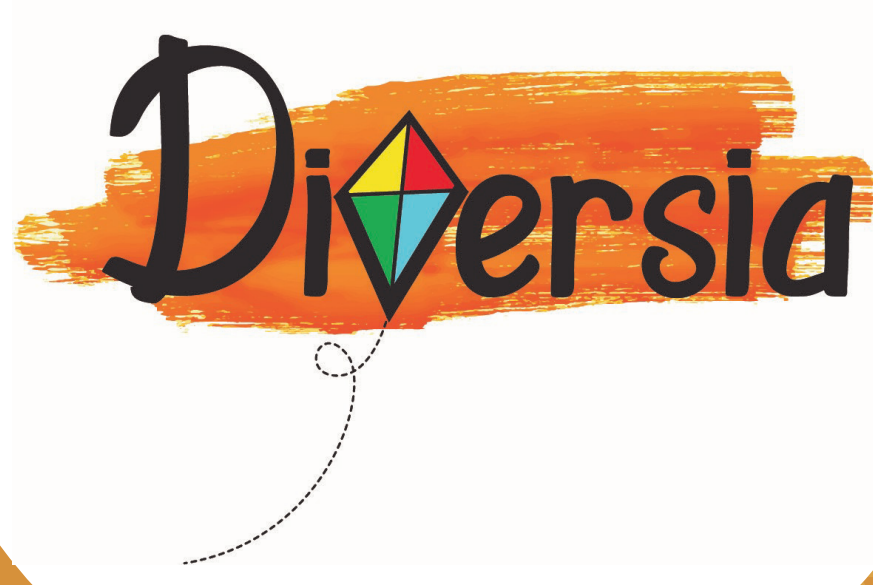


- PORQUE LA DIVERSIDAD ES DIVERTIDA -



CAROLINA MALDONADO • GERALDIN PALACIOS

• LORENA TORRES •

**PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO**

**EMPRESA TEXTIL DIVERSIA**

Integrantes:

Carolina Maldonado Monroy

Geraldin Palacios Ramos

Lorena Torres Rincón

Trabajo de grado para obtener el título de:

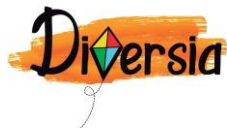
**COMUNICADORA SOCIAL PARA LA PAZ**

**Asesora: Sandra Marcela Lobo Ojeda**

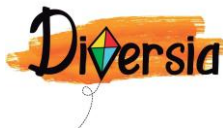
**Universidad Santo Tomás**

**Facultad de Comunicación Social para la Paz**

**Bogotá, 2019**



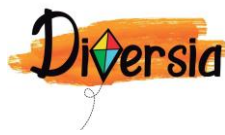
*Este trabajo es dedicado a nuestra familias, especialmente a los y las más pequeños/as Sebastián, Isabela, Sofia, Alisson, Sharon y Nikol, quienes inspiraron la creación de esta idea, aquellos que nos ayudaron a la construcción de la misma y a quienes les entregamos los resultados, ustedes son los y las pequeños/as más importantes de nuestras vidas, esto es por y para ustedes.*



## **AGRADECIMIENTOS**

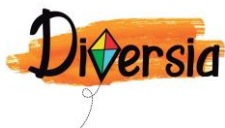
Agradecemos a la docente Sandra Lobo por apoyar nuestro trabajo de emprendimiento con la asesoría teórica, técnica y práctica para la construcción del mismo; agradecemos también a los profesores y profesoras de la Facultad, que durante nuestra carrera fueron participes en el crecimiento profesional, personal y humano.

Gracias a todos y a todas.

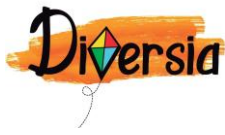


## Contenido

1.	66	
2.	79	
3.	88	
4.	99	
4.1.	Fundamentación (líneas teóricas)	9
4.2.	Descripción de la empresa (nombre de la idea de negocio/ Razón Social/ nombre comercial)	13
4.3.	Planteamiento estratégico: Misión, visión, objetivos, valores corporativos y organigrama	15
4.4.	Postura ética: competencia, ámbito empresarial, cliente y formación humanista de la universidad	17
4.5.	Descripción y características del producto	19
4.6.	Etapas del proyecto	20
4.7.	La comunicación y su aporte en la idea de negocio	21
4.8.	Marco legal	23
4.9.	Justificación (Razones modelo de negocio).	24
5.	277	
5.1.	Producto y /o servicio	27
5.2.	Plus o ventaja competitiva	27
5.3.	Problema o necesidad que resolverá en el cliente	29
5.4.	Productos y/o servicios similares en el mercado	31
5.5.	Aportes del modelo de negocio en términos de innovación	35
5.6.	El producto y/o servicio y su representación como una solución única	36
6.	366	
6.1.	Equipo de trabajo	36
6.2.	Red de contactos (lista clientes, proveedores y aliados estratégicos comerciales)	40
6.3.	Aliados del negocio y ventajas	45
7.	PLAN DE NEGOCIO	46
7.1.	El Cliente	46
7.1.1.	Razones por las que compra el cliente	48
7.1.2.	Estrategia comunicativa para la persuasión del cliente	49
7.2.	La competencia (Competidores directos e indirectos)	50
7.2.2.	Diferencial del producto o servicio frente a la competencia	50
7.3.	Precio producto y/o servicio	51
7.3.1.	Precio de la Competencia	51
7.3.2.	Precio que el cliente está dispuesto a pagar	53

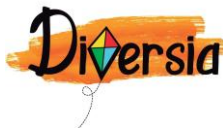


7.3.3 Métodos de pago preferidos por el cliente	53
7.4 Canales de distribución del producto y/o servicio, captación de clientes y posicionamiento de la marca	54
7.4.1 Canales de distribución del producto y/o servicio	54
7.4.2 Canales de comunicación para llegar a los clientes	55
7.5 ¿Cómo generará ingresos?	58
8. ANÁLISIS DE RIESGOS	59
9. PLAN FINANCIERO	63
9.1 Inversión mínima requerida para iniciar operaciones	65
9.2 Tiempo establecido para la recuperación de la inversión	66
9.3 Financiación externa de ser necesaria	66
9.4 Definición de costos fijos, variables y punto de equilibrio	67
10. LIENZO MODELO DE NEGOCIO - CANVAS	68
11. TABLA DE ANEXOS	68
12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	70



*“La moda expone, visibiliza y critica lo que acontece; es una ruta de exposición de lo marginal, lo invisibilizado y lo abyecto de la sociedad, por medio de su propio lenguaje está en la capacidad de rearticular los discursos disidentes y periféricos a lo normativo y servir de apoyo como discurso desde la imagen en la lucha política del devenir de los cuerpos contemporáneos y sus manifestaciones identitarias con mayor libertad.”*

- Quintero, 2015

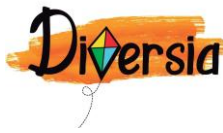


## 1. INTRODUCCIÓN

Preguntarnos por la relación que se inscribe entre la comunicación, la moda, el género y el mercado, es a su vez, cuestionar los momentos históricos en los que estos han convergido. Por ello, Diversia pretende reflexionar desde una visión contextualizada sobre las formas en que se ha dispuesto la moda para el ordenamiento social de lo binario, y cómo ésta puede ayudar a transformarlo desde las edades tempranas.

En el siglo XIX se dió un periodo de grandes cambios en la comprensión “tradicional” de la moda. Primero, se incrementó la división entre los mundos e imaginarios femeninos y masculinos; el traje masculino tendía a la uniformidad y a la sobriedad y el traje femenino tendió a marcar la silueta y las formas de los cuerpos de las mujeres recuperando el uso del corsé, los miriñaques y los grandes escotes. De igual forma, en este período, la indumentaria no sólo se polarizó acorde a las identidades de género; además, las formas del vestir de los niños y niñas se separaron por completo de los atuendos usados por las personas en edad adulta (de Sousa Congosto en Zambrini, s.f).

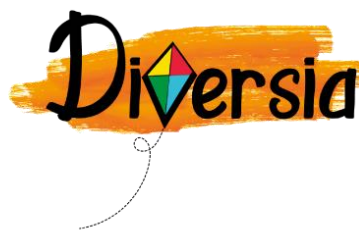
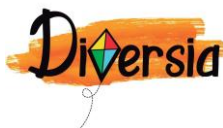
Aunque es una evaluación que abarca 200 años, las prácticas del vestir no se han distanciado del todo; en suma se han puesto valores como la clase social, la nacionalidad o la raza, entre otras. Sin embargo, el siglo XXI ha puesto en discusión la “normatividad de los cuerpos de Occidente” e impulsado nuevos temas en el campo de la moda: el discurso, la liberación femenina, la visibilización de identidades disidentes y la sostenibilidad.



La sociedad actual se encuentra frente a la responsabilidad de incluir a los demás, ser una preparación para que el advenimiento de la transformación social. Dejar de ocultar, negar y evitar esos espacios del cuerpo que no son convencionales y legitimarlos. Y esto, no sólo en la moda, sino en todas las esferas sociales (Quintero, 2015, p.52).

Ahora, si bien la inscripción del feminismo, lo “queer” y las identidades disidentes en el mercado de la moda son un hecho, aún falta camino para entendernos desde la diversidad. El discurso aplicado durante la crianza y los mensajes repetitivos sobre lo que ha de ser “una mujer” o “un hombre” por diferentes instituciones sociales como la iglesia, la familia y la escuela suponen marcos normativos de conducta estática por generaciones. Entender la moda como un fenómeno social de transformación y a los niños y niñas no como pre-sujetos, sino como “sujetos de derechos que van configurando una subjetividad política, a partir de los conocimientos que le son otorgados en su medio tanto social, cultural, como educativo” (Peña, 2017, p. 233) brinda un mapa general sobre los pasos de emprendimientos para la diversidad como “Diversia”.

## 2. NOMBRE DE LA EMPRESA Y SLOGAN



DA9330



FCEA24



C23434



8CC2D9



3B9847

**“Porque la Diversidad es Divertida”**

### 3. LOGO Y JUSTIFICACIÓN DE COLORES

El logo de Diversia pretende reflejar mediante los colores, la tipografía y el símbolo 3 principios específicos: Diversión, Diversidad y Libertad.

Ya se preguntó alguna vez el escritor colombiano de literatura infantil, Jairo Anibal Niño, ¿qué es una cometa?: Encima de una montaña, de cualquier otro pequeño monte o sobre un terreno plano, se puede lanzar un sueño que se hace diminuto en el cielo. Quizá no es el más ambicioso, pero sí es el que más se acerca al anhelo de la calma y la pasividad. No tiene más combustible que las caricias del viento y alguien que desde abajo impulsa su imaginación. Así también se lanza Diversia, y se lanzan los/as niños/as a la aventura de descubrirse y ser conscientes de sí.



Ahora bien, los colores tienen la facultad de provocar estímulos visuales en el ser humano y así mismo son un medio de información primordial a la hora de transmitir atributos sobre un producto o marca, por lo cual Diversia se ha enfocado en contar con una imagen corporativa multicolor que incorpora la vitalidad de los colores y de quienes van a adquirir el producto.

De acuerdo a lo anterior, el logo cuenta con tres colores primarios (amarillo, rojo y azul) y dos colores secundarios (naranja y verde), los cuales buscan reflejar características propias de la infancia, como la felicidad y el optimismo, representadas a través del color amarillo N° FCEA1C, la vitalidad y energía por medio del color rojo N° C23434 y la inteligencia y sensibilidad representadas en el color azul N° 8CC2D9. Así mismo, los colores secundarios tienen una fuerte relación con la infancia, como el color verde N° 3A9842 que refleja la frescura y el color naranja N° DA9330, fiel representante del entusiasmo y la diversión.

## 4. EL NEGOCIO

### 4.1. Fundamentación (líneas teóricas)

Nuestros actos comunicativos se exponen de múltiples maneras, por lo cual nos resulta importante cuestionar y analizar el desarrollo de una de las partes fundamentales de nuestra expresión más inmediata como lo es la ropa que usamos; es válido entonces pensarse que esta expresión amolda, construye y condiciona socialmente, en lo cual hallamos un espacio de reinención y educación con respecto a la influencia que las prendas de vestir tienen en

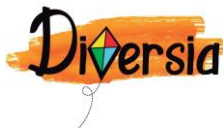
nosotros desde tempranas edades, punto de partida para el cambio de estereotipos y estigmas socialmente preestablecidos.

*“El mundo humano, es un mundo de comunicación”*, así, se pone como primera premisa que los actos comunicativos construyen una red de agenciamiento colectivo, que puede sobrepasar la individualidad del sujeto. Paulo Freire, sustenta la idea y la expresa tal que: “El sujeto pensante no puede pensar sin la coparticipación de otros sujetos. Esta coparticipación, en el acto de pensar, se da en la comunicación” (Freire, 1973. p.74). A partir de aquí es preciso preguntarse ¿cómo se reflejan los matices de la comunicación en el concepto de emprendimiento?

La *comunicación* como concepto es múltiple, puesto que es la conexión entre una acción entre emisor y receptor y la forma como este último procesa, entiende y replica la información. Habermas, al hacer una crítica a la razón funcionalista, explica su concepción sobre las dinámicas de interacción en la conformación de la sociedad a partir de una teoría<sup>1</sup> integradora desde la *comunicación* (Pont Vidal, 2015). El objetivo del concepto habermasiano, es una sociedad de comunicaciones emancipatorias, no distorsionadas por la legitimación del poder y la ideología. La reflexión desde la colectividad y la posibilidad de un camino emancipatorio de la comunicación.

---

<sup>1</sup> Teoría de la acción comunicativa



Apoyando lo anterior, una de las formas de entender el concepto *Emprendimiento*, se soporta a partir de un eje desde el cual la relación directa con el contexto más inmediato nos lleva a una cadena de decisiones que dan respuesta a los cambios socio culturales que percibimos, es en la toma de decisiones donde se manifiesta con máxima claridad la naturaleza del emprendimiento, de las relaciones que discurren en la organización, la forma en que se considera al personal y el alcance de su aporte a la empresa (Rodríguez, 2009).

El crear una idea de emprendimiento conlleva una cadena de percepciones que influyen en las decisiones de otros, impulsado por una necesidad común que no siempre existió, pues terminarían siendo respuestas a necesidades básicas; se materializa como un diálogo entre lo novedoso y lo prioritario desde aspectos sociales, políticos, comerciales y distintas formas de respaldar y argumentar la creación de esa idea el paradigma antropológico supone que el comportamiento de las personas en conjunto, y sus representaciones colectivas, es motivado por causas trascendentes, que son consecuencias de la toma de decisiones del directivo o líder y que afectan a sujetos ajenos a quien ordena una acción (Rodríguez, 2009), terminan siendo acciones, situaciones, o sucesos trascendentes los que dan paso a ideas de emprendimiento, no se pueden entender entonces como estáticas. El emprendimiento es la respuesta a las transformaciones constantes del día a día.

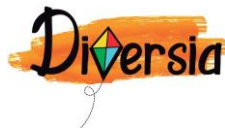
Ahora bien, cuando se empieza a cuestionar posibles ideas atractivas para un *proyecto empresarial* se hace todo un recorrido teniendo en cuenta los intereses personales y posibles intereses de otros a partir de la cotidianidad, es por esto que ideas novedosas de hace unos años atrás ya no se consideran interesantes, frente a esto Joseph Schumpeter (2015) afirma que:

Es indudable que la ciencia y la tecnología juegan un papel importante en el desarrollo de las fuerzas productivas, pero no podemos perder de vista que éstas no son autónomas, que, por el contrario, su papel en el desarrollo lo ejerce en y desde determinadas condiciones socio-económicas que determinan su carácter, funcionamiento e impactos ( pg. 4).

Siendo así el factor socio-económico fundamental en la creación y sustento de una idea de emprendimiento, resulta importante ligarse directamente a esas transformaciones sociales que se dan en el transcurrir del tiempo como un proceso destructor de ideas obsoletas que en algún momento fueron novedosas y que se han estancado o transformado a partir de estructuras capitalistas delimitadoras de estos cambios.

Los hechos que afectan a la vida de las personas van a influir en sus necesidades Y actuaciones, por lo que la economía, y en concreto, la producción del sistema, van a verse condicionadas por esos hechos que han provocado variaciones en los individuos. De la misma manera, “las alteraciones en los diferentes elementos que conforman el sistema económico van a ser una poderosa autoridad respecto de los juicios de las personas”. (Schumpeter, 2015, p. 42)

Estas nuevas propuestas se definirán a partir del concepto *Destrucción creativa* entendido como la eliminación de ideas pasadas que terminan siendo sustituidas por otras innovadoras “contrapone dos intereses, lo antiguo y lo novedoso, que tras una inevitable lucha, acabará con la imposición de la innovación sobre lo ya establecido” (Schumpeter, 2015, p. 43), termina siendo un proceso que recupera las bases rentables y productivas de producción



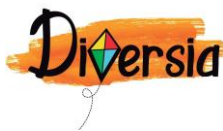
pero da un giro al concepto del servicio o producto dando como resultado una garantía continua del consumo y uso del mismo por su factor innovador.

Por otra parte, y teniendo en cuenta el enfoque social de la empresa que se desea crear, es necesario poner en consideración una mirada sociológica sobre la construcción del emprendimiento; Rodrigo González (2010), sociólogo de la universidad de Chile, nos aporta que:

El relato economicista del emprendimiento no desarrolla una reflexión respecto a las consecuencias que tiene la difusión de este fenómeno en el nivel de la cultura y las relaciones sociales. Este hecho se debe a que lo entiende como una figura limitada estrictamente a la esfera de lo económico, en donde la atención es puesta en la dimensión de las capacidades individuales que definen al sujeto como un emprendedor.  
(p. 19)

La apuesta de González devela pues que, lejos de apartarse del relato económico, debe incorporar los aspectos sociales que condicionan la acción económica y que, sin dudas, definen en gran medida la experiencia de emprender en grupos que históricamente se han visto excluidos de la participación en los mercados modernos.

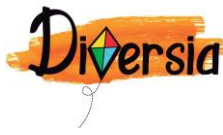
**4.2. Descripción de la empresa (nombre de la idea de negocio/ Razón Social/ nombre comercial)**



Diversia es un proyecto de diseño y confección con sentido social que busca fortalecer la idea de una construcción de género libre y diversa, por lo cual le apuesta a nutrir la industria textil con una gran variedad de prendas que rediseñaran la visualidad común de la moda; la empresa revela diseños sin clasificación de rol de género para personas entre los 4 y 15 años de edad y brinda la oportunidad de experimentar con la ropa, independientemente del sexo. De esta manera, se busca crear una alternativa que se acoja a la realidad de la diversidad y equidad de género.

La primera línea de ropa que Diversia ofrecerá al público constará de dos productos específicos: camisetas y busos; como metodología para su producción se hará un grupo focal con niñas/os de 4 a 12 años, sin importar el estrato social, esto, con la finalidad de comprender, 1. cómo entienden la conceptualización del género y 2. cómo se ve el género en términos del vestir (Ej. ropa azul vs ropa rosada). La sesión será guiada por personas con conocimientos en pedagogía infantil o psicología. Cabe resaltar que los resultados obtenidos aportarán a los diseños de las prendas.

De este modo, la idea de incursionar en el mercado con una línea de ropa sin distinciones binarias, a través de mensajes y diseños, desea ser comprendida como una medida positiva, no impositiva, que aporte al escenario de construcción de la imagen personal y la identidad, cuyo origen se da desde muy temprana edad. Esta no es una tarea que le corresponda únicamente al núcleo familiar, sino que se traslada a una coproducción con la sociedad.



Del mismo modo, son esos canales de comunicación en la sociedad los que han legitimado las brechas entre un género y otro, dando como resultado una apropiación de nociones binarias, excluyentes y condicionadas de la expresión misma de una identidad libre, limitando e imponiendo dos realidades únicas de niño y niña totalmente opuestas y contrarias entre ellas.

La forma de vestir da una opinión al mundo de cómo es la persona y como se percibe a sí misma, por ello, se quiere crear un concepto de moda diversa y responsable con las nuevas ciudadanías, el cual potencie la identidad de cada persona de acuerdo a su elección y libre desarrollo de la personalidad, en lugar de hacerlo de acuerdo a los estereotipos de género.

Razón social (cámara de comercio)

*Diversia Ltda:* La sociedad limitada es una forma de asociación comercial con personalidad jurídica que puede tener un mínimo de socios sin exigir un límite máximo, en donde la responsabilidad de cada uno de los socios es solidaria y limitada al capital aportado al emprendimiento, de manera que ninguno de ellos responderá ante deudas y responsabilidades sociales con el patrimonio personal, así mismo el capital se representa en cuotas de igual valor que para su cesión se pueden vender o transferir en las condiciones previstas en la ley o en los respectivos estatutos.

#### 4.3. Planteamiento estratégico: Misión, visión, objetivos, valores corporativos y organigrama



**Misión:** Diversia es una empresa dedicada a la creación de prendas sin clasificación de rol de género para personas de 4 a 15 años. Trabajamos para que a través de nuestras prendas se proyecte una alternativa inclusiva y respetuosa frente a las identidades de género desde la moda.

**Visión:** En el año 2022 Diversia se pondera en el territorio nacional (Colombia), como una de las empresas líderes en la creación de prendas sin clasificación de rol de género. Además, seremos apoyo para las iniciativas locales de carácter incluyente y diversas.

### **Objetivos:**

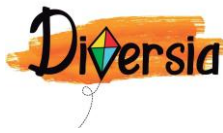
Apoyar la cultura de construcción de identidad de género libre y diverso

Ofrecer distintas alternativas de consumo libre y diverso para personas de 4 a 15 años

Crear una plataforma digital que facilite los procesos necesarios para el posicionamiento de la marca y la compra del producto.

### **Valores:**

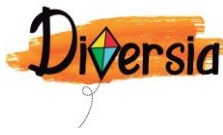
- **Respeto a la dignidad, la diferencia, la diversidad y la autonomía:** Brindar a las personas un ambiente de reconocimiento, inclusión y no discriminación que pondere el libre desarrollo de la personalidad.



- **Honestidad:** Nuestro accionar se guía por la transparencia y cultura abierta, de manera que se cree una atmósfera de credibilidad y confianza en los grupos de interés de la marca.
- **Compromiso:** Como ciudadanas y emprendedoras se asumen los deberes y obligaciones bajo los ideales y principios de diversidad, equidad y tolerancia en el marco del escenario social y empresarial.
- **Libertad:** Reconocer, tanto en los grupos de interés de la marca, como en el equipo de trabajo, el libre albedrío y autodeterminación con respecto a la construcción identitaria y en cuanto a la capacidad de aportar e innovar en el proceso creativo de Diversia
- **Creatividad:** Desde el discernimiento de nuestra acción, buscamos proponer ideas adecuadas y alternativas frente al desarrollo libre de la personalidad y la idea de género libre y diverso.

#### 4.4 Postura ética: competencia, ámbito empresarial, cliente y formación humanista de la universidad

Todas las acciones de Diversia están guiadas por el respeto a la diversidad, a los derechos humanos y la no discriminación. Así pues, bajo estos pilares se garantiza transparencia en cada una de las relaciones e interacciones que se gesten desde el proceso de diseño y creación del

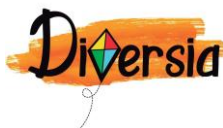


producto hasta la venta del mismo, esto con el fin de generar credibilidad frente a los grupos de interés y frente a la competencia.

Ahora bien, siendo una empresa que desarrolla su actividad de negocio dentro del ambiente de la diversidad no se concibe la corrupción, ni la competencia desleal frente a marcas similares, por el contrario, la empresa será solidaria a la hora de visibilizar y apoyar emprendimientos similares y que impulsen la construcción de la idea diversa de género.

La industria de la moda, en su mayoría se dirige a sus grupos de interés o clientes desde la perspectiva tradicional binaria de hombre, mujer, niño y niña, sin embargo Diversia busca fabricar prendas que contengan diseños y mensajes que impacten directamente a las personas, de modo que el sector textil se traslade a espacios de sensibilidad social en los que se reflexione sobre los impactos sociales negativos que conlleva la discriminación y el no reconocimiento de la diversidad del género.

En este orden de ideas, también es fundamental para la empresa propiciar altos estándares de satisfacción en los clientes, lo cual se logra con productos hechos responsablemente; telas de alta calidad y durabilidad, diseños con conceptos creativos que reflejen sociedades diversas y multiculturales, productos sustentables con precios asequibles, todo ello, bajo la cultura de un consumo más sostenible.



Ahora bien, el emprendimiento de textiles no binarios parte de su misión y visión para realizar una confrontación sana de valores y trasladar los espacios de sensibilidad social a escenarios productivos que se encuentran vinculados con el modelo económico del país y de este modo dar tintes humanistas al trabajo y la moda, esto con el fin de que la propuesta de moda diversa y con equidad de género permita a quienes la fabrican y quienes la usan reconocerse a sí mismo como un ser humano. Además de ello, *Diversia* busca crear unas relaciones más humanas y justas con el entorno natural y social.

#### 4.5 Descripción y características del producto

Tabla 1. Descripción del producto

Producto	Características
<b>Línea Infantil</b> <b>Diverchicxs</b>	<p>- Las prendas están hechas en telas suaves y anti alérgicas como el algodón, antilíquidos que protegen de líquidos, embones ligeros que evitan el roce incómodo de la ropa, broches fáciles de usar y demás materiales que garantizan el cuidado de quienes las usen.</p> <p>Camisetas y Busos</p> <p>-Cuentan con variedad de mensajes y diseños</p>

<p><b>Línea Prejuvenil Diver Creative</b></p>		<p>direccionados a reflexionar sobre los estereotipos de géneros en los infantes y adolescentes</p> <p>-Precios cómodos y asequibles</p>
---	--	--

#### 4.6 Etapas del proyecto

*Tabla 2. Recursos*

Tangibles	Intangibles
<p><b>Recursos administrativos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 3 Computadores</li> <li>- 1 Escritorio</li> <li>- 3 Sillas</li> <li>- 1 Impresora</li> <li>- Programas de Adobe</li> <li>- 3 Celulares</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Conocimiento:</b> Desde el campo de la comunicación, es posible crear procesos de asertivos sobre temas de interés social como la diversidad de género, además de ello, estamos en capacidad de desarrollar un plan estratégico comunicativo que garantice la ponderación de la marca y la construcción de reputación ante los grupos de interés.</li> <li>- <b>Experiencia:</b> Desde el sistema modular, las emprendedoras le aportan al modelo de</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2 Cámaras</li> <li>- Internet</li> <li>- Servicios públicos.</li> <li>- Espacio WeWork</li> </ul> <p><b>Recursos de confección:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estampados</li> <li>- Telas</li> <li>- Marquillas</li> <li>- Hilos</li> <li>- Accesorios de decoración de telas</li> </ul> <p><b>Recursos humanos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Equipo de comunicación</li> <li>- Personal para la confección de las prendas</li> <li>- Ilustrador/a o diseñador/a</li> </ul>	<p>negocio las experiencias significativas que han tenido con comunidades. Esto, ayudando a potenciar la reflexión, el análisis, la identificación de problemas, la organización y la intervención de las mismas.</p> <p>Ahora, desde la práctica laboral, se aporta en conocimientos frente a aspectos como la confección y el área textil, a partir de la creación, diseño, ilustración y distribución desde la mirada familiar de una de las emprendedoras.</p> <p><b>- Formación:</b> La formación académica en el programa de Comunicación Social para la Paz, ayuda a sustentar las bases de un proyecto empresarial que incentiva no solo la construcción organizacional, sino también su responsabilidad frente a la construcción de paz. En todos los ámbitos del proyecto, la emprendedoras pretenden dar apertura al diálogo democrático y diverso.</p>
---	--

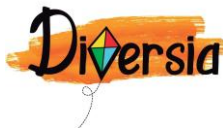
#### 4.7 La comunicación y su aporte en la idea de negocio

Desde los diferentes aspectos que abarca la comunicación existen algunos de los cuales se desprende el argumento comunicativo del emprendimiento; en un primer lugar está la Comunicación en Conflicto, entendida como el campo de estudio que permite un análisis amplio de los factores que dan lugar al conflicto, desde los cuales la comunicación permea como un medio de resolución de los mismos, entendiendo a Diversia como una propuesta con sentido transformador.

Frente a la comunicación en organizaciones, se abordarán los conceptos de *branding e identidad empresarial* desde los campos anteriores en sinergia. Así pues:

El branding es el manejo o gestión de la marca, en toda su dimensión completa y compleja. No es simplemente el diseño de un símbolo gráfico que la represente, sino la inclusión de esa marca gráfica dentro de una estrategia global de comunicación que constituye a esa marca y la establece como una experiencia para ser compartida (Ghio, 2011, p. 3).

En el mismo sentido encontramos la moda como un elemento de comunicación fundamental para nuestro campo de acción, comprendiendo que esta es el reflejo de realidades, época, tendencias y así mismo de expresiones identitarias de quien usa cada prenda, sin embargo es un proceso al cual se le asignan otros significados y sentidos ligados el proceso comercial del mismo.



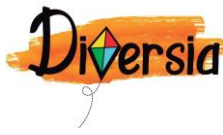
Entendiendo así que “en la publicidad se realiza un montaje de la realidad procurando hacer atractivo el consumo de ciertos bienes, presentando mundos y escenarios altamente deseables para los consumidores, confiriéndole a los objetos un fuerte valor simbólico, más allá de su valor técnico, práctico o funcional” (Rojas, 2005, p. 21).

Finalmente, entra en análisis el concepto de diversidad, siendo este uno de los ejes de nuestra empresa, entendiendo que es el punto de quiebre con respecto a la propuesta de otras empresas dedicadas a la comercialización de ropa infantil, nos resulta fundamental la inclusión de la misma en la narrativas de nuestras prendas pues son estas las que serán el canal comunicativo entre el cliente, la sociedad y las expresiones identitarias libres que buscamos crear.

En consecuencia, la experiencia requiere de una reflexión sobre el negocio, los valores y la filosofía referidos a la marca implementando recursos creativos y estratégicos para conseguir una línea narrativa inclusiva.

#### 4.8 Marco legal

Para registrarse ante la Cámara de Comercio de Bogotá como Persona Jurídica, inicialmente debe realizar las consultas de nombre (homonimia a nivel nacional), tipo societario, actividad económica, uso de suelo y de marca.



Diligenciar formulario Formulario del Registro Único Empresarial y Social RUES.

Elaborar el documento de constitución (Escritura Pública) en cualquier notaría sin importar el valor de los activos o el número de trabajadores, según lo establecido en el Artículo 110 del Código de Comercio. La segunda copia de la Escritura Pública debe presentarse ante la Cámara de Comercio de Bogotá.

Para ahondar en las leyes de constitución de la empresa, remitirse a (ANEXO A)

#### 4.9. Justificación (Razones modelo de negocio).

Diversia, como idea que se articula desde el campo interdisciplinar, apropia la categoría de *identidad* como un concepto englobante que recoge varias fases en la formación sujeto-mundo, y es, en sí misma, un ejercicio en constante desarrollo, transformación,

construcción y deconstrucción. Es pues, en el mundo social, institucional y subjetivo, donde se tejen los cuestionamientos dirigidos a la persona individual: ¿quién es? ¿cómo se reconoce? y ¿quién le reconoce?.

Los estudios que hace Judith Butler, filósofa estadounidense, conectan de forma integral con la concepción que tiene Diversia de *identidad*:

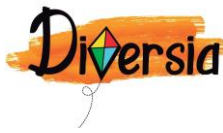
En la medida en que la «identidad» se preserva mediante los conceptos estabilizadores de sexo, género y sexualidad, la noción misma de «la persona» se pone en duda por la aparición cultural de esos seres con género «incoherente» o «discontinuo» que aparentemente son personas pero que no se corresponden con las normas de género culturalmente inteligibles mediante las cuales se definen las personas. (Butler, 1990, p. 71)

Una vez establecida la mirada de la identidad desde el sujeto -mundo- cultura, nos preguntamos por la intervención de la moda o los actos de vestir en la construcción identitaria.

¿Qué es la moda? La moda, como hoy la conocemos surge en Europa en el siglo XIX como reflejo de una sociedad que sitúa al individuo como eje de la vida, con su bienestar y comodidad como premisa inicial (Monneyron, 2006). Estando sujeta a las formas de vida individuales, es infalible que evolucione con el uso que las personas le dan, pero también con

los significados que le añaden. Como elemento cargado de significado y atendiendo a los estudios de Chaves podemos decir que en la moda todo es comunicación (Chaves, 1986).

Esta reflexión nos acerca al valor de la moda como elemento de comunicación e identidad tal y como lo plantea Hollander (1978): "las prendas son objetos hechos de tela que transmiten

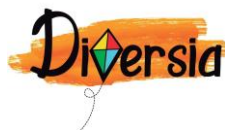


mensajes cuyo poder va más allá que el mensaje que transmiten las prendas en sí mismas" (p.137)

Con miras al futuro, es posible decir que implementando, desde la reflexión, metodologías estratégicas y diseños pertinentes de prendas con sentido, se darán los primeros pasos para integrar un mundo diverso y consciente de lo que transmite, en dónde la marca se reconocerá por los significados integrales.

Razones personales:

1. En los diferentes entornos (familia, colegio, universidad, círculo social) que han permeado nuestra construcción como sujetos, hemos reconocido actos que normalizan y envilecen las identidades de género. Frases como: *"no sea niñita"*, *"mariquita"*, *"esas cosas son de niñas"*, *"esas cosas son de niños"*, *"se le nota que es gay"*, *"tienes corte de lesbiana"*, *"el rosa es de niñas, el azul es de niños"*, *"los hombres siempre son más fuertes que las mujeres"*, *"los niños no lloran"*, *"nunca salgas sola"*, *"peleas como niña"*, sumado a comportamientos arbitrarios que debilitan el proceso equitativo del género, son factores por los cuales queremos aportar a la educación en igualdad y libertad.
2. El cuerpo junto con los atuendos con los que se viste, constituye un hecho comunicativo, del cual, en la mayoría de casos, no hemos sido conscientes de su poder



simbólico hasta llegar a edades “maduras”, por ello, el emprendimiento quiere acercar la realidad de la diversidad de género a los menores de 4 a 12 años, ya sean amigos, familiares, conocidos para que ellos tengan la opción y el espacio para reflexionar sobre el tema desde una edad más temprana.

3. El vestuario tiene un orden de identidad simbólico y es la expresión de valores y creencias de los sujetos, sin embargo, la moda ha sido un instrumento disciplinario y de control que ha condicionado a las personas a vestirse dependiendo de lo que se considera correcto y aceptable desde una noción de sexo específico, situación que estableció un sistema de moda predeterminado y estrecho, es por ello que creemos que a partir de la ropa es posible proyectar canales comunicativos ampliamente discursivos apoyados de con mensajes sociales, ideológicos y políticos que conlleven un diálogo crítico ciudadano.

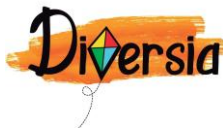
## 5. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO

### 5.1 Producto y /o servicio

Tabla 3. Producto

Producto	Grupo
Camisetas y busos	Línea infantil y línea juvenil

### 5.2 Plus o ventaja competitiva

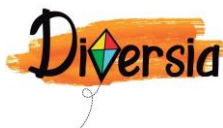


Diversia le apunta a construir una versión crítica y libre de la moda para un público infantil y preadolescente. La construcción de identidad de género es un proceso continuo de reconocimiento y aprendizaje/desaprendizaje; los valores, características y costumbres impresos en la sociedad actual mitifican la diversidad criminalizandola como “anormal”. Las prendas de Diversia buscan sostener un diálogo libre para generar una moda consciente desde temprana edad, ello a partir de los mensajes estratégicos y diseños dispuestos en las camisas y busos. Así pues, se busca trascender en la discusión sobre la identidad de género no solo con prendas que puedan utilizar “hombres” y “mujeres” por sus figuras y colores neutros; se quiere lograr una subversión de lo “femenino / masculino”.

La creación de los diseños va acompañada de un proceso metodológico con los/as niños/as, en el cual podrán diseñar y aportar a lo que finalmente se plasmará en las telas; este proceso transversaliza de forma integral la apuesta por hacer una marca que ofrece libertad de elección, respeto a la diversidad, deconstrucción de la “otredad” y diálogo crítico común, empoderando la conciencia de consumo/identidad.

Nos enfocaremos en la construcción de mensajes en español que controviertan los ya estipulados como “Delicada como una flor” a “ Fuertes y poderosos”, con el fin de expresar directamente aquellos pensamiento positivos que edifiquen en los niños un sentido de empoderamiento, respeto e igualdad con el otro.

Del mismo modo, apostaremos a la línea de Slow Fashion, como una alternativa sostenible de consumo, creando prendas de uso común, con telas de calidad que garanticen la



durabilidad de la prenda y tendencias que se alimenten recíprocamente con el fin de evitar el desecho apresurado de la misma.

Por último, para la manufactura y la confección, Diversia tendrá una segmentación positiva hacia la comunidad LGBT y las/os madres/padres cabeza de hogar.

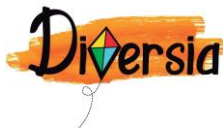
### 5.3 Problema o necesidad que resolverá en el cliente

*Tabla 4. Público Objetivo*

<b>Público</b>	<b>Edad</b>	<b>Ciudad</b>
Madres y padres de familia	18 - 35 años	Bogotá

Dentro de la encuesta realizada, se encontraron varias claves para el buen desarrollo del emprendimiento:

- a. Desconocimiento de tiendas que ofrezcan productos freegender / sin clasificación de roles de género.
- b. Sesgo en colores y diseños.
- c. Escasez de tallas.



d. Atención a los mensajes.

Con los productos que ofrece Diversia se fortalecerán las opciones de mercado, dando a conocer una opción sin clasificación de rol de género/unisex a los padres/madres y a los/as niños y niñas; a su vez, la misión de la marca plantea trabajar para que a través de sus prendas se proyecte una alternativa inclusiva y respetuosa frente a las identidades de género, entendiendo la inclusión en tallas, colores, diseños y la construcción consciente de mensajes.

**-Necesidades:**

La necesidad del cliente es la variedad y calidad en la ropa que compran, pues en el mercado se encuentra gran cantidad de productos, sin embargo manejan el mismo discurso binario de género, por lo cual, la única subdivisión de las prendas es en las categorías “niño” y “niña”. Frente a esa necesidad y esas características del mercado, Diversia ofrece discursos de diversidad. Adicionalmente, el comprador busca calidad, comodidad de las prendas para los menores de edad y un costo asequible para esta.

**-Problemas:**

Los principales problemas que tienen los clientes al momento de adquirir ropa para menores de edad, son en un principio la poca variedad del producto, si bien es cierto que hay infinidad de tiendas que ofrecen ropa, la mayoría venden los mismos diseños, la misma paleta de colores e imágenes distintivas de cada sección (niño - niña), así mismo se ha identificado la

preocupación por los altos precios de las prendas, pues responden a un estrato económico nivel 5 y 6, lo cual genera que con el poder adquisitivo de estratos 3 y 4 se tenga acceso a ropa de calidad regular y aún más sesgada en términos de narrativas de diversidad de género.

Apoyado en lo anterior se identifica un ajustado esquema mental con respecto a las nociones de género en una sociedad mayoritariamente conservadora, en la cual hablar de libertad de pensamiento es condenado de incorrecto, irrespetuoso o marginal; todo esto avalado por instituciones sociales como la Iglesia, el Colegio y las familias, por lo cual nuestro enfoque se centra en una población con un repertorio cultural abierto a nuevas ideas y cambios.

#### 5.4 Productos y/o servicios similares en el mercado

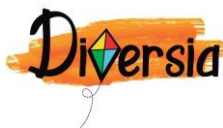
Tabla 5. Productos y/o servicios similares en el mercado

Empresa	Descripción	Servicios que ofrece
Clothes Without Limits	<p>Es un consorcio profesional de 13 compañías independientes de ropa infantil que desafía los clichés de género en la ropa de los niños.</p> <p>Los empresarios detrás de cada compañía son todos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variedad de ropa que desafía los estereotipos de género</li> <li>- Plataforma virtual que unifica las 13 compañías para encontrar la marca que se adapte al estilo</li> </ul>

	<p>padres que comenzaron a hacer ropa para niños porque sentían que la estrecha selección de ropa para niños disponible en los principales minoristas ponía límites a la imaginación de sus hijos, ¡y decidieron hacer algo al respecto!</p>	<p>del cliente,</p>
<p>Lötiekids (Barcelona)</p>	<p>La mayoría de sus prendas son unisex, intemporales y durante todo el año, ya que trabajan bajo la filosofía de que cualquier persona, independientemente de que sea niño o niña, puede usarlas en cualquier época del año y nunca pasan de moda, ya que están diseñadas en aquellos conceptos en los que creemos.</p> <p>Sostenibilidad, ropa</p>	<p>-trabajan con formas cómodas y materiales naturales como algodón y algodón orgánico, utilizando sólo calidades suaves y duraderas</p> <p>- Prendas hechas en algodón orgánico</p>

	<p>consciente, son sus reglas a seguir. Niños felices y naturales es su filosofía.</p>	
<p>Abercrombie &amp; Fitch Everybody Collection</p>	<p>"Estamos comprometidos a abrazar la diversidad y la inclusión en Abercrombie &amp; Fitch Co. Crear una atmósfera y experiencia inclusiva para nuestros clientes y asociados, en toda nuestra organización global, es una prioridad para nuestras marcas</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Prendas Unisex</li> <li>-Productos de calidad duradera y confort</li> <li>-La compañía opera más de 865 tiendas y la plataforma virtual</li> <li>-Variedad de prendas (camisetas, sudaderas, vaqueros, camisas, cazadoras, gorras, zapatillas)</li> </ul>
<p>Bosco (Argentina)</p>	<p>“Bosco en un proyecto de diseño que está naciendo. Es el resultado de un trabajo multidisciplinario donde la constante siempre es la limpieza de procesos y el equilibrio de lo justo. Una</p>	<p>Remeras, pantalones, vestidos, mallas, abrigos, ropa interior, accesorios.</p>

	<p>propuesta de básicos para niños, que cuentan algo más.</p> <p>Con una cuidadosa elección de materiales y una conciencia profunda sobre quiénes y bajo qué condiciones, participan en cada proceso.”</p>	
<p>Papi boys</p>	<p>PAPI se inspira en los Club Kids, aquel grupo famoso por alterar las noches de Nueva York con sus trajes excéntricos y su actitud extravagante, que propuso un estilo osado y fantasioso con sus prendas. El “sexyness”, la lujuria y el humor son otros requisitos para que una prenda sea PAPI. La autoburla que busca incomodar también hace de esta nueva propuesta de moda algo verdaderamente</p>	<p><a href="https://papiboys.com/">https://papiboys.com/</a></p>



	auténtico y, aunque está especialmente dirigida a hombres, es una marca abierta e incluyente que nos invita a todas las personas a ser libres y a expresarnos sin prejuicios.	
--	---	--

### 5.5 Aportes del modelo de negocio en términos de innovación

Las empresas que se encontraron en Colombia tienen un público juvenil, sus piezas son caracterizadas por la excentricidad y la extravagancia y no tienen una perspectiva amplia sobre la inclusión de género, por lo cual, Diversia quiere focalizar su mercado en menores de edad desde 4 a 15 años, puesto así, la principal innovación del producto dentro de Bogotá, sería proyectar una alternativa inclusiva y respetuosa frente a las identidades de género, a través de diseños y mensajes que evidencien una perspectiva más respetuosa sobre la diversidad de género.

Durante el rastreo de servicios o productos que fueran afines con Diversia, se encontró que en el mercado colombiano no existen iniciativas de creación de moda sin asignación de roles de género. Puesto así, la principal innovación del producto dentro del territorio nacional sería proyectar una alternativa inclusiva y respetuosa frente a las identidades de género.



Por otra parte, la propuesta de la empresa se entiende como positiva y no impositiva, tal efecto se concibe en las formas en que se producen las prendas: el acompañamiento y los grupos focales con los/as niños/as es fundamental en los resultados, ya que ofrece una visión más cercana de la construcción identitaria personal del menor.

### 5.6 El producto y/o servicio y su representación como una solución única

La ropa se considera una necesidad básica, cabe resaltar que el tema de género, diversidad, feminismo y lucha por la igualdad, ha tomado gran auge en los últimos años; en el espacio del diálogo de estos temas se han representado distintos productos comerciales que le han restado importancia al análisis fundamental de los temas mencionados, el producto se ofrecerá a un público que está construyendo una noción más amplia de ver y entender estos temas, Diversia considera que la ropa es la traducción de quien es cada persona, es una representación identitaria que plasmada en niños y jóvenes alienta a creer que desde muy pequeños serán personas con un pensamiento crítico de la realidad de hoy en día.

## 6. EQUIPO DE TRABAJO Y SISTEMA DE NEGOCIO

### 6.1 Equipo de trabajo

El trabajo dentro del emprendimiento se asignará teniendo en cuenta las capacidades y experiencias de cada integrante. Sin embargo, en la toma de decisiones y desarrollo de gerencias se tendrá una relación horizontal en igualdad de condiciones.

*Tabla 6. Equipo de Trabajo*

Nombre	Competencias	Experiencias
<p>Carolina Maldonado</p>	<p><b>comunicativa:</b></p> <p>Como comunicadora social para la paz, existen conocimientos en formulación y gestión de proyectos, trabajo con comunidad, estrategias de comunicación para la resolución de conflictos, investigación social, producción audiovisual y manejo de programas de edición.</p> <p>Habilidades en comunicación escrita, aplicación de talleres y trabajo comunitario.</p>	<p>Experiencia significativa en comunicación tras haber realizado proyectos de investigación que fortalecen la experiencia comunicativa.</p> <p>Así mismo, cuenta con participación en entornos de reflexión sobre el género. Participación en grupos feministas de comunicación popular y acercamiento a estudios queer.</p>

	<p style="text-align: center;"><b>Competencias de mercado:</b></p> <p style="text-align: center;">Creación de estrategias de comunicación externa y estrategias de fundraising.</p>	
<p>Geraldin Palacios</p>	<p><b>Comunicativa:</b></p> <p>A partir de la educación obtenida en Comunicación Social para la Paz, se apropian conocimientos sobre gestión de proyecto, distintas formas de investigación y de trabajo con comunidades, adicionalmente, creación de contenidos comunicativos ligados al tipo de público.</p> <p style="text-align: center;"><b>Competencias de mercado:</b></p>	<p>Experiencia en el trabajo de confección, corte, distinción de telas y diseños de ropa.</p> <p>Experiencia de trabajos investigativos en distintas comunidades, con distintos propósitos con un enfoque de visibilización de las narrativas que manejaban.</p> <p>Conocimiento de temas de género, nociones de cuerpo, violencias y reivindicación de</p>

	<p>Acompañamiento en el desarrollo de una empresa familiar de confección y distribución de los productos, creación de estrategias comunicativas para la distribución de mercancía y posicionamiento de la marca.</p>	<p>sociedades vulneradas.</p>
<p>Lorena Torres</p>	<p><b>Comunicativa:</b></p> <p>Desde la Comunicación Social para la Paz, se hizo posible adquirir habilidades en estrategias de comunicación externas, manejo básico de programas de diseño y fotografía, resolución de conflictos y la apertura al trabajo en grupo y con comunidades.</p>	<p>A lo largo de la carrera se ha tenido la oportunidad de hacer proyectos de investigación sobre diversas problemáticas sociales.</p> <p>Experiencia en manejo de grupo, con distintas ideologías y estilos de vida, lo cual permitió fortalecer el respeto por la alteridad, como una característica fundamental para crear procesos</p>

	<p><b>Competencias de mercado:</b></p> <p>Formulación e implementación de estrategias de comunicación externa y manejo adecuado de redes sociales.</p>	<p>significativos y multiculturales.</p>
--	--	--

## 6.2 Red de contactos (lista clientes, proveedores y aliados estratégicos comerciales)

Tabla 7. Red de contactos

Nombre	Contacto	Descripción
Confecciones Leyssha	<p><b>Dirección:</b> Calle 41 sur # 30 10</p> <p><b>Correo:</b> leysshafpc@hotmail.com</p> <p><b>Teléfono:</b> 3114472589</p>	<p>Empresa independiente de diseño y confección de ropa.</p> <p>Aliada estratégica para la creación de las prendas que se comercializarán.</p>
Universidad Santo	<p><b>Dirección:</b> Cra 9a #51 -11</p>	<p>Entidad educativa</p>

Tomás	<p><b>Correo:</b> <a href="http://www.usta.edu.co">www.usta.edu.co</a></p> <p><b>Teléfono:</b> 5878797</p>	<p>destinada a la enseñanza superior.</p> <p>Aliada estratégica para la investigación de estudios de género.</p>
Escuela de Estudios de Género	<p><b>Correo:</b> secregenero@unal.edu.co</p> <p><b>Teléfonos:</b> (571) 316 5000 Ext.: 10417</p> <p><b>Dirección:</b> Unidad Camilo Torres / Cra. 44 # 45-67 / Bloque B5-B6 - Oficina 504.</p> <p>Bogotá, Colombia</p>	<p>Escuela de la Universidad Nacional de Colombia</p> <p>Aliada estratégica para realizar una investigación adecuada sobre las diferentes identidades de género.</p>
Manufacturas Eliot S.A	<p><b>Correo:</b> servicliente@patprimo.com.co</p>	<p>Aliada estratégica para la compra de telas colombianas.</p>

	<p><b>Teléfonos:</b> 446 4300</p> <p><b>Dirección:</b> Cra. 62 No. 17B - 47 Zona Industrial Puente Aranda.</p> <p>Bogotá, Colombia</p>	
Facol	<p><b>Correo:</b> <a href="https://www.facol.com.co/">https://www.facol.com.co/</a></p> <p><b>Teléfonos:</b> N/A</p> <p><b>Dirección:</b> Calle 12 # 60 74 Barrio Alqueria.</p> <p>Bogotá, Colombia</p>	Aliada estratégica para la compra de telas importadas.
LaFayette	<p><b>Correo:</b> <a href="mailto:servicioalcliente@lafayette.com">servicioalcliente@lafayette.com</a></p> <p><b>Teléfonos:</b></p>	Aliada estratégica para la compra de telas especializadas en distintos tipos de necesidades.

	<p>(57) (1) 4117457 - 4116993 - (57) 320 865 0694</p> <p><b>Dirección:</b> Transversal 72 # 13-75 - Av Boyacá</p> <p>Bogotá, Colombia</p>	
Bordados y Dotaciones	<p><b>Correo:</b> N/A</p> <p><b>Teléfonos:</b> 314 256 5959 - 445 2236</p> <p><b>Dirección:</b> Calle 41 No 27 35 Sur</p> <p>Bogotá, Colombia</p>	Aliado estratégico en la realización de bordados.
TextiHerrajes	<p><b>Correo:</b> N/A</p> <p><b>Teléfonos:</b></p>	Aliado estratégico para la compra de botones, cremalleras y troquelados

	<p>N/A</p> <p><b>Dirección:</b> Kr 52c # 41 04 Sur - Barrio Alquería.</p> <p>Bogotá, Colombia</p>	<p>de las prendas.</p>
<p>Hilos y Suministros</p>	<p><b>Correo:</b> hilosysuministros@hilosvenus.com</p> <p><b>Teléfonos:</b></p> <p>+(57) 320 258 1357 +(57) 313 392 9990</p> <p><b>Dirección:</b> Kr 127 # 22G 28</p> <p>Bogotá, Colombia</p>	<p>Aliado estratégico para la compra de hilos, agujas, carreteles, tijeras, rematadores, metro y desbaratadores.</p>

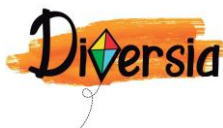
<p>Diseño Interactivo</p>	<p><b>Correo:</b> diseñointeractivo@gmail.com.c o</p> <p><b>Teléfonos:</b></p> <p>+ (57) 321 223 5471</p> <p><b>Dirección:</b> Cl 40 Sur # 32 15</p> <p>Bogotá, Colombia</p>	<p>Aliado estratégico para la impresión de marquillas y publicidad de la empresa.</p>
---------------------------	--	---

### 6.3 Aliados del negocio y ventajas

Tabla 8. Aliados y Ventajas

Aliado estratégico	Ventaja
<p>Confecciones Leyssha</p>	<p>Es una empresa independiente de confección en la cual nos permiten hacer la creación de las prendas</p>
<p>Manufacturas Eliot S.A</p>	<p>Empresa que brinda asesoría especializada y personalizada en la elección</p>

	y compra de telas.
Facol	Empresa que ofrece variedad de diseños en las prendas, en ventas por retazos y peso que benefician el proceso de muestras de las prendas.
LaFayette	Empresa especializada en telas que responden a necesidades específicas, brindando calidad y seguridad.
Bordados y Dotaciones	Empresa independiente de bordados, con máquinas de última tecnología y precios accesibles.
TextiHerrajes	Empresa independiente, con costos bajos, excelente servicio y calidad en la prestación del servicio de troquelado.
Hilos y Suministros	Empresa distribuidora de herramientas para la confección, con calidad certificada y precios estándar.
Diseño Interactivo	Empresa independiente de diseño gráfico, con diversas alternativas de impresión a bajo



	costo.
--	--------

## 7. PLAN DE NEGOCIO

### 7.1 El Cliente

Nuestros clientes potenciales son padres y madres jóvenes (18 - 35 años), abiertos/as a las nuevas ideas sobre el concepto de género que trabaja Diversia (Ver marco teórico); deben ser personas que tengan una visión amplia sobre el desarrollo infantil y conscientes sobre el trasfondo que inscribe la producción textil, así como de los mensajes que quieren reproducir en sus hijos/as. Sin embargo, la población que se beneficiará directamente con los productos son los/as menores de edad que 1. Participen en los talleres de creación y 2. Utilicen las prendas.

Por otra parte, es necesario que las personas tengan acceso a plataformas virtuales y realicen un uso frecuente de redes sociales, pues es ahí en donde se empezará a comercializar el producto. Inicialmente, la ropa se adapta a personas que tengan poder adquisitivo medio - alto, es decir, personas entre los estratos 3, 4 y 5. (Ver ANEXO B). El producto que ofrece Diversia es parte de la generación de la diversidad y la reflexión.

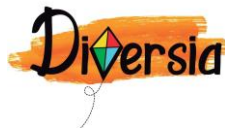
Tabla 9. Público Objetivo

<b>Público objetivo</b>	<b>Edad</b>	<b>Identidad</b>	<b>Ubicaci</b>	<b>Criterio</b>
-------------------------	-------------	------------------	----------------	-----------------

		de Género	ón geográfica	económico
<b>Línea infantil:</b>  Infantes	4 - 12	Diversas	Bogotá, Colombia.	<b>Estrato:</b> 3-4
<b>Línea pre-juvenil:</b>  Preadolescentes	12 - 15	Diversas	Bogotá, Colombia.	<b>Estrato:</b> 3-4

### 7.1.1 Razones por las que compra el cliente

Preguntarse por qué compra el cliente en la industria textil, es a su vez, cuestionar el comportamiento y el patrón de consumo que tienen. En primera instancia, las personas se ven condicionadas a vestirse para cubrir una necesidad básica; aún así, el consumo capitalista ha configurado nuevos regímenes de demanda - oferta; ya no solo se compra para cubrirse, por el contrario, existe una relación de exclusividad y satisfacción. En un artículo investigativo que publicó la Revista Semana en el año 2017, se expuso que la *personalización, el bienestar y el respeto al medio ambiente* son factores determinantes en la decisión de compra de la persona promedio en Colombia.



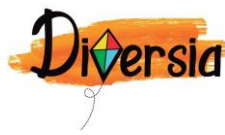
Desde el punto de vista histórico, en la antigüedad, se interpretaba la moda como arte “la calidad de una tela se medía por la dificultad de conseguir dicho material y así fomentar un “nivel de estatus social” (Cultura Colectiva, 2016); ahora, el fenómeno “fast fashion” ha exorbitado los niveles de producción industrial. Bauman lo expresaba tal que: “Las organizaciones no capitalistas ofrecen un terreno fértil para el capitalismo: el capital vive de la ruina de esas formaciones, y aunque ese ambiente no capitalista es indispensable para la acumulación, ésta última avanza a sus expensas, devorándolo” (Bauman, 2009)

Es por ello, que Diversia se presenta como una de las alternativas en la inversión en materiales que sean durables y en diseños de artistas locales con mensajes reflexivos.

### 7.1.2 Estrategia comunicativa para la persuasión del cliente

Al proponerse como una marca de venta online, es necesario plantearse estrategias que lleguen a las personas por medio de vídeos, imágenes y textos en una narrativa transmedia. Como parte de la investigación, se ha encontrado que las marcas emergentes de ropa tienen éxito con estrategias de e-commerce / e-business; al tener tan altos costos las pautas publicitarias o el mercadeo impreso, las redes sociales se posicionan como la opción más viable y satisfactoria para emprender la estrategia de marketing de Diversia.

El concepto de e-business agrupa el proceso por el que pasa una marca para lograr vender su producto online: Inbound marketing, promociones de ventas, gestión del stock, SEO, email marketing, etc. De la misma forma, existen varias figuras de uso, según el perfil comercial y



en la etapa inicial de Diversia, el que se ajusta mejor es: **B2C (Business-to-Consumer)**, un modelo en el que las empresas venden de manera directa a los consumidores finales del producto o servicio.

Por otra parte, Diversia se propone “llegar al cliente” desde tres niveles: información, sensibilización y acción. Partiendo del contexto actual por el que atraviesa Colombia (Ver Justificación), es necesario brindar información previa sobre ¿qué es la moda sin roles de género?, ¿por qué es necesario hablar sobre identidad de género? y ¿por qué incluir a niñas y niños en este diálogo?; para lograr tal efecto es necesario cuestionar, desde la cotidianidad, cuáles son los patrones que seguimos y cómo repercuten en las acciones políticas del futuro.

## 7.2 La competencia (Competidores directos e indirectos)

El mercado de ropa infantil cuenta con una gran demanda, sin embargo, pese a su gran abordaje, es simplista y poco diverso en cuanto diseños, mensajes, estampados y materiales, por ello, en medio de la indagación se han encontrado marcas que operan en Colombia como EPK, OffCorss, Pepe Ganga, Zara Kids, GEF, entre otras, cuyas ideologías de venta no se consideran competencia directa debido a que no implementan en su estrategia de posicionamiento y en sus productos el enfoque de género, con el que cuenta Diversia.

Por otro lado, en el mercado internacional marcas como Bosco en Argentina, Piñata Pum y Lötiekids en España, le han apostado a nutrir la comercialización de ropa infantil con productos sin clasificación de rol de género, sin embargo, no se consideran como competencia directa ya



que no se encuentran dentro del espacio geográfico en el que Diversia comercializará sus productos.

### 7.2.2 Diferencial del producto o servicio frente a la competencia

Los productos que ofrece Diversia se diferencian en el territorio nacional por: competencia, target, ideología y proceso. Diversia no tiene competencia directa en Colombia, lo cual, le da un plus de comercialización. Por otra parte, y como eje central del emprendimiento, se encuentra la ideología con enfoque de diversidad y productos sin clasificación de rol de género para menores de edad de 4 a 15 años, la cual se refleja tanto en su estrategia de comercialización como en los mensajes y diseños de sus productos; además otro aspecto que hará la diferencia es el proceso de diseño, el cual se realizará de la mano de los padres de familia y sus hijos e hijas, quienes participaran en la creación de mensajes y diseños (*Ver ANEXO C y ANEXO D*).

Ahora bien, en cuanto a la confección y construcción de las prendas y teniendo en cuenta que el mercado de ropa infantil se ha encasillado en la repetitividad y lo básico, Diversia pretende ofrecer una paleta de colores más amplia y confecciones cómodas y frescas con telas durables y escogidas especialmente para los/as niños/as.

### 7.3 Precio producto y/o servicio

*Tabla 10. Producto*

Producto	Grupo	Precio
Camisetas	Línea infantil y línea juvenil	28,750 COP
Busos	Línea infantil y línea juvenil	50.000 COP

### 7.3.1 Precio de la Competencia

Tabla 11. Marcas con presencia en el territorio nacional:

Marca	Tipo de prenda	Colección	Precio promedio	USD
Zara Kids	Camisas y camisetas	Jungle Roar	42,200 COP	13,48
EPK	Camisetas	No tiene	28,400 COP	9,07
GEF	Camisetas	No tiene	30,300 COP	9,68
Pepe Ganga	Camisas y camisetas	No tiene	32,000 COP	10,28

Tabla 12. Marcas con enfoque de género:

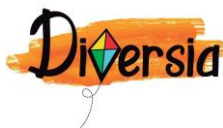
Marca	Colección	Precio promedio	COP	USD
Bosco	No tiene	718ARG	53,500	17,08
Piñata Pum	Kenya SS19	46,6€	165,198	52,75
Lotiekids	SS19 - W18	30,3€	107,414	34,30
Indikidua 1	SS19 Let's go Tokio	31,55£	130,131	41,59

### 7.3.2 Precio que el cliente está dispuesto a pagar

El precio que el cliente estaría dispuesto a pagar por productos como los que ofrece Diversia oscila entre los 30.000 COP y los 50.000 COP (*Ver ANEXO B, Gráfica 7*), ya que son productos que satisfacen la necesidad básica del vestuario, así mismo, son prendas que proponen una alternativa en el mercado de la moda infantil, a través de una imagen inclusiva y respetuosa frente a las identidades de género.

### 7.3.3 Métodos de pago preferidos por el cliente

Por el hecho de manejar envíos directos al domicilio de nuestros clientes el pago deberá ser en el momento de solicitar el pedido del producto, el cual se hará por medio de nuestra cuenta de ahorros en el Bancolombia, giro por Efecty o vía Baloto directamente al Nit de Diversia, cancelando la totalidad del costo de la prenda que varía entre 30.000 y 50.000 COP y del envío



(ver tarifa de precios), posterior procederemos a hacer los correspondientes despachos de la mercancía.

VALORES						
Solución	Tiempos de entrega	Liquidación	Trayectos			
			Nacional	Zonal	Urbano	T. Especial
TULA DE SEGURIDAD	NORMAL	KILO INICIAL	\$ 12.000	\$ 8.700	\$ 7.200	\$20.700
		KILO ADICIONAL	\$ 3.300	\$ 2.200	\$ 1.900	\$5.300
	HOY MISMO	KILO INICIAL	\$ 17.800	\$ 12.600	\$ 10.300	N/A
		KILO ADICIONAL	\$ 5.200	\$ 3.100	\$ 2.700	N/A
MERCANCÍA VALORES	NORMAL	KILO INICIAL	\$ 12.000	\$ 8.600	\$ 7.000	\$20.500
		KILO ADICIONAL	\$ 3.300	\$ 2.200	\$ 1.900	\$6.500
	HOY MISMO	KILO INICIAL	\$ 17.800	\$ 12.400	\$ 10.000	N/A
		KILO ADICIONAL	\$ 5.200	\$ 3.100	\$ 2.700	N/A

Tasa de manejo 1% sobre el valor declarado - Factor de conversión Peso Volumen 222 Kg./m3  
Sobreflete mínimo de manejo Trayectos Nacional, Zonal, Urbano o Especial \$ 600



## 7.4 Canales de distribución del producto y/o servicio, captación de clientes y posicionamiento de la marca

### 7.4.1 Canales de distribución del producto y/o servicio

Teniendo en cuenta que la moda es uno de los sectores con mayor demanda a la hora de comprar en línea, Diversia le apuesta al E-commerce, por ello inicialmente su principal canal de distribución del producto será a través de un blog en la plataforma gratuita WordPress, desde la cual se establecerá relación directa con los clientes, presentando de forma detallada el portafolio de productos. Así mismo, desde esta plataforma on-line se remitirá al cliente a una plataforma de mensajería instantánea como Whatsapp, desde donde se coordinarán los aspectos logísticos de la venta, como los medios de pago, costos y tiempo de envío, los cuales se harán a través de un servidor logístico de transporte.



A largo plazo, Diversia plantea vincularse a plataformas de E-commerce como Mercadoshops o Shopify, las cuales ofrecen planes mensuales de 44.900 a 69.900, cuyo servicio incluye el espacio de tienda virtual y la facilidad de pagos en línea a través de un Terminal de Punto de Venta Virtual como PayU, PayPal o Mercadopago.

Por otro lado, Diversia cuenta con otra opción de distribución del producto en la Ciudad de Bogotá, a través de las plataformas de Ciclo Mensajería, la cual cuenta con un servicio de envío programado o express, con costos de acuerdo a la longitud del trayecto.

#### 7.4.2 Canales de comunicación para llegar a los clientes

A continuación se presentan segmentadas algunas de las estrategias que se emplearán en el entorno digital y de distribución y comercialización:

*Tabla 13. Estrategias de Marketing Digital*

Marketing Digital	
Estrategias	
<b>Blog Web</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Investigación de palabras clave para SEO (Posicionamiento en buscadores)</li><li>- Seguimiento a la acogida del nombre de dominio.</li><li>- SEO Semántico: Aplicación de sinónimos que determinen la intencionalidad del contenido y, por tanto, encajan mejor en las intenciones de</li></ul>

	<p>búsqueda de los usuarios.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- SEO Local: Pago por posicionamiento de sitio web en Bogotá</li> <li>- Utilización de G Suite</li> <li>- AdWords de Google: aplicación que permite crear anuncios a partir de las palabras clave relacionadas con el negocio.</li> <li>- Integración en páginas de posicionamiento para marcas gender free como Colección Cero: Plataforma latinoamericana que tiene una sección No gender e integra varias propuestas de diseñadores</li> </ul>
<p><b>Redes Sociales</b></p>	<p><b>Facebook:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación de anuncios pagos.</li> <li>- Servicio al cliente bajo el #Diversia</li> <li>- Utilización sección “Comprar” para redirigir a pagina.</li> </ul> <p><b>Instagram:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicidad paga por 1 semana.</li> <li>- Creación de historias destacadas por colecciones.</li> <li>- Utilización de hashtags populares en el sector.</li> <li>- Alianzas con influencers.</li> <li>- Creación de comunidad alrededor de #Diversia.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseño de narrativa en cuadrícula.</li> <li>-Fotografías con narrativa visual de Diversia</li> </ul> <p><b>Youtube:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicidad paga por aparecer en vídeos asociados con moda</li> <li>- Vídeos de sensibilización bajo el formato empleado en la “docuserie”: No more boys and girls y “Guess my gender”</li> <li>- Vídeos del proceso de creación.</li> </ul> <p><b>MailChimp:</b> Envío de Newsletter y seguimiento para CRM</p> <p><b>Rigit:</b> Aplicación para celular que se encarga de mostrarte marcas gender - free cerca a ti. <a href="https://rigit.co/">https://rigit.co/</a></p>
<p><b>Relaciones Públicas</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las Igualadas: Canal de YouTube para discutir con tranquilidad temas de género que parecen elementales, pero que suelen ser ignorados.</li> <li>- La Prohibida: Canal de YouTube de El Espectador donde se habla de diversidad de género.</li> <li>- Escenario Radio: Medio universitario en el que se pueden difundir píldoras o spot publicitarios.</li> <li>- Inexmoda y Colombiamoda.</li> </ul>
<p><b>Exposiciones y ferias</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bogotá Rosé: Este proyecto se preocupa por promover el diseño a partir de la necesidad del mercado, en donde las propuestas más pequeñas son su</li> </ul>

enfoque principal.

- Feria Atelier: Espacio en el que se puedan posicionar los nuevos emprendedores.
- La Cachaca: Espacio para los microempresarios que cada día emergen con nuevas ideas y proyectos de manera independiente.
- El Boulevard
- Feria de Jóvenes Empresarios de Bogotá (CCB)
- Casa Arcadia: Espacio de mercado alternativo en el que confluyen varias marcas y sectores.

Para entender el trabajo que se desarrollará en YouTube, se ampliará la información sobre los formatos. En la docuserie: No more boys and girls, can our kids go gender free? se propone un ejercicio modelo para entablar conversaciones con padres y madres sobre la importancia simbólica que tiene el consumo textil. Partiendo de una camisa con el mensaje “forever beautiful” (Siempre hermosa), se desligan otras con “looks are everything” (Las apariencias lo son todo), “boys are better” (Los chicos son mejores) y “made to be underpaid” (Hecha para que me paguen menos). Aunque los padres no sintieron incomodidad con la primera, reflexionaron sobre las implicaciones estructurales que podría tener con la secuencia.



Así mismo, en la serie de vídeos “Guess my gender”, una persona habla con aproximadamente 8 personas y trata de definir su género por las respuestas; este tipo de ejercicios cuestionan los estereotipos creados por la publicidad sobre “¿cómo debería verse una mujer?, ¿cómo debería verse un hombre? o ¿cómo debería verse un homosexual?”.

### 7.5 ¿Cómo generará ingresos?

Diversia generará ingresos a partir de la venta de sus productos, específicamente de camisetas y busos; cada una responde al precio de la tela y la confección de la misma. Las prendas se venden a través de un portal web o redes sociales, de manera que no se tiene un punto de venta en físico, lo que hace más rentables las ganancias para así re-invertir en la producción. Por otro lado, el contacto con el cliente y la distribución del producto se hará directamente desde Diversia, por lo cual no será necesaria la intervención de intermediarios, esto con el objetivo de hacer más rentables las ganancias. El costo de envío será asumido por el/la cliente dependiendo de la distancia

## 8. ANÁLISIS DE RIESGOS

*Tabla 14. Análisis de Riesgos*

Riesgos	Descripción	Línea de acción
---------	-------------	-----------------

<p><b>Riesgos legislativos</b></p>	<p><b>1. Ley 23 de 1982, Propiedad intelectual</b></p> <p>Riesgo de plagio o suplantación de autor:</p> <p>La marca es el conjunto de signos visibles que distinguen los productos o servicios de otros, pues éste es el signo con el que las compañías se pretenden identificar ante el público y sus competidores</p> <p><b>-Ley de Regulación de Comercio Electrónico</b></p> <p>Incumplimiento a los lineamientos de la Ley No 527 de Regulación de Comercio</p>	<p><b>1.</b></p> <p>-Realizar el registro de marca ante la Cámara de Comercio</p> <p>-Cualquier idea o diseño original sea registrada y así se eviten plagios de otros hacia la empresa. El plagio en las condiciones expuestas se encuentra penalizado en el Código Penal con las modificaciones de la Ley 1032 de 2006 donde se describen la tipificación destinada a la protección del derecho de autor en sus esferas moral y patrimonial.</p> <p>-Diversia deberá implementar estrategias de conservación y protección de la información, forma de radicación de peticiones, quejas y reclamos y vínculo a la autoridad de Protección al Consumidor, con el fin de evitar quejas e inconvenientes en la Superintendencia de Industria y Comercio.</p>
------------------------------------	--	--

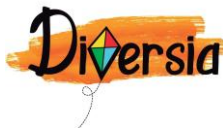
	<p>Electrónico.</p> <p><b>- Ley 1480 de 2011, Estatuto de protección al consumidor</b></p> <p>Incurrir tanto en el mal manejo de datos e información del consumidor, como en la omisión de los derechos que poseen como consumidores del producto Diversia.</p> <p><b>-Ley 1273 de 2009, De la Protección de la Información y de los Datos y se preservan integralmente los sistemas que utilicen las tecnologías de la información y las comunicaciones.</b></p> <p>Se presentan posibilidades de riesgos de fraude y hurto por medios informáticos como:</p>	<p>-Establecer términos y condiciones claras y accesibles al consumidor con el fin de dar a conocer las políticas de privacidad de la información y modos de operación de Diversia.</p>
--	--	---

	<p>Transferencia no consentida de activos. A través de manipulación informática o artificio semejante, un tercero consiga la transferencia no consentida de cualquier activo en perjuicio de Diversia.</p>	
<p><b>Riesgos financieros</b></p>	<p>No llevar adecuadamente los <b>libros contables</b>.</p> <p><b>Riesgo de liquidez de los activos:</b> implica que disponiendo de un activo y de su voluntad para venderlo, la transacción, o bien no pueda materializarse por falta de liquidez en el mercado, o bien el activo no pueda hacerse líquido en el corto plazo, o bien no se materialice a un precio adecuado.</p> <p><b>Riesgo operativos:</b> Está</p>	<p><i>Establecer un comité de gestión del riesgo</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La empresa debe tener copia de sus extractos bancarios, para llevar su contabilidad bancaria.</li> <li>2. Llevar control de sus cuentas.</li> <li>3. Tener copia de los impuestos presentados y si existen acreedores, solicitarles por escrito los extractos de la contabilidad referidos a las operaciones</li> </ol>

	<p>vinculado con la ejecución de las actividades propias de la empresa, de manera que engloba una amplia variedad de riesgos, tales como: los relativos al personal, riesgo de inventarios, fraude, riesgo país, etc.</p>	<p>efectuadas.</p> <p>4. Tener una cuenta exclusiva donde se pueda llevar el control de ganancias y pérdidas sobre la empresa.</p> <p>5. Diversificación: Realizar una cartera de inversiones más amplias. Planteamiento de inversiones de varios tipos, por ejemplo, inversiones de alta peligrosidad que compensen otras de muy bajo riesgo.</p> <p>6. Mapas de riesgo o diagramas: En algunas ocasiones, la mejor manera de visualizar un riesgo es expresándose a través de cuadros, diagramas o herramientas similares. Aportan claridad y ayudan a plantear las mejores soluciones en cada caso.</p> <p>7. Autoevaluaciones regulares</p>
--	---	---

<p><b>Riesgos de marketing digital</b></p>	<p><b>ID Theft: Robo de identidad y estafas en tarjetas</b></p> <p>Las estrategias de pauta publicitaria sobre Diversia, no posicionan la marca, ni atrae al público objetivo</p>	<p><i>Establecer un comité de gestión del riesgo</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Evitar acceder a información confidencial mientras se esté en redes Wi-Fi públicas.</li> <li>2. Mantener los registros contables en plataformas seguras como SIIGO</li> <li>3. Dar buen uso a las normas de imagen de personajes y / o frases registradas con anterioridad.</li> <li>4. Dar crédito a quienes han creado las tipografías utilizadas en Diversia.</li> </ol> <p>Para evitar inconsistencias en la pauta publicitaria se realizarán estudios de mercado con el fin de que se ejecuten</p>
--	---	--

		estrategias publicitarias asertivas.
<p><b>Riesgos de contexto</b></p>	<p><b>Entrada de nuevos competidores</b></p> <p>La entrada de nuevos competidores genera disminución en las ventas e incremento de las devoluciones en ventas y por consiguiente inventario obsoleto, dañado o de lenta rotación.</p> <p><b>Menor aceptación del producto.</b></p> <p>Colombia es un país conservador de dinámicas patriarcales, frente a las cuales el enfoque de diversidad de género de la marca representa un riesgo a la hora de comercializar el producto.</p>	<p>-Monitoreo constante de las dinámicas de la competencia.</p> <p>-Fidelización de clientes a través de estrategias de marketing digital.</p> <p>-Se brindará información sobre qué es la moda sin roles de género y porque es necesario hablar sobre diversidad de género e incluir a los niños y niñas en este diálogo, todo ello a través de Focus Group y de la publicidad en redes sociales.</p>



## 9. PLAN FINANCIERO

La realización del plan financiero empresarial se diseñó con la asesoría de Carmen Corrales, egresada de Contaduría de la Universidad Autónoma de Colombia. Para conocer los detalles del mismo (*ver el ANEXO D*)

### 9.1 Inversión mínima requerida para iniciar operaciones

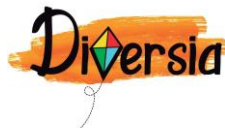
Para comenzar a ejecutar el proyecto, Diversia debe contar con una inversión mínima de \$2'300.000, repartida entre las socias, cuyo aporte será destinada para la producción y distribución del producto.

### 9.2 Tiempo establecido para la recuperación de la inversión

La inversión se recuperará en un lapso de dos a tres meses pues de las ganancias del primer mes se cancelarán los costos para el segundo.

### 9.3 Financiación externa de ser necesaria

En la fase exploratoria de lanzamiento de marca, Diversia no acudirá a ningún tipo de préstamos con el fin de reducir o prevenir, los riesgos financieros de liquidez de los pasivos; esto quiere decir que cuando finalizan las deudas a corto plazo y la empresa no tiene como solventarlas, deberá encontrar fondos para funcionar en el día a día y hacer frente a sus obligaciones. Así pues, no se encuentra como necesario adquirir préstamos de negocio.



Por otra parte, y teniendo en cuenta el enfoque social que maneja Diversia, se puede evaluar la posibilidad de participar en fondos de financiación, que lanzan fundaciones y organizaciones como “Fundación CyA”, corporación que busca financiar nuevas iniciativas o proyectos que tengan el potencial de transformar la industria de la moda. De igual manera, la “Fundación Kering” - de la cual hace parte la marca italiana “Gucci” - tiene un programa de microfinanciación y patrocinio de emprendedoras sociales con proyectos que luchen contra la violencia contra las mujeres y promuevan la ayuda al desarrollo en beneficios de las mujeres.

Ser parte de las líneas de financiamiento expresadas anteriormente, ayudarán a Diversia a crecer de forma más acelerada e integral. Contar con gran liquidez significa poder impulsar los planes a largo plazo de la empresa, contratar más personal e invertir en material que tenga más calidad. No obstante existen otras alternativas de financiación con la Cámara de Comercio y colectivos Trans a los cuáles puede aplicar Diversia.

#### 9.4 Definición de costos fijos, variables y punto de equilibrio

**Costos Fijos:** Telas, Hilo para decoración, Mano de Obra Confección, Estampado prenda

Estampado marca, Empaque: Caja de cartón troquelada.

**Costos Variables:** Espacio para talleres de creación y diseño, Transporte, Publicidad en Instagram, Publicidad en Facebook, SEO Google.

**Punto de equilibrio:**

Tabla 15. Punto de equilibrio

Ingresos Iniciales	Costos Fijos + Costos Variables
2.300.000,00	2.300.000,00
<b>Ventas en el Punto de Equilibrio</b>	2.300.000,00

## 10. LIENZO MODELO DE NEGOCIO - CANVAS

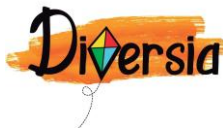


## 11. TABLA DE ANEXOS

Nombre de anexo	Página
Anexo A: Normas de constitución de empresa	65
Anexo B: Encuesta de mercado	71
Anexo C: Metodología Focus Group	82
Anexo D: Resultados Focus Group	86
Anexo E: Plan Financiero	Adjunto

## 12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bauman, Z. (2009). *Del capitalismo como "sistema parásito"*. Obtenido de Slide Share:  
<https://es.slideshare.net/ecuadordemocratico/del-capitalismo-como-sistema-parsito-por-zygmunt-bauman>
- Butler, J. (1990). *El género en disputa: El feminismo y la subversión de la identidad*. Paidós.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2018). *Normas comerciales. CCB Bogotá*. Obtenido de  
<https://www.ccb.org.co/Tramites-y-Consultas>
- Contador, A. S. (2016). La identidad a través de la moda. *Revista de Humanidades*. . *Revista de Humanidades [en línea], n. 29, artículo 6, ISSN 2340-8995. Disponible en <http://www.revistadehumanidades.com/articulos/124-la-identidad-a-traves-de-la-moda>.*
- Corte, J. D. (2015). *Schumper y la destrucción de instrucciones por innovadores* . Obtenido de Universidad Pontificia Comillas ICAI-ICADE: Facultad de Ciencias Económicas.
- Freire, P. (1969). *¿Extensión o comunicación? La concientización en el medio rural*. Uruguay: Siglo veintiuno editores.
- Garrido, G. (2011). Habermas y la teoría de la acción comunicativa . *Razón y Palabra*.
- Ghio, M. (2011). *Estrategia de Branding*. Obtenido de Universidad de Palermo.
- González, R. (2012). *Una aproximación sociológica al 'otro emprendimiento': La experiencia social de emprender en grupos vulnerables urbanos y sus implicaciones*. . Santiago de Chile: Universidad de Chile: Facultad de Ciencias Sociales.



Peña, N. C. (2017). Los niños y las niñas. ¿sujetos políticos?: construcciones posibles desde la escuela y el aula. *Infancias imágenes*, 241.

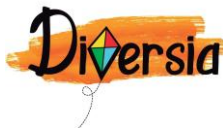
Quintero, J. (2016). Cuerpos políticos de la moda . *Creación y Producción en Diseño y Comunicación* , 80.

Revista Semana . (2017). ¿cómo compran los colombianos? *Revista Semana*.

Rodriguez, A. (2009). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. *Pensamiento y gestión ISSN 1657-6276*. .

Rojas, N. (2005). Moda y comunicación . *Moda y comunicación* . Universidad Abierta Interamericana.

Zambrini, L. (2010). *Modos de vestir e identidades de género: reflexiones sobre las marcas culturales en el cuerpo*. Nomadías.



*Anexo A: Normas de constitución de la empresa*

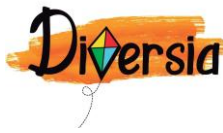
ARTÍCULO 353. <RESPONSABILIDAD DE LOS SOCIOS EN LA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA>. En las compañías de responsabilidad limitada los socios responderán hasta el monto de sus aportes.

En los estatutos podrá estipularse para todos o algunos de los socios una mayor responsabilidad o prestaciones accesorias o garantías suplementarias, expresándose su naturaleza, cuantía, duración y modalidades.

ARTÍCULO 354. <CAPITAL SOCIAL EN LA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA>. El capital social se pagará íntegramente al constituirse la compañía, así como al solemnizar cualquier aumento del mismo. El capital estará dividido en cuotas de igual valor, cesibles en las condiciones previstas en la ley o en los estatutos.

Los socios responderán solidariamente por el valor atribuido a los aportes en especie.

ARTÍCULO 355. <SANCIONES POR EL NO PAGO DEL TOTAL DE LOS APORTES EN LA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA>. Cuando se compruebe que los aportes no han sido pagados íntegramente, la Superintendencia deberá exigir, bajo apremio de multas hasta de cincuenta mil pesos, que tales aportes se cubran u ordenar la disolución de la sociedad, sin perjuicio de que la responsabilidad de los socios se deduzca como en la sociedad colectiva.

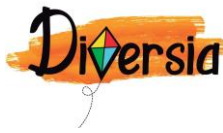


ARTÍCULO 356. <NÚMERO MÁXIMO DE SOCIOS EN LA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA>. Los socios no excederán de veinticinco. Será nula de pleno derecho la sociedad que se constituya con un número mayor. Si durante su existencia excediere dicho límite, dentro de los dos meses siguientes a la ocurrencia de tal hecho podrá transformarse en otro tipo de sociedad o reducir el número de sus socios. Cuando la reducción implique disminución del capital social, deberá obtenerse permiso previo de la Superintendencia, so pena de quedar disuelta la compañía al vencerse el referido término.

ARTÍCULO 357. <RAZÓN SOCIAL DE LA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA>. La sociedad girará bajo una denominación o razón social, en ambos casos seguida de la palabra “limitada” o de su abreviatura “Ltda”, que de no aparecer en los estatutos, hará responsables a los asociados solidaria e ilimitadamente frente a terceros.

ARTÍCULO 358. <ATRIBUCIONES ADICIONALES A LOS SOCIOS EN LA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA>. La representación de la sociedad y la administración de los negocios sociales corresponde a todos y a cada uno de los socios; éstos tendrán además de las atribuciones que señala el artículo 187, las siguientes:

- 1) Resolver sobre todo lo relativo a la cesión de cuotas, así como a la admisión de nuevos socios;
- 2) Decidir sobre el retiro y exclusión de socios;
- 3) Exigir de los socios las prestaciones complementarias o accesorias, si hubiere lugar;
- 4) Ordenar las acciones que correspondan contra los administradores, el representante legal, el revisor fiscal o cualquiera otra persona que hubiere incumplido sus obligaciones u ocasionado daños o perjuicios a la sociedad, y



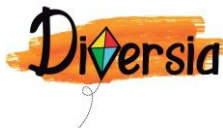
5) Elegir y remover libremente a los funcionarios cuya designación le corresponda. La junta de socios podrá delegar la representación y la administración de la sociedad en un gerente, estableciendo de manera clara y precisa sus atribuciones.

ARTÍCULO 359. <JUNTA DE SOCIOS-DECISIONES EN LA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA>. En la junta de socios cada uno tendrá tantos votos cuantas cuotas posea en la compañía. Las decisiones de la junta de socios se tomarán por un número plural de socios que represente la mayoría absoluta de las cuotas en que se halle dividido el capital de la compañía. En los estatutos podrá estipularse que en lugar de la absoluta se requerirá una mayoría decisoria superior.

ARTÍCULO 360. <REFORMAS ESTATUTARIAS EN LA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA>. Salvo que se estipule una mayoría superior, las reformas estatutarias se aprobarán con el voto favorable de un número plural de asociados que represente, cuando menos, el setenta por ciento de las cuotas en que se halle dividido el capital social.

ARTÍCULO 361. <LIBRO DE REGISTRO DE SOCIOS EN LA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA>. La sociedad llevará un libro de registro de socios, registrado en la cámara de comercio, en el que se anotarán el nombre, nacionalidad, domicilio, documento de identificación y número de cuotas que cada uno posea, así como los embargos, gravámenes, y cesiones que se hubieren efectuado, aún por vía de remate.

ARTÍCULO 362. <CESIÓN DE CUOTAS EN LA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA>. Los socios tendrán derecho a ceder sus cuotas. Cualquier estipulación que



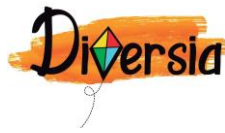
impida este derecho, se tendrá por no escrita. La cesión de cuotas implica una reforma estatutaria. La correspondiente escritura pública será otorgada por el representante legal de la compañía, el cedente y el cesionario.

ARTÍCULO 363. <PRELACIÓN DE CESIÓN DE CUOTAS A LOS SOCIOS>. Salvo estipulación en contrario, el socio que pretenda ceder sus cuotas las ofrecerá a los demás socios por conducto del representante legal de la compañía, quien les dará traslado inmediatamente, a fin de que dentro de los quince días siguientes manifiesten si tienen interés en adquirirlas. Transcurridos este lapso los socios que acepten la oferta tendrán derecho de tomarlas a prorrata de las cuotas que posean. El precio, plazo y demás condiciones de la cesión se expresarán en la oferta.

ARTÍCULO 364. <DISCREPANCIA SOBRE LAS CONDICIONES DE LA CESIÓN>. Si los socios interesados en adquirir las cuotas discreparen respecto del precio o del plazo, se designarán peritos para que fijen uno u otro. El justiprecio y el plazo determinados serán obligatorios para las partes. Sin embargo, éstas podrán convenir en que las condiciones de la oferta sean definitivas, si fueren más favorables a los presuntos cesionarios que las fijadas por los peritos.

En los estatutos podrán establecerse otros procedimientos para fijar las condiciones de la cesión.

ARTÍCULO 365. <MEDIDAS ANTE EL RECHAZO DE UNA OFERTA DE CESIÓN>. Si ningún socio manifiesta interés en adquirir las cuotas dentro del término señalado en el artículo 363, ni se obtiene la autorización de la mayoría prevista para el ingreso de un extraño,



la sociedad estará obligada a presentar por conducto de su representante legal, dentro de los sesenta días siguientes a la petición del presunto cedente una o más personas que las adquieran, aplicando para el caso las normas señaladas anteriormente. Si dentro de los veinte días siguientes no se perfecciona la cesión, los demás socios optarán entre disolver la sociedad o excluir al socio interesado en ceder las cuotas, liquidándolas en la forma establecida en el artículo anterior.

ARTÍCULO 366. <FORMALIDADES PARA LA CESIÓN DE CUOTAS DE SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA>. La cesión de las cuotas deberá hacerse por escritura pública, so pena de ineficacia, pero no producirá efectos respecto de terceros ni de la sociedad sino a partir de la fecha en que sea inscrita en el registro mercantil.

ARTÍCULO 367. <REQUISITOS PARA EL REGISTRO DE LA CESIÓN DE CUOTAS EN SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA>. Las cámaras no registrarán la cesión mientras no se acredite con certificación de la sociedad el cumplimiento de lo prescrito en los artículos 363, 364 y 365, cuando sea del caso.

ARTÍCULO 368. <CONTINUACIÓN DE LA SOCIEDAD CON LOS HEREDEROS>. La sociedad continuará con uno o más de los herederos del socio difunto, salvo estipulación en contrario. No obstante, en los estatutos podrá disponerse que dentro del plazo allí señalado, uno o más de los socios sobrevivientes tendrán derecho de adquirir las cuotas del fallecido, por el valor comercial a la fecha de su muerte. Si no se llegare a un acuerdo respecto del precio y condiciones de pago, serán determinados por peritos designados por las partes.

Si fueren varios los socios que quisieren adquirir las cuotas, se distribuirán entre ellos a



prorrata de las que posean en la sociedad.

ARTÍCULO 369. <DERECHO DE INSPECCIÓN DE LOS SOCIOS DE LA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA>. Los socios tendrán derecho a examinar en cualquier tiempo, por sí o por medio de un representante, la contabilidad de la sociedad, los libros de registro de socios y de actas y en general todos los documentos de la compañía.

ARTÍCULO 370. <CAUSALES DE DISOLUCIÓN DE LA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA>. Además de las causales generales de disolución, la sociedad de responsabilidad limitada se disolverá cuando ocurran pérdidas que reduzcan el capital por debajo del cincuenta por ciento o cuando el número de socios exceda de veinticinco.

ARTÍCULO 371. <APLICACIÓN DE REGLAS DE LAS ANÓNIMAS EN RELACIÓN CON LA RESERVA LEGAL, BALANCES Y REPARTO DE UTILIDADES>. La sociedad formará una reserva legal, con sujeción a las reglas establecidas para la anónima. Estas mismas reglas se observarán en cuanto a los balances de fin de ejercicio y al reparto de utilidades.

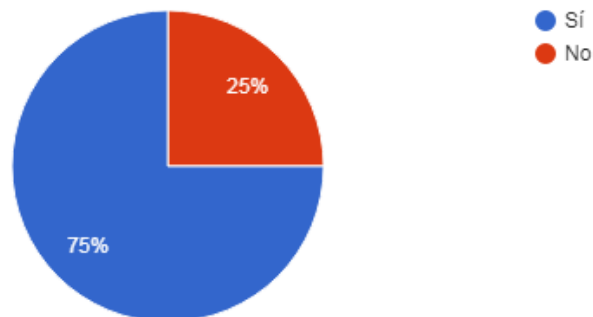
## *Anexo B: Encuesta de mercadeo*

¿Qué problema o necesidad del cliente se va a resolver con el emprendimiento?

A través de la siguiente encuesta se quiso hacer un sondeo sobre el conocimiento que tienen los Padres y Madres de familia sobre la moda sin distinción de roles de género, así mismo se buscó detectar cuáles son los aspectos importantes a la hora de comprar ropa para sus hijos e hijas.

¿Sabe usted en qué consiste la moda sin género?

12 respuestas

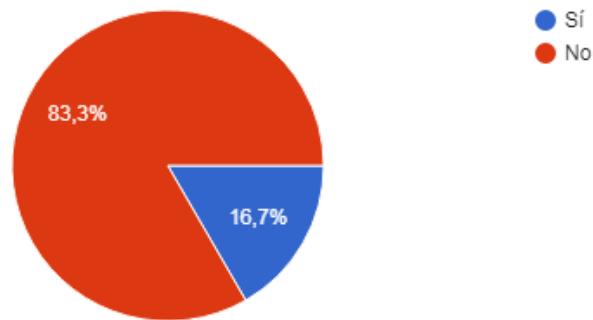


*Figura 1. Resultados pregunta 1*

Si bien el 75% afirma conocer qué es la moda sin género, la pregunta no permite ahondar en las respuestas individuales. Las concepciones subjetivas pueden no concordar con la identidad de Diversia.

## ¿Conoce alguna almacén que venda ropa unisex para sus hijos/as?

12 respuestas

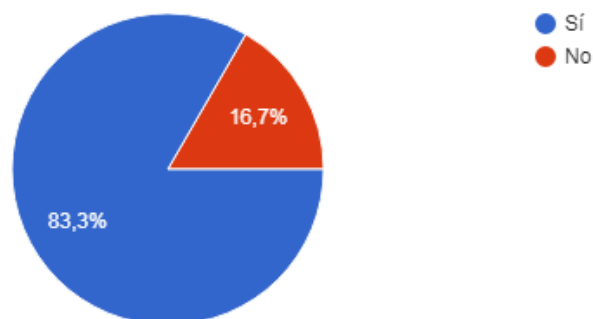


*Figura 2. Resultados pregunta 2*

De 12 personas encuestadas, el 83,3% no conoce, ni sabe de tiendas para niños/as que planteen alternativas integradoras en sus prendas. Si bien existen marcas que lo hacen, la gráfica nos muestra que no hay una difusión integral, buen posicionamiento de marca o filosofía visible.

## ¿Compraría ropa unisex para sus hijas/os?

12 respuestas



*Figura 3. Gráfica de resultados pregunta 3*

Las personas estarían dispuestas a comprar prendas que se ajusten a los distintos géneros.

### ¿Compraría usted ropa en tiendas online?

12 respuestas

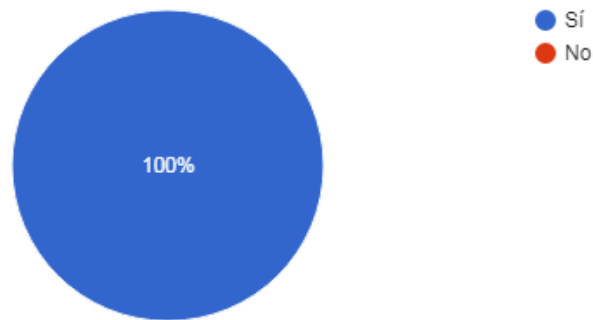


Figura 4. Gráfica de resultados pregunta 4

Frente a la estrategia que se propone Diversia por incursionar en formato online, la encuesta demuestra que el 100% de las personas encuestadas hasta el momento comprarían. También es necesario establecer métodos de pago que sean fáciles de emplear, al igual que la distribución y la carga de la página.

### ¿Qué tipo de prendas compra con más frecuencia para sus hijas/os?

12 respuestas

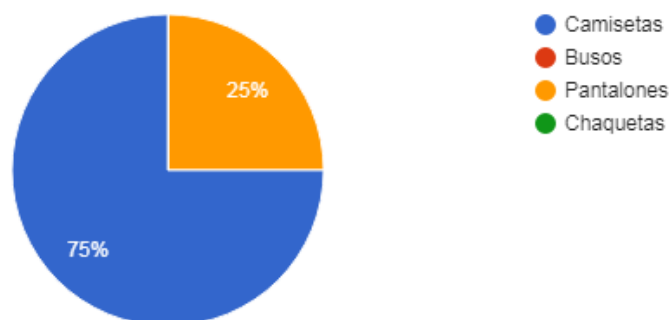


Figura 5. Gráfica de resultados pregunta 5

Diversia plantea fabricar en su primera etapa camisetas y busos. La encuesta nos refleja que la prenda que más gastan o utilizan los/as niños/as son las camisetas y por ende es bastante viable; en cuanto a los busos no se muestra ni un 1%.

¿Presta atención a los mensajes que tienen las prendas para sus hijos/as?  
12 respuestas

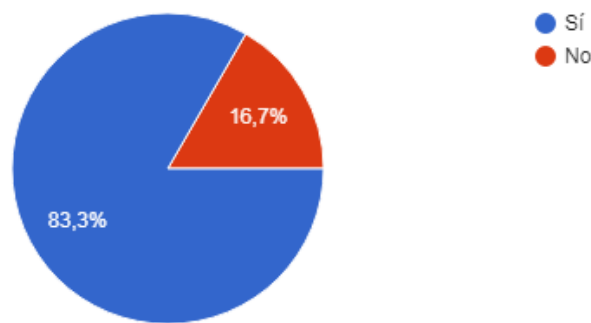
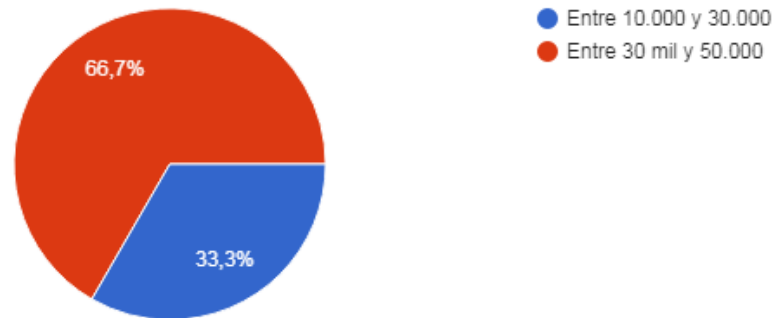


Figura 6. Gráfica de resultados pregunta 6

El 90,9 de las personas encuestadas se preocupan por los mensajes que se encuentran en las prendas para sus hijos, esto denota la importancia que los padres dan al tipo de mensajes e ideas que la industria textil produce y que sus hijos van a mostrar al mundo, lo cual le permite a Diversia contemplar una posibilidad más amplia de compra, ya que sus productos se destacarán por los diseños y mensajes constructivos.

## ¿Cuánto dinero está dispuesto a pagar por una camiseta o buso para sus hijos/as?

12 respuestas



*Figura 7. Gráfica de resultados pregunta 7*

El 66,7% de las personas encuestadas está dispuesta a pagar más de 30.000 pesos por una camisa o buzo; sin embargo, se podrían separar los productos para obtener mayor certeza. En cuanto a los precios establecidos por Diversia, se ajustan al presupuesto del público.

¿Qué le incomoda a la hora de comprar ropa para sus hijos/as?

12 respuestas

Los materiales de poca calidad
No sé
No encontrar las tallas
No encontrar la talla ideal para vta persona
nada
La división en opciones binarias
Los mensajes con roles de género impuestos o que no encuentre colores variados siempre los mismos
Que cuando compramos es epoca decembrina los almacenes estan muy cogestionados.
La forma de la prenda
la falta de orden por tallas
Que los colores aveces no son los esperados
Que todo sea rosado

Figura 8. Gráfica de resultados pregunta 8

Las incomodidades más recurrentes que se presentan dentro del público apuntan a la poca variedad e inclusión que comprenden las tiendas y las prendas. Las respuestas más recurrentes presentadas son la escasez de tallas y el sesgo de colores o diseños.

¿Cuales son sus prioridades a la hora de comprar ropa para sus hijas/os?

12 respuestas

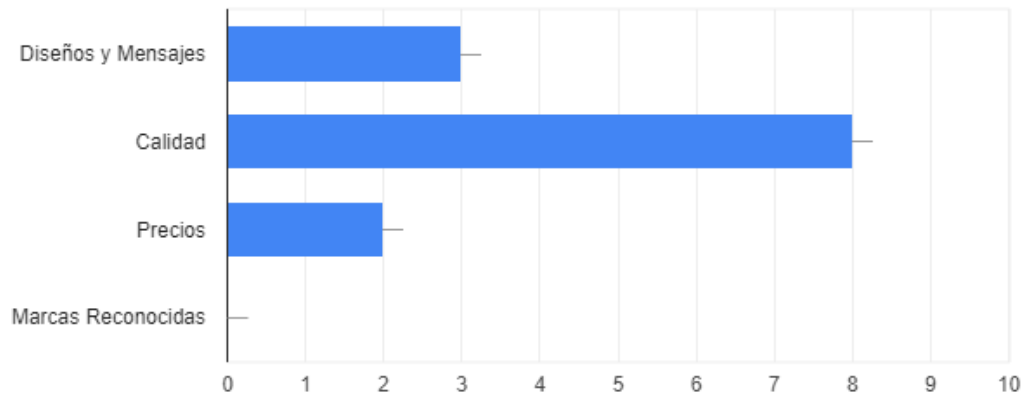


Figura 9. Gráfica de resultados pregunta 9

Entre las prioridades más destacadas para los padres de familia, se encuentran en primer lugar, la calidad y en segundo lugar, los diseños y mensajes. Es claro que la calidad es uno de los factores que inciden en la decisión de compra y a su vez, garantiza mayor flujo de ventas.

### *Anexo C: Metodología Focus Group*

Creación de diseños para ropa Diversia

Frases cliché y comparativos

Corres como niña - Orgullosa de correr como niña.

Ese trabajo es de hombres / mujeres - Mi sexo no determina mi capacidad de trabajo

No seas niña - Ser niña no significa ser cobarde o débil

Parece un hombre - Ser hombre no significa ser agresivo o indolente

Ayudar en la casa - Hacemos lo que nos corresponde como parte de la familia

El último que llegue es una niña - Dejar de decir que ser mujer es malo

A partir de la película La Sirenita se analizan los roles de género



¿Qué le gusta y qué hace La Sirenita?

¿Qué le gusta y qué hace el Príncipe?

¿Qué está mal que haga La Sirenita según Triton?

¿Qué diferencias hay entre Ariel y Ursula?

¿Ariel es bonita? ¿Por qué?

¿Estuvo bien que Ariel dejará su voz por ir con el príncipe?

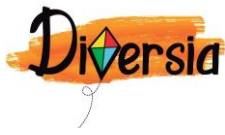
¿Qué diferencias hay entre Ariel y Eric?

¿Por qué Úrsula es mala?

¿Cómo crees que se ve mejor Ursula? ¿Por qué?

Guia para la discusión: Rol de Ariel como mujer carente de toda independencia, que pone su vida en función de un amor que acaba de conocer. Así, critican el hecho de que la Sirenita y su príncipe fundamenten su amor mutuo en una cuestión puramente física, o que ella relegue su voz (y, por lo tanto, sus ideas) a un segundo plano, como algo insubstancial e innecesario para conquistar a Erik. También que ella, joven de 15 años, acabe con un hombre mucho mayor o que abandone a su familia para lograr tal fin.

A los 3 años, Disney te dice “cambia, cambia tanto que ni te reconozcas al espejo, compra todo tipo de productos y haz lo que tengas que hacer pero cambia para ser la versión de ti misma que espera gustar a ese otro que prácticamente no conoces. Abandona tu hogar, mutilate, y desconfía de las otras porque todas son unas brujas. Y te prometemos un príncipe, guapo y



encantador, y una boda en alta mar”. Ahorramos crueldad a las niñas para devolvérsela sibilinamente cuando ya no se puedan defender.

Dar un boceto de una camiseta y se propone que cada persona genere el diseño para su camiseta con base en el taller previo. Materiales: colores, marcadores, escarcha, revistas, lentejuelas, tachas, lana.

Anexo D: Resultados focus group

