de la moda y el estilo de vida urbano,

así como una inclinación hacia las relaciones personales y el afecto hacia sus seres queridos. En esencia, este cliente ideal personifica la esencia de nuestra marca y la diversidad de nuestras audiencias, mostrando cómo nos relacionamos y nos conectamos con diferentes segmentos de mercado para satisfacer sus necesidades y expectativas.

Buyer Persona de Nanna Bags

Nombre: Laura Ramírez

Edad: 25 años

Ubicación: Bogotá, Colombia (reside en el barrio Cedritos)

Ocupación: Diseñadora gráfica en una agencia de publicidad

Ingresos: Medios a altos

Estado Civil: Soltera, en una relación

Educación: Licenciatura en Diseño Gráfico

Estilo de Vida:

Laura es una joven vegana apasionada por la sostenibilidad y el respeto hacia los animales. Vive en el norte de Bogotá y se preocupa profundamente por el medio ambiente. Le encanta explorar nuevos productos y marcas que se alineen con sus valores éticos. Además, disfruta de un estilo de vida activo y moderno, participando en eventos urbanos, siguiendo las últimas tendencias de moda, y manteniéndose activa en redes sociales.

Motivaciones:

- Sostenibilidad y ética: Busca productos que sean amigables con el medio ambiente y libres de crueldad animal.
- Calidad y originalidad: Valora la calidad en los productos y aprecia los diseños únicos y creativos.
- Expresión personal: Quiere que sus accesorios reflejen su compromiso con el veganismo y la sostenibilidad.
- Regalos significativos: Le encanta encontrar regalos que demuestren su aprecio y afecto por sus amigos y familiares, especialmente aquellos que comparten sus valores.

Frustraciones:

- Falta de opciones: Se siente frustrada por la escasez de productos que sean a la vez estéticos y respetuosos con el medio ambiente.
- Impacto ambiental: Le preocupa el daño ambiental y ético causado por la industria de la moda, especialmente el uso de cuero animal.
- Limitaciones en el mercado: A menudo encuentra difícil hallar productos que cumplan tanto con sus estándares de estilo como con sus convicciones éticas.

Comportamiento de Compra:

- Investigación: Realiza una investigación exhaustiva antes de comprar, buscando productos que sean sostenibles y éticos.
- Preferencias de Tiendas: Prefiere comprar en tiendas físicas y en línea que ofrezcan una

clara transparencia sobre sus prácticas sostenibles y éticas.

- Frecuencia de Compra: Compra regularmente accesorios de moda que complementen su estilo de vida activo y ético, además de buscar regalos significativos para sus seres queridos.

Canales Preferidos:

- Tiendas en línea: Amazon, Etsy, y tiendas especializadas en productos veganos y sostenibles.
- Redes Sociales: Instagram, Pinterest, y Facebook, donde sigue influencers de moda sostenible y marcas éticas.
- Tiendas Físicas: Tiendas locales en barrios cosmopolitas como Cedritos y Chapinero en Bogotá, y Laureles en Medellín.

Laura busca:

- Minimizar el impacto ambiental: Quiere reducir su huella ecológica a través de compras responsables.
- Promover el bienestar animal: Se compromete a evitar productos que contribuyan al sufrimiento animal.
- Inspirar a otros: Le gusta ser un ejemplo de vida ética y sostenible para su comunidad y seguidores en redes sociales.

Cita Representativa:

"Quiero que cada accesorio que use no solo me haga sentir bien, sino que también refleje mi compromiso con el planeta y el bienestar animal. Busco productos que cuenten una historia de sostenibilidad y amor por la naturaleza."

Ilustración 2

Buyer persona



LAURA RAMIREZ
Diseñadora grafica, 23

Laura Ramirez es una consumidora consciente y apasionada por la sostenibilidad y el veganismo. Busca productos que reflejen sus valores y estilo de vida, aprecia la originalidad y calidad, y se esfuerza por encontrar opciones que minimicen el impacto ambiental y ético. Su compromiso con el bienestar animal y la conservación ambiental guía sus decisiones de compra

"Quiero que cada accesorio que use no solo me haga sentir bien, sino que también refleje mi compromiso con el planeta y el bienestar animal. Busco productos que cuenten una historia de sostenibilidad y amor por la naturaleza."

MOTIVACIONES

- Sostenibilidad y ética:** Busca productos amigables con el medio ambiente y cruelty free
- Calidad y originalidad:** Aprecia los diseños únicos y creativos.
- Expresión personal:** Reflejar por medio de sus accesorios su estilo y compromiso ambiental.
- Regalos significativos:** le gusta regalar detalles unicos e inolvidables.

FRUSTRACIONES

- Falta de opciones:** Escasez de productos que sean estéticos y respetuosos con el medio ambiente.
- Impacto ambiental:** Le preocupa el daño ambiental y ético causado por la industria de la moda.
- Limitaciones en el mercado:** Dificultad de encontrar opciones sostenibles en l mercado.

COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Investigación ●●●●●

Tiendas físicas ●●●○

Compras online ●●●●○

Frecuencia de compra ●●●●○

CANALES PREFERIDOS

Tiendas en línea: 

Redes sociales: 

Puntos físicos: Centros comerciales
Ferias de emprendimientos

MINIMIZAR EL IMPACTO AMBIENTAL

PROMOVER EL BIENESTAR ANIMAL

ESTILO Y COMODIDAD

Nota. Fuente: El autor

3.5 Hallazgos y validaciones del problema con el usuario

El principal plan para validar la necesidad en el contexto de la comunidad o del usuario incluye diversas etapas. En primer lugar, se llevarán a cabo entrevistas con 10 personas, incluyendo tanto individuos pertenecientes al segmento objetivo como aquellos que no están vinculados a ningún segmento específico. El objetivo es validar de manera positiva y también identificar variables que puedan estar pasando desapercibidas durante el proceso de prototipado del producto y su solución.

En esta fase inicial, el enfoque será evaluar el nivel de conocimiento de las personas sobre los sustitutos del cuero animal. Se investigará cuánto saben sobre estos materiales alternativos, si han comprado artículos fabricados con ellos y su grado de interés en hacerlo. Además, se explorarán sus hábitos de compra y preferencias en cuanto a materiales y diseño, así como las variables que consideran al adquirir estos productos. El objetivo es identificar oportunidades para ofrecer productos que se ajusten mejor a sus necesidades y valores.

Una vez identificados patrones y respuestas más detalladas que contribuyan a un mejor desarrollo del producto y la optimización de ciertos aspectos se avanzarán a una segunda etapa. En esta fase, también se realizarán entrevistas con 10 individuos, que pueden pertenecer al segmento objetivo o no. Se plantearán preguntas específicas sobre el prototipo inicial del producto, observando y recopilando las opiniones de los encuestados al respecto. Sin embargo, esta será evaluado en el capítulo 5 de prototipo inicial.

Primera etapa:

En esta etapa se realizaron preguntas guiadas, en las cuales se hará un análisis y encontrar hallazgos de esta:

Tabla 1*Hallazgos y validaciones del problema con el usuario*

PREGUNTAS	RESPUESTAS GENERALES Y ANALISIS RESPECTIVO
¿Has comprado alguno de los siguientes artículos? Guantes, Bolsos, Tarjetero, Billetera, Porta iPad, Porta Computador, Cangurera	En general lo artículos más mencionados en las entrevistas fueron Bolsos, tarjeteros y billeteras, además algunas participantes mencionaron porta computador y porta iPad.
De los artículos anteriores, ¿con qué frecuencia los compras?	Uno de los artículos con más frecuencia de compra es Bolsos y billeteras, lo cual resalta una oportunidad significativa.
¿Qué artículos de cuero tienes?	Los artículos más mencionados fueron bolsos, billeteras, chaquetas y zapatos.
Al comprar estos artículos, ¿Qué tan importantes son los siguientes aspectos para ti?	Los aspectos más importantes a la hora de comprar estos artículos fue el Diseño, resaltando como el más importante, segundo la durabilidad, y, por último, el precio y la durabilidad.
¿Has probado algún artículo hecho de sustitutos del cuero animal/convencional?	En su mayoría respondieron que si

<p>Si respondiste "Sí" a la pregunta anterior, ¿qué te llevó a probar esos productos? (Por ejemplo, interés en productos sostenibles, precio, curiosidad, etc.)</p>	<p>Las entrevistadas probaron los productos principalmente por curiosidad, precio y diseño. Algunos también mencionaron el interés en productos sostenibles y la utilidad del artículo como factores influyentes.</p>
<p>¿Podrías describir cómo decides qué artículo de cuero comprar? (Por favor, sé específico sobre qué factores consideras y cómo priorizas esos factores)</p>	<p>Las entrevistadas consideran principalmente el diseño y la calidad del cuero al elegir artículos de cuero. Otros factores importantes incluyen el precio, la durabilidad, el color y la comodidad. Además, algunos prefieren productos certificados como cruelty-free y evitan los procesos químicos agresivos.</p>
<p>¿Cómo te enteraste de los productos de cuero que has comprado? (Amigos, publicidad, redes sociales, tiendas físicas, etc.)</p>	<p>Un 40% de las entrevistadas mencionaron que por tiendas físicas y un 30% que en redes sociales, el resto menciona que amigos o publicidad.</p>

Nota. Fuente: El autor

Los resultados obtenidos de las entrevistas revelan un patrón consistente en cuanto a la preferencia por los bolsos y las billeteras como los artículos de cuero más adquiridos. Esta tendencia sugiere una oportunidad significativa para el mercado en estos segmentos específicos. Además, la variedad de artículos de cuero poseídos por los encuestados, incluyendo bolsos, billeteras, chaquetas y zapatos, subraya la versatilidad y popularidad de estos productos en la vida cotidiana.

En cuanto a los factores determinantes en la decisión de compra, el diseño emerge como el atributo más influyente, seguido de cerca por la durabilidad. Este hallazgo resalta la importancia de la estética y la calidad percibida en la elección de productos de cuero. Sin embargo, el precio también juega un papel crucial, mostrando que los consumidores buscan un equilibrio entre calidad y coste. Además, la valoración de la calidad del cuero, el color y la comodidad refleja una consideración integral de múltiples aspectos al realizar una compra, indicando una mentalidad orientada hacia la satisfacción a largo plazo y la funcionalidad del producto.

Información secundaria:

En este apartado se busca recolectar la mayor cantidad de información sobre el proceso de producción de bolsos a partir de cuero de SCOBY, incluyendo investigaciones y estudios sobre la viabilidad del material, así como ejemplos de otras empresas que lo implementen.

El proceso de elaboración resulta sumamente fascinante: inicialmente, se prepara una cantidad considerable de té kombucha siguiendo el procedimiento estándar, que incluye agua, té, azúcar y un SCOBY. Posteriormente, las bacterias y levaduras presentes en la mezcla provocan su fermentación, lo que da lugar a la generación de celulosa, un biomaterial que se acumula en la superficie del líquido. Esta sustancia, al solidificarse gradualmente, constituye la materia prima para la creación de la tela deseada.

La duración de la fermentación determina la densidad de la piel resultante, variando entre una consistencia más gruesa o delgada. Una vez obtenido el material sólido, este se extrae y somete a un exhaustivo proceso de limpieza y neutralización de olores. Posteriormente, se procede a su secado y posterior pigmentación. A partir de aquí, se confeccionan diversas piezas

de moda y decoración, que incluyen desde chalecos y vestidos hasta lámparas, joyas, carteras y otros objetos de uso cotidiano.

Kombucha Couture, liderada por Sacha Laurin, se ha consolidado como una marca de moda innovadora gracias a su uso pionero de materiales sostenibles, especialmente el cuero de kombucha, derivado de la fermentación de té kombucha. Su propósito es fusionar la moda con la sostenibilidad, ofreciendo prendas elegantes que respeten el medio ambiente. Con un enfoque en la reducción del impacto negativo de la industria de la moda, la marca busca marcar la pauta hacia prácticas más éticas y ecoamigables en toda su cadena de suministro. Más que simplemente prendas de vestir, las creaciones de Kombucha Couture representan un símbolo de una nueva era en la moda, donde la estética y la conciencia ambiental convergen armoniosamente.

Aunque existe una cantidad considerable de información sobre el material de kombucha, la disponibilidad de estándares de producción adecuados y un tratamiento preciso del mismo son limitados. Además, debido a la naturaleza del proceso de fermentación necesario para crear el SCOBY a partir del té kombucha, no es factible producirlo a gran escala de manera inmediata. Este requiere tiempo para desarrollarse hasta alcanzar el grosor necesario que le permita resistir los procesos de cocción, manipulación y uso en la fabricación de productos.

3.6 Alternativas de solución y criterios de selección

En esta sección, exploraremos otras alternativas para abordar las necesidades o problemas del cliente, aparte de las ya analizadas. Estas alternativas ofrecen diferentes enfoques o soluciones que podrían ser igualmente efectivas para resolver el problema. Al evaluar estas alternativas, se considerarán criterios como el costo, la funcionalidad, la accesibilidad y otros

aspectos relevantes para determinar su viabilidad y eficacia en la satisfacción de las necesidades del cliente.

La primera alternativa se basa en erradicar el problema desde el creador de la demanda, es decir los consumidores, de modo que se eduque a estos sobre el impacto ambiental y social de la moda rápida: Crear programas de concientización y educación dirigidos a los consumidores para informarles sobre los impactos ambientales y sociales del fast fashion. Esto incluye destacar los problemas de contaminación, agotamiento de recursos y explotación laboral asociados con la industria de la moda rápida.

Entre los criterios para evaluar esta alternativa se encuentran: costos, evaluando el costo de implementación de los programas educativos; funcionalidad, analizando la efectividad de los programas en cambiar hábitos de consumo; accesibilidad, asegurando que la información llegue a una amplia audiencia; sostenibilidad, valorando el impacto a largo plazo en las prácticas de consumo; e impacto ambiental y social, midiendo la reducción del impacto negativo de la moda rápida en el medio ambiente y la mejora de las condiciones laborales en la industria textil.

La segunda alternativa es fomentar la adopción de prácticas de moda circular, donde se promueve el reciclaje y la reutilización de prendas y materiales textiles. Esto incluye iniciativas como la recolección de ropa usada para reciclaje, la creación de tiendas de segunda mano y la promoción de marcas que diseñan productos con materiales reciclados.

Los criterios para evaluar esta alternativa incluyen: costos, evaluando el costo de establecer sistemas de reciclaje y producción de nuevas prendas; funcionalidad, analizando la eficacia en reducir residuos textiles; accesibilidad, considerando la disponibilidad y facilidad de acceso a opciones de moda circular; sostenibilidad, valorando la viabilidad económica y

ambiental a largo plazo; e impacto ambiental y social, midiendo la reducción de residuos, el ahorro de recursos naturales y la creación de empleos en el sector del reciclaje.

Por último, la tercera alternativa consiste en establecer una empresa que adopte prácticas sostenibles y éticas en su producción. Esto implica el uso de materiales ecológicos y procesos de fabricación que reduzcan el impacto ambiental y promuevan condiciones laborales justas. Se utilizarán telas respetuosas con el medio ambiente, como el trapillo y jeans usados, para confeccionar bolsos y accesorios mediante la técnica de crochet, minimizando así el impacto ambiental. Además, la empresa buscará generar un impacto social positivo mediante la capacitación de poblaciones vulnerables, como los residentes de ancianatos, en técnicas de crochet, brindándoles nuevas oportunidades económicas y sociales.

4. ANÁLISIS SECTORIAL

4.1 Mapa del entorno

La moda sostenible es una de las industrias que ha acogido con gran fuerza en los últimos años, debido a la creciente conciencia ambiental y social de los consumidores, así como a la demanda de productos éticos y responsables que promuevan la conservación del medio ambiente y el bienestar social, para hablar mas de esto tenemos el mapa de entorno, presentado a continuación:

Tendencias:

Una de las problemáticas que ha enfrentado el sector de la moda ha sido el maltrato laboral, las malas prácticas laborales y la contaminación ambiental. Estos problemas han motivado la creación de alternativas como la moda sostenible, que busca abordar estos desafíos a través de prácticas más éticas y responsables.

Una de las principales características de la moda sostenible es el uso de materiales sostenibles, como el algodón orgánico, el lino, la seda ahimsa y el cáñamo, entre otros. Estos materiales tienen un menor impacto ambiental que los materiales convencionales y también son más seguros para las personas que los producen (Alex, 2023). Además, se observa una tendencia hacia la adopción de alternativas al cuero de origen vegetal, tejidos naturales, sostenibles y reciclables, así como un aumento en la popularidad de la ropa de segunda mano y la demanda de productos con información detallada sobre la sostenibilidad de la cadena de suministro (Świątkiewicz et al., 2023).

Otro aspecto importante de la moda sostenible es la transparencia en la producción. Las marcas que producen ropa sostenible suelen ser más transparentes acerca de sus procesos de producción, desde los materiales que utilizan hasta las condiciones de trabajo de los trabajadores involucrados (Alex, 2023).

Sin embargo, a pesar de estos esfuerzos, todavía existe un problema significativo de desperdicio en la industria de la moda. Menos del 1 por ciento de los textiles de moda son reciclados y una carga de productos se envía a vertederos o se incinera en algún lugar del mundo cada segundo (Team & Company, 2024). Para abordar esta problemática, se están implementando programas como la "responsabilidad del productor", donde los productores asumen la responsabilidad de gestionar los desechos de manera adecuada al final de su ciclo de vida, ya sea de manera directa o a través de terceros.

Sector:

En el dinámico sector de la moda y los accesorios, una de las tendencias más prominentes es el fenómeno conocido como 'fast fashion'. Esta práctica se caracteriza por una entrega rápida de productos con un inventario reducido, donde el volumen de ventas de colecciones anteriores dicta gran parte de las decisiones comerciales. Como resultado, la industria se ha adaptado ágilmente, invirtiendo en diseño y tecnología para estandarizar y agilizar los procesos de producción. Se ha observado un cambio hacia la sustitución del inventario por capital de trabajo y un enfoque en la flexibilidad y rapidez en la creación y distribución de productos (Audaces, 2022).

El fenómeno del fast fashion ha penetrado profundamente en nuestra cultura, ejerciendo presión sobre los consumidores para que se ajusten a estándares y tendencias en constante

cambio. Esta presión ha generado ingresos exorbitantes para la industria de la moda, sin embargo, las consecuencias de esta producción acelerada son cada vez más evidentes. Como señalan Pastrana Granados y Almanza Chávez (2022), estas consecuencias se manifiestan en la enorme cantidad de agua desperdiciada, en la utilización de químicos nocivos para la salud, en las emisiones de CO₂ y en la proliferación de prendas prácticamente desechables que terminan en la basura.

Ante este escenario, surge la moda sostenible como una respuesta y una oportunidad para abordar estas problemáticas. Al centrarse en prácticas de producción más éticas y responsables, la moda sostenible busca mitigar el impacto ambiental y social de la industria textil. En lugar de seguir el ritmo frenético del fast fashion, la moda sostenible promueve la durabilidad, la calidad y el respeto por los recursos naturales y humanos involucrados en la cadena de suministro.

Este cambio hacia la moda sostenible no solo representa una alternativa más consciente para los consumidores, sino también una oportunidad para transformar la industria de la moda en su conjunto. Al priorizar la sostenibilidad y la responsabilidad social, las empresas pueden no solo satisfacer las demandas de los consumidores cada vez más conscientes, sino también contribuir de manera significativa a la protección del medio ambiente y al bienestar de las comunidades afectadas por la industria textil.

Además, el segmento de artículos y accesorios personales, incluyendo joyería y bisutería, ha experimentado un impresionante crecimiento del 38 % en los últimos años, según Litman (2022). Esta expansión destaca la relevancia y el atractivo del mercado de accesorios, donde la demanda continúa en aumento. Esta tendencia sugiere un cambio hacia una mayor valoración de los productos duraderos y de calidad, lo que podría impulsar aún más el interés y la adopción de la moda sostenible en este segmento del mercado.

Las marcas están experimentando una transformación significativa para adaptarse a las tendencias sostenibles que están ganando terreno en la industria de la moda. Una marca colombiana que merece ser destacada en este contexto es Juan de Dios, que está liderando el camino en el uso de telas recicladas y técnicas artesanales para crear sus colecciones. Según Rey (2021), Juan de Dios apuesta por el uso de telas recicladas como el Econyl, obtenido a través del reciclado de fibras de nylon de redes de pesca recuperadas, demostrando un compromiso con la sostenibilidad ambiental.

Lo que distingue a Juan de Dios de otras marcas no es solo su enfoque en la moda sostenible, sino también su compromiso con una iniciativa más amplia. La marca no solo busca obtener ganancias, sino que también busca generar un impacto positivo en el medio ambiente y en las comunidades locales a través de sus prácticas comerciales.

La inclusión de Juan de Dios como ejemplo de una marca que está abrazando la sostenibilidad en la moda resalta el potencial transformador de la industria y destaca el papel clave que las marcas pueden desempeñar en la promoción de prácticas comerciales más éticas y responsables. Al resaltar el trabajo de marcas como Juan de Dios, podemos inspirar a otras empresas a seguir su ejemplo y contribuir a un futuro más sostenible para la moda.

Mercado:

Para abordar el tema del mercado, es crucial tener en cuenta que el cambio climático continúa siendo una preocupación constante entre los consumidores. Según "Explorando las Tendencias del Consumidor Para 2024" (2023), más del 60% de los consumidores intentan vivir de manera sostenible, pero su enfoque se centra en las acciones de las empresas y los gobiernos. Cada vez más, los consumidores muestran escepticismo y exigen transparencia y acciones

tangibles por parte de las empresas para abordar esta problemática.

Además, como se mencionó anteriormente en las tendencias, la industria de la moda se ha movido hacia el uso de telas y tejidos sostenibles, priorizando la transparencia en sus procesos y buscando garantizar una menor emisión de carbono. Este cambio refleja una creciente conciencia sobre la importancia de la sostenibilidad ambiental y social en la moda, así como una demanda cada vez mayor por parte de los consumidores de productos éticos y responsables.

En este contexto, las empresas que adoptan prácticas sostenibles y transparentes están mejor posicionadas para satisfacer las demandas del mercado y construir relaciones sólidas con los consumidores preocupados por el medio ambiente. Al comunicar de manera efectiva sus esfuerzos en sostenibilidad y mostrar un compromiso genuino con la reducción del impacto ambiental, estas empresas pueden diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo y ganar la confianza y lealtad de los consumidores conscientes.

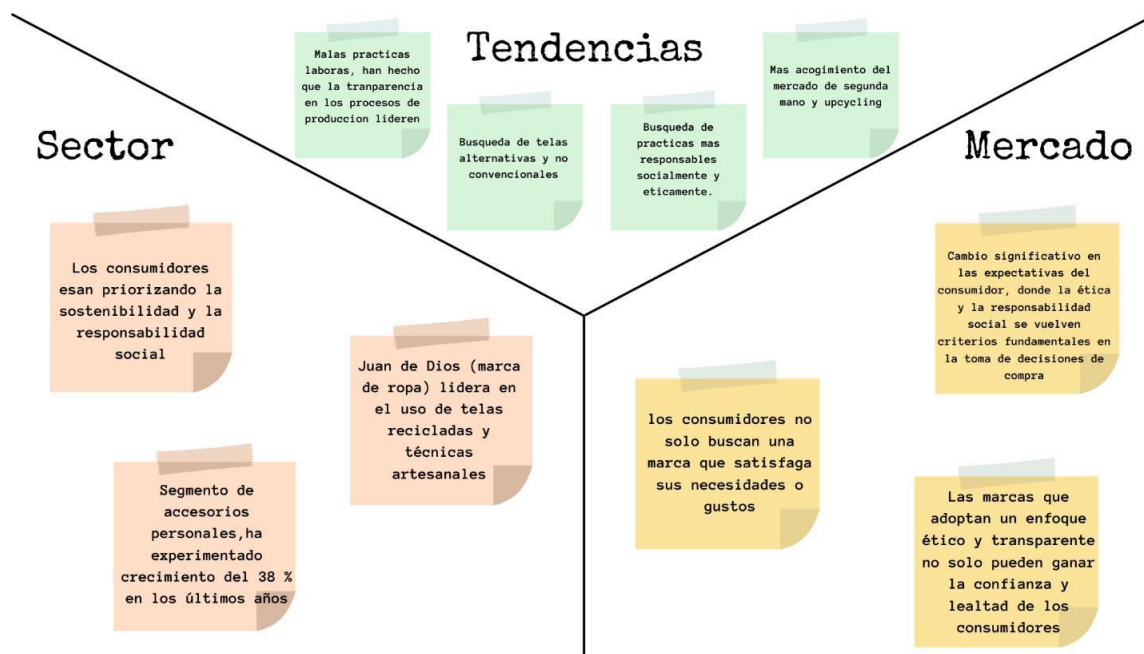
En la actualidad, los consumidores van más allá de simplemente buscar una marca que satisfaga sus necesidades o gustos. Según Guerra & Guerra (2024), los nuevos consumidores esperan que las marcas tengan un compromiso ético que refleje sus propios valores como empresas. Sin embargo, este compromiso va más allá de ser simplemente temporal; los consumidores están exigiendo ver acciones concretas, transparentes y consistentes por parte de las marcas que eligen apoyar.

Esta tendencia refleja un cambio significativo en las expectativas del consumidor, donde la ética y la responsabilidad social se vuelven criterios fundamentales en la toma de decisiones de compra. Los consumidores no solo buscan productos de calidad, sino también marcas que se alineen con sus valores personales y que demuestren un compromiso real con la sostenibilidad, la equidad y el impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente.

De este modo, las marcas que adoptan un enfoque ético y transparente no solo pueden ganar la confianza y lealtad de los consumidores, sino también diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo. Al demostrar de manera consistente su compromiso con la ética y la responsabilidad social a través de acciones tangibles y transparentes, estas marcas pueden construir relaciones sólidas y duraderas con sus clientes y contribuir a un cambio positivo en la industria en su conjunto.

Ilustración 3

Análisis del mercado



Nota. Fuente: El autor

4.2 Mapa de competidores

Para llevar a cabo un análisis de la posición de Nannaen relación con sus competidores, se implementará dos herramientas clave: un mapa de posición y una curva de valor. Estas herramientas permitirán evaluar de una mejor manera una posición relativa en el mercado y comprender cómo Nanna se diferencia de la competencia. El mapa de posición proporcionará una visión general de la ubicación en relación con otros competidores en términos de diferentes atributos y características valoradas por los clientes. Por otro lado, la curva de valor nos ayudará a identificar las fortalezas y debilidades del producto en comparación con los de la competencia, lo que permitirá tomar decisiones estratégicas informadas para mejorar nuestra propuesta de valor y mantenernos competitivos en el mercado.

Mapa de posición:

Para realizar el mapa de posición de Ayumi, se analizarán diferentes aspectos y atributos de la competencia, tales como sostenibilidad, innovación, tradición y estilo. En este análisis, se compararán los atributos diferenciadores de Nanna con los presentes en el mercado, destacando aquellas características que hacen única a la marca. Es esencial analizar tanto a los competidores directos como a los indirectos para obtener un panorama completo y desarrollar una mejor propuesta de valor para Ayumi.

Competidores Directos:

Mario Hernández es una destacada marca de lujo colombiana, fundada por el empresario del mismo nombre, reconocida por su alta calidad en marroquinería y su oferta de bolsos, carteras, accesorios de moda y artículos de viaje. Sinónimo de elegancia, sofisticación y

tradición, la marca combina artesanía de alta calidad con diseños innovadores. Al evaluar a Mario Hernández, se destacan aspectos como la innovación en sus diseños y procesos de producción, lo que le permite ser un referente muy importante en Colombia frente a sus competidores. Su propuesta de valor se fortalece al combinar innovación con estilo en sus productos, logrando así una posición destacada en el mercado.

- Bosi es una marca colombiana, reconocida por su calidad en calzado y marroquinería. Ofrece una amplia gama de productos, incluyendo calzado para hombres, mujeres y niños, así como bolsos, carteras y accesorios. La marca se distingue por su tradición y sus diseños, manteniendo una fuerte presencia en el mercado colombiano con numerosas tiendas físicas y una creciente plataforma de comercio electrónico.
- Vélez es una marca colombiana, especializada en productos de cuero y marroquinería. Ofrece bolsos, carteras, mochilas, calzado y accesorios, destacándose por su artesanía y calidad. Vélez combina técnicas tradicionales con diseños contemporáneos, creando productos elegantes y duraderos. La marca tiene una sólida presencia en Colombia y América Latina, con una red de tiendas físicas y una robusta plataforma de comercio electrónico.

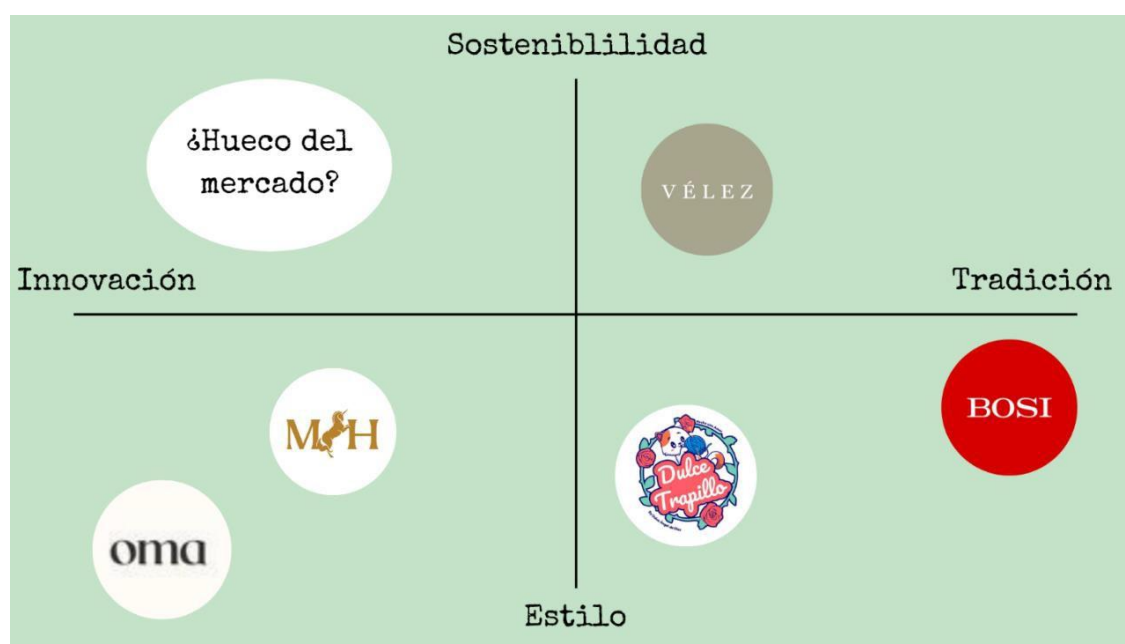
Competidores Directos:

- Dulce Trapillo es un emprendimiento colombiano en el que se crean bolsos a partir de trapillo utilizando la técnica de crochet. Este proyecto es liderado por una talentosa niña de entre 12 y 14 años, cuya creatividad y habilidades han dado lugar a una línea de bolsos artesanales e innovadores. Los diseños de Dulce Trapillo destacan por su originalidad, diseños disruptivos como rosas, telas diferentes y ofreciendo productos únicos.

- Oma es un emprendimiento peruano especializado en la creación de accesorios personalizados, incluyendo bolsos, fundas para cámara, fundas para iPad y computadoras, tote bags, y más. Todos los productos de Oma son elaborados a partir de trapillo, lo que les confiere un enfoque sostenible y único. La marca se distingue por sus diseños diferentes e innovadores, que reflejan su identidad y creatividad.

Ilustración 4

Mapa de posición sectorial



Nota. Fuente: El autor

Teniendo en cuenta el mapa de posición ya realizado, podemos observar que existe un hueco en el mercado en los aspectos de innovación y sostenibilidad fusionados. Nanna puede aprovechar esta oportunidad y tomar una ventaja significativa incursionando en la innovación de diseños y el uso de telas alternativas, como telas recicladas y materiales obtenidos de jeans usados. Al promover una innovación constante en diseños y materiales, Nanna puede destacarse y fortalecer su posición en el mercado.

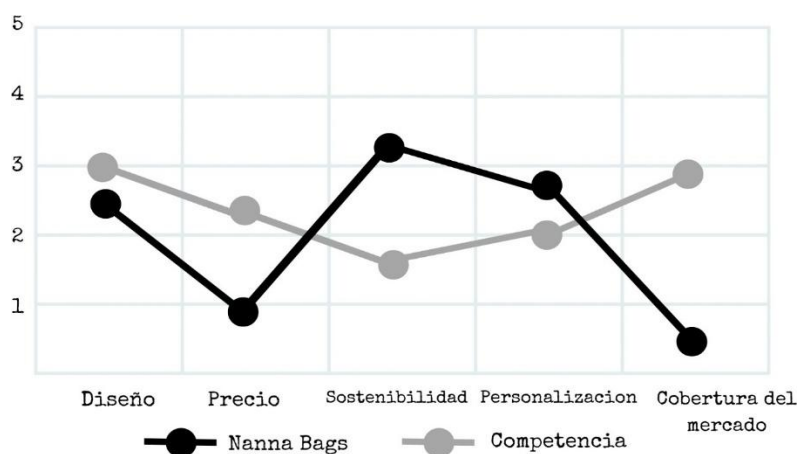
Además, que Nanna no solo busca impactar en la sostenibilidad ambiental, sino que también se puede preocupar por una sostenibilidad social, por medio de programas de capacitación y colaboración con comunidades locales. Estos esfuerzos no solo promueven la preservación del medio ambiente, sino que también contribuyen al desarrollo humano y social, asegurando un impacto positivo a largo plazo en las comunidades donde opera.

Curva de valor:

Para llevar a cabo la curva de valor, nos basaremos en las empresas y emprendimientos mencionados anteriormente, analizando así cómo se posicionan en el mercado y cuál es su propuesta de valor. Este análisis nos permitirá comparar y evaluar el desempeño de Nanna en relación con su competencia directa e indirecta, identificando sus fortalezas y oportunidades de mejora. Al considerar aspectos como calidad del producto, diseño, sostenibilidad, precio, experiencia del cliente con la personalización y cobertura en el mercado, podremos obtener una visión integral de la posición de Nanna en el mercado y desarrollar estrategias para fortalecer su propuesta de valor. Curva de valor, para determinar factores críticos de éxito.

Ilustración 5

Curva de valor



Ahora bien, podemos observar que Nanna, por obvias razones, no ingresará al mercado con una posición destacada ni con un reconocimiento inmediato. Sin embargo, teniendo en cuenta el análisis del mapa de posición y la curva de valor, se pueden extraer varias conclusiones al respecto:

Nanna entra al mercado con una desventaja en varios aspectos en comparación con su competencia. Por ejemplo, en términos de diseño, Nanna ofrece una cantidad limitada de diseños en contraste con la amplia variedad que presentan sus competidores. Sin embargo, esta es una variable que puede mejorar a medida que Nanna crece y se expande. Con el tiempo, Nanna podrá desarrollar mejores ideas y diseños, ampliando su oferta y fortaleciendo su posición en el mercado.

En términos de precio, Nanna enfrenta una desventaja significativa. Las empresas analizadas llevan bastante tiempo en el mercado, lo que les permite aprovechar economías de escala y ofrecer precios más competitivos y bajos. En cambio, Ayumi, al ser un nuevo participante en el mercado, no podrá inicialmente ofrecer precios competitivos. Esta falta de competitividad en precio es una barrera que Nanna deberá superar con el tiempo, conforme crezca y optimice sus procesos de producción.

En el ámbito de la sostenibilidad, Nanna encuentra una ventaja considerable frente a la competencia. Nuestro enfoque en la sostenibilidad abarca los tres pilares fundamentales: ambiental, social y económico, con un énfasis particular en el medio ambiente. Utilizamos materiales como el trapillo, que es elaborado a partir de telas recicladas y no contiene productos químicos añadidos. Como se menciona en Don Trapillo (2020), "Al ser un material elaborado con telas recicladas, los trapillos no contienen ningún producto químico añadido. Por tanto, el trapillo es cuidadoso con el medio ambiente ya que no se usa ni tratamiento químico, ni lavado,

ahorrando agua, siendo así también respetuoso con el planeta."

Además, nuestro objetivo no es solo ser respetuosos con el medio ambiente, sino también generar un impacto social positivo. Buscamos empoderar a las comunidades locales a través de programas de capacitación y creación de empleo, promoviendo una sostenibilidad integral que beneficie tanto al planeta como a las personas. Aunque este pilar aún está en proceso de desarrollo, es fundamental para nuestra empresa lograr un impacto social significativo en las comunidades con las que trabajaremos.

En el tema de personalización, Nanna tiene una ventaja significativa ya que todos nuestros productos serán únicos y totalmente personalizados. Ningún pedido será igual a otro, lo que fortalece nuestra propuesta de valor. Además, utilizamos telas recicladas como el trapillo y material proveniente de jeans usados, lo cual nos otorga una ventaja adicional en el mercado.

Muy pocas empresas se atreven a utilizar tela de ropa usada, un proceso conocido como upcycling. Según AEG España, "El upcycling no solo implica la reutilización de un material, sino la reutilización de un modo imaginativo y artístico con el que se consigue que la pieza reciclada tenga incluso más valor que la original."

Por último, en cuanto a la cobertura del mercado, Nanna es una empresa que apenas se está introduciendo, por lo que el mercado aún no tiene conocimiento de quiénes somos y qué hacemos. Sin embargo, con un buen trabajo de concienciación y awareness, esta situación puede mejorar significativamente, permitiéndonos establecer una presencia sólida en el mercado.

5. PROTOTIPO FUNCIONAL

5.1 Presentación y descripción del prototipo

En la creación del prototipo de accesorios se pasó por diferentes etapas. Como primera como inicialmente se implementó el uso del material alternativo al cuero, conocido como “el cuero de scooby”. El resultado de esta etapa inicial fue el siguiente:

Ilustración 6

Prototipo Scooby

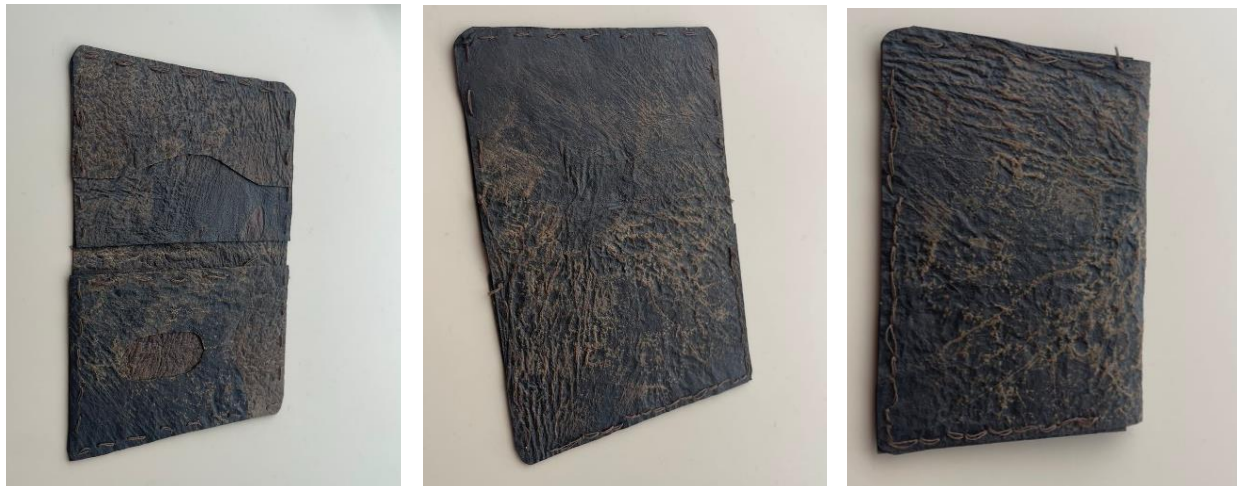


Nota. Fuente: El autor 12/03/2024

Para este prototipo, se utilizó cuero de scooby, siguiendo un patrón de un tarjetero. Se comenzó trazando los patrones en papel, los cuales luego se transferían al material. Se cortaba y se cocía con hilo convencional cada una de las partes, así realizando el tarjetero. Sin embargo, con el paso de los días, se observó que el material iba cambiando de color con respecto al inicial, como se puede apreciar en las imágenes adjuntas:

Ilustración 7

Prototipo Scooby 2



Nota. Fuente: El autor 19/05/2024

Durante el proceso de fabricación, recolección de información de producción, observamos que el material tenía un problema muy fuerte, la demora al estar listo, además de la escasez de información disponible sobre este, como de igual forma la falta de conocimiento y la limitada implementación de este dificultaban el establecer un proceso de producción claro. Lo cual era una limitante para la producción inicial.

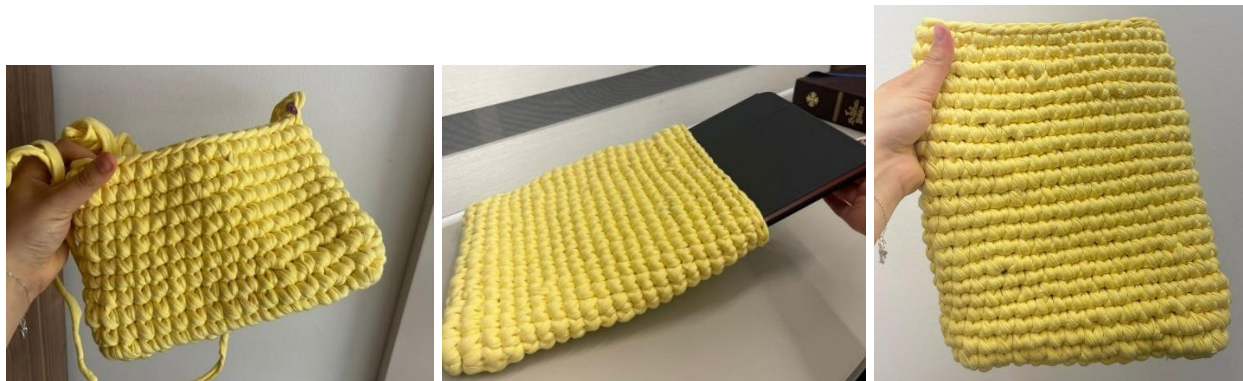
Debido a esto, se estableció un pivote de esta idea inicial, en la cual se buscó nuevas alternativas para la solución del mismo problema con diferente material, En la cual optamos por la fabricación de accesorios utilizando trapillo con la técnica de crochet. Además, la posibilidad de incorporar otras telas, como los retazos de jeans usados, para crear piezas aún más únicas y distintivas.

Por lo tanto, se procedió a realizar nuevamente un prototipo del producto, esta vez utilizando trapillo con la técnica de crochet como material principal, tal como se puede apreciar

en la imagen adjunta:

Ilustración 8

Prototipo trapillo



Nota. Fuente: El autor 20/05/2024

Después de desarrollar y evaluar varios prototipos, se ha logrado una significativa mejora en la forma y estética del producto. Se ha alcanzado una forma más regular y consistente gracias a un exhaustivo proceso de ajuste en la materia prima. Se realizaron recorridos minuciosos para optimizar la calidad del trapillo, encontrando un proveedor que garantiza una estructura uniforme y continua del material. Como resultado, se ha obtenido un distribuidor de trapillo con una estructura más consistente. A continuación, se presentan los prototipos finales:

Ilustración 9

Prototipo final Trapillo



Nota. Fuente: El autor 03/10/2024

Ilustración 10

Prototipo final trapillo 2



Nota. Fuente: El autor 03/10/2024

5.2 Hipótesis

5.2.1 Hipótesis de deseabilidad

- La propuesta de valor de Nanna, enfocada en la sostenibilidad y la innovación en el diseño, resonará con los consumidores conscientes del medio ambiente y preocupados por el impacto social.
- Los consumidores mostrarán una demanda significativa en el mercado para los productos de Nanna
- Los consumidores encontrarán los productos de Nanna atractivos y desearán incorporarlos en su estilo de vida y vestimenta diaria, impulsados por la calidad y el compromiso ético de la marca.
- La comunidad local y los consumidores potenciales responderán positivamente a las iniciativas de Nanna para ofrecer clases de crochet y capacitación en habilidades artesanales a mujeres privadas de la libertad, lo que generará una percepción positiva de la marca y fortalecerá sus lazos con la comunidad.
- La estrategia de marketing y comunicación de Nanna, centrada en transmitir su compromiso con la sostenibilidad y el impacto social positivo, generará una conexión emocional con los consumidores y fomentará la lealtad a la marca, estableciendo relaciones duraderas con los clientes

5.2.2 Hipótesis de factibilidad

- El proceso de producción de bolsos y accesorios utilizando trapillo y materiales reciclables es técnicamente viable y puede ser escalado para satisfacer la demanda del mercado, manteniendo un compromiso con la sostenibilidad ambiental.
- Nanna podrá establecer alianzas estratégicas con proveedores de trapillo y otros materiales reciclables para garantizar un suministro constante y a precios competitivos, asegurando la viabilidad económica del negocio.
- Se puede establecer un negocio rentable que integre dos enfoques sólidos, tanto ambientales como sociales, lo que permitirá a Nanna destacarse en el mercado y atraer a consumidores comprometidos con estas causas.
- Se podrá cumplir con las regulaciones ambientales y laborales necesarias para operar de manera ética y sostenible, asegurando el cumplimiento normativo y la legitimidad del negocio en el mercado.
- Es posible involucrar a mujeres privadas de la libertad en clases de crochet y capacitación artesanal, lo que no solo contribuirá socialmente, sino que también podría generar una fuente adicional de mano de obra y promover el sentido de comunidad.

5.2.3 Hipótesis de viabilidad

- El proceso de producción de bolsos y accesorios utilizando trapillo y materiales reciclables es técnicamente viable y puede ser escalado para satisfacer la demanda del mercado, manteniendo un compromiso con la sostenibilidad ambiental.
- Nanna podrá establecer alianzas estratégicas con proveedores de trapillo y otros materiales reciclables para garantizar un suministro constante y a precios competitivos, asegurando la viabilidad económica del negocio.
- Se puede establecer un negocio rentable que integre dos enfoques sólidos, tanto ambientales como sociales, lo que permitirá a Nanna destacarse en el mercado y atraer a consumidores comprometidos con estas causas.
- Se podrá cumplir con las regulaciones ambientales y laborales necesarias para operar de manera ética y sostenible, asegurando el cumplimiento normativo y la legitimidad del negocio en el mercado.

5.3 Piloto de ventas

5.3.1 Escenario de validación (diseño de experimento)

Para esta etapa del trabajo, se llevarán a cabo dos experimentos con el fin de validar la viabilidad del proyecto. El objetivo principal es generar ventas en cada uno de los experimentos. El primer escenario se desarrollará a través de la presencia en redes sociales de Nanna, donde se buscará captar la atención y el interés de los clientes potenciales. El segundo escenario consistirá en participar en una feria local, donde se evaluará la aceptación del producto en un entorno físico.

Escenario 1: Validación a través de Redes Sociales

En este escenario, el objetivo es evaluar la aceptación del producto y su potencial de ventas aprovechando la presencia de Nanna en redes sociales, especialmente a través de publicaciones en Instagram. La estrategia se centra en resaltar las características de los productos, los materiales con los que están elaborados y el impacto ambiental y social de la marca. A través de esta comunicación, buscamos identificar qué productos generan mayor interés y medir la efectividad de las publicaciones para convertir seguidores en compradores. La prueba se llevará a cabo durante el mes de octubre, con una frecuencia de tres a cuatro publicaciones semanales, cada una con enfoques variados para analizar su impacto.

Escenario 2: Validación en Feria Local

En este segundo experimento, el objetivo es evaluar la aceptación del producto en un entorno físico y analizar su potencial de ventas en eventos presenciales. Durante estas actividades, se observará el nivel de interés, el volumen de ventas y el perfil del público interesado en los productos. Este experimento se llevará a cabo en el mes de noviembre.

5.3.2 Blueprint del piloto

En el proceso de desarrollo y validación de Nanna, es esencial comprender en profundidad la interacción entre la marca y sus clientes a lo largo de su viaje. Este Customer Journey Map proporciona una visión detallada de los diversos puntos de contacto entre Nanna y su audiencia, tanto visibles como invisibles. Desde la etapa inicial de conciencia hasta la posterior fidelización, cada fase de este, el cliente presenta oportunidades únicas para comprometerse e influir a los consumidores.

A través de este análisis exhaustivo, Nanna busca no solo comprender las necesidades y deseos de sus clientes, sino también optimizar cada interacción para brindar una experiencia y crear relaciones sólidas a largo plazo.

5.3.2.1 Pre-servicio:

En esta etapa, se generan expectativas y se captan clientes potenciales. Se realiza a través de campañas de expectativa en redes sociales y la página web de la empresa. Un punto clave es la participación en ferias y eventos de moda sostenible, donde se pueden establecer conexiones directas con el público objetivo y mostrar los valores de la marca en persona. Además, se destaca el trabajo con empresas sin ánimo de lucro, donde se puede promover la responsabilidad social de Nanna y aumentar su visibilidad. La participación en comunidades en línea relacionadas con la moda sostenible permite establecer relaciones con líderes de opinión y consumidores comprometidos.

5.3.2.2 Servicio:

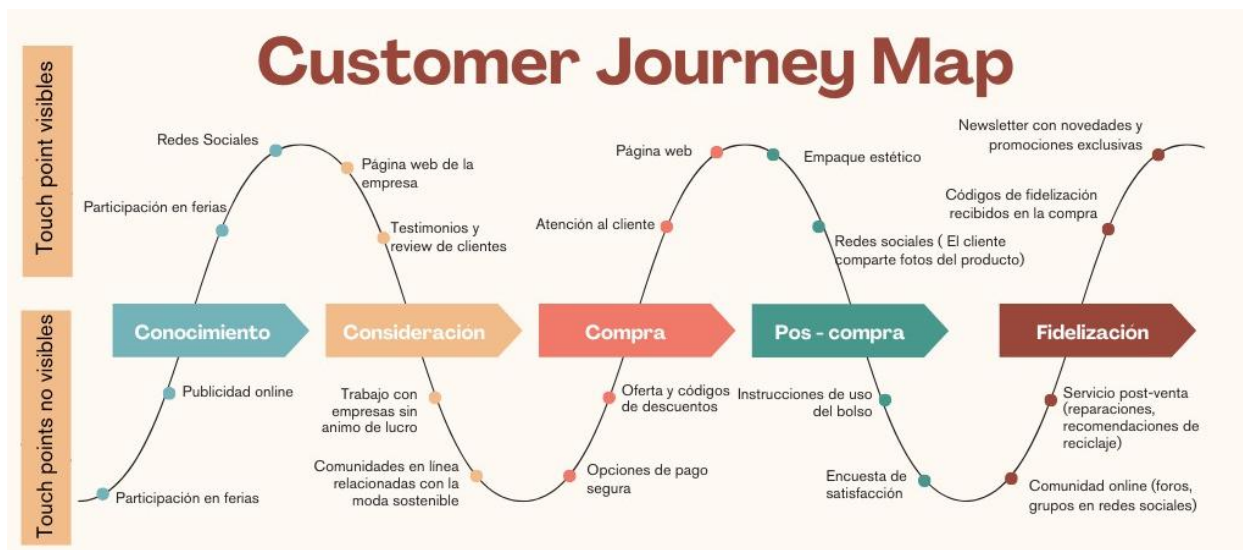
Durante esta fase, se lleva a cabo la validación de la disposición de compra y la percepción del cliente. Los testimonios y reseñas de clientes, disponibles en la página web de la empresa, son un touch point importante que influye en la decisión de compra al proporcionar pruebas sociales de la calidad y satisfacción con los productos de Nanna. Otro punto de contacto es la interacción en redes sociales, donde se puede generar interés y confianza en la marca a través de contenido relevante y conversaciones con los seguidores. Además, se ofrecen códigos de descuento y opciones de pago seguras para facilitar la compra y aumentar la conversión de clientes potenciales en compradores. La atención al cliente, disponible en la página web, brinda asistencia y resuelve dudas durante el proceso de compra, lo que mejora la experiencia del cliente y aumenta la confianza en la marca.

5.3.2.3 Post-servicio:

En esta etapa, se valida la satisfacción del cliente posterior a la compra. Las instrucciones de uso del producto y las encuestas de satisfacción son touch points no visibles que permiten recopilar feedback y mejorar la experiencia del cliente. Los clientes comparten fotos del producto en redes sociales, un touch point visible que contribuye a la promoción y la construcción de marca al mostrar el producto en situaciones reales de uso. Además, se ofrece un empaque estético para mejorar la experiencia de desempaqueado y reflejar la calidad y atención al detalle de los productos de Nanna. El servicio postventa, que incluye reparaciones y recomendaciones de reciclaje, fortalece la relación con el cliente y fomenta la fidelización al demostrar el compromiso continuo de Nanna con la satisfacción del cliente y la sostenibilidad.

Ilustración 11

Customer Journey map



Nota. Fuente: El autor

Los códigos de fidelización y las newsletters con novedades y promociones exclusivas son herramientas clave para mantener el compromiso del cliente a largo plazo y aumentar la repetición de compras.

5.3.3 Cronograma de validación

Tabla 2

Cronograma de validación

Actividad	Descripción	Periodo	Frecuencia
Experimento 1: Validación en redes sociales	Evaluación de la aceptación del producto y viabilidad de ventas mediante publicaciones en Instagram. Enfoque en características del producto, materiales y impacto ambiental y social.	Octubre	3-4 publicaciones por semana
Experimento 2: Validación en Feria	Evaluación de la aceptación del producto en un entorno físico para analizar ventas y público interesado en los eventos.	Noviembre	1 vez en el mes de noviembre

Nota. Fuente: El autor

5.3.4 Medición y resultados

Para evaluar la viabilidad del proyecto y asegurar que sea deseable, factible y rentable, se han seleccionado métricas clave que permitirán un seguimiento exhaustivo del desempeño del piloto. Estas métricas no solo facilitarán la optimización del modelo de negocio, sino también la mejora continua de la experiencia del usuario.

Experimento 1: Validación en Redes Sociales (Instagram)

- Alcance e Impresiones: Número total de usuarios que ven las publicaciones y cuántas veces se muestran en sus feeds.
- Interacción con las Publicaciones: Número de "me gusta", comentarios, compartidos y guardados para medir el nivel de interés en cada publicación.
- Tasa de Conversión de Seguidores a Compradores: Seguidores que interactúan con el producto y finalmente realizan una compra.
- Tasa de Crecimiento de Seguidores: Incremento en el número de seguidores durante el periodo de prueba, como indicativo de un aumento en el interés general.
- Tasa de Engagement: Porcentaje de interacción (me gusta, comentarios, compartidos) sobre el total de visualizaciones para ver el nivel de compromiso con las publicaciones.
- Comentarios de los Usuarios: Análisis cualitativo de los comentarios para captar el tipo de productos y mensajes que generan mayor interés.

Experimento 2: Validación en Feria

- Volumen de Ventas Realizadas: Número total de ventas realizadas durante los eventos presenciales.

- Tasa de Conversión de Interés a Compra: Porcentaje de personas interesadas que efectivamente compran el producto.
- Perfil Demográfico del Público Interesado: Información sobre el tipo de público que muestra interés en los productos (edad, género, preferencias).
- Tiempo de Interacción: Duración del tiempo que los visitantes dedican a explorar el producto en el evento, como indicador del interés.
- Feedback en el Lugar: Comentarios directos de los visitantes sobre los productos, materiales y mensajes ambientales/sociales, útil para obtener insights cualitativos.
- Cantidad de Consultas Realizadas: Número de preguntas o solicitudes de información sobre los productos, que puede reflejar el interés general en los materiales o impacto ambiental de la marca.

5.3.5 Validación financiera piloto

Para la validación del prototipo funcional, es esencial establecer un panorama financiero proyectado que permita evaluar y validar los escenarios propuestos junto con los indicadores definidos para la medición del éxito. Los costos y precios unitarios de los productos son los siguientes:

Tote bag:**Tabla 3***Punto de equilibrio Tote bag*

Costeo Unitario					
Tote bag					
Rubro	Tipo	Cantidad	Unidad de medida	Valor unitario	Total
Trapillo	Costo unitario	2	Kg	\$ 23.000	\$ 34.500
Botón	Costo unitario	2	Un.	\$ 2.000	\$ 4.000
Etiqueta	Costo unitario	1	Un.	\$ 500	\$ 500
Empaque	Costo unitario	1	Un.	\$ 2.500	\$ 2.500
Mano de obra	Costo unitario	4	Horas	\$ 10.000	\$ 40.000
Servicios	Gasto unitario	4	Horas	\$ 1.500	\$ 6.000
Insumo 7		0		\$ -	\$ -
Insumo 8		0		\$ -	\$ -
Insumo 9		0		\$ -	\$ -
Insumo 10		0		\$ -	\$ -
Insumo 11		0		\$ -	\$ -
Insumo 12		0		\$ -	\$ -
Costo unitario total tote bag				\$	87.500
Precio de venta tote bag		\$	150.000		

Nota. Fuente: el autor**Bolso sencillo:****Tabla 4***Punto de equilibrio Bolso sencillo*

Bolso sencillo					
Rubro	Tipo	Cantidad	Unidad de medida	Valor unitario	Total
Trapillo	Costo unitario	1	kg	\$ 23.000	\$ 23.000
Boton	Costo unitario	1	Kg	\$ 2.000	\$ 2.000
Etiqueta	Costo unitario	1	un.	\$ 500	\$ 500
Empaque	Costo unitario	1	un.	\$ 2.500	\$ 2.500
Mano de obra	Costo unitario	2	Horas	\$ 10.000	\$ 20.000
Servicios	Gasto unitario	2	Horas	\$ 1.500	\$ 3.000
Insumo 7		0		\$ -	\$ -
Insumo 8		0		\$ -	\$ -
Insumo 9		0		\$ -	\$ -
Insumo 10		0		\$ -	\$ -
Insumo 11		0		\$ -	\$ -
Insumo 12		0		\$ -	\$ -
Costo unitario total bolso sencillo				\$	51.000
Precio de venta bolso sencillo		\$	90.000		

Nota. Fuente: El autor

Cosmetiquera:

Tabla 5

Punto de equilibrio Cosmetiquera

Cosmetiquera					
Rubro	Tipo	Cantidad	Unidad de medida	Valor unitario	Total
Trapillo	Costo unitario	1	kg	\$ 23.000	\$ 11.500
Boquilla	Costo unitario	1	un.	\$ 20.000	\$ 20.000
Etiqueta	Costo unitario	1	un.	\$ 500	\$ 500
Empaque	Costo unitario	1	un.	\$ 2.500	\$ 2.500
Mano de obra	Costo unitario	1	horas	\$ 10.000	\$ 10.000
Servicios	Gasto unitario	1	horas	\$ 1.500	\$ 1.500
Insumo 7		0		\$ -	\$ -
Insumo 8		0		\$ -	\$ -
Insumo 9		0		\$ -	\$ -
Insumo 10		0		\$ -	\$ -
Insumo 11		0		\$ -	\$ -
Insumo 12		0		\$ -	\$ -
Costo unitario total cosmetiquera					\$ 46.000
Precio de venta cosmetiquera	\$	85.000			

Nota. Fuente: El autor

Loncherita:

Tabla 6

Punto de equilibrio loncherita

Loncherita					
Rubro	Tipo	Cantidad	Unidad de medida	Valor unitario	Total
Trapillo	Costo unitario	1	Kg	\$ 23.000	\$ 23.000
Botón	Costo unitario	1	un.	\$ 2.000	\$ 2.000
Etiqueta	Costo unitario	1	un.	\$ 500	\$ 500
Empaque	Costo unitario	1	un.	\$ 2.500	\$ 2.500
Mano de obra	Costo unitario	2	horas	\$ 10.000	\$ 20.000
Servicios	Gasto unitario	2	horas	\$ 1.500	\$ 3.000
Insumo 7		0		\$ -	\$ -
Insumo 8		0		\$ -	\$ -
Insumo 9		0		\$ -	\$ -
Insumo 10		0		\$ -	\$ -
Insumo 11		0		\$ -	\$ -
Insumo 12		0		\$ -	\$ -
Costo unitario total loncherita					\$ 51.000
Precio de venta loncherita	\$	90.000			

Nota. Fuente: El autor

Además, se han identificado los gastos fijos mensuales y anuales correspondientes:

Tabla 7

Gastos

Gastos fijos		
Rubro	Monto mensual	Monto anual
Arriendo	\$ 125.000	\$ 1.500.000
Servicios	\$ 6.250	\$ 75.000
Salarios	\$ 650.000	\$ 7.800.000
Gasto	\$ -	\$ -
Gasto	\$ -	\$ -
Gasto	\$ -	\$ -
Gasto	\$ -	\$ -
Gasto	\$ -	\$ -
Gasto	\$ -	\$ -
Gasto	\$ -	\$ -
Gasto	\$ -	\$ -
Total	\$ 781.250	\$ 9.375.000

Nota. Fuente: El autor

Como de igual manera unos costos fijos mensuales y anuales:

Tabla 8

Costos

Costos		
Rubro	Monto mensual	Monto anual
Publicidad	\$ 150.000	\$ 1.800.000
Desarrollo patrones	\$ 30.000	\$ 360.000
Costo	\$ -	\$ -
Costo	\$ -	\$ -
Costo	\$ -	\$ -
Costo	\$ -	\$ -
Costo	\$ -	\$ -
Costo	\$ -	\$ -
Costo	\$ -	\$ -
Costo	\$ -	\$ -
Costo	\$ -	\$ -
Costo	\$ -	\$ -
Total	\$ 180.000	\$ 2.160.000

Nota. Fuente: El autor

El análisis financiero utiliza la herramienta de margen de contribución y el cálculo del punto de equilibrio para determinar el volumen de ventas necesario para recuperar la inversión en el piloto y generar ganancias adicionales. El punto de equilibrio excluyente, tanto en términos monetarios como en unidades, es el siguiente:

Tabla 9

Punto de equilibrio

Concepto	PE Excluyente (En pesos)	PE Excluyente (En unidades)
Tote bag	\$ 2.307.000	15
Bolso sencillo	\$ 2.218.269	25
Cosmetiquera	\$ 2.403.125	21
Loncherita	\$ 2.218.269	25

Nota. Fuente: El autor

6. MODELO DE NEGOCIO AMPLIADO

6.1. Business model CANVAS

El Business Model Canvas, como señala Molina (2022), es una herramienta visual que facilita organizar y estructurar las ideas para definir el modelo de negocio de manera clara. Este enfoque permite diseñar, analizar y comunicar los elementos esenciales de un proyecto. A continuación, se detalla el modelo de negocio de Nanna:

Segmentos de Clientes: Nanna está dirigido a mujeres que buscan productos sostenibles y elaborados de manera artesanal, que valoran la moda única y hecha a mano. También se enfoca en tiendas locales y empresas interesadas en ofrecer productos ecoamigables, además de consumidores comprometidos con la inclusión social y el impacto positivo en comunidades vulnerables.

Propuesta de Valor: Nanna ofrece productos sostenibles elaborados con trapillo, un material reciclado que contribuye a reducir los desechos textiles. A través de la colaboración con mujeres reclusas, promueve oportunidades laborales inclusivas. Cada pieza es única y personalizable, uniendo estilo y conciencia ambiental con la tendencia ecoamigable.

Canales de Distribución: Los productos de Nanna se venden directamente en su tienda en línea y a través de redes sociales como Instagram y Facebook. Además, se exploran alianzas con

boutiques y tiendas especializadas en moda sostenible y artesanal. La participación en ferias de diseño también aumenta su visibilidad y ventas.

Relación con los Clientes: Nanna mantiene una comunicación cercana y personalizada a través de sus redes sociales, atendiendo a sus clientes de manera directa y asesorándolos en sus necesidades. Se busca construir una comunidad leal que comparta los valores de impacto social y sostenibilidad.

Fuentes de Ingresos: Los ingresos de Nanna provienen de la venta directa de sus productos, tanto en línea como en ferias especializadas.

Recursos Clave: Entre los recursos fundamentales de Nanna se incluyen el trapillo y otros materiales reciclados para la producción, además de las mujeres reclusas que participan en el proceso de fabricación. La plataforma digital y el conocimiento en diseño son esenciales para crear y comercializar los productos.

Actividades Clave: Las principales actividades de Nanna son la producción artesanal mediante crochet, el establecimiento de alianzas estratégicas con fundaciones y tiendas locales, y el marketing en redes sociales y ferias. También se trabaja en la innovación constante de los diseños para mantener la oferta atractiva.

Alianzas Estratégicas: Las colaboraciones con fundaciones que apoyan la reintegración de mujeres reclusas son esenciales, así como los acuerdos con proveedores de trapillo y materiales reciclados. También se establecen relaciones con tiendas y boutiques locales para comercializar los productos.

Estructura de Costos: Los costos principales de Nanna incluyen materiales reciclados, en

especial el trapillo, y los gastos laborales asociados a la remuneración de las mujeres reclusas involucradas en la producción.

Ilustración 12

Modelo canvas



Nota. Fuente: El autor

6.2. Verbalización del modelo de negocio

Somos una empresa dedicada a crear productos artesanales y sostenibles, como bolsos, carteras y accesorios hechos a mano con materiales reciclados, aplicando la técnica de crochet. **Nos dirigimos a** mujeres y personas que valoran el diseño único, el estilo personal y la sostenibilidad en la moda.

Nos enfocamos en llegar a nuestros clientes a través de nuestra tienda en línea, redes sociales y colaboraciones con tiendas locales especializadas en productos ecoamigables. **Fomentamos una** relación cercana y personalizada, creando una comunidad comprometida con la sostenibilidad y la responsabilidad social.

Para hacer esto posible, colaboramos con un equipo de mujeres reclusas que, mediante alianzas con fundaciones, participan en la creación de nuestros productos, promoviendo su reinserción social y laboral. **Nos distinguimos por** combinar artesanía con un enfoque socialmente responsable, asegurando que cada pieza sea única, sostenible y elaborada con esmero.

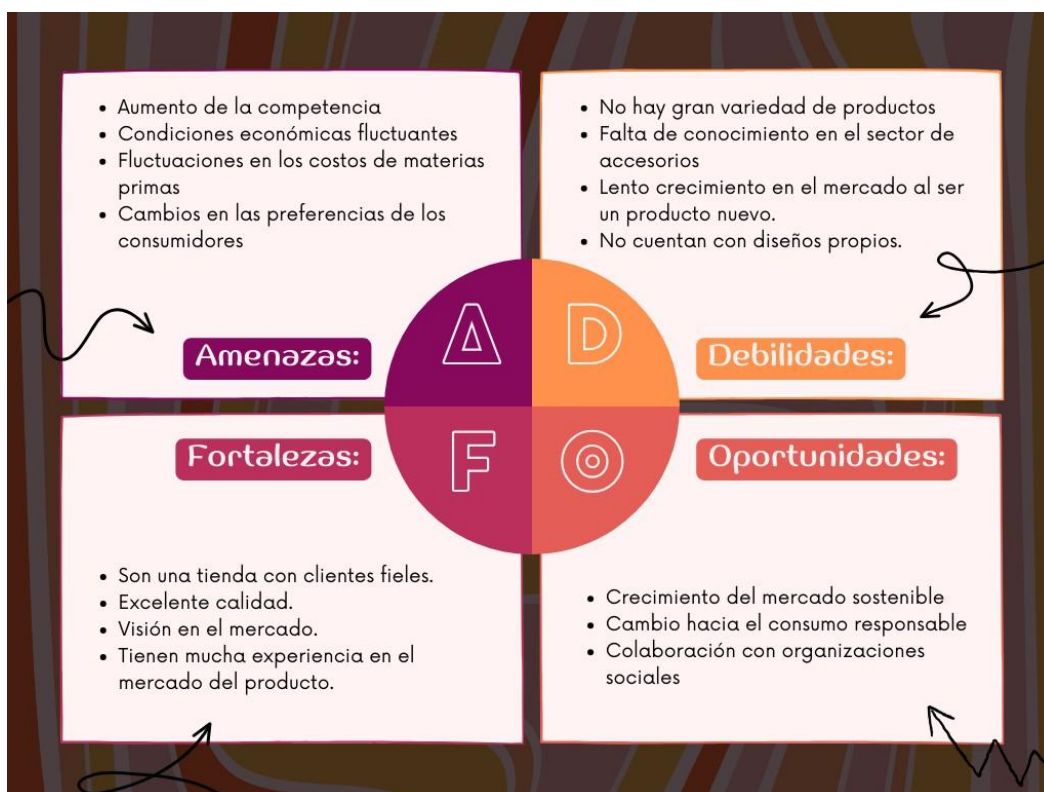
Nuestros aliados amplían nuestro impacto social, colaborando con organizaciones que apoyan la reintegración y con proveedores de materiales reciclados. **De esta manera**, no solo ofrecemos productos de alta calidad, sino que también generamos un cambio positivo en la vida de mujeres en situaciones vulnerables y en el medio ambiente, promoviendo un consumo más consciente.

6.3. Matriz DOFA

La matriz DOFA es una herramienta estratégica fundamental para analizar y comprender las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una organización. Este análisis permite tener una visión completa de la situación actual de la empresa, lo cual es crucial para tomar decisiones informadas y efectivas. Como menciona Pineda (2024), la matriz DOFA proporciona “perspectivas esenciales para la toma de decisiones, ayudando a las empresas y personas a maximizar sus fortalezas y a trabajar en sus áreas de mejora”. A través de este enfoque, las organizaciones pueden aprovechar oportunidades de mercado, fortalecer sus áreas débiles y estar mejor preparadas para enfrentar factores externos adversos.

Ilustración 13

DOFA



Nota. Fuente: El autor

6.3.1. Análisis interno

6.3.1.1 Fortalezas:

Recursos financieros:

- **Baja inversión inicial:** El modelo de negocio de Nanna no requiere una alta inversión para su operación básica, lo que reduce la presión financiera en sus primeras etapas de desarrollo y permite un manejo eficiente de los recursos disponibles.
- **Escalabilidad sujeta a ventas:** El crecimiento del negocio dependerá directamente del volumen de ventas. Esta característica proporciona flexibilidad para ajustar las operaciones a medida que aumente la demanda, permitiendo reinvertir los ingresos en el negocio.

Recursos humanos:

- **Conocimiento en áreas estratégicas:** La emprendedora detrás de Nanna cuenta con formación académica en marketing y administración de logística, lo que constituye una ventaja significativa para gestionar eficientemente la promoción, la planificación de la demanda y la distribución de los productos. Estos conocimientos proporcionan una base sólida para el desarrollo del negocio, tanto en el ámbito operativo como en la proyección de la marca.
- **Compromiso con la sostenibilidad:** El uso de trapillo y materiales reciclables en la producción de bolsos y accesorios refuerza el valor añadido de la propuesta de Nanna. Este enfoque sostenible es cada vez más relevante para un segmento de mercado que

prioriza productos con bajo impacto ambiental y con responsabilidad social, lo que posiciona a la marca de manera favorable entre consumidores concienciados.

6.3.1.2 Debilidades:

Recursos físicos y humanos:

- Operación unipersonal: Actualmente, Nanna opera con un equipo limitado, siendo la fundadora la única encargada de todas las áreas del negocio, desde la producción hasta la gestión administrativa y de marketing. Esta situación puede limitar la capacidad del emprendimiento para crecer o atender un aumento significativo en la demanda sin comprometer la calidad o los tiempos de respuesta.
- Dependencia de alianzas no consolidadas: La estrategia de crecimiento, basada en la potencial colaboración con reclusas para expandir la producción, aún no está asegurada. Esto representa una incertidumbre en la estructura operativa futura y puede dificultar la expansión si la alianza no se consolida.

Capacidades técnicas:

- Falta de integración tecnológica: Si bien la producción de los bolsos no requiere maquinaria especializada, la ausencia de herramientas tecnológicas que optimicen la gestión o aumenten la eficiencia de los procesos administrativos y de producción podría ser un factor limitante a medida que el negocio crezca. Esto podría afectar la capacidad de escalar la operación sin incurrir en costos adicionales o retrasos operativos.

6.3.2. Análisis externo

6.3.2.1 Oportunidades:

Crecimiento del mercado sostenible:

- La creciente demanda global por productos sostenibles ofrece a Nanna una gran oportunidad. Los consumidores están cada vez más interesados en marcas con prácticas éticas y eco-amigables. Esto crea un escenario propicio para que Nanna desarrolle campañas que resalten los aspectos ecológicos de sus productos, posicionándose como una marca que ofrece soluciones sostenibles y de impacto positivo.

Cambio hacia el consumo responsable:

- La tendencia hacia un consumo más consciente y responsable es clave para el éxito de Nanna. Los consumidores buscan productos que, además de satisfacer sus necesidades, aporten beneficios sociales y medioambientales. Participar en ferias de moda sostenible y eventos relacionados con productos ecológicos permitirá a Nanna conectar directamente con su mercado objetivo, compuesto por consumidores que valoran productos hechos a mano con un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente.

Colaboración con organizaciones sociales:

- Colaborar con organizaciones sociales, como aquellas que apoyan a reclusas, brinda a Nanna una diferenciación en el mercado mediante la inclusión social en sus productos. Los consumidores modernos valoran las compras con propósito, y este enfoque social puede atraer a un nicho de clientes interesados en causas significativas. Este compromiso con la responsabilidad social no solo aumentará la conexión emocional con los consumidores, sino que también fortalecerá la identidad de Nanna como una marca con

impacto positivo.

6.3.2.2 Amenazas

Aumento de la competencia:

- El creciente interés en la moda sostenible ha atraído tanto a emprendedores como a grandes marcas, incrementando la competencia en el mercado. Empresas con mayores recursos han lanzado líneas sostenibles, lo que puede dificultar la visibilidad de Nanna. Una estrategia clave para contrarrestar esta amenaza es enfocarse en la singularidad de sus productos, destacando la calidad artesanal, la personalización y la historia detrás de cada artículo, lo que permitirá diferenciarse en un mercado saturado.

Condiciones económicas fluctuantes:

- Las fluctuaciones económicas, como la inflación o la reducción del poder adquisitivo, pueden representar una amenaza para el crecimiento de Nanna, ya que sus productos pueden ser considerados no esenciales durante una crisis. Para mitigar este riesgo, Nanna puede diversificar su oferta con productos más accesibles y ediciones limitadas, adaptándose a distintos segmentos de consumidores sin comprometer la calidad ni la sostenibilidad.

Fluctuaciones en los costos de materias primas:

- A pesar de que el trapillo y otros materiales reciclables son más accesibles que algunos textiles tradicionales, están sujetos a variaciones en precio y disponibilidad debido a factores externos, como cambios económicos o desastres naturales. Estas fluctuaciones pueden afectar los márgenes de ganancia y la capacidad de mantener precios

competitivos. Una estrategia efectiva sería diversificar proveedores y establecer contratos a largo plazo para mitigar el impacto de los cambios en los costos de insumos.

Cambios en las preferencias de los consumidores:

- Aunque el consumo responsable está en aumento, las preferencias de los consumidores en el mercado de la moda son volátiles. Nuevas tendencias podrían desviar el interés de los productos actuales de Nanna. Para enfrentarse a esta amenaza, es fundamental que Nanna se mantenga actualizada sobre las tendencias de la moda sostenible y adapte sus colecciones con regularidad para satisfacer las expectativas cambiantes de los consumidores.

6.4. Estrategia de Marketing

6.4.1. Definición de TAM, SAM y SOM

6.4.1.1 TAM (*Total Addressable Market*)

El mercado total para Nanna representa a todas las mujeres en Colombia que están interesadas en accesorios de moda sostenibles. Según datos del DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística), en 2023, el número de mujeres en el país es aproximadamente de 26 millones dando que un 10% de estas mujeres podría estar interesada en moda sostenible, el TAM sería de aproximadamente 2,6 millones de mujeres.

En términos de ventas, el mercado de moda sostenible en Colombia está en crecimiento. Según un informe de Statista, se estima que el mercado global de moda sostenible alcanzará los 8.250 millones de dólares en 2023 . Si con que Colombia representa alrededor del 3% de este mercado, la valoración del TAM para el sector de moda sostenible podría ser de aproximadamente 247,5 millones de dólares en el país.

6.4.1.2 SAM (*Serviceable Available Market*)

El mercado disponible para Nanna se refiere a aquellas mujeres que no solo están interesadas en la moda sostenible, sino que también están dispuestas a comprar productos artesanales y exclusivos. A partir de nuestra investigación de mercado, se estima que aproximadamente el 25% del TAM se ajusta a estas características, lo que equivale a 650.000 mujeres.

En términos de volumen de ventas, si asumimos que cada una de estas mujeres podría gastar alrededor de 100.000 pesos anuales en accesorios sostenibles, el SAM se valoraría en aproximadamente 65.000 millones de pesos.

6.4.1.3 SOM (Serviceable Obtainable Market)

El mercado que podemos conseguir se refiere a la parte del mercado que Nanna puede capturar en el corto plazo. Considerando que la producción mensual es de entre 30 y 45 productos, vamos a trabajar con un promedio de 37,5 productos por mes, lo que da un total aproximado de 450 productos anuales.

Dado que nuestro enfoque está en la población de Bogotá, es importante considerar que, según el DANE, la población de Bogotá está cerca de 7,9 millones de personas, de las cuales aproximadamente la mitad son mujeres. Esto nos deja con alrededor de 3,95 millones de mujeres en la ciudad.

Suponiendo que alrededor del 10% de esta población femenina podría estar interesada en moda sostenible, esto nos lleva a un potencial de aproximadamente 395.000 mujeres. Si nos enfocamos en la porción que realmente podría considerar la compra de un producto de Nanna, estimamos que un 5% de este grupo (19.750 mujeres) podría ser un objetivo alcanzable, teniendo en cuenta la exclusividad y el enfoque de nuestra marca.

6.4.2 Funnel de ventas y actividades comerciales

El funnel de ventas se define como "la forma en que una empresa planea y establece procesos para interactuar con los diferentes usuarios y así alcanzar un objetivo final, como la conversión de clientes, lograr un registro o cerrar una venta" (Giraldo, 2021). Este enfoque estratégico estructura el recorrido del cliente desde el primer contacto hasta su fidelización. En

Nanna, este proceso está compuesto por varias etapas, diseñadas específicamente para atraer, convertir y retener a clientes que buscan productos sostenibles, hechos a mano y con un impacto positivo en la comunidad.

Ilustración 14

Funnel de ventas



Nota. Fuente: El autor

En la primera etapa, de atracción, el objetivo es captar el interés de mujeres que buscan accesorios de moda sostenibles y están comprometidas con el medio ambiente. Este público valora los productos artesanales y elige accesorios que reflejan su estilo consciente. Para llegar a ellas, Nanna se apoya en redes sociales como Instagram. El contenido se enfoca en resaltar el valor de cada pieza, destacando el uso de materiales sostenibles y las técnicas artesanales detrás de cada producto.

La segunda etapa, de interés, se enfoca en mantener el interés de quienes ya han mostrado curiosidad por la marca. Donde se manda el catálogo de productos y se realizan publicaciones que explican el impacto ambiental y social de la marca, además de resaltar la exclusividad de cada producto. Además, se busca mostrar el proceso de elaboración de los productos en Instagram, fortaleciendo el valor de lo hecho a mano y fomentando la interacción con los seguidores.

En la tercera etapa, deseo, la meta es convertir el interés en un deseo concreto de compra. Nanna publica en Instagram imágenes y videos donde muestra cómo sus accesorios artesanales complementan el estilo personal de sus clientes, subrayando su originalidad y carácter único. Además, el impacto social de Nanna, como la colaboración con mujeres reclusas, refuerza el deseo de apoyar una causa social y ambiental.

En la etapa de acción, el cliente finalmente toma la decisión de comprar. Aquí, Nanna busca simplificar el proceso de compra, ofreciendo opciones de pago accesibles y manteniendo una comunicación rápida y personalizada.

Por último, la fase de recompra o fidelización se centra en crear una experiencia memorable que inspire futuras compras. Nanna implementa estrategias como una tarjeta de "raspa y gana" incluida en cada pedido, la cual ofrece descuentos para próximas compras. Esta acción no solo incentiva la recompra, sino que invita a los clientes a compartir sus experiencias en redes sociales, generando contenido auténtico que fortalece la comunidad de Nanna y atrae a nuevos clientes.

6.4.3 Estrategias de marketing digital y marketing offline

6.4.3.1 Estrategia de Marketing Digital

- *Campañas de expectativa y atracción:*

Esta etapa tiene como objetivo captar la atención de mujeres interesadas en accesorios sostenibles y exclusivos. Se lanzarán campañas de expectativa en redes sociales, especialmente en Instagram, para despertar la curiosidad por nuevos productos y mostrar el impacto social y ambiental de Nanna. Las publicaciones destacarán los materiales sostenibles y el proceso artesanal detrás de cada pieza, presentando historias de quienes elaboran los productos, los materiales utilizados y el valor de la moda sostenible, la economía circular y la moda sustentable.

- *Captura de clientes (interés y deseo):*

Aquí se busca convertir seguidores en leads interesados. A través de WhatsApp e Instagram, se enviarán catálogos interactivos que presentan la colección completa, y se responderán consultas para generar mayor interés. El contenido en redes resaltará la calidad y exclusividad de los productos, incluyendo testimonios de clientes satisfechos, videos del proceso de producción y publicaciones sobre la exclusividad de las piezas hechas a mano. Para llegar a nuevos clientes, se utilizarán anuncios segmentados en Instagram que enfatizen la unicidad y sostenibilidad de cada producto, junto con promociones especiales.

- *Conversión (acción):*

Esta etapa facilita el proceso de compra y promueve ventas efectivas mediante una

atención personalizada, con respuestas rápidas a consultas en Instagram y WhatsApp. También se integrarán opciones de pago directo en ambas plataformas para agilizar la compra.

- *Fidelización y recompra:*

El objetivo es incentivar la recompra y fortalecer la relación a largo plazo con los clientes. Nanna incluirá una tarjeta de "raspa y gana" en cada pedido, ofreciendo descuentos para futuras compras y motivando a los clientes a compartir sus experiencias en redes sociales. Esto también los incentivará a etiquetar a Nanna en sus publicaciones, ayudando a crear una comunidad en redes que respalde la marca y atraiga a nuevos seguidores.

6.4.3.2 Estrategia de Marketing Offline

- *Participación en eventos de moda sostenible:*

El objetivo de esta estrategia es aumentar la visibilidad de la marca y captar nuevos clientes. Nanna se presentará en ferias y eventos dedicados a la moda consciente y artesanal, permitiendo así la interacción directa con su público objetivo. Esto también brinda la oportunidad de mostrar de primera mano la calidad de los productos y compartir la historia de la marca con quienes valoran el impacto positivo y la sostenibilidad.

- *Material promocional:*

Para dar a conocer la marca a través de medios tangibles, se distribuirán folletos y catálogos impresos en eventos y en tiendas locales interesadas en ofrecer productos ecoamigables. El material incluirá información sobre la historia de Nanna, su impacto social y la variedad de

productos, destacando el proceso artesanal y los valores de sostenibilidad que promueve.

- *Referidos y voz a voz:*

Aprovechando la satisfacción de los clientes actuales, Nanna busca expandir su red mediante el poder de las recomendaciones orgánicas. Para ello, se incentivará a los clientes a compartir sus opiniones positivas sobre la marca, impulsando el crecimiento de la comunidad de manera natural y aumentando la confianza en el producto y la marca.

6.4.4 Métricas de alcance y conversión para actividades comerciales, estrategia digital y estrategia offline

Para evaluar las métricas las dividiremos por cada experimento realizado:

Experimento 1: Validación en Redes Sociales (Instagram)

- *Alcance e Impresiones:*

Alcance total: 1,000 usuarios únicos.

Impresiones totales: 1,500.

Cada usuario alcanzado vio las publicaciones, en promedio, 1.5 veces (1500 impresiones / 1000 alcance); Las publicaciones están siendo expuesta más de una vez al contenido, lo que puede ayudar a fortalecer la recordación de la marca.

- *Interacción con las Publicaciones:*

Promedio de interacciones por publicación: 50.

La tasa de interacción por publicación es relativamente baja considerando el alcance de

1000 usuarios por lo cual seria importante mejorar el contenido o los llamados a la acción para incentivar más interacciones.

- *Tasa de Conversión de Seguidores a Compradores:*

$$(5 \text{ compradores} / 10 \text{ seguidores que interactuaron}) \times 100 = 50\%.$$

Aunque solo hubo 10 seguidores interesados, el 50% realizó una compra, mostrando un buen nivel de conversión para esta etapa, sin embargo, es importante atraer más seguidores interesados para mejorar este resultado.

- *Tasa de Crecimiento de Seguidores:*

$$((300 - 270) / 270) \times 100 = 11.1\%.$$

Un crecimiento de seguidores del 11.1% en el periodo demuestra interés en el perfil, además de que la estrategia de publicaciones está funcionando, pero sería ideal complementarla con colaboraciones o campañas pagadas (publicidad).

- *Tasa de Engagement:*

$$(300 \text{ interacciones promedio por todas las publicaciones} / 1000 \text{ visualizaciones promedio por todas las publicaciones}) \times 100 = 30\%.$$

Una tasa de engagement del 30% es aceptable, pero hay oportunidad de mejora. Por lo cual, se podría incluir contenido interactivo o sorteos podría elevar este porcentaje.

- *Comentarios de los Usuarios:*

No hubo comentarios, lo que puede indicar que el contenido no está fomentando

conversaciones, se podría plantear preguntas directas en las publicaciones o invitar a los seguidores a comentar podría mejorar esta métrica.

Experimento 2: Validación en Feria UR CARNAVAL

- Volumen de Ventas Realizadas:

Ventas totales: 4. Ticket promedio: \$75,000.

Los ingresos totales fueron \$300,000 ($4 \times \$75,000$).

La feria generó ventas moderadas, y es un buen punto de partida para evaluar la aceptación del producto.

- Tasa de Conversión de Interés a Compra:

$$(4 \text{ compras} / 30 \text{ interesados}) \times 100 = 13.3\%.$$

La tasa de conversión es baja, pero es un indicador inicial útil para identificar áreas de mejora, como mejorar las técnicas de ventas en el stand o agregar incentivos podría aumentar esta tasa.

- Perfil Demográfico del Público Interesado:

Mujeres jóvenes con interés en accesorios y artesanías muestran disposición a pagar por productos de calidad, además de identificar que una de las personas que hizo la compra más grande fue un hombre mayor, de unos 40-50 años, de igual forma, nos comentó que estaría

dispuesto a pagar más del precio especificado, por lo cual nos llevó a evaluar una modificación de precios.

- *Tiempo de Interacción:*

Tiempo promedio: 5 minutos por visitante.

Los visitantes dedicaron tiempo suficiente a explorar los productos, lo que indica interés genuino, pero para generar la compra se podría agregar elementos interactivos podría mantener a los visitantes más tiempo en el stand.

- *Feedback en el Lugar:*

Los comentarios positivos resaltan el diseño, precio y el aspecto ambiental, lo que, valida la propuesta de valor, como de igual forma alagaban los productos y los diferentes estilos.

- *Cantidad de Consultas Realizadas:*

5 consultas realizadas.

Las preguntas indican un interés preliminar, pero no son suficientes para definir tendencias claras, lo cual se puede mejorar, preparando respuestas más detalladas y proactivas podría convertir más consultas en compras.

Áreas de mejora y Recomendaciones para próximos experimentos:

- En redes sociales, aumentar la frecuencia y creatividad en las publicaciones puede atraer más interacción y comentarios.
- En la feria, implementar dinámicas como descuentos por grupo o un programa de recompensas podría mejorar las conversiones.
- Usar la información demográfica para afinar las estrategias publicitarias y los mensajes de la marca en ambos canales.

6.5 Estrategia comercial

6.5.2 Construcción de marca

6.5.2.1 Mensaje Central:

Nanna es una marca de accesorios y bolsos que su diferencial es la individualidad y la sostenibilidad. Cada pieza está elaborada y cuenta una historia que combina tradición, artesanía y compromiso con el medio ambiente. Nanna se dedica al "slow fashion" (moda lenta) como una alternativa consciente al "fast fashion", resaltando la exclusividad, la autenticidad y el respeto por el entorno.

6.5.2.2 Personalidad de la Marca:

Nanna es cercana, consciente y sofisticada, con una esencia tranquila y en armonía con la naturaleza. Si fuera una persona, sería alguien de estilo sencillo, que aprecia los productos con historia y propósito. La transparencia, la autenticidad y el respeto por la moda responsable son los pilares que definen nuestra identidad.

Si la Marca Fuera una Persona:

Nanna sería alguien sofisticado y consciente, con un estilo de vida sostenible y atención a los detalles. Elegiría prendas de calidad y exclusivas, siempre en sintonía con la moda lenta. Sería amigable, accesible y en conexión con la naturaleza, priorizando tanto la elegancia como la autenticidad.

6.5.2.3 Forma de Hablar:

El tono de Nanna es cálido, auténtico y positivo. Nos dirigimos a nuestros clientes de manera cercana, invitándolos a descubrir la historia detrás de cada pieza y mostrando interés en cada detalle. Nos gusta inspirar y enfocarnos en el impacto positivo que nuestros productos generan en la comunidad y el medio ambiente.

6.5.2.4 Colores Representativos:

Nuestra paleta se inspira en tonos naturales y orgánicos:

- Verde Oliva Oscuro (#556B2F): Refleja nuestra conexión con la naturaleza.
- Blanco (FFFFFF) y Beige Arena (#D7C4A3): Representan pureza y sencillez.

- Verde Musgo (#4E6527) y Verde Bosque (#506729): Simbolizan sostenibilidad y compromiso ambiental.
- Arena Claro (#F4CEC7) y Gris Neutro (#A0A19F): Evocan calidez y el valor artesanal. Logo Nanna Bags y colores de marca:

Ilustración 15

Colores de marca



Nota. Fuente: El autor

6.5.2.5 Estilo Visual y de Vestimenta:

Nanna adopta tonos tierra y naturales, con una estética simple y elegante. Optamos por tejidos naturales y piezas artesanales que reflejan nuestro compromiso con la sostenibilidad, proyectando un estilo casual, sofisticado y atemporal.

6.1.1. Plan y presupuesto de lanzamiento

El lanzamiento de Nanna es un momento clave para posicionar la marca, dando a conocer nuestra propuesta de valor: accesorios y bolsos únicos, creados con historia y un fuerte compromiso con la sostenibilidad. Para el cual se ha realizado el siguiente plan:

6.1.1.1 Análisis Previo al Lanzamiento:

Antes de lanzar la marca, durante todo este trabajo se ha estudiado y descrito nuestro segmento de mercado, “mujeres que valoran el "slow fashion" y buscan productos auténticos y sostenibles”. Además, definir el mensaje que se quiere transmitir, los cuales son resaltar la singularidad y sostenibilidad de cada pieza: "Creado con historia, únicos y sostenibles". Y comunicar nuestro enfoque en el slow fashion y la autenticidad: "Cada pieza es tan única como tú"; enfocándonos en plataformas como Instagram, donde ya hemos comenzado a construir nuestra comunidad.

Ilustración 16

Instagram Nanna



Nota. Fuente: Instagram Nanna 04/11/2024

6.1.1.2 Tácticas y Actividades:

- Contenido en Redes Sociales: Publicar constantemente a lo largo de noviembre, compartiendo historias sobre el proceso artesanal detrás de cada producto, la calidad de los materiales y la importancia de la moda responsable.
- Publicidad en Instagram: Invertir un mínimo de 1 dólar diario (\$5.000 pesos colombianos) en anuncios dirigidos a nuestro público objetivo, enfocándonos en mujeres interesadas en moda sostenible y accesorios únicos.

6.1.1.3 Responsable:

- Gestión de Redes Sociales: Un responsable se encargará de la creación y programación del contenido. Además, gestionar y monitorear las campañas publicitarias en Instagram, asegurando que lleguen a las audiencias adecuadas.

6.1.1.4 Canales de Comunicación:

- Instagram: Principal plataforma para conectar visualmente con nuestro público y compartir historias inspiradoras.
- WhatsApp: Utilizarlo para atención personalizada, atendiendo consultas sobre nuestros productos y facilitando la compra.

6.1.1.5 Presupuesto Destinado al Lanzamiento:

Para llevar a cabo nuestro plan de lanzamiento, hemos destinado un total de 500.000 pesos. Esta inversión se utilizará para contar con un responsable que se encargue de crear contenido visual y textual atractivo, así como para gestionar y monitorear nuestras campañas

publicitarias. Además, hemos asignado 30 dólares diarios, lo que equivale a 150.000 pesos, para impulsar nuestra campaña de publicidad en Instagram.

6.2. Estrategia legal

6.2.1. Registro y formalización

Nanna se formalizará como una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.), una figura jurídica flexible y adecuada para emprendimientos en crecimiento, según la Ley 1258 de 2008. Esta elección ofrece beneficios clave como la limitación de responsabilidad (los accionistas responden solo por lo invertido), costos administrativos bajos y facilidad para incorporar inversionistas.

6.2.1.1 CIU:

El CIU para Nanna será 1392: Fabricación de otros productos textiles n.c.p., que incluye la producción de artículos textiles como los productos de crochet.

Pasos para el Registro:

- Definir objeto social y nombre: Consultar la disponibilidad del nombre en la Cámara de Comercio.
- Elaborar los estatutos sociales: Describir la estructura de la empresa, derechos y deberes de los accionistas, e incluir cláusulas de sostenibilidad.
- Formulario de constitución: Completar y presentar en la Cámara de Comercio.
- Registro Mercantil: Inscribir la empresa y pagar los derechos de matrícula.
- RUT: Tramitar en la DIAN para cumplir con las obligaciones fiscales.
- Cuenta bancaria empresarial: Para gestionar las finanzas.
- Certificado de Uso del Suelo: Verificar cumplimiento con normativas locales.
- Registro de marca: Opcional, pero recomendable para proteger la propiedad intelectual.

Condiciones y Requisitos:

- Capital Social: No se requiere un capital mínimo.
- Documentos necesarios: Identificación de los fundadores, estatutos sociales, y pago de matrícula.

Incentivos Disponibles:

- Tasa Cero en Matrícula Mercantil: Beneficio del 100% de descuento en el primer año de matrícula, según la Ley 2069 de 2020.
- Apoyo SENA: Financiación a través del Fondo Emprender para cubrir hasta el 100% del valor del proyecto.
- Beneficios Tributarios por Sostenibilidad: Deducciones fiscales por implementar prácticas ecológicas, como el uso de energías renovables.
- Aportes de la S.A.S. a las Metas de Nanna: La figura de la S.A.S. permitirá a Nanna acceder a financiamiento mediante la emisión de acciones, escalar el proyecto con nuevos socios, y cumplir con los requisitos legales sin altos costos operativos.

6.3. Validación financiera

6.3.1. Margen de contribución por producto o servicio

El margen de contribución es la diferencia entre el precio de venta y el costo variable de cada producto, y es crucial para cubrir los costos fijos y generar utilidad. A continuación, se presenta el análisis del margen de contribución por cada uno de los productos de Nanna (bolsos de crochet) con los datos correspondientes.

- **Tote bag:**

Precio de venta: \$150.000

Costo unitario: \$87.500

Margen de contribución: \$62.500 (42%)

- **Bolso sencillo:**

Precio de venta: \$90.000

Costo unitario: \$51.000

Margen de contribución: \$39.000 (43%)

- **Cosmetiquera:**

Precio de venta: \$85.000

Costo unitario: \$51.000

Margen de contribución: \$34.000 (40%)

- **Loncherita:**

Precio de venta: \$90.000

Costo unitario: \$51.000

Margen de contribución: \$39.000 (43%)

- **Protector iPad:**

Precio de venta: \$70.000

Costo unitario: \$39.500

Margen de contribución: \$30.500 (44%)

- **Protector portátil:**

Precio de venta: \$90.000

Costo unitario: \$51.000

Margen de contribución: \$39.000 (43%)

- **Costos variables:**

Los costos variables incluyen los costos de materias primas, como el hilo y otros materiales de crochet, la mano de obra directa (trabajo de las artesanas) y los costos de comercialización (embalaje, distribución y marketing). Estos costos varían según el volumen de producción y las ventas.

- **Costos fijos:**

Los costos fijos comprenden los gastos que no cambian con el volumen de producción, tales como arriendo, salarios fijos del equipo administrativo, servicios públicos (electricidad, agua, internet) y pueden incluir algunos costos de plataformas de ventas online y mantenimiento del sitio web.

- Análisis de precios y margen de contribución

Al analizar los precios del mercado y los márgenes generados, se observa que la loncherita, bolso sencillo, y protector portátil tienen un margen de contribución del 43%, lo que indica que estos productos están generando un buen balance entre el costo variable y el precio de venta. Por otro lado, el Tote bag y el protector iPad tienen márgenes más altos (42% y 44%, respectivamente), lo que sugiere que estos productos podrían ser clave para la rentabilidad de Nanna.

Los márgenes de contribución reflejan que Nanna tiene un precio competitivo dentro del mercado, con un enfoque en productos de alto valor agregado que, a través de sus márgenes, permiten cubrir los costos fijos y generar una ganancia.

Ilustración 17

Margen de contribución

Concepto	Costo unitario	Precio	En pesos- margen contribucion	MC (En %)	PE Excluyente (En pesos)	PE Excluyente (En unidades)
Tote bag	\$ 87.500	\$ 150.000	\$ 62.500	42%	\$ 2.307.000	15
Bolso sencillo	\$ 51.000	\$ 90.000	\$ 39.000	43%	\$ 2.218.269	25
Cosmetiquera	\$ 51.000	\$ 85.000	\$ 34.000	40%	\$ 2.403.125	28
Loncherita	\$ 51.000	\$ 90.000	\$ 39.000	43%	\$ 2.218.269	25
Protector ipad	\$ 39.500	\$ 70.000	\$ 30.500	44%	\$ 2.206.148	32
Protector portatil	\$ 51.000	\$ 90.000	\$ 39.000	43%	\$ 2.218.269	25

Nota. Fuente: El autor

6.3.2. Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto o servicio

El punto de equilibrio (PE) es la cantidad mínima de unidades que se necesita vender para cubrir todos los costos fijos y variables de la empresa. Esta es una herramienta clave para entender cuántas unidades y/o cuanto se necesita vender para no tener pérdidas, solo cubrir costos.

- Punto de equilibrio consolidado mensual: 24 unidades a vender.
- Total de utilidad bruta mensual: \$976.000.

Cálculo del punto de equilibrio en unidades y dinero por producto

Tote bag:

Unidades a vender: 4

Utilidad bruta: \$250.000

Bolso sencillo:

Unidades a vender: 4

Utilidad bruta: \$156.000

Cosmetiquera:

Unidades a vender: 4

Utilidad bruta: \$136.000

Loncherita:

Unidades a vender: 4

Utilidad bruta: \$156.000

Protector iPad:

Unidades a vender: 4

Utilidad bruta: \$122.000

Protector portátil

Unidades a vender: 4

Utilidad bruta: \$156.000

Para lograr el punto de Equilibrio, se debe vender al menos 24 unidades al mes para cubrir los costos fijos y variables, lo que generaría una utilidad bruta de \$976.000, este punto de equilibrio está distribuido entre los productos, con unidades asignadas según el margen de contribución de cada uno.

Ilustración 18

Punto de equilibrio consolidado

Punto de equilibrio consolidado (Mensual)		
Concepto	Unidades a vender	Utilidad Bruta
Tote bag	4	\$ 250.000
Bolso sencillo	4	\$ 156.000
Cosmetiquera	4	\$ 136.000
Loncherita	4	\$ 156.000
Protector ipad	4	\$ 122.000
Protector portatil	4	\$ 156.000
Producto 7	0	\$ -
Producto 8	0	\$ -
Producto 9	0	\$ -
Producto 10	0	\$ -
Producto 11	0	\$ -
Producto 12	0	\$ -
Total	\$ 24	\$ 976.000

Notas. Fuente: El autor

6.3.3. Flujo de caja mensual a dos años

El flujo de caja de Nanna muestra cómo los ingresos y egresos de efectivo se comportan a lo largo de los primeros dos años de operación del proyecto. A continuación, se desglosan los aspectos clave:

6.3.3.1 Evolución de los Ingresos y Egresos:

El flujo de caja de Nanna refleja un crecimiento sostenido en sus primeros dos años de operación. Durante el primer año, los ingresos por ventas aumentaron de forma gradual, alcanzando un pico en los meses de mayor demanda. Los costos de materiales se ajustaron al ritmo de las ventas, mientras que los gastos de mano de obra y administrativos se mantuvieron

relativamente estables. En el segundo año, se proyecta una continuación de esta tendencia positiva, con un aumento significativo en los ingresos y una mejora en el flujo de caja acumulado. La estacionalidad de las ventas, con picos en ciertos meses del año, sugiere la necesidad de una planificación cuidadosa de la producción y los inventarios.

6.3.3.2 Inversión Inicial y Activos Fijos:

Al inicio de operaciones, Nanna realizó una inversión en activos fijos para equipar su negocio. Esta inversión inicial, junto con los aportes de los socios, permitió cubrir los costos iniciales de operación. Durante el segundo año, no se prevén inversiones adicionales significativas en activos fijos, lo que indica un enfoque en la optimización de los recursos existentes.

6.3.3.3 Financiamiento y Estructura de Capital:

El financiamiento inicial de Nanna se basó en los aportes de los socios. Durante los dos primeros años, no se recurrió a financiamiento externo. Esta estructura de capital simple facilita la gestión financiera y permite un mayor control sobre el negocio.

6.3.3.4 Proyecciones de Crecimiento y Rentabilidad:

Las proyecciones financieras para los dos primeros años indican un crecimiento sólido y rentable para Nanna. El flujo de caja operativo neto muestra una tendencia al alza, lo que refleja la eficiencia de las operaciones y la capacidad del negocio para generar ingresos. La acumulación

de caja al finalizar el segundo año proporciona una base sólida para futuras inversiones y expansión.

6.3.3.5 Análisis de Costos y Estructura de Gastos:

Los costos de materiales de Nanna se comportan de manera variable, ajustándose al volumen de producción. Por otro lado, los gastos de mano de obra y administrativos presentan un carácter más fijo. Esta estructura de costos sugiere que a medida que aumenten las ventas, los márgenes de utilidad también tenderán a mejorar.

6.3.4. Informes financieros

6.3.4.1. Balance general

El Balance General muestra que Nanna mantiene una estructura financiera sólida y en crecimiento durante los dos primeros años. En el Año 1, el total de activos asciende a \$11,735,630, mientras que, en el Año 2, este valor aumenta significativamente hasta \$35,402,733, lo que refleja un incremento importante en los recursos disponibles.

La mayor parte de los activos está concentrada en la caja y bancos, que crece más de tres veces del año 1 al año 2, pasando de \$10,408,000 a \$34,075,473. Esto indica que la empresa genera liquidez de forma eficiente y logra acumular recursos sin necesidad de recurrir a financiamiento externo.

Por otro lado, los activos fijos netos permanecen estables, lo que sugiere que la empresa aún no ha realizado inversiones significativas en infraestructura o equipos adicionales. Esto podría ser positivo en esta etapa, ya que permite mantener bajos niveles de depreciación y enfocar los recursos en fortalecer las operaciones del negocio. Sin embargo, se puede pensar en un futuro realizar inversiones en los activos fijos.

El crecimiento del patrimonio, que pasa de \$11,335,630 en el Año 1 a \$35,002,733 en el Año 2, es un reflejo directo de las utilidades acumuladas por la empresa. Esto evidencia que las ganancias no solo se generan, sino que se reinvierten para fortalecer la posición financiera y asegurar el crecimiento sostenible. En general, el Balance General confirma que el negocio tiene un desempeño saludable, con alta liquidez, cero endeudamiento y un patrimonio en constante aumento, lo que brinda una base sólida para futuras expansiones o inversiones estratégicas.

Ilustración 19

Balance general

Balance general		
	Año 1	Año 2
Activo		
Caja y Bancos	\$ 10.408.000	\$ 34.075.473
Cuentas por Cobrar	\$ -	\$ -
Inversiones	\$ -	\$ -
Inventario Final	\$ 400.000	\$ 400.000
Total Activo Corriente	\$ 10.808.000	\$ 34.475.473
Activos fijos	\$ 928.000	\$ 928.000
Depreciación acumulada	\$ 370	\$ 740
Activos fijos netos	\$ 927.630	\$ 927.260
Total Activos	\$ 11.735.630	\$ 35.402.733
Anticipos	\$ -	\$ -
Obligaciones Bancarias	\$ -	\$ -
Empleados	\$ -	\$ -
Proveedores	\$ -	\$ -
Provisión Impuestos	\$ -	\$ -
Pasivos Corto Plazo	\$ -	\$ -
Obligaciones Bancarias	\$ -	\$ -
Provisión Impuestos	\$ -	\$ -
Pasivos Largo Plazo	\$ -	\$ -
Total pasivos	\$ -	\$ -
Capital Suscrito y Pagado	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Perdida/Utilidad Acumulada	\$ 9.835.630	\$ 33.502.733
Total Patrimonio	\$ 11.335.630	\$ 35.002.733
Total Pasivo y Patrimonio	\$ 11.335.630	\$ 35.002.733
Sumas iguales:	-\$ 400.000	-\$ 400.000

Nota. Fuente: El autor

6.3.4.2. Estado de resultados

El Estado de Resultados refleja un desempeño financiero favorable durante los dos primeros años de operación de Nanna, evidenciando un crecimiento constante en los ingresos y una gestión eficiente de los costos del año 1 al año 2.

En el Año 1, las ventas netas alcanzan los \$39,135,000, mientras que en el Año 2 crecen un 55% hasta llegar a \$60,757,088. Este incremento muestra que la empresa está expandiendo su mercado y aumentando su capacidad de generar ingresos.

El costo de ventas, que incluye materiales directos, mano de obra y costos indirectos de fabricación, también se incrementa proporcionalmente, pasando de \$23,059,000 en el primer año a \$29,877,615 en el segundo. Esto es consistente con el crecimiento de las ventas y evidencia una adecuada relación entre costos y producción.

La utilidad bruta muestra un aumento significativo, duplicándose prácticamente entre los dos años, de \$16,076,000 a \$30,879,473, lo que indica una mejora en la eficiencia operativa y en el control de los costos de producción.

Los gastos administrativos y de ventas, aunque significativos, se mantienen estables, permitiendo que el EBITDA crezca considerablemente, de \$8,936,000 a \$23,667,473. Esto pone de manifiesto que Nanna está maximizando su capacidad de generar ganancias operativas antes de considerar depreciación, impuestos y gastos financieros.

Finalmente, la utilidad antes de impuestos sigue la misma tendencia, con un aumento del 140% entre el primer y segundo año, pasando de \$9,835,630 a \$23,667,103. Aunque los

impuestos no se especifican en el estado de resultados, es evidente que el crecimiento en las utilidades permite a la empresa tener una mayor base gravable y reinvertir en su operación.

Para concluir, el estado de resultados muestra un desempeño financiero sólido, caracterizado por un crecimiento en ventas, un adecuado manejo de los costos y un incremento significativo en las utilidades, lo que posiciona a Nanna en un camino de éxito sostenido.

Ilustración 20

Estado de resultados

Estado de resultados		
	Año 1	Año 2
Ventas netas	\$ 39.135.000	\$ 60.757.088
+Inventario inicial materia prima	\$ 400.000	\$ 400.000
+Compras materia prima	\$ 14.059.000	\$ 20.877.615
-Inventario final de materia prima	\$ 400.000	\$ 400.000
=Materiales directos consumidos	\$ 14.059.000	\$ 20.877.615
+Mano de obra directa	\$ 9.000.000	\$ 9.000.000
+Costos indirectos de fabricación	\$ -	\$ -
=Costo de productos terminados	\$ 23.059.000	\$ 29.877.615
-Descuentos de proveedores	\$ -	\$ -
Costo de ventas	\$ 23.059.000	\$ 29.877.615
UTILIDAD BRUTA	\$ 16.076.000	\$ 30.879.473
Depreciación y Amortización	\$ 370	\$ 370
Gastos de administración y ventas	\$ 6.240.000	\$ 7.212.000
EBITDA	\$ 9.836.000	\$ 23.667.473
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 9.835.630	\$ 23.667.103
Gastos financieros	\$ -	\$ -
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 9.835.630	\$ 23.667.103
Impuestos (33%)	\$ -	\$ -

Nota. Fuente: El autor

6.3.4.3. Indicadores financieros

6.3.4.3.1 Análisis de indicadores financieros de Nanna

En cuanto a liquidez, no es posible calcular la razón corriente ni la prueba ácida debido a que se piensa hacer ningún tipo de financiamiento en los primeros dos años de operaciones. Estos indicadores nos indicarían la capacidad de la empresa de cumplir con sus obligaciones de corto plazo.

En términos de rentabilidad, los resultados son muy positivos. El margen bruto aumentó de 41% en el Año 1 a 51% en el Año 2, mostrando una notable eficiencia en la gestión de costos de producción. El margen operacional y el margen EBITDA también reflejan mejoras significativas, pasando de 25% a 39%, gracias a un control eficiente de los gastos operativos. Finalmente, el margen neto pasó de 25% a 39%, lo que indica un incremento en la ganancia neta en proporción a las ventas, consolidando una tendencia positiva en la generación de valor.

En cuanto al endeudamiento y apalancamiento, la empresa muestra valores de 0%, lo que indica que no tiene deudas. Esto es positivo porque no hay presiones de pago, pero también puede limitar el crecimiento si no se aprovechan oportunidades de financiamiento controlado.

Para concluir, Nanna está en una posición sólida en términos de rentabilidad, con márgenes al alza, pero es crucial complementar el análisis con datos de liquidez y evaluar la posibilidad de utilizar deuda como herramienta estratégica de crecimiento.

Ilustración 21

Indicadores

Indicadores		
	Año 1	Año 2
Ventas	\$ 39.135.000	\$ 60.757.088
Margen Bruto	41%	51%
Margen EBITDA	25%	39%
Margen Operacional	25%	39%
Margen Neto	25%	39%
Solvencia	#DIV/0!	#DIV/0!
Liquidez pura	#DIV/0!	#DIV/0!
Endeudamiento total	0%	0%
Apalancamiento total	0%	0%

Nota. Fuente: El autor

7. DISEÑO DIGITAL Y SU INTEGRACIÓN ESTRATÉGICA

7.1 PRESENTACIÓN DEL MOCKUP DE LA PAGINA WEB

El sitio web de Nanna Bags, desarrollado en la plataforma Google Sites (<https://sites.google.com/view/nannas-bag/inicio>), ha sido concebido como una herramienta integral para comunicar la identidad de la marca, exhibir su portafolio artesanal y facilitar la interacción con clientes potenciales. Su diseño, minimalista y alineado con principios estéticos naturales, refleja los valores de sostenibilidad, exclusividad y responsabilidad social que caracterizan al emprendimiento.

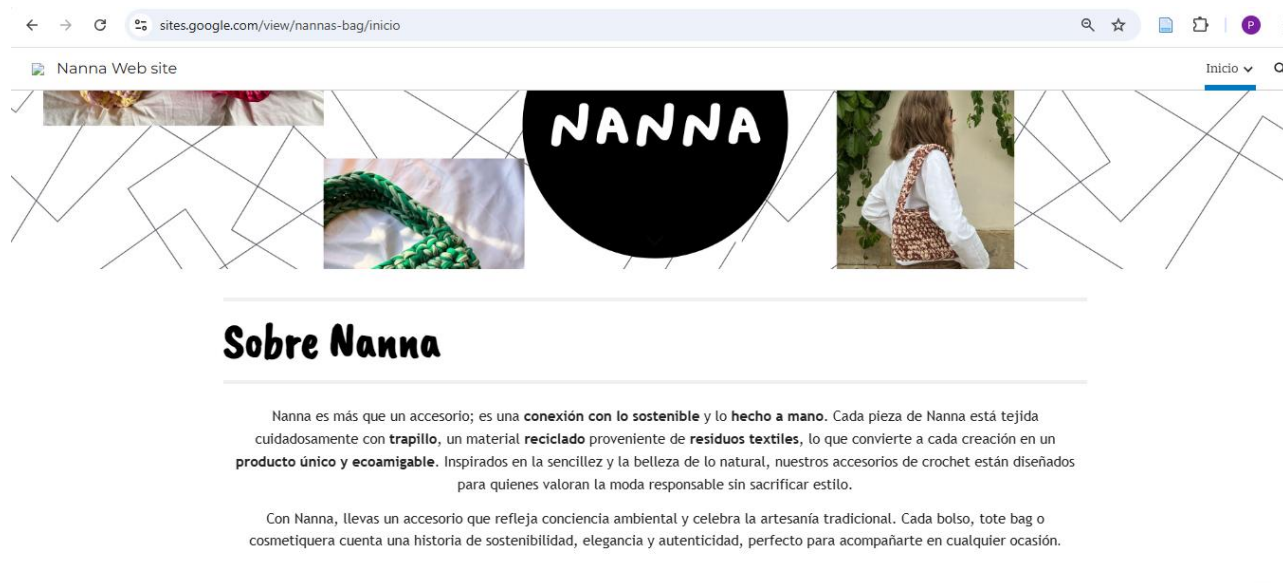
El mockup del sitio incluye las siguientes secciones principales:

7.1.1 INICIO:

La página principal del sitio funciona como carta de presentación del emprendimiento. Desde su diseño estético (limpio, minimalista y natural), se busca generar una primera impresión alineada con los principios de sostenibilidad, exclusividad y responsabilidad social que definen a Nanna Bags.

Ilustración 22

Inicio sitio web Nanna Bags



Nota. Fuente: <https://sites.google.com/view/nannas-bag/inicio>

En esta sección se destacan visualmente los productos más representativos del portafolio, acompañados de mensajes breves que refuerzan el concepto de "bolsos artesanales tejidos con conciencia". Asimismo, se incluyen accesos directos a las redes sociales del emprendimiento (Instagram y Facebook), lo cual permite fortalecer el ecosistema digital de la marca y facilitar la interacción directa con los consumidores.

7.1.2 PRODUCTOS:

Esta sección está dedicada a la exhibición detallada del portafolio de productos. En ella se presenta una variedad de artículos, tales como:

- Bolsos tipo Tote Bag
- Carteras de mano

- Porta iPads y porta computadores
- Diseños personalizados a pedido

Ilustración 23

Productos sitio web Nanna Bags



Nota. Fuente: <https://sites.google.com/view/nannas-bag/productos>

Cada artículo está acompañado de imágenes originales de alta calidad y descripciones que explican el tipo de material utilizado (principalmente trapillo y retazos de jean reciclado), el proceso artesanal detrás de su confección y los valores que representa. Esta sección tiene como objetivo principal visibilizar la propuesta de valor concreta del emprendimiento: cada producto es único, elaborado a mano, y está fabricado a partir de materiales reciclados, promoviendo un consumo responsable sin sacrificar el diseño ni la funcionalidad.

7.1.3 SOBRE NANNA:

En esta página se aborda la historia y la filosofía del emprendimiento. Se presenta una narrativa clara sobre los orígenes de Nanna Bags, desde su intención inicial de utilizar cuero

vegetal tipo SCOPY, hasta su evolución hacia el uso de trapillo como material principal, tras un proceso de validación técnica y de mercado.

Ilustración 24

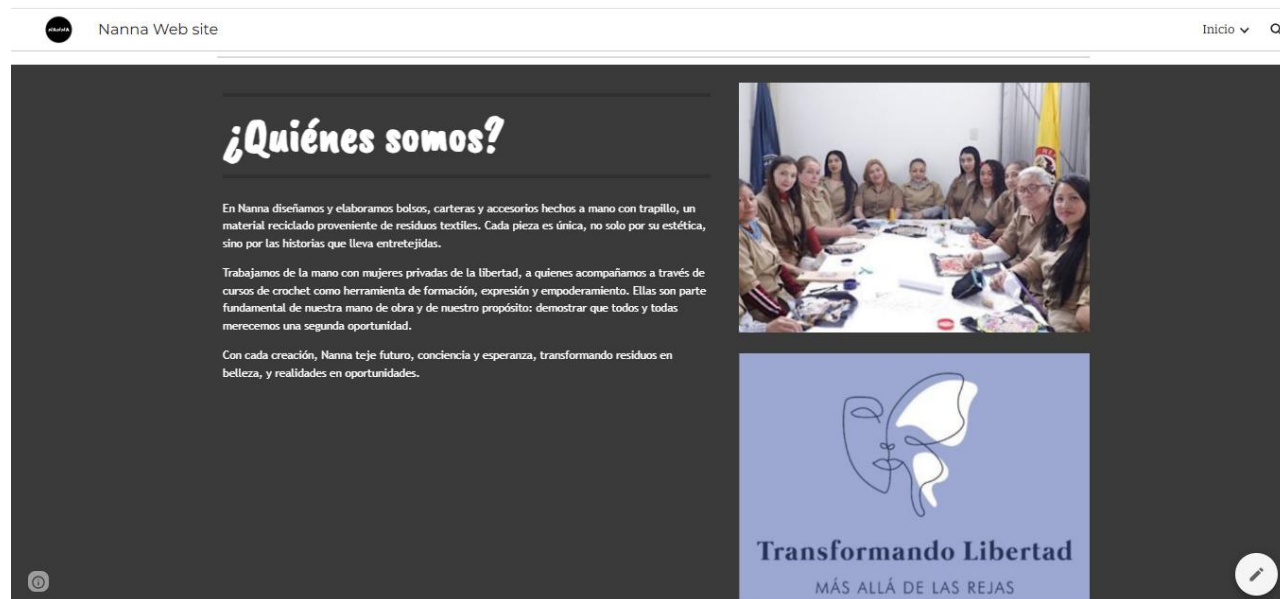
Nuestra historia sitio web Nanna Bags



Nota. Fuente: <https://sites.google.com/view/nannas-bag/somosnanna>

Ilustración 25

Nuestra historia sitio web somos Nanna bags 2



Nota. Fuente: <https://sites.google.com/view/nannas-bag/somosnanna>

Se profundiza en los valores de la marca: sostenibilidad, diseño ético, economía circular y empoderamiento femenino. De manera especial, se destaca el componente de impacto social del proyecto, al incluir mujeres privadas de la libertad en procesos de formación en tejido artesanal, generando oportunidades de reintegración productiva. Esta sección cumple una función clave en la construcción de marca, al conectar emocionalmente con consumidores que comparten principios de responsabilidad ambiental y social.

7.1.4 ANEXOS:

La sección de anexos funciona como un repositorio complementario de documentos y recursos informativos. Aunque su contenido puede variar con el tiempo, se concibe como un espacio de transparencia que puede incluir:

Ilustración 26

Anexos sitio web Nanna Bags



Nota. Fuente: <https://sites.google.com/view/nannas-bag/anexos>

- Certificados sobre el origen reciclado del trapillo
- Evidencias de participación comunitaria y programas de formación
- Testimonios de artesanas y clientas
- Material informativo sobre el proceso de producción artesanal

Esta sección aporta solidez a la narrativa de sostenibilidad y permite validar con hechos concretos las prácticas responsables que promueve el emprendimiento.

7.1.5 FERIAS:

Finalmente, la sección de ferias tiene como finalidad informar a los visitantes sobre la participación de Nanna Bags en eventos presenciales. Se presenta un calendario (actual o histórico) con fechas, ubicaciones y detalles sobre ferias de diseño, moda sostenible y mercados artesanales en los que la marca ha tenido presencia.

Ilustración 27

Ferias sitio web Nanna bags



Nota. Fuente: <https://sites.google.com/view/nannas-bag/ferias>

Este apartado refuerza la estrategia comercial offline, permite consolidar relaciones con el público objetivo y visibiliza la autenticidad del emprendimiento al acercarse directamente a sus consumidores a través de canales físicos.

7.2. RELACIÓN CON EL CUSTOMER JOURNEY MAP

El sitio web de Nanna Bags se ha diseñado como un canal digital estratégico que acompaña al usuario en cada una de las etapas del Customer Journey Map, proporcionando contenido, herramientas y estímulos que fortalecen la relación con la marca. A continuación, se describe el papel que cumple en cada fase del recorrido del cliente:

Ilustración 28

Customer Journey map 2



Nota. Fuente: El autor

7.2.1 *DESCUBRIMIENTO:*

Durante esta etapa inicial, el objetivo principal es captar la atención de potenciales consumidoras. Aquí, el sitio web actúa como una ancla de contenido confiable y estéticamente coherente, que refuerza el mensaje inicial recibido a través de redes sociales, ferias artesanales o recomendaciones de terceros.

El diseño visual —limpio, natural y minimalista— genera una primera impresión alineada con los principios del emprendimiento: sostenibilidad, producción artesanal, y compromiso social. Las usuarias que acceden al sitio encuentran una narrativa clara y motivadora, que permite identificar rápidamente los valores diferenciales de la marca. Además, los accesos visibles a redes sociales y el contenido actualizado en secciones como ferias y testimonios refuerzan la idea de un proyecto activo, transparente y en crecimiento.

Este tipo de integración entre canales digitales y físicos es fundamental para emprendimientos sostenibles que buscan educar e inspirar a un público consciente. Como señalan Kotler y Keller (2021), “las marcas que logran conectar con el propósito de vida de sus consumidores aumentan la recordación y fomentan relaciones duraderas”.

7.2.2 *CONSIDERACIÓN:*

En esta etapa, las usuarias exploran con mayor profundidad la marca para evaluar si sus productos y filosofía se ajustan a sus valores personales y necesidades funcionales. El sitio web responde a esta búsqueda mediante la sección “Sobre Nanna”, donde se presenta la historia de la marca, su evolución, y el impacto social y ambiental de sus procesos productivos.

El relato de origen, el uso de materiales reciclados como el trapillo, y la inclusión de

mujeres privadas de la libertad como artesanas tejedoras constituyen elementos diferenciadores potentes. Estos aspectos permiten establecer una conexión emocional con la audiencia, que valora tanto la estética del producto como su trasfondo ético.

Asimismo, la sección de productos incluye descripciones detalladas, imágenes originales, y una narrativa que explica no sólo el "qué", sino el "por qué" detrás de cada creación. Testimonios, certificaciones sobre los materiales y evidencias del impacto social refuerzan la credibilidad de la propuesta y ayudan a superar las barreras de desconfianza que a menudo enfrentan los emprendimientos nuevos en el mercado digital.

7.2.3 COMPRA:

Una vez tomada la decisión de compra, el sitio facilita el proceso mediante llamados a la acción claros, accesos directos a WhatsApp y formularios de contacto para encargos personalizados. Aunque no cuenta con un sistema de pagos integrado (e-commerce tradicional), la claridad del lenguaje, el enfoque personalizado y la facilidad de contacto generan seguridad en el cliente.

Este modelo conversacional, centrado en WhatsApp, permite brindar atención individualizada, resolver dudas puntuales, ajustar detalles del pedido y generar una experiencia humana y cercana, lo que puede ser una ventaja competitiva en un contexto 120 donde muchas marcas se perciben como impersonales. Además, esta dinámica permite crear una base de datos de clientes y mantener conversaciones de valor a lo largo del tiempo.

7.2.4 POSCOMPRA:

La experiencia no termina en la compra. La etapa de poscompra es clave para construir

lealtad y reforzar la percepción de valor. En este sentido, el sitio incluye información práctica sobre el cuidado de los productos, el proceso de entrega, los materiales utilizados y el tipo de empaque. Todo esto está pensado para que la experiencia del cliente sea coherente con las expectativas generadas en las etapas anteriores.

El empaque estético y reciclable, por ejemplo, actúa como un “momento wow” que refuerza la identidad de marca en el momento de recibir el producto. También se incluyen opciones para dejar comentarios, hacer seguimiento al pedido o resolver inquietudes, lo que demuestra compromiso con la satisfacción del cliente.

7.2.5 FIDELIZACIÓN:

Finalmente, el sitio web también cumple una función en la etapa de fidelización. La posibilidad de suscribirse a un newsletter, recibir promociones exclusivas, o formar parte de una comunidad digital (por ejemplo, un club de clientas o embajadoras de marca), permite mantener un vínculo activo con las consumidoras.

Esta estrategia busca generar sentido de pertenencia y convertir a las clientas en promotoras espontáneas del proyecto. Además, el seguimiento por correo o redes sociales permite invitar a las clientas a eventos, compartir nuevas colecciones, y retroalimentarse sobre nuevas necesidades. Según estudios de Bain & Company, un incremento del 5% en la retención de clientes puede traducirse en un aumento de hasta el 25% en las utilidades del negocio, lo que evidencia la importancia de esta etapa en emprendimientos en crecimiento.

7.3 ANALISIS FINANCIERO DEL EMPRENDIMIENTO AJUSTADO

7.3.1 ANALISIS DE COSTOS

Costos variables:

Los costos variables de Nanna incluyen principalmente:

- Materias primas: Trapillo, retazos de jean y otros insumos de crochet.
- Mano de obra directa: Remuneración a artesanas por unidad producida- comisión
- Embalaje individual de cada producto
- Costos de comercialización asociados a distribución y marketing por unidad

Costos fijos mensuales aproximados:

- Arriendo y servicios públicos: \$200.000
- Plataforma de ventas y sitio web: \$40.000 121
- Publicidad mensual (redes y campañas digitales): \$150.000
- Logística y transporte fijo: \$120.000
- Personal administrativo: \$500.000
- Otros costos operativos: \$130.000

Total costos fijos mensuales: \$1.140.000

Total anual aproximado en costos fijos: \$13.680.000

7.3.2 Margen de contribución por producto

Tabla 10

Margen de contribución ajustado

Producto	Precio de venta	Costo unitario	Margen de contribución	% Margen
Tote bag	\$150.000	\$87.500	\$62.500	42%
Bolso sencillo	\$90.000	\$51.000	\$39.000	43%
Cosmetiguera	\$85.000	\$51.000	\$34.000	40%
Loncherita	\$90.000	\$51.000	\$39.000	43%
Protector iPad	\$70.000	\$39.500	\$30.500	44%
Protector portátil	\$90.000	\$51.000	\$39.000	43%

Nota. Fuente: El autor

7.3.3 Punto de equilibrio (PE)

Para cubrir los costos fijos mensuales (\$1.140.000), se requiere vender un mínimo de 24 unidades distribuidas entre los productos mencionados.

Distribución del PE mensual:

- Tote bag: 4 unidades → \$250.000 utilidad bruta
- Bolso sencillo: 4 unidades → \$156.000
- Cosmetiguera: 4 unidades → \$136.000
- Loncherita: 4 unidades → \$156.000
- Protector iPad: 4 unidades → \$122.000
- Protector portátil: 4 unidades → \$156.000

Utilidad bruta mensual estimada: \$976.000 COP (cubre los costos operativos y genera utilidad desde el mes 1)

7.3.4 Flujo de caja y proyecciones

Durante el primer año, se proyecta un crecimiento gradual en ventas, con estacionalidades marcadas. En el segundo año, se prevé una mejora progresiva del flujo de caja acumulado.

Tabla 11

Flujo de caja año 1 y año 2

Concepto	Año 1	Año 2
Ingresos estimados	\$39.135.000	\$60.757.088
Costos de ventas	\$23.059.000	\$29.877.615
Utilidad bruta	\$16.076.000	\$30.879.473
Utilidad operativa neta	\$9.835.630	\$23.667.103

Nota. Fuente: El autor

7.3.5 Indicadores financieros clave

- Margen bruto: 41% (Año 1) → 51% (Año 2)
- Margen neto: 25% (Año 1) → 39% (Año 2)
- Endeudamiento: 0% (sin pasivos financieros)

Bland, D. J., & Osterwalder, A. (2020). *Testing Business Ideas: A field guide for rapid experimentation*. John Wiley & Sons.

Cámara de Comercio de Bogotá. (n.d.). *Registro de empresa*. Cámara de Comercio de Bogotá.
Recuperado de <https://www.ccb.org.co>

Congreso de la República de Colombia. (2008). *Ley 1258 de 2008 - Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.)*. Diario Oficial No. 47.722. Recuperado de <https://www.senado.gov.co>

Congreso de la República de Colombia. (2020). *Ley 2069 de 2020 - Ley de Emprendimiento*. Diario Oficial No. 51.612. Recuperado de <https://www.senado.gov.co>

DANE. (2023). *Proyección de la población por sexo y grupos de edad*. DANE.

Don Trapillo. (2020, 14 abril). ¿Qué es el Trapillo? <https://dontrapillo.com/El-blog-del-Trapillo/que-es-el-trapillo.html#:~:text=El%20trapillo%20es%20una%20tela,textil%20y%20Fo%20materiales%20reciclados>.

El impacto de la producción textil y de los residuos en el medio ambiente | Temas | Parlamento Europeo. (s. f.). *Temas | Parlamento Europeo*.
<https://www.europarl.europa.eu/topics/es/article/20201208STO93327/el-impacto-de-la-produccion-textil-y-de-los-residuos-en-el-medio-ambiente>

Esenttia S.A. (2023, 12 diciembre). *Explorando las Tendencias del Consumidor para 2024*.

<https://www.esenttia.co/blog/explorando-las-tendencias-del-consumidor-para-2024/>

Giraldo, V. (2021, 5 noviembre). Embudo de ventas: significado, ventajas y aplicación y diferencias con el embudo de marketing. *Rock Content - ES*.

https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-funnel-de-ventas/#google_vignette

IDEO.org. (2015). *The field guide to human-centered design*. IDEO.org.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16^a ed.). Pearson.

Litman, T. G. (2022). La facturación del Sistema Moda en Colombia crecerá hasta los 6700 millones de dólares este año. *FashionNetwork.com*.

<https://pe.fashionnetwork.com/news/La-facturacion-del-sistema-moda-en-colombia-crecera-hasta-los-6700-millones-de-dolares-este-ano,1452917.html>

Molina, D. (2022, 4 noviembre). Qué es el Modelo Canvas y ejemplos de Canvas reales.

Thinking For Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-modelo-canvas-y-como-aplicarlo-a-tu-negocio-agile-scrum/>

Norman, D. A. (2013). *The design of everyday things: Revised and expanded edition*. MIT Press.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Value proposition design: How to create products and services customers want*. Wiley.

Pastrana Granados, M. P. G., & Almanza Chavez, M. A. C. (2022). Fast fashion: ¿moda o contaminación? *Jóvenes En la Ciencia*.

<https://www.ugto.mx/investigacionyposgrado/eugreka/images/abejas/fast-fashion-modao-contaminacion.pdf>

Pineda, E. (2024, 4 enero). Matriz DOFA: ¿Qué es y cómo hacer el análisis? | *Elenas*.

<https://www.elenas.co/blog/matriz-dofa-que-es-para-que-sirve-y-por-que-es-importante-elenas>

RedIntercol. (2021, 20 mayo). Fast Fashion y la esclavitud: una relación estrecha.

<https://redintercol.net/index.php/blog-y-publicaciones/blog/item/855-fast-fashion-y-la-esclavitud-una-relaci%C3%B3n-estrecha.html>

Rey, P. (2021, 22 abril). 40 diseñadores y marcas latinoamericanas que lideran la moda

sostenible. *Vogue*. <https://www.vogue.mx/sustentabilidad/articulo/40-disenadores-sustentables-y-marcas-latinas-que-lideran-la-moda-sostenible>

Scarborough, N. M. (2018). *Essentials of entrepreneurship and small business management* (9^a ed.). Pearson.

Statista. (2023). *Fashion Market Overview*. Statista.

Superintendencia de Industria y Comercio. (n.d.). *Guía de registro de marca*. Superintendencia de Industria y Comercio. Recuperado de <https://www.sic.gov.co>

Świątkiewicz, K., Świątkiewicz, K., & Netguru. (2023b, agosto 7). What Will the Fashion

Industry Look Like in 2030? *Netguru*. <https://www.netguru.com/blog/fashion-industry-trends-2030>

Team, B., & Company, M. &. (2024, 4 enero). The Year Ahead: What to Expect as New

Sustainability Rules Roll In. *The Business Of Fashion*.

<https://www.businessoffashion.com/articles/sustainability/the-state-of-fashion-2024-report-sustainability-regulations-eu-fashion-value-chain/>

Viverkombucha.com. (2023, 9 mayo). ¿Qué es el Scoby de la kombucha? |

Viverkombucha.com. <https://viverkombucha.com/que-es-el-scoby/>

ANEXOS

A. DOCUMENTO EXCEL PUNTO DE EQUILIBRIO

B. DOCUMENTO EXCEL