



**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE MAJO SER SOSTENIBLE:
ROPA INTERIOR FEMENINA SOSTENIBLE.**



Sindi Johana Zambrano Anaya

José Manuel Rodríguez Moreno

Universidad Ean

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Mercadeo Digital

Bogotá, Colombia

27/02//2024

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE MAJO SER SOSTENIBLE:
ROPA INTERIOR FEMENINA SOSTENIBLE.**

Sindi Johana Zambrano Anaya

José Manuel Rodríguez Moreno

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

Magíster en Mercadeo Digital

Director (a):

Léon Dario Parra

Modalidad:

Creación de Empresa

Universidad Ean

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Mercadeo Digital

Bogotá, Colombia

27/02/2024

Nota de aceptación:

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del director del trabajo de grado

Ciudad, día/mes/año

*A Dios, mi familia, R. Silva y mi
compañera Johanna Zambrano, por
inspirarme, creer en mí, darme fortaleza
durante todo este proceso y motivarme a
ser un mejor ser humano y profesional.*

*A los diferentes retos que se nos han
presentado en el camino, porque gracias
a ellos, hoy en día somos mejores seres
humanos, comprometidos con dejar una
huella positiva en la sociedad.*

Agradecimientos

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a nuestro director de tesis, León Darío Parra Bernal, por su invaluable orientación, apoyo y paciencia durante todo el proceso de investigación. Asimismo, deseamos agradecer a la Universidad EAN y a la Facultad de Administración y Finanzas por brindar el entorno propicio para la realización de este trabajo académico. Así como también al programa de Maestría en Mercadeo Digital

Agradecemos especialmente a todas las personas que nos ayudaron a llevar a cabo la investigación, así como a nuestros familiares y amigos por su constante apoyo y estímulo durante todo este proceso.

Resumen

El enfoque de la investigación se centra en la creación de la empresa "MAJO Ser Sostenible", que se dedica a la moda sostenible y ética, con énfasis en la creación y comercialización de ropa interior femenina fabricada con un 50% de algodón orgánico y un 50% recuperado. El propósito de la investigación es evaluar la viabilidad económica, así como los aspectos de responsabilidad ambiental y social, con la intención de llevar a cabo un análisis de factibilidad de mercado, estudiar la viabilidad técnico-operativa, administrativa y legal, y realizar una proyección económico-financiera para la empresa. La metodología empleada abarcó tanto la investigación cualitativa como la cuantitativa, revelando información valiosa sobre las preferencias y comportamiento de las mujeres al realizar compras, así como su disposición a adquirir los productos ofrecidos por MAJO Ser Sostenible. La propuesta de valor de la empresa se fundamenta en la creación y comercialización de ropa interior femenina elaborada con materia prima sostenible, buscando ofrecer comodidad y fortalecer el empoderamiento de las mujeres. La investigación demuestra que este emprendimiento representa una valiosa oportunidad de inversión alineada con las necesidades del mercado actual y la sostenibilidad, ya que se evidencia una demanda creciente en el nicho de mercado de la ropa interior sostenible.

Palabras clave: (Creación de empresa, moda sostenible, ropa interior femenina, viabilidad económica, responsabilidad ambiental, empoderamiento de las mujeres, nicho de mercado).

Abstract

The focus of the research is on the creation of the company "MAJO Ser Sostenible", which is dedicated to sustainable and ethical fashion, with emphasis on the creation and commercialization of women's underwear made with 50% organic cotton and 50% recovered cotton. The purpose of the research is to evaluate the economic viability, as well as the environmental and social responsibility aspects, with the intention of carrying out a market feasibility analysis, studying the technical-operational, administrative, and legal viability, and making an economic-financial projection for the company. The methodology employed included both qualitative and quantitative research, revealing valuable information about women's preferences and behavior when shopping, as well as their willingness to purchase the products offered by MAJO Ser Sostenible. The company's value proposition is based on the creation and commercialization of women's underwear made with sustainable raw materials, seeking to offer comfort and strengthen women's empowerment. The research shows that this venture represents a valuable investment opportunity aligned with the needs of the current market and sustainability, as there is evidence of a growing demand in the niche market of sustainable underwear.

Keywords: (Business start-up, sustainable fashion, women's underwear, economic viability, environmental responsibility, women's empowerment, niche market).

Tabla de contenido

1	Introducción	13
1.1	Objetivos.....	18
1.2	Propuesta de valor.....	19
2	Naturaleza del proyecto	21
2.1	Origen o fuente de la idea del negocio.....	21
2.2	Descripción del modelo de negocio	22
2.3	Objetivos empresariales	26
3	Estado actual del negocio	27
3.1	Estrategia de océano azul	28
3.2	Lienzo de Modelo Sostenible	34
4	Análisis del sector	39
4.1	Cinco fuerzas de Porter	39
4.2	Análisis Pestel	49
5	Validación e Investigación de Mercado.....	56
5.1	Análisis del cliente frente a la propuesta de valor	56
5.2	Mapa de empatía.....	59
6	Estudio piloto de Mercado	61
6.1	Entrevistas.....	61
6.2	Encuestas.....	71
6.3	Tamaño del mercado	80
6.4	Benchmark	82
7	Estrategia y plan de introducción al mercado.....	85
7.1	Objetivos de Mercadeo	85

7.2	Estrategia de Mercadeo.....	86
7.3	Estrategia de producto.....	86
7.4	Estrategia de plaza/distribución	87
7.5	Estrategia de precio	89
7.6	Estrategia de promoción y comunicación.....	90
7.7	Modelos de ingreso	93
8	Aspectos Técnicos.....	94
8.1	Determinación de la Localización	94
8.2	Descripción y definición del proceso de prestación del servicio	97
8.3	Ficha técnica del producto o servicio	100
8.4	Materias Primas y Suministros.....	106
8.5	Recursos humanos y tecnológicos.....	110
8.6	Recursos humanos.....	110
8.7	Capacidad de Producción para la prestación del servicio	113
9	Aspectos organizacionales y legales	118
9.1	Análisis estratégico.....	119
9.2	Análisis DOFA	121
10	Aspectos financieros	147
10.1	Objetivos financieros	147
10.2	Supuestos económicos para la simulación	147
10.3	Proyección de ventas.....	150
10.4	Proyección de costos de producción.....	154
10.5	Proyección de gastos administrativos	156
10.6	Presupuesto de inversión	159
10.7	Estados financieros (escenario probable)	160

10.8	Balance general.....	163
10.9	Flujo de caja	165
10.10	Indicadores financieros de rentabilidad	166
10.11	Fuentes de financiación	169
11	Enfoque hacia la Sostenibilidad.....	172
11.1	Dimensión social.....	172
11.2	Dimensión ambiental	172
11.3	Dimensión gubernamental	173
12	Conclusiones.....	174
13	Referencias.....	178

Lista de figuras

Figura 1	19
Figura 2	22
Figura 3	29
Figura 4	30
Figura 5	34
Figura 6	59
Figura 7	72
Figura 8	74
Figura 9	74
Figura 10	75
Figura 11	76
Figura 12	76
Figura 13	77
Figura 14	78
Figura 15	78
Figura 16	95
Figura 17	95
Figura 18	97
Figura 19	98
Figura 20	104
Figura 21	105
Figura 22	105
Figura 23	121
Figura 24	131
Figura 25	132
Figura 26	133
Figura 27	138
Figura 28	144
Figura 29	148

Figura 30 149
Figura 31 150
Figura 33 153
Figura 34 155
Figura 35 155
Figura 36 156
Figura 37 167
Figura 38 168
Figura 39 169
Figura 40 171

1 Introducción

El presente trabajo aborda la creación de Majo Ser Sostenible, una empresa comprometida con la moda sostenible y ética. El enfoque se centra en evaluar la viabilidad económica junto con los factores de responsabilidad ambiental y social; alineándose con las áreas de investigación del programa de maestría en Mercadeo Digital y con el desarrollo de estrategias para la sostenibilidad empresarial.

En los últimos años, el consumismo desenfrenado y desmedido, ha desempeñado un papel crucial en la creciente contaminación ambiental. De acuerdo con la Real Academia Española, (2022), el consumismo “es la tendencia inmoderada a adquirir, gastar o consumir bienes, no siempre necesarios” (p. 1).

El aumento exponencial de la población mundial en las últimas décadas ha agudizado aún más este fenómeno. En un informe sobre la proyección de la población mundial en el futuro, la ONU destacó lo siguiente:

Se estima que la población mundial aumentará casi 2000 millones de personas en los próximos 30 años, pasando de los 8000 millones actuales a los 9700 millones en 2050, pudiendo llegar a un pico de cerca de 10.400 millones para mediados de 2080 (ONU, 2022, p. 1) .

Esta cifra es alarmante, ya que con la tendencia del aumento de la población, aunado a un consumo desmesurado e inconsciente, trae como consecuencia repercusiones en el uso excesivo de los recursos naturales y la generación descomunal de residuos. De hecho, se han proliferado prácticas altamente contaminantes, como lo es el llamado “fast fashion”, que consiste en la producción acelerada de altos niveles de

ropa a precios y calidad bajos y en consecuencia, de escasa durabilidad (Greenpeace, 2021).

Esta tendencia ha resultado en que la industria de la moda ocupe el segundo lugar como una de las principales fuentes de contaminación en el mundo. Esto se debe a que, a lo largo de los procesos de producción, comercialización y consumo de cada prenda, genera un impacto ambiental severo y poco sostenible a futuro (ONU, 2019).

El proceso de producción de las materias primas que se utilizan para la elaboración de los textiles es uno de los más contaminantes. Los recursos hídricos se han visto altamente afectados debido a que los procesos de fabricación y el crecimiento de los desechos textiles en vertederos, afectan negativamente el suelo y la calidad del aire. Según la ONU, la producción textil es responsable del “20% de la contaminación de las aguas residuales a nivel mundial” y del “8 al 10% de las emisiones globales de carbono” (Nijman Shari, 2019, p. 2).

Por ejemplo, para el proceso de producción del algodón, que es una de las fibras más utilizadas en la industria textil, se utilizan una gran cantidad de pesticidas y otros productos químicos altamente tóxicos que contaminan el agua y afectan la salud de los trabajadores. Según explica García (2021):

Para obtener altos rendimientos de los cultivos, se añade gran cantidad de sustancias químicas como abonos nitrogenados, pesticidas, desinfectantes, herbicidas, entre otras. Estos contaminantes corrompen las aguas, tanto subterráneas como superficiales y contribuyen a la emisión de gases de efecto invernadero y al cambio climático (p. 22).

De hecho, “el cultivo de algodón representa el 4.7% de los pesticidas del mundo y el 10% de las ventas de insecticidas” aunado a que “alrededor del 44% de los agricultores se intoxican con pesticidas cada año” (Better Cotton, s.f.).

Así mismo, el cultivo del algodón es uno de los mayores consumidores de agua en la cadena de suministro de ropa y se utiliza en el 40 por ciento de toda la ropa en el mundo. Así lo describen National Geographic y WWF (2013), en donde afirman, que la elaboración de una camiseta de algodón requiere 2.700 litros de agua.

No obstante, el impacto ambiental adverso no se limita al algodón; existen numerosas fibras adicionales empleadas en la industria textil y muchas de ellas sintéticas. Después de la producción de estas fibras y tejidos, se desencadena una fase de procesos que incluye el blanqueo, fregado, tinte, estampado, acabado, lavado y curtido. Estos procesos conllevan una significativa contaminación del agua debido al uso de sustancias químicas altamente tóxicas como el mercurio, cobre, arsénico, plomo, cadmio, níquel, cobalto y cromo. Además, se emplean productos químicos nocivos, como el azufre, y agentes de fijación a base de formaldehído, entre otros (Sentená, 2018, p. 4).

La cadena de suministro sigue por diferentes fases como montaje, ensamblaje, confección, comercialización, entre otros varios, hasta llegar al consumidor final, que juega uno de los principales papeles en todo este impacto ambiental negativo. Según Mikolajczak (2019) “el 35 por ciento de los microplásticos que ingresan al océano provienen de fibras sintéticas”. Cada vez que se lava ropa fabricada con estas fibras, “hasta 728.000 fibras pueden desprenderse de inmediato, derramarse en las vías fluviales y contribuir a la contaminación de nuestro océano y medio ambiente”.

No obstante, después de terminado el ciclo de vida útil de la prenda, se procede a la eliminación o reciclaje del artículo. Sin embargo, en este punto, el problema sigue,

ya que según la Fundación Ellen Macarthur (2021) “Actualmente, menos del 1 % de todas las prendas se reciclan a una alta calidad. El resto no se recicla, se incinera o se deposita en vertederos, lo que se traduce en una pérdida anual de material por valor de USD 100.000 millones”.

Este problema es de relevancia e impacto global y se evidencia de manera impactante en lugares como la ciudad de Bogotá, en donde se desechan diariamente entre 400 y 600 toneladas de residuos textiles en vertederos (Carreño Rojas, 2022).

En síntesis, el crecimiento poblacional acompañado de un consumismo desenfrenado y procesos de producción altamente contaminantes, han agravado la crisis ambiental, especialmente en la industria de la moda, que se ha convertido en una de las principales fuentes de contaminación en el mundo. La necesidad de abordar esta situación es innegable, y los hechos muestran que tanto las empresas como la población, tienen que tomar más conciencia de la importancia de la sostenibilidad y la ética en la moda e incorporarlas en su estilo de vida.

Las diversas estadísticas y advertencias emitidas en este contexto subrayan la importancia crítica de asegurar, que la fabricación de ropa se lleve a cabo de la manera más sostenible y ética posible. Como resultado, en los últimos años, muchas empresas han integrado principios de sostenibilidad en sus estrategias de negocios. Además, se observa un creciente nivel de conciencia ambiental entre las nuevas generaciones.

Un estudio publicado por Pro Carton, una empresa de productos ecoamigables; reveló que las nuevas generaciones prefieren marcas que sean ambiental y socialmente sostenibles. Igualmente, muestran una inclinación hacia la incorporación de prácticas más amigables con el medio ambiente en su estilo de vida (Pro Carton, 2021, p.9).

A pesar de que las nuevas generaciones están demostrando una creciente conciencia sobre la importancia de la sostenibilidad, es esencial que esta toma de conciencia se expanda a nivel global y que la población empiece a integrar de manera progresiva y significativa prácticas sostenibles en sus vidas cotidianas.

La magnitud de la contaminación ambiental y los desafíos relacionados con la industria textil exigen una transformación fundamental en la producción, consumo y posterior desecho de ropa. Aunque las nuevas generaciones muestran una creciente inclinación hacia la sostenibilidad, la mayoría de las personas continúan comprando sin considerar la sostenibilidad en sus decisiones de compra. En un estudio realizado por docentes del Politécnico Grancolombiano (2022), se identificó, que sí bien Colombia avanza en el camino hacia la sostenibilidad en la industria textil, el consumidor carece de comunicación y educación en la materia (Ibañez-Gaona et al., 2022).

Esto pone de manifiesto la urgente necesidad de la industria textil, tanto de integrar en sus procesos la sostenibilidad, como el reto de mejorar la comunicación, la promoción y la educación; con el fin de fomentar un consumo más consciente y responsable.

Este contexto ofrece una oportunidad para el desarrollo de una marca de moda sostenible que contribuya a la demanda creciente de consumidores interesados en la sostenibilidad y promueva un enfoque más responsable hacia la moda. En el presente proyecto, se explorará la viabilidad de crear una marca de ropa sostenible con el medio ambiente, que contribuya a su preservación y a la promoción de prácticas sostenibles en la industria.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo general

Formular un plan de negocio que permita validar la viabilidad de una empresa enfocada en la moda sostenible.

1.1.2 Objetivos específicos

- Realizar un análisis de factibilidad de mercado desde el punto de vista de la oferta y demanda que permita verificar la viabilidad de la empresa MAJO Ser Sostenible.
- Analizar la viabilidad técnico operacional para la creación de un negocio de moda sostenible enfocado en el diseño, producción y comercialización de ropa interior femenina.
- Estudiar la viabilidad administrativa y legal para la creación de una empresa enfocada en el diseño, producción y comercialización de moda sostenible.
- Realizar una proyección de la viabilidad económico-financiera para la empresa MAJO Ser Sostenible.
- Analizar y estructurar la estrategia de sostenibilidad a nivel económico, social y ambiental para la empresa MAJO Ser Sostenible.

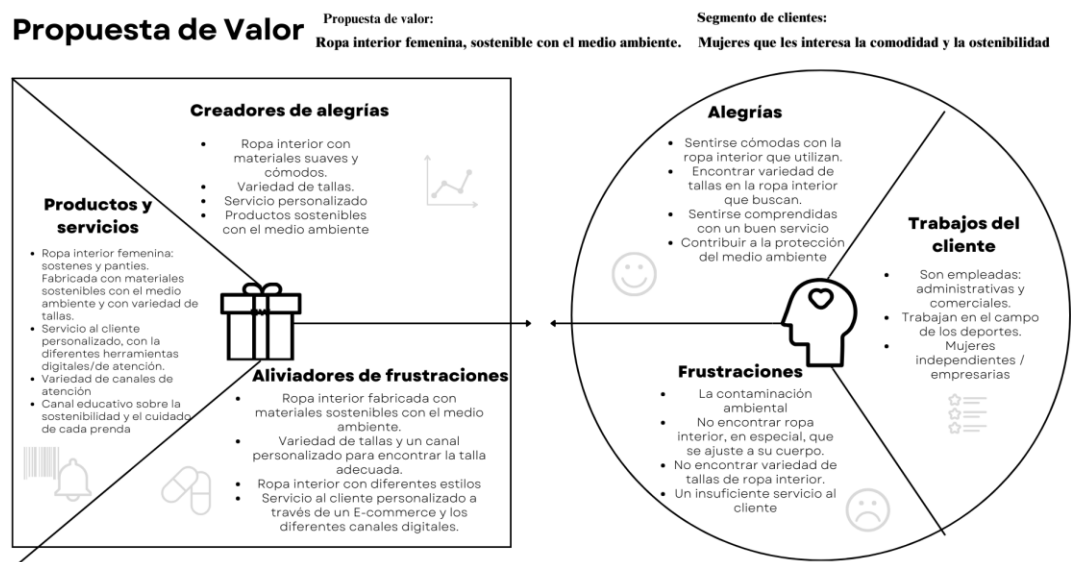
1.2 Propuesta de valor

La propuesta de valor se fundamenta en la creación y comercialización de ropa interior femenina, fabricada con algodón orgánico, una materia prima sostenible con el medio ambiente. Majo Ser Sostenible, busca generar conciencia acerca de la contaminación ambiental, ampliar el conocimiento sobre procesos y materias primas sostenibles y al mismo tiempo, proporcionar diversidad en opciones de tallas.

Para facilitar el desarrollo de la propuesta, se realizó un Lienzo de Propuesta de valor para adecuar el producto a las necesidades del mercado.

Figura 1

Lienzo de Propuesta de valor



Nota: La figura describe la propuesta de valor. Fuente: Elaboración propia.

La construcción del lienzo de la propuesta de valor para el emprendimiento de ropa interior sostenible surge de una exhaustiva investigación previa a la elaboración del plan de negocios. Esta iniciativa responde a la creciente necesidad en el mercado de prendas íntimas que sean sostenibles y respetuosas con el medio ambiente. El proceso de construcción del lienzo se fundamenta en la información recopilada en el mapa de empatía y el perfil del comprador ideal de Majo Ser Sostenible. Estos elementos nos han permitido identificar claramente nuestro valor agregado y nos brindan la oportunidad de satisfacer de manera efectiva las necesidades del segmento de clientes al que nos dirigimos. Para una comprensión más detallada, se invita al lector a revisar el Mapa de Empatía en la página 59 y el perfil del comprador en los anexos del plan de negocios, específicamente en el *Anexo I - Buyer Person*.

Como se evidencia en el lienzo, el proyecto está orientado a llenar un vacío en el mercado actual donde escasea ropa interior femenina con materiales sostenibles, variedad de tallas y un servicio personalizado.

Se busca proporcionar un valor agregado a MAJO Ser Sostenible, que es brindar un servicio de pedido personalizado, en donde las mujeres tendrán opción de subir sus tallas a medida en el E-commerce y así ofrecer una solución para las mujeres que no encuentran dentro del estándar de tallas, una prenda que se ajuste a su cuerpo.

Igualmente, se contará con un servicio al cliente óptimo, mediante un sistema de omnicanalidad, es decir, tener presencia de forma integrada en los diferentes canales, con el objetivo de asegurar una experiencia de compra satisfactoria.

La estructura del proyecto se desglosa en las siguientes etapas esenciales: primero, se aborda la naturaleza del proyecto y sus fundamentos, seguido de un análisis

de las variables estratégicas del océano azul y la descripción del modelo de negocio. Luego, se procede a investigar los diferentes factores que componen el análisis del sector y del mercado, teniendo en cuenta el perfil del cliente y la realización de estudios piloto. A continuación, se presentará una estrategia y plan de introducción al mercado; luego se explorarán los aspectos técnicos del negocio, organizacionales y legales. Posteriormente, se realizará un análisis financiero minucioso y se validará el enfoque hacia la sostenibilidad en diversas dimensiones. Finalmente, se concluye el proyecto con un resumen de las principales conclusiones que surgen a partir del proceso de investigación y validación del proyecto.

2 Naturaleza del proyecto

2.1 Origen o fuente de la idea del negocio

La idea de negocio surgió de la creciente conciencia sobre la devastadora huella ambiental de la industria de la moda y la falta de opciones de ropa interior femenina sostenible en el mercado. Reconociendo la urgente necesidad de abordar la contaminación ambiental causada por la producción masiva de prendas de vestir, se decidió por un enfoque en la sostenibilidad como pilar fundamental.

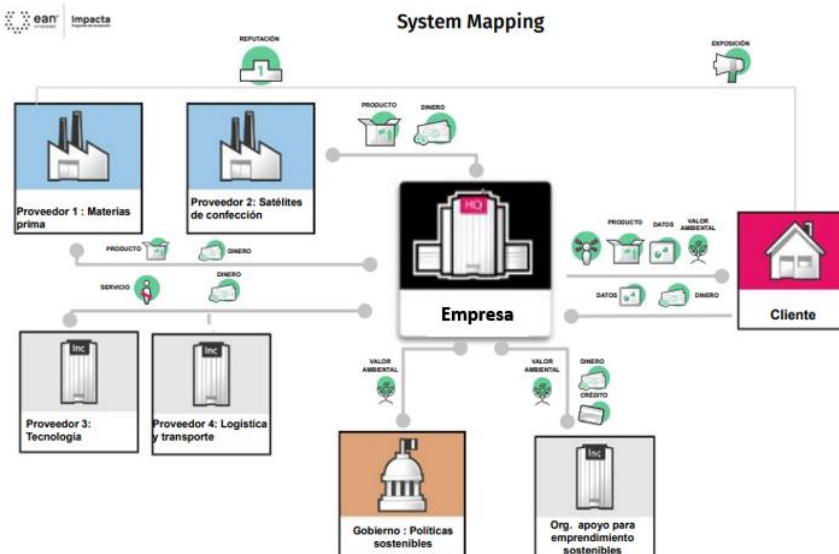
Además, la orientación inicialmente será específicamente para las mujeres, ya que se identificó la necesidad que hay en el mercado de encontrar ropa interior que no solo sea sostenible con el medio ambiente, sino también cómoda y personalizable, abordando así las necesidades reales de las clientes y promoviendo una moda más inclusiva y sostenible.

2.2 Descripción del modelo de negocio

El sistema de mapeo elaborado tiene como propósito conceptualizar y dar forma a la propuesta del modelo de negocio que será implementado en el proyecto actual. Fue diseñado por el equipo de emprendedores para ofrecer una representación visual y estructurada de los componentes clave que conformarán el modelo de negocio, lo que permitirá una comprensión más clara y detallada de su funcionamiento y estrategia. Este proceso de mapeo puede ser respaldado por entidades enfocadas en el desarrollo sostenible, así como por el gobierno, que pueden proporcionar incentivos y recursos para fomentar este tipo de emprendimientos, lo que contribuirá significativamente al desarrollo y crecimiento de emprendimientos sostenibles en el sector de la moda.

Figura 2

System Mapping



Nota: La figura describe el System Mapping de la propuesta del negocio. Fuente:

Elaboración propia.

El modelo de negocio de la empresa se centra en la comercialización de ropa interior femenina sostenible a través de la omnicanalidad, para brindar experiencias de compra únicas e integradas. Esta iniciativa se basa en la sostenibilidad y la venta directa al consumidor (B2C). La empresa establece colaboraciones con proveedores de materias primas, proveedores de confección y prestadores de servicio de diseño y patronaje. Además, recibe apoyo de entidades enfocadas en el desarrollo sostenible, así como del gobierno, que pueden proporcionar incentivos y recursos para fomentar este tipo de emprendimientos. Su plataforma en línea y tienda física ofrecen productos de alta calidad que cumplen con los estándares ambientales, priorizando la comodidad y las necesidades de sus usuarios. Este enfoque permite establecer una relación cercana con los clientes, brindando una experiencia de compra personalizada y promoviendo la adopción de prendas íntimas más sostenibles en la vida diaria de las mujeres.

2.2.1 Segmento del cliente

Se encuentran los diferentes clientes interesados en el valor ambiental y que buscan diversidad de tallas o la opción de personalizar las piezas. También se interacciona con un elemento clave en todo el proceso, que son los datos, los cuales la empresa guarda para estrategias de fidelización y segmentación. Se busca por parte de la empresa mantener informados a clientes y/o usuarios, con temas sobre la sostenibilidad, que permita educarlos sobre prácticas responsables, promover un consumo consciente y fortalecer la relación con ellos.

2.2.2 Organizaciones de apoyo para emprendimientos sostenibles

Se integró dentro del sistema, por la posibilidad de requerir de capital y/o un crédito para la financiación de las diferentes necesidades de la empresa, es importante resaltar el elemento de valor ambiental, ya que hay programas de incentivo que se ofrecen a empresas buscan la sostenibilidad ambiental y social en sus procesos.

Existen varias organizaciones que respaldan emprendimientos centrados en la sostenibilidad y la moda sostenible. Estas entidades juegan un papel crucial en el ecosistema empresarial al brindar recursos, asesoramiento y apoyo a los emprendedores que desean desarrollar negocios sostenibles. Algunas de estas organizaciones son:

- El Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible de Colombia, que respalda emprendimientos que generan impactos ambientales positivos e incorporan buenas prácticas ambientales, sociales y económicas.

- Ayuda en Acción, que apoya emprendimientos sostenibles en las categorías de emprendimiento ambiental y emprendimiento ético, enfocados en la protección del medio ambiente, la conservación de los recursos naturales, la ética empresarial y la responsabilidad social corporativa.

- La Universidad Ean, a través del Instituto para el Emprendimiento Sostenible (IMPACTA), ofrece servicios de capacitación, acompañamiento, consultoría e investigación en emprendimiento sostenible.

- La ANDI del Futuro, tiene como objetivo proporcionar recursos y apoyo a emprendedores, incluyendo formación, capacitación, desarrollo, visibilidad y

reconocimiento, para facilitar su acceso a nuevos mercados y oportunidades de negocio que impulsen el desarrollo económico, empresarial y social.

Estas organizaciones desempeñan un papel fundamental al proporcionar el apoyo necesario para el desarrollo y la consolidación de emprendimientos sostenibles, contribuyendo así al impulso de iniciativas que buscan generar un impacto positivo en términos de desarrollo social, económico y ambiental.

2.2.3 Gobierno

Las políticas gubernamentales desempeñan un papel crucial al ofrecer estímulos económicos a las empresas que incorporen la sostenibilidad ambiental en sus operaciones. Estos estímulos pueden ser fundamentales para el avance y la expansión de emprendimientos sostenibles en la industria de la moda. La inclusión de la sostenibilidad ambiental en las operaciones empresariales puede recibir respaldo a través de normativas y leyes que fomenten y premien prácticas sostenibles. Esto podría abarcar beneficios fiscales, subvenciones u otros mecanismos de respaldo financiero que impulsen la adopción de prácticas sostenibles en el ámbito de la moda.

2.2.4 Proveedores

Tenemos en cuenta a proveedores de materias primas, como las telas y otros insumos necesarios, satélites de confección para la elaboración de las prendas, diseñador de prototipado y patronaje. Igualmente, proveedores de tecnología como: plataformas de comercio electrónico y pasarelas de pago y por último, proveedores de logística y transporte, para la entrega del producto al consumidor.

2.2.5 Recursos clave

- **Diseño y patronaje:** Diseño de prendas que reflejen el valor de la marca y un patronaje de calidad para facilitar la confección de la prenda.
- **Plataforma en línea:** Es esencial para llegar al segmento de cliente ideal y ofrecer una experiencia de compra óptima.

2.2.6 Actividades clave

- **Marketing y promoción:** Estrategias de branding orientadas al valor de la marca y las necesidades del cliente, aunado a colaboraciones estratégicas.
- **Diseño y producción:** Diseño de prendas orientadas a los valores de la marca y procesos de producción sostenibles con el medio ambiente.

2.3 Objetivos empresariales

Los objetivos empresariales de la marca se dividen en tres plazos: corto, mediano y largo plazo. Estos objetivos están diseñados para guiar el crecimiento y la expansión de la empresa de ropa interior femenina sostenible, asegurando un enfoque claro y alcanzable a lo largo del tiempo.

- **Objetivo a corto plazo (6 meses - 1 año)**

Lanzar un sitio web de comercio electrónico completamente funcional, en un plazo de 6 meses, que permita la venta de la línea inicial de ropa interior sostenible.

- **Objetivo a mediano plazo**

Consolidar a Majo Ser Sostenible, como una marca de ropa interior sostenible líder en la Ciudad de Bogotá, ofreciendo variedad de tallas en ropa interior femenina sostenible.

- **Objetivo a largo plazo**

Ser líderes de ropa interior sostenible con el medio ambiente en Colombia, en los próximos 5 años, destacando por la contribución a la reducción de la huella de carbono y la promoción de prácticas de fabricación éticas y sostenibles a nivel nacional.

3 Estado actual del negocio

La iniciativa empresarial MAJO Ser Sostenible se encuentra en la fase de ideación, con el objetivo de ofrecer un producto de alta calidad alineado con la moda sostenible y dirigido a consumidores comprometidos con la conservación del medio ambiente. Se está realizando una exhaustiva investigación del mercado objetivo y se están analizando los diferentes factores que implican una producción y comercialización amigables con el entorno.

Este proyecto está estrechamente relacionado con la Maestría en Mercadeo Digital, lo que brinda al equipo una sólida base de conocimientos en investigación, planificación, análisis de mercados y pensamiento estratégico, así como habilidades en el uso de herramientas de innovación y negocios digitales sostenibles.

La combinación de estos conocimientos y la creación de una empresa digital enfocada en Moda Sostenible les brinda la oportunidad de materializar un proyecto sumamente interesante, conscientes de la creciente demanda en el mercado por productos que promuevan la sostenibilidad, lo cual les da confianza en el éxito de su emprendimiento.

3.1 Estrategia de océano azul

El emprendimiento MAJO Ser Sostenible busca encontrar un nuevo espacio en el mercado textil y ofrecer una propuesta de valor novedosa, centrándose en las necesidades específicas de cada mujer y captando la atención de un público objetivo interesado en opciones de moda más sostenibles, especialmente en ropa interior. La iniciativa se enfoca en ofrecer un producto de alta calidad alineado con el concepto de moda sostenible, dirigido a consumidores comprometidos con la conservación del medio ambiente. MAJO Ser Sostenible invita a sumergirse en un "océano azul" de estilo y comodidad, donde cada prenda es cuidadosamente diseñada para realzar la belleza natural de todas las mujeres, sin comprometer el planeta. Este enfoque se basa en la estrategia del "océano azul", que busca eliminar la disyuntiva del valor o coste, ofreciendo productos de buena calidad a un precio justo, sin competir directamente con otras empresas. La propuesta se apoya en la Maestría en Mercadeo Digital, que proporciona una sólida base de conocimientos en investigación, planificación, análisis de mercados, pensamiento estratégico, herramientas de innovación y negocios digitales sostenibles, lo que brinda la oportunidad de materializar un proyecto sumamente interesante en un mercado con una creciente demanda por productos sostenibles.

- **Necesidades y deseos del Buyer Person a partir del Mapa de Empatía de MAJO Ser Sostenible Moda Sostenible**

Se realiza una investigación exhaustiva a través de entrevistas, encuestas y sondeos para comprender las preferencias y demandas de las mujeres que buscan ropa interior cómoda, de buena calidad y que consideran el componente de sostenibilidad

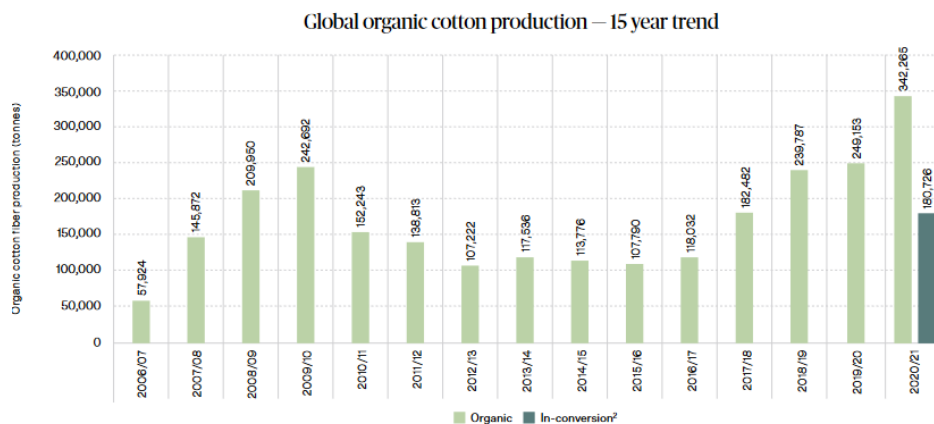
como un factor importante al momento de comprar. A partir de las investigaciones, el emprendimiento, encuentra que los clientes demandan diferentes estilos y diseños en conjunto con los que puedan realizar las actividades cotidianas.

- **Materiales sostenibles y reciclados**

Para diferenciarse de los emprendimientos existentes, MAJO Ser Sostenible utilizará materiales sostenibles como el algodón orgánico y algodón reciclado. El proyecto busca enfocarse específicamente en este material por su sostenibilidad ambiental y reducido impacto negativo en el medio ambiente. Es una materia prima que se encuentra en un estado de crecimiento y que ha sido poco explorada en Colombia y en el mundo, pero que promete ser un importante y valioso recurso en la industria textil, a continuación se detalla el comportamiento del cultivo en el mundo.

Figura 3

Producción del algodón orgánico en el mundo desde el 2006 al 2020.



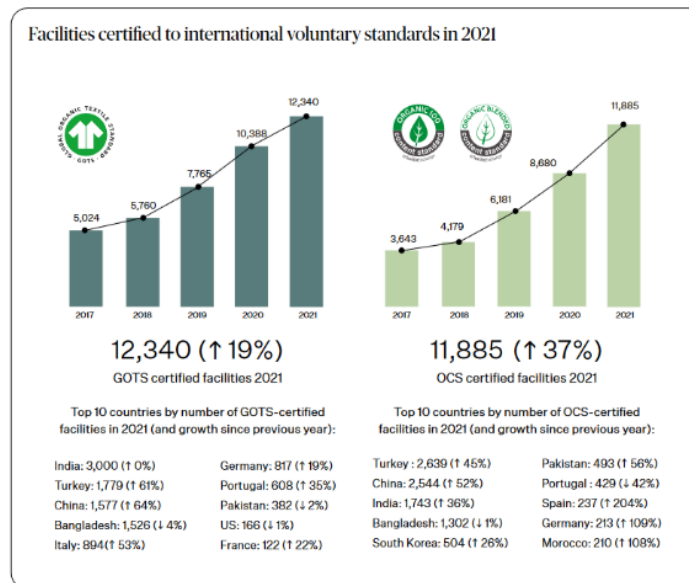
Nota: El gráfico representa la tendencia en aumento de la producción del algodón orgánico en el mundo durante el 2006 al 2020. Tomado de *Organic Cotton Market Report Content About Organic Cotton* (p. 19), por Textile Exchange, 2022.

Con todo el auge y tendencia de la importancia de la sostenibilidad ambiental en el mundo, el algodón orgánico ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, a pesar de aún solo representar el 1% de la producción en el mundo de este cultivo.

En un informe publicado por Textile Exchange en el 2022, se evidencia como ha aumentado la demanda de la certificación ambiental Global Organic Textiles Standard (GOTS) , una certificación que diferencia a las empresas por su promesa de valor en su impacto ambiental positivo. A continuación se evidencia el crecimiento de las las empresas que han adoptado por cultivar el algodón orgánico; también se evidencian los países con mayor número de empresas certificadas y con mayor número de empresas con certificado Organic Content Standard (OCS):

Figura 4

Tendencia de empresas en el mundo con certificaciones GOTS y OCS



Nota: El gráfico representa la tendencia en aumento de las empresas en el mundo certificadas con GOT y OCS. Tomado de *Organic Cotton Market Report Content About Organic Cotton* (p. 11), por Textile Exchange, 2022.

Es muy importante estar atentos a la tendencia del crecimiento de la producción del algodón orgánico, ya que a medida que más empresas se unan a la sostenibilidad ambiental en función a la producción y comercialización de algodón orgánico, aumenta la oferta y demanda de esta materia prima, deviniendo en mayor poder de negociación con los proveedores, reducción de costos de la materia prima, mayor interés de los consumidores y aumento de ventas; teniendo en cuenta que la propuesta de valor de Majo Ser Sostenible, gira entorno a prendas fabricadas con algodón orgánico y reciclado.

- **Sostenes personalizables por medidas**

MAJO Ser Sostenible crea diseños únicos que se adaptan a las necesidades específicas de cada mujer. Para este propósito se toman en cuenta detalles en el proceso de diseño y confección, materiales que brinde confort a cada mujer en caso de elegir esta opción.

- **Estrategia de comunicación de los beneficios**

El emprendimiento MAJO Ser Sostenible quiere comunicar a través de su plan de comunicación cómo contribuye a la protección del medio ambiente y fomenta la moda consciente entre sus consumidores. Estos valores son fundamentales para el emprendimiento y serán transmitidos en el ADN y propuesta de valor.

- **Alianzas estratégicas MAJO Ser Sostenible**

El emprendimiento MAJO Ser Sostenible contará con alianzas estratégicas para confeccionar y comercializar sus productos, buscando colaboraciones con otras marcas sostenibles e influenciadores en el campo de la moda consciente. Lo anterior permitirá llegar a un público más amplio y generar una mayor visibilidad para el emprendimiento.

- **Servicios exclusivos para un Valor agregado sin igual**

El emprendimiento MAJO Ser Sostenible fabrica ropa interior femenina con algodón orgánico y ofrece valor agregado a través de servicios como asesoramiento de estilo personalizado y programas de suscripción con descuentos exclusivos y acceso

anticipado a nuevas colecciones. Estos servicios buscan fidelizar clientes, diferenciar a MAJO Ser Sostenible de la competencia y expandir su presencia en el mercado.

En conclusión, el emprendimiento MAJO Ser Sostenible ha desarrollado una estrategia de océano azul exitosa para incursionar en el mercado de la moda sostenible. Al enfocarse en las necesidades específicas de las mujeres que buscan confort, versatilidad y diseños cómodos en la ropa interior. Al ofrecer productos de alta calidad fabricados con materiales sostenibles, MAJO Ser Sostenible ha logrado establecer su diferencial con éxito y captar la atención de un público objetivo femenino ávido de opciones de moda más conscientes.

Equipo de trabajo

El equipo emprendedor de MAJO Ser Sostenible, está compuesto por un grupo diverso de profesionales. Esta diversidad de perfiles representa una gran oportunidad, ya que cada uno aporta diferentes visiones y experiencias que enriquecen su idea de negocio.

A continuación se detallan los perfiles:

- Sindi Johanna Zambrano Anaya: Profesional en Comunicación Social y Periodismo. Especialista en Gerencia de Mercadeo y Maestría en Mercadeo Digital en curso. Puede aportar a este proyecto, desde su experiencia en el área de comunicaciones interna y externa, relaciones públicas, formulación de estrategias comerciales, investigación de mercados y análisis y entendimiento de las plataformas digitales.

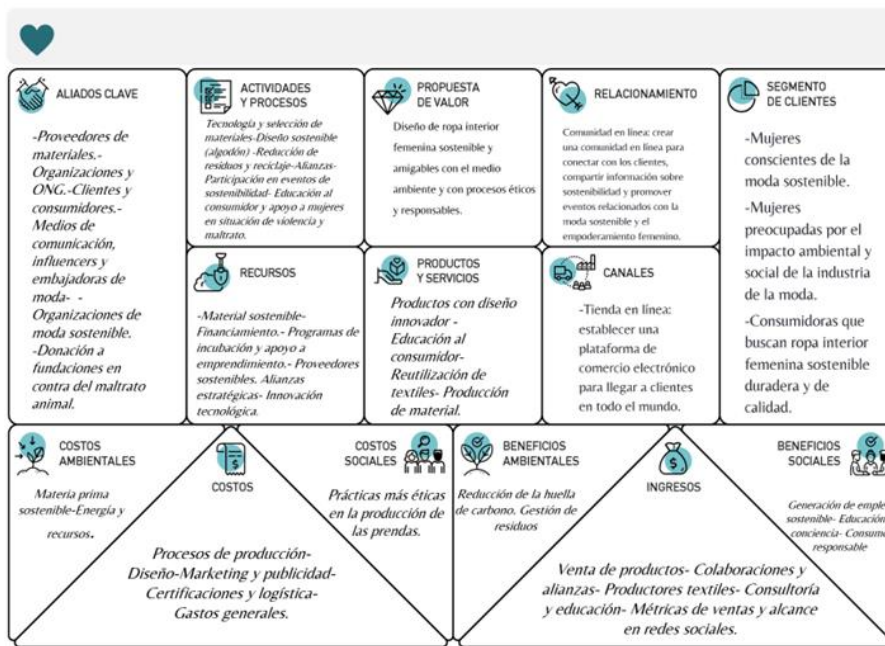
- José Manuel Rodríguez Moreno: Profesional en Lenguas Modernas y traductor de textos comerciales y de negocios, egresado de la universidad EAN, dominio de los

idiomas inglés, francés e italiano. Docente IB en el Colegio Bilingüe Internacional Cambridge sede La Calera y asistente de la coordinación de asuntos Bilingües. Sales assistant & Visual Merchandiser (Carnival Cruises). Decorator and accessories designer. Desde pasión por temas de moda, diseño, consumo responsable y filosofía yogui, puede aportar al emprendimiento en asuntos relacionados con tendencias, sketches, aspecto visual, características y atributos del producto.

3.2 Lienzo de Modelo Sostenible

Figura 5

Lienzo de Modelo de Negocio Sostenible



LIENZO DE MODELO DE NEGOCIO SOSTENIBLE

Fuente: Formato Universidad EAN.

Análisis Lienzo de Modelo Sostenible

Después de completar la fase de investigación y llevar a cabo entrevistas y encuestas en el marco del emprendimiento, se logró establecer un lienzo de negocio sostenible que se alinea perfectamente con la esencia de la idea de negocio. Estas etapas de investigación han permitido comprender a fondo las necesidades del mercado y las demandas de los consumidores.

- **Investigación Cuantitativa**

La investigación cuantitativa se centró en datos mensurables y numéricos, como los obtenidos a través de encuestas y análisis estadístico de las mismas. Los resultados obtenidos muestran que el motivo de creación, plan de negocios, oferta de productos, forma jurídica, endeudamiento, reinversión, ubicación y sector económico, los cuales resultaron ser determinantes en la sostenibilidad de la idea de negocio. Dicha información, será presentada en futuros capítulos.

- **Investigación Cualitativa**

La investigación cualitativa se enfocó en comprender a fondo las necesidades del mercado y las demandas de los consumidores a través de entrevistas en profundidad y análisis cualitativo de los datos verbales obtenidos a partir de los expertos en el marco empresarial, la moda sostenible y el segmento femenino seleccionado. Dicho enfoque permitió comprender a fondo las necesidades del mercado y las demandas de los consumidores, lo que facilitó la creación de un modelo de negocio sólido y sostenible para MAJO Ser Sostenible.

En resumen, ambos enfoques, cuantitativo y cualitativo, fueron fundamentales para comprender las necesidades del mercado y las demandas de los consumidores, lo que ha facilitado la creación de un modelo de negocio sólido y sostenible para MAJO Ser Sostenible.

- **Segmento de clientes**

Se identifica a clientes preocupados por el medio ambiente, que valoran la calidad y durabilidad de los materiales de su ropa. Son usuarios activos en internet, interesados en aspectos ambientales y sociales. Lo anterior permite dirigir las estrategias de marketing y ventas de manera más efectiva y encaminarse hacia la propuesta de valor y ADN del emprendimiento.

- **Propuesta de valor**

MAJO Ser Sostenible, confecciona y comercializa ropa interior femenina fabricada con materiales sostenibles con el medio ambiente como el algodón orgánico. Diseñada con el objetivo principal de satisfacer las necesidades de cada mujer y brindar una experiencia de comodidad única.

- **Producto y servicios**

MAJO Ser Sostenible ofrece ropa interior femenina sostenible fabricada con materiales sostenibles como el algodón orgánico. Como valor agregado, se brindará la opción de medidas personalizadas a través de diversos aliados.

- **Canales**

Se utilizarán diversas plataformas digitales como el sitio web, WhatsApp, Instagram y Facebook para la comunicación y promoción. El sitio web proporcionará información detallada sobre los productos y servicios. Se colaborará con proveedores de logística y transporte para las entregas. Además, se establecerán alianzas estratégicas con ubicaciones físicas para ofrecer medidas personalizadas, brindando una experiencia completa y adaptada a las necesidades de los clientes de la marca.

- **Relacionamiento**

Las estrategias serán orientadas a programas de fidelización y a generar comunidades digitales por medio de los diferentes canales digitales.

- **Ingresos**

Los ingresos provendrán principalmente de las ventas de los productos y la prestación de servicios de personalización de medidas. Adicionalmente, se tendrán en cuenta ingresos adicionales, por medio del blog.

- **Beneficios Sociales**

MAJO Ser Sostenible promueve el uso de algodón orgánico, protege la salud de los trabajadores y genera oportunidades de empleo entre los diferentes actores involucrados en la cadena de suministro.

- **Beneficios ambientales**

MAJO Ser Sostenible promueve la fabricación de algodón orgánico y su uso en sus prendas, ya que reduce la huella hídrica y la contaminación del aire y la tierra. Además, la durabilidad de las prendas contribuye a la reducción de residuos.

- **Recursos**

Se requieren diferentes insumos y materias primas sostenibles, proveedores de fabricación y logística, personal de apoyo, asesor contable y tributario, instalaciones y personal de ventas y marketing.

- **Actividades y procesos**

Se requiere de investigación continua para optimizar el proceso de diseño, producción y comercialización, participación en eventos y ferias relacionadas, generación de contenido para el blog y difusión en medios digitales.

- **Aliados clave**

Se contarán con proveedores, organizaciones que apoyan la sostenibilidad ambiental y social, embajadoras ambientales, de moda y otros actores clave que pueden contribuir al éxito de MAJO Ser Sostenible.

- **Costos**

Se considerarán costos de materiales, fabricación, etiquetado, empaquetado, transporte, publicidad, salarios, asesorías contables, arrendamientos y otros costos fijos. También se establecen estrategias para optimizar y controlar los gastos en el emprendimiento.

- **Costos sociales y ambientales**

En la industria de la moda rápida, implementar prácticas éticas como garantizar salarios justos y condiciones de trabajo seguras para los empleados puede tener diversos impactos a nivel social. Lo anterior incluye un posible aumento en los costos de fabricación, lo que podría aumentar el precio de la ropa para los consumidores. Esto puede limitar el acceso de ciertos grupos socioeconómicos a prendas producidas éticamente. Las marcas que se adhieren a principios éticos pueden enfrentar desafíos competitivos que impactan su viabilidad comercial y afectan negativamente el empleo y el acceso a productos asequibles.

Además, también es importante considerar las emisiones del transporte asociadas con el transporte de productos, que pueden tener impactos en la salud y el medio ambiente.

4 Análisis del sector

4.1 Cinco fuerzas de Porter

En el análisis de las 5 fuerzas de Porter se evaluó el nivel de amenaza con criterios: alto, medio y bajo. El impacto en la organización con un puntaje de 1 a 5, en donde 1 significa que el impacto a la organización es bajo y 5 que el impacto para la organización es alto. Por último, para la probabilidad de ocurrencia, que es la posibilidad de que el evento se materialice, se asigna un puntaje de 1 al 5, en donde 1 es baja la probabilidad de que el evento se materialice y 5 es alta la probabilidad de que el evento se materialice.

Tabla 1

Rivalidad entre competidores existentes.

Nive,l	Descripción variable	Impacto Organizacio nal	Probabilida d Ocurrencia
Alto nivel de rivalidad.	La rivalidad entre competidores existentes es una de las fuerzas fundamentales que influyen en la dinámica competitiva de cualquier industria. En el caso del sector de ropa interior femenina sostenible en Colombia, se tuvieron en cuenta diferentes factores para el presente análisis: el crecimiento significativo que ha tenido el sector, la cantidad de competidores, la sostenibilidad como compromiso empresarial y la diferenciación de los productos.	5	5

Nota: La tabla describe la descripción de la variable de Rivalidad entre competidores existentes. Fuente: Elaboración propia.

Análisis de rivalidad entre competidores existentes

La industria de la moda en Colombia ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, lo que ha dado lugar a una alta rivalidad entre competidores en el sector de la ropa interior femenina. Actualmente, hay 5 grandes empresas que lideran el mercado a nivel nacional: Leonisa, con unos ingresos de \$1.43 billones en 2022, Lili Pink con ingresos de \$435.087 millones al 2022, La Feria del Brasier con ingresos de \$180.638 millones, Diane & Geordi y Maaji, ocupan el cuarto y quinto lugar (Mall & Retail, 2023).

Además, en el país se registran aproximadamente 6.500 empresas en el sector textil y de la moda (Portafolio, 2021, p.6). Aunque no se detalla cuántas de estas

empresas se dedican exclusivamente a la fabricación y/o venta de ropa interior, es probable que una parte significativa esté involucrada en el sector de la ropa interior femenina, este factor contribuye de gran manera a la intensidad de la rivalidad.

Así mismo, el sector de la ropa interior en Colombia muestra proyecciones alentadoras de crecimiento. Según un informe de Inexmoda “Se proyecta que el mercado mundial de la lencería superará los US\$325.000 millones para 2025” (Inexmoda, 2022).

Esta proyección positiva hace que el mercado sea atractivo, lo que a su vez intensifica la rivalidad, ya que más empresas ingresan a la competencia por una porción del mercado.

Por otra parte, la sostenibilidad se ha convertido en un tema crítico para las empresas debido a la creciente preocupación por la contaminación ambiental, la inclinación hacía la sostenibilidad de las nuevas generaciones y los objetivos de desarrollo sostenible para el año 2030.

Empresas líderes como Leonisa están respondiendo a esta demanda al incorporar líneas de sus productos fabricados con procesos y materiales sostenibles. Aunque el número de empresas centradas exclusivamente en la ropa interior sostenible es limitado en la actualidad, la tendencia hacia la sostenibilidad está en aumento.

En este orden de ideas, la competencia podría aumentar en el futuro a medida que más empresas busquen adoptar prácticas sostenibles. Por lo tanto, la rivalidad seguirá siendo un factor crítico en la industria de la ropa interior femenina sostenible en Colombia.

A pesar de esta intensa competencia, el atractivo del mercado en aumento y la creciente demanda de preocupación por la sostenibilidad, representan oportunidades

significativas para las empresas que puedan diferenciarse y adaptarse a las cambiantes preferencias de los consumidores.

Tabla 2

Amenaza de nuevos competidores.

Nivel	Descripción variable	Impacto Organizacional	Probabilidad de Ocurrencia
Medio nivel de amenaza	Alto nivel de riesgo por entrada de nuevos competidores ya que los requisitos de entrada son bajos y por el contrario, hay incentivos fiscales y programas gubernamentales de apoyo, para incentivar a las empresas a la implementación de procesos sostenibles con el medio ambiente.	3	3

Nota: La tabla describe la descripción de la variable de Amenaza de nuevos competidores. Fuente: Elaboración propia.

Análisis Amenaza de nuevos Competidores

Se evidencia que el nivel de riesgo es medio por entrada de nuevos competidores en Colombia, debido a que los requisitos de entrada son bajos y hay incentivos fiscales y programas gubernamentales de apoyo para empresas que implementen procesos sostenibles (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2023). Se espera una mayor cantidad de competidores en este mercado debido a estas facilidades y al creciente interés del mercado en productos que sean sostenibles con el medio ambiente. Según World Wildlife Fund (2021) “La popularidad de las búsquedas relacionadas con productos sostenibles ha aumentado un 71% a nivel mundial desde 2016”.

Tabla 3

Amenaza de productos sustitutos

Nivel	Descripción variable	Impacto Organizacional	Probabilidad Ocurriencia
Alto nivel de amenaza.	La amenaza de productos sustitutos es una fuerza que puede influir significativamente en la dinámica competitiva de la industria de la ropa interior femenina sostenible en Colombia. En este contexto, los productos sustitutos son aquellos que pueden satisfacer de manera similar las necesidades o deseos de los consumidores en lugar de la ropa interior sostenible, para evaluar el nivel de impacto, se tuvieron en cuenta factores como: disponibilidad del producto en el mercado, calidad y precio, funciones y necesidades que suple el producto.	4	4

Nota: La tabla describe la descripción de la variable de Amenaza de productos sustitutos.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis de Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos presenta un nivel de riesgo alto en la industria de la ropa interior femenina sostenible en Colombia. La ropa interior convencional fabricada con materiales no sostenibles es una alternativa que satisface las mismas necesidades funcionales que una prenda de ropa interior sostenible, y a menudo, a un costo más bajo, ya que los competidores líderes en este sector han implementado modelos de negocio basados en economías de escala, lo que les permite ofrecer precios altamente atractivos en el mercado.

Actualmente, hay 5 grandes empresas que lideran el mercado a nivel nacional: Leonisa, con unos ingresos de \$1.43 billones en 2022, Lili Pink con ingresos de \$435.087 millones al 2022, La Feria del Brasier con ingresos de \$180.638 millones, Diane & Geordi y Maaji, ocupan el cuarto y quinto lugar (Mall & Retail, 2023).

Sin embargo, como se ha destacado en análisis previos, la sostenibilidad está experimentando un crecimiento significativo en términos de preferencias de compra de los consumidores y preocupación por el impacto negativo de la industria en el medio ambiente.

Este cambio en la mentalidad del consumidor crea una oportunidad importante para las empresas del sector de la ropa interior sostenible. Es esencial que estas empresas desarrollen estrategias diferenciadoras que no solo les permitan destacar en el mercado, sino también ejercer un impacto positivo en las preferencias de los consumidores.

La educación del consumidor sobre los beneficios ambientales y sociales de la ropa interior sostenible, junto con la innovación en diseño y materiales sostenibles, son elementos clave para contrarrestar la amenaza de productos sustitutos y mantener una posición competitiva en el mercado en constante evolución.

Tabla 4

Poder de negociación del proveedor

Nivel	Descripción variable	Impacto Organizacional	Probabilidad de Ocurrencia
Medio nivel de amenaza	La fuerza de negociación con los proveedores	4	4

es un elemento crucial en la industria de la ropa interior femenina sostenible en Colombia, ya que puede influir en la rentabilidad y la competitividad de las empresas en este sector. Para esta variable se analizó diferentes factores como: el grado de concentración de los proveedores en la industria y negociación de diferentes elementos: precios, costos de cambio de proveedor y barreras de entrada.

Nota: La tabla describe la descripción de la variable de Negociación de proveedores.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis de negociación de proveedores

Las empresas dedicadas a la fabricación de ropa a menudo se apoyan en una variedad de proveedores para obtener los materiales y textiles sostenibles necesarios. Para el 2021, según datos del RUES (Registro Único Empresarial y Social), “Colombia contaba con más de 35.000 empresas dedicadas a las confecciones, más de 200 a hilados y más de 7.000 a la producción de textiles” (Procolombia, 2023). En este ámbito, el poder de negociación con los proveedores de confección en el país representa un riesgo bajo, por la amplia oferta que hay en el país.

Sin embargo, para los negocios orientados hacia la sostenibilidad, encontrar una amplia gama de proveedores que ofrezcan materiales y textiles sostenibles puede ser un desafío en Colombia.

Luego de una búsqueda intensiva de proveedores de textiles sostenibles, se identificó que la disponibilidad limitada de proveedores que ofrecen una amplia variedad de insumos sostenibles especialmente de algodón orgánico, representa un desafío para las industrias de ropa comprometidas con la sostenibilidad en el país. En el contexto

colombiano, son pocas las empresas que han incorporado en sus líneas de productos una gama completa de materiales sostenibles. Sin embargo, se observa un cambio positivo en esta dinámica. Por ejemplo, a inicios del 2022, uno de los principales proveedores de insumos textiles en Colombia, Lafayette, lanzó un portafolio de telas biodegradables (Inexmoda, 2022). Proveedores como Madre Tierra (Madre Tierra, 2024) y la Sierra SAS, también le están apostando a líneas textiles sostenibles con el medio ambiente. Esta iniciativa demuestra un reconocimiento creciente de la importancia de la sostenibilidad en la cadena de suministro de la industria de la moda en Colombia.

Este movimiento hacia la integración de materiales sostenibles por parte de proveedores importantes indica una tendencia positiva hacia una oferta más diversificada de insumos sostenibles en el mercado colombiano. A medida que más proveedores sigan este camino, las empresas de ropa interior sostenible tendrán acceso a una gama más amplia de opciones de materiales sostenibles, lo que facilitará la producción de prendas que sean respetuosas con el medio ambiente y satisfagan las crecientes demandas de los consumidores conscientes de la sostenibilidad.

Tabla 5

Poder de negociación con los clientes

Nivel	Descripción variable	Impacto Organizacional	Probabilidad de Ocurrencia
Medio nivel de amenaza	El poder de negociación de los clientes es un factor crítico en la industria de la ropa interior femenina sostenible en Colombia, ya que los consumidores desempeñan un papel	3	4

fundamental en el éxito de las empresas y en la promoción de la sostenibilidad en esta industria. Se tuvieron en cuenta diferentes factores en el análisis: la cantidad de opciones disponibles para los clientes, conciencia de la sostenibilidad, competencia de precios, disponibilidad de la información y diferenciadores.

Nota: La tabla describe la descripción de la variable de Poder de negociación con los clientes. Fuente: Elaboración propia.

Análisis Poder de negociación con los clientes

En la industria de la moda, especialmente en la ropa interior, los clientes disfrutaban de una amplia gama de opciones. Esta abundancia de alternativas aumenta la amenaza del poder de negociación, ya que tienen la flexibilidad de elegir entre diversas marcas y productos.

Sin embargo, la creciente conciencia de los consumidores sobre la sostenibilidad y su preocupación por el impacto ambiental disminuye el poder de negociación, puesto que actualmente, existen muy pocas marcas que se dediquen solo a la producción y comercio de ropa interior femenina Sostenible (más adelante en la sección de estudio de mercado se analiza en un Benchmark).

Los consumidores conscientes de la sostenibilidad ahora exigen productos que cumplan con estándares ecológicos y éticos más altos, lo que influye significativamente en las estrategias y prácticas de las empresas. La era digital ha facilitado a los clientes el acceso a información detallada sobre marcas, productos y prácticas empresariales,

permitiéndoles tomar decisiones informadas y ejercer un mayor poder al elegir marcas y productos alineados con sus valores y preferencias.

La capacidad de comparar precios con facilidad y buscar ofertas y descuentos en línea también otorga a los clientes poder de negociación. Esta competencia en el mercado impulsa a las empresas a ofrecer la mejor relación calidad-precio posible para atraer y retener a los consumidores.

A pesar de este poder de negociación, la lealtad a la marca y la reputación de la sostenibilidad y la calidad pueden contrarrestar la presión de los clientes. Las empresas que han construido una sólida reputación en términos de sostenibilidad pueden retener a clientes leales dispuestos a pagar un precio diferencial por productos sostenibles y de calidad en los que confían.

Conclusiones de las 5 Fuerzas de Porter

En conclusión, el análisis de las cinco fuerzas de Porter para una marca de ropa interior femenina sostenible en Colombia, revela un panorama dinámico y desafiante en la industria de la moda. La alta rivalidad entre competidores existentes, impulsada por el crecimiento constante y la presión por la sostenibilidad, subraya la importancia de la diferenciación de la marca y la creación de una experiencia de servicio diferencial con respecto a la competencia. Estas estrategias se vuelven cruciales para destacar en un mercado saturado y atraer a consumidores conscientes de la sostenibilidad.

Aunque los clientes poseen un poder de negociación significativo debido a la abundancia de opciones y su creciente conciencia de la sostenibilidad, las empresas pueden capitalizar la lealtad a la marca y la calidad del producto para mantener una ventaja competitiva.

Además, la negociación con proveedores está influenciada por la disponibilidad de materiales sostenibles y la construcción de relaciones a largo plazo. En este entorno de negocios, la marca de ropa interior femenina sostenible en Colombia enfrenta tanto desafíos y oportunidades.

4.2 Análisis Pestel

El análisis del impacto organizacional y de ocurrencia se califica de 1 a 5 siendo 1 el nivel más bajo y 5 el más alto.

La ejecución de este análisis resulta crucial para comprender el entorno en el cual se desenvuelve el emprendimiento MAJO Ser Sostenible , puesto que posibilita identificar y evaluar los aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que pueden tener un impacto directo en la empresa. De esta forma, se brinda la oportunidad de tomar decisiones estratégicas fundamentadas y ajustar nuestra propuesta de valor a las tendencias y demandas del mercado. A continuación, se lleva a cabo un análisis exhaustivo de cada uno de los elementos mencionados para comprender su influencia en el negocio de la ropa interior femenina, elaborados con materiales sostenibles.

4.2.1 Análisis Dimensión Política

El ámbito político actual proporciona un marco regulatorio favorable, acceso a financiamiento, recursos y guías para mejorar prácticas empresariales y ofrecer incentivos fiscales a empresas que adopten prácticas sostenibles. Estos factores, en definitiva, brindan oportunidades valiosas para las empresas de moda sostenible,

estimulan la creación y aumento de emprendimientos enfocados hacia esta práctica , fortalecen la industria y contribuyen a un desarrollo económico y social equilibrado (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2023).

En el ámbito político, Colombia cuenta con un contexto favorable, ya que existen diversas dimensiones políticas que respaldan este tipo de iniciativas y promueven la sostenibilidad en el país. El emprendimiento en moda sostenible MAJO Ser Sostenible , se beneficia de estas dimensiones políticas, como el Programa Empresarial para la Protección Ambiental, el Plan Nacional de Negocios Verdes, el Plan Nacional de Desarrollo y el Programa de Incentivos Tributarios Ambientales. Estas iniciativas respaldan la sostenibilidad y promueven prácticas empresariales amigables con el medio ambiente en el país (Secretaría de ambiente, 2023).

4.2.2 Análisis Dimensión Económica

Teniendo en cuenta la situación económica actual de Colombia, la creación de una empresa de moda sostenible puede verse afectada por varios factores negativos, como la disminución en la valoración de los consumidores sobre el país y la caída en la disposición de compra de bienes durables, el aumento de la inflación, impuestos y las altas tasas de interés bancarias (Fedesarrollo, 2023).

Con el crecimiento económico previsto para los próximos años, es posible considerar que hay oportunidades para crear empresas en moda sostenible. No obstante, es necesario tener en cuenta factores muy importantes conforme a su volatilidad: como la inflación, los impuestos y las tasas de interés bancarias, que pueden influir

significativamente en el éxito de la empresa a largo plazo y requerir estrategias sólidas de gestión de riesgos (Lewin, 2023).

De igual manera, el gobierno colombiano está implementando políticas y programas para fomentar el emprendimiento sostenible y mejorar la competitividad empresarial, lo que podría brindar incentivos para la creación de empresas en este sector. Además, se espera que el PIB de Colombia crezca un 1,1% en 2023 y se estabilice en torno al 2,8% en 2024, lo que podría presentar oportunidades para el crecimiento y desarrollo de empresas sostenibles en el país. De igual manera, es importante tomar en consideración los desafíos económicos y la volatilidad, como la inflación, los impuestos y las tasas de interés bancarias, y adoptar estrategias sólidas de gestión de riesgos para garantizar el éxito a largo plazo del emprendimiento Majo Ser Sostenible (Dane, 2023).

4.2.3 Análisis Dimensión Socio-Cultural

El incremento del interés por parte de la sociedad en productos sostenibles y el aumento del comercio electrónico en Colombia son factores favorables que pueden influir positivamente en la creación de una empresa de moda sostenible. La demanda creciente por productos sostenibles, la mayor visibilidad y reducción de costos que ofrece el comercio electrónico podrían atraer a una comunidad interesada en la preservación del medio ambiente y al mismo tiempo aumentar la accesibilidad del emprendimiento, a su público objetivo (World Wildlife Fund, 2021).

De igual manera, MAJO Ser Sostenible Moda Sostenible se encuentra en una posición prometedora, ya que la preocupación por el entorno natural y el creciente interés

de los consumidores en la sustentabilidad están impulsando la demanda de productos más respetuosos con el medio ambiente (Muñoz, 2023).

En el año 2023, se pronostica que la sustentabilidad seguirá siendo una tendencia importante en las diferentes industrias, lo que brinda una excelente oportunidad para el emprendimiento. Adicional a lo mencionado anteriormente, el fenómeno orientado hacia la estimulación social y la circularidad en la industria de la moda está en aumento a nivel mundial, y muchos minoristas reconocidos ya están adoptando modelos de negocio más circulares (Pacto Mundial, 2023).

Si bien el valor sigue siendo un factor motivador para los consumidores, también se están volviendo más conscientes de la importancia de comprar artículos de segunda mano y de considerar los problemas medioambientales y el impacto que la moda tiene en el mundo. Esto crea un nicho de mercado para productos sostenibles como los bralettes fabricados con materiales reciclados (ThreadUp,2023).

Además, el crecimiento del comercio electrónico en Colombia durante el segundo trimestre de 2023 brinda una oportunidad adicional para este emprendimiento. A pesar de las diversas situaciones a las que se ha enfrentado el país, como la inflación y la volatilidad del valor del dólar, el sector del comercio electrónico sigue consolidando su papel clave en la economía nacional. Esto significa que el emprendimiento puede aprovechar el canal de venta en línea para llegar a más consumidores y expandir su alcance (Semana, 2023).

4.2.4 Análisis Dimensión Tecnológica

La sostenibilidad es una tendencia importante en las ferias de moda, y esto también se aplica a la fabricación de ropa interior con material reciclado. Utilizar materiales textiles reciclados en la producción de bralettes, ayuda a reducir el impacto ambiental al darle una segunda vida a los materiales existentes. Además, la innovación tecnológica puede desempeñar un papel clave al permitir la obtención de recursos de manera más sostenible al reducir el consumo de agua y las emisiones de gases de efecto invernadero durante el proceso de fabricación (Muskus, 2020).

La investigación en fibras de origen natural también es relevante para la fabricación de bralettes sostenibles. En lugar de utilizar fibras sintéticas que son dañinas para el medio ambiente, se pueden explorar alternativas como el algodón orgánico, el cáñamo, el banano, la piña, la ortiga y el café molido. Estas fibras naturales son más ecológicas en términos de consumo de agua, emisiones y circularidad. Además, se pueden utilizar técnicas de producción más sostenibles, como el reciclaje del algodón, para reducir aún más el impacto medio ambiental actual (González, 2019).

En cuanto a la tecnología, la empresa puede utilizar la tecnología Green Machine para reciclar los tejidos y utilizar agua, calor y químicos ecológicos y biodegradables en el proceso. Esto asegura que el proceso de fabricación sea lo más sostenible posible. Adicionalmente, se pueden explorar métodos de teñido utilizando algas y bacterias para obtener tintes biodegradables y renovables (Style America, 2020).

Es importante destacar que la adopción de prácticas sostenibles en la fabricación de bralettes no solo beneficia al medio ambiente, sino que también puede ser un punto de

venta único para la empresa. Muchos consumidores están buscando opciones de moda sostenible, y al ofrecer bralettes fabricados con materiales reciclados y utilizando prácticas responsables, Majo puede atraer a este segmento de mercado que está consciente del impacto que genera el consumo masivo en el medio ambiente. Al mismo tiempo, es esencial educar a los consumidores sobre la importancia de la sostenibilidad en la moda y promover cambios en los hábitos de consumo para lograr una industria de la moda más sostenible en términos generales (Remy, Speelman y Swartz, 2016).

4.2.5 Análisis Dimensión Ecológica

Al emplear materiales sostenibles en la fabricación de ropa interior, MAJO Ser Sostenible puede reducir el impacto ambiental al dar una nueva vida a los materiales existentes, y la innovación tecnológica, como la tecnología Green Machine, permite reciclar tejidos de manera sostenible. Además, la sostenibilidad en la moda implica educar a los consumidores y desarrollar opciones responsables para los hábitos de consumo actuales, lo que MAJO Ser Sostenible puede promover (Zaragoza, 2020).

El emprendimiento puede aprovechar la creciente demanda de productos sostenibles y promover su marca como una alternativa ética y respetuosa con el medio ambiente. Fabricar ropa interior con materiales sostenibles representa una excelente oportunidad para aprovechar la tendencia hacia la sostenibilidad en la industria de la moda, posicionándose como una marca sostenible y atractiva en el mercado (Moda Sostenible, 2023).

4.2.6 Análisis Dimensión Legal

Las normativas laborales se centran en asegurar condiciones de trabajo equitativas y seguras para los empleados de la industria de la moda. Esto implica el acatamiento de estándares mínimos en cuanto a salarios, horarios laborales y seguridad en el entorno laboral (Muñoz, 2023).

Estas regulaciones y leyes no solo impactan directamente en la forma de operar como empresa, sino que también generan oportunidades de crecimiento para los emprendimientos que adoptan un enfoque sostenible, tienen responsabilidad social y ambiental y son claros con el proceso de producción de sus productos.. Al cumplir con estas regulaciones y leyes, MAJO Ser Sostenible demuestra compromiso con la sostenibilidad y el respeto hacia el medio ambiente y los derechos laborales, lo cual genera confianza y preferencia por parte de los consumidores (Estratagema de Negocios Consultores, 2023).

Además, el enfoque en la moda sostenible y socialmente responsable está ganando cada vez más reconocimiento y apoyo por parte de los consumidores. Existe una creciente demanda de productos fabricados de manera ética y sostenible, lo que representa una oportunidad para MAJO Ser Sostenible como productora y comercializadora de bralettes hechos con material reciclado (Bartolomé, 2022).

Teniendo en cuenta lo anterior, las regulaciones y leyes medioambientales y laborales tienen un impacto significativo tanto en la industria de la moda como en el emprendimiento. Al cumplir con estas regulaciones y leyes, es posible fortalecer la posición de MAJO Ser Sostenible y su compromiso con la sostenibilidad y la

responsabilidad social y ambiental. Adicionalmente es posible aprovechar la creciente demanda de productos sostenibles para impulsar el crecimiento del negocio (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2022).

Conclusión Análisis PESTEL

Basado en el análisis PESTEL realizado, se puede concluir que en cada una de las dimensiones evaluadas, es posible evidenciar un ecosistema de negocio favorable para el emprendimiento MAJO Ser Sostenible. Los aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales muestran un entorno propicio para el desarrollo y la sostenibilidad del negocio de la ropa interior femenina elaborada con materiales sostenibles. Esto brinda a la empresa la oportunidad de tomar decisiones estratégicas fundamentadas y adaptar su propuesta de valor a las tendencias y demandas del mercado, asegurando así su posicionamiento y crecimiento sostenible a futuro.

5 Validación e Investigación de Mercado

5.1 Análisis del cliente frente a la propuesta de valor

La propuesta de valor de MAJO Ser Sostenible se adapta a las necesidades de su cliente objetivo al tomar en cuenta las opiniones y deseos del Buyer Person. Además, ofrece una amplia variedad de tallas y la posibilidad de personalización de sus productos, para así garantizar el satisfacer las necesidades del público objetivo.

Esta propuesta cubre una brecha en el mercado actual, donde la oferta de ropa interior sostenible con oportunidad de servicio personalizado, es escasa.

Uno de los clientes ideales para MAJO Ser Sostenible Moda Sostenible es la mujer que valora los productos colombianos que contribuyen al desarrollo sostenible. Además, MAJO Ser Sostenible utiliza las redes sociales para generar conciencia entre sus seguidores y las personas que interactúan con ella. Comparte sus experiencias de compra, consejos sobre consumo responsable y cómo llevar un estilo de vida saludable.

- ***Importancia del Perfil del Cliente, Buyer Persona y Mapa de Empatía.***

La elaboración del perfil del cliente, el Buyer persona y el Mapa de empatía resultaron ser recursos esenciales para comprender y satisfacer las necesidades de la clientela en el proyecto. Estas herramientas posibilitaron identificar con precisión quiénes conforman el público objetivo, entender sus conductas, motivaciones y requerimientos, y crear estrategias que les brindaran una experiencia gratificante.

Para el perfil del consumidor se generó una descripción detallada del tipo de cliente al cual está dirigido el proyecto, mientras que con el Buyer persona se logró crear una personificación parcialmente ficticia basada en datos reales que representa al cliente ideal. Se recabaron datos sobre sus necesidades, patrones de compra y los desafíos a los que se enfrentan.

El Mapa de empatía posibilita una comprensión profunda de las necesidades, deseos, motivaciones y frustraciones del cliente, permitiendo a MAJO adoptar la perspectiva del cliente para comprender mejor su experiencia. Esto, a su vez, posibilitó el

diseño de estrategias orientadas a la experiencia ideal del cliente en futuras transacciones.

Todas estas herramientas fueron concebidas por el equipo de emprendedores durante la fase de investigación previa a la elaboración del plan de negocios.

5.1.1 Perfil del cliente Majo Ser Sostenible

El cliente ideal para el emprendimiento de moda sostenible llamado MAJO Ser Sostenible, se destaca por participar en compras de productos colombianos que promueven la sostenibilidad. El análisis de este perfil fue obtenido a partir de la construcción del Buyer Persona y el Mapa de empatía para el emprendimiento MAJO Ser Sostenible Moda Sostenible. Ver *Anexo I. Buyer Persona*.

Además, hace uso de las redes sociales para generar conciencia entre sus seguidores e interactuar con ellos a través de redes sociales como Instagram y Tik Tok. A través de estas comparte sus experiencias de compra, consejos sobre consumo responsable y promueve un estilo de vida saludable entre sus seguidores.

Este perfil de cliente representa uno de los segmentos seleccionados para el emprendimiento, donde la sostenibilidad, el estilo de vida saludable y el gusto por la moda son los aspectos centrales.

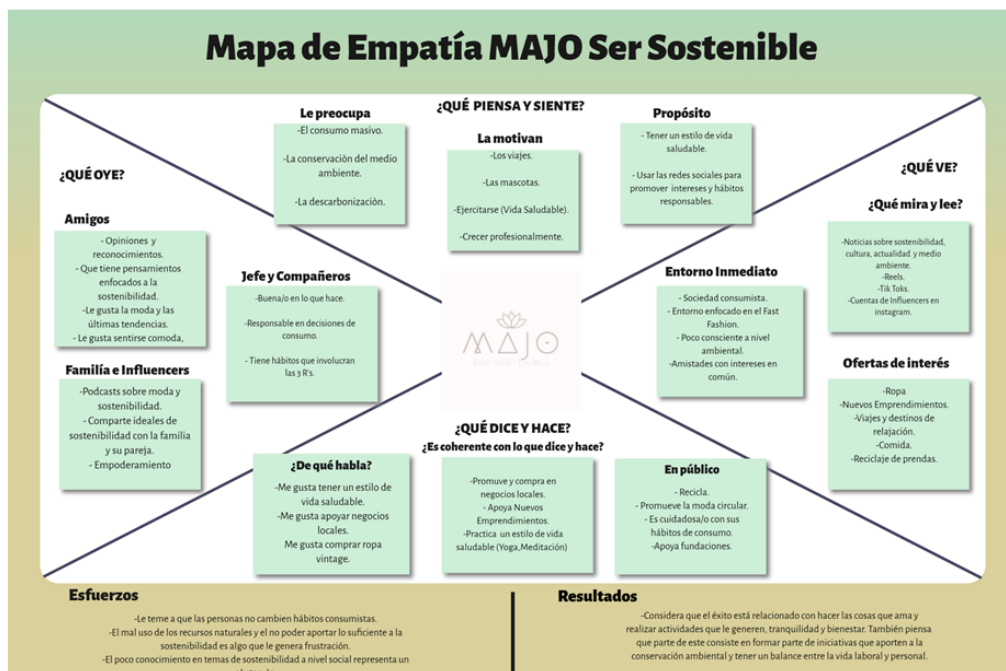
Al realizar la investigación, se han tenido en cuenta las motivaciones, experiencias, preferencias de compra, ingresos y comportamiento en las redes sociales de los clientes en potencia. A partir de estos criterios de segmentación, se han identificado varias ventajas que se pueden aplicar a la idea de negocio.

Gracias a este perfil, se puede llegar de manera precisa al cliente objetivo, pensando en su recorrido como consumidor al adquirir el producto. El valor diferencial y la esencia de MAJO Ser Sostenible se fundamentan en el desarrollo sostenible, la conservación del medio ambiente, la reducción de la huella de carbono y el fomento de un consumo consciente en contraposición a las prácticas del Fast-Fashion.

5.2 Mapa de empatía

Figura 6

Mapa de Empatía



Fuente: Elaboración propia

MAJO Ser Sostenible ha diseñado un mapa de empatía que permite visualizar las necesidades, deseos y preocupaciones de sus potenciales clientes.

En cuanto a los desafíos y esfuerzos, se destaca la necesidad de fortalecer la conciencia ambiental y la sostenibilidad en la sociedad. El emprendimiento MAJO Ser Sostenible reconoce la importancia de involucrar a todos en la protección del medio ambiente y busca ser un referente en redes sociales en cuanto a consumo responsable y temas ambientales. Además, el cliente en potencia expresa frustración por el consumo masivo y desea participar en iniciativas encaminadas al cuidado del planeta.

El cliente ideal para MAJO Ser Sostenible recibe recomendaciones de marcas y emprendimientos innovadores con un enfoque sostenible. Las personas que siguen en redes sociales apoyan temas ambientales y tienen un estilo de vida saludable y amigable con el medio ambiente. Además, su familia y pareja comparten sus ideales y participan en iniciativas relacionadas con la conciencia ambiental.

En cuanto a lo que ve, el cliente ideal para MAJO Ser Sostenible observa prácticas relacionadas con el fast-fashion y el consumo irresponsable. Utiliza las redes sociales para informarse sobre sostenibilidad ambiental, moda y tendencias en esta materia. También recibe ofertas de ropa y visita lugares que promueven hábitos de consumo saludables.

Por último, le gusta sentirse bien y practicar hábitos saludables como el yoga y la meditación. Además, apoya el comercio local y los emprendimientos innovadores que se centran en la sostenibilidad. Participa activamente en acciones como reciclar, separar desechos, apoyar fundaciones, refaccionar ropa y comprar y vender ropa vintage.

6 Estudio piloto de Mercado

Se realizó un estudio piloto de mercado que incluyó una validación preliminar y un sondeo de mercado exhaustivo. Se utilizaron herramientas como entrevistas y encuestas con potenciales clientes, empresarios y expertos en sostenibilidad. El objetivo principal fue identificar los patrones de comportamiento y preferencias de compra de los consumidores, así como comprender sus perspectivas sobre la sostenibilidad. También se analizaron los factores que influyen en la viabilidad de establecer una empresa de moda sostenible en línea con las demandas de los consumidores. Las entrevistas con empresarios validaron los procesos, recursos necesarios, alianzas estratégicas, costos y gastos asociados con la gestión de una empresa. La participación de expertos técnicos y en sostenibilidad fue esencial para identificar y abordar los desafíos y factores críticos al emprender en la creación de una marca de moda sostenible.

6.1 Entrevistas

La ejecución de las 8 entrevistas que se van a presentar siguió un enfoque cualitativo como parte del trabajo previo a la elaboración del plan de negocios en el Seminario de Investigación del trabajo de grado. Este enfoque metodológico fue elegido por varias razones. En primer lugar, las entrevistas cualitativas permiten comprender a fondo las percepciones, motivaciones y desafíos de los distintos actores involucrados en el emprendimiento. Además, al entrevistar a clientes potenciales, empresarios, expertos técnicos, expertos en sostenibilidad y proveedores clave, se logró obtener una visión completa de las necesidades y expectativas de diversas partes interesadas en el proyecto de investigación.

El enfoque cualitativo de las entrevistas permitió explorar minuciosamente las experiencias y opiniones de los participantes, lo cual es crucial para entender la complejidad de los factores que influyen en el éxito del emprendimiento de moda sostenible. Asimismo, al utilizar este enfoque, se obtuvo información detallada sobre las percepciones y significados que los participantes asignan a diferentes aspectos del emprendimiento, lo que contribuye a la formulación de estrategias más efectivas. (Ver *anexo VIII*).

6.1.1 Grupo clientes potenciales

Para el grupo de clientes potenciales se entrevistó a personas con estilos de vida en torno al deporte, gustos por la moda e interés por la protección del medio ambiente. A continuación, se relacionan los principales hallazgos:

- Para las personas es importante la calidad de la ropa y que sean de un material duradero.
- Tienen inclinación por ir a una tienda física en donde pueden sentir la textura de la prenda, sin embargo, también utilizan el canal de internet para realizar compras de ropa, solo que en un menor porcentaje.
- El consumidor que compra por internet relaciona la fidelización con los tiempos de respuesta y una logística de entrega y devoluciones efectiva.
- El consumidor está dispuesto a pagar más por el diseño, comodidad y estilo de las prendas.
- Lo biodegradable lo relacionan con una duración menor de la prenda, sin embargo, muestran un especial interés en ropa sostenible con el medio ambiente, pero resaltan la dificultad que hay para conseguir este tipo de prendas.

- La transparencia es muy importante para los compradores de moda sostenible. Es fundamental que las marcas sean transparentes en cuanto a las prácticas y procesos de producción utilizados, y que haya garantías de que los productos realmente cumplen con los estándares de sostenibilidad.
- Es necesario que las marcas empiecen a incluir dentro de sus procesos la sostenibilidad, pero también instruir al consumidor frente al proceso.

6.1.2 Experto en Sostenibilidad

Para el grupo experto en Sostenibilidad se entrevistó a la docente Aida Ximena León Guatame, quien cuenta con una amplia experiencia en el ámbito académico y empresarial enfocada en temas sociales y sostenibles. Es profesional en Mercadeo, Especialista en Gerencia financiera, Magíster en Pedagogía y candidata a Doctor en Administración, se encuentra realizando la investigación para el doctorado en función a la Eco-innovación. De la entrevista se resalta los siguientes factores:

- La clave para poder vincular la sostenibilidad a los diferentes sectores es teniendo en cuenta que existen unas necesidades sociales, ya que el ámbito social es central para que pueda desarrollarse cualquier estrategia en torno a la sostenibilidad ambiental, las personas son los actores principales en una economía circular.
- Aprender a hacer buenas compras, para que no queden desperdicios.
- Para reducir el impacto negativo ambiental, hay que entender la moda y/o estilo del consumidor, en torno a las necesidades de cada persona.

- Cada vez más, aumenta la conciencia de un consumo consciente y sostenible, por ejemplo, los negocios de ropa de segunda mano, han ido creciendo con el paso de los años.
- Una de las barreras principales es la adaptación de los procesos, pero más de las personas que lideran dichos procesos. Es la concepción que cada uno tenga frente al cambio. Otro reto es el tema de los recursos económicos, porque hay que hacer cambios en las líneas de producción o procesos en torno a la logística inversa.
- Hay que definir y fortalecer los actores que integran la cadena de valor de la empresa, es importante las alianzas y la solidaridad, para que una economía circular funcione.
- El pensamiento de la alta gerencia ayuda a que los procesos de sostenibilidad surtan más rápido.
- Es importante tener con quien medirse: un referente de sostenibilidad.
- Hay que ver la sostenibilidad de forma transversal y empezar a generar indicadores que ayudarán a la empresa a medirse y mejorar.
- Parte de la propuesta de valor que una empresa podría tener es aportar a los créditos de carbono, contribuir económicamente a proyectos de mitigación de los gases de efecto invernadero.
- Es importante la innovación, personalización e investigación continua de las necesidades de las audiencias, para entregar un producto y servicio diferencial.
- Explorar los modelos de emprendimiento y metodologías ágiles, que ayuden a desarrollar el concepto de empresa.

- Empezar a pensar en el mercado, no solamente como un sector, sino como un estilo de vida.

6.1.3 Grupos Expertos Técnicos

Para el grupo Expertos Técnicos se entrevistó a Andrea Saieh, Diseñadora de modas con sello sostenible, en Parsons, Nueva York y en el Fashion Institute of Design & Merchandising en Los Ángeles. Igualmente, realizó estudios de Mercadeo y Emprendimiento, en Michigan State University. En Julio del 2018 comenzó a diseñar como independiente para su marca propia en la que se desarrolla actualmente siempre buscando integrar prácticas sostenibles, su empresa se llama: Vístete de Colombia. A continuación se relacionan los hallazgos:

- Considerar a la sostenibilidad como algo fundamental. No se trata solo de utilizar materiales sostenibles, sino de garantizar la supervivencia de la sociedad y proteger tanto a las personas como al medio ambiente.
- Se menciona que cada marca debe tener su propia identidad, y ser sostenible no define exclusivamente a una marca. Sin embargo, se destaca que la sostenibilidad abarca un enfoque completo que va más allá de los materiales utilizados en las prendas.
- Es importante enfocarse en crear piezas atemporales, utilizando materiales de alta calidad y con la intención de que las prendas sean duraderas, con el objetivo de que puedan formar parte del guardarropa de una persona durante mucho tiempo.
- Se destaca que la moda sostenible no cambiará la industria por sí sola, sino que es el consumidor quien debe impulsar este cambio. Por lo tanto, se enfatiza la

importancia de educar al consumidor para que pueda tomar decisiones más sostenibles al elegir sus prendas.

- Se resalta que la sostenibilidad en la moda abarca un ciclo completo, no solo se trata de los materiales utilizados en las prendas.
- Prácticas sostenibles en empaques: La diseñadora utiliza materiales naturales en los empaques, como bolsas y tarjetas de presentación, y busca aprovechar al máximo la tela, evitando desperdicios o residuos innecesarios.
- Valoración del trabajo y empleados: La importancia del trabajo de sus empleados desde la perspectiva de la sostenibilidad, buscando vender más para poder ofrecerles más oportunidades laborales.
- Es importante buscar proveedores con sellos sostenibles, que utilicen telas de calidad y duraderas, lo que demuestra su compromiso con la sostenibilidad en toda la cadena de suministro.
- Futuro y búsqueda de materiales sostenibles: Es importante seguir investigando y buscando materiales más eco-amigables en el futuro, que sean duraderos y utilicen nueva tecnología enfocada a la sostenibilidad.

6.1.4 Grupos Empresarios

Para el grupo de empresarios, se realizaron dos entrevistas desde el enfoque de la sostenibilidad y los diferentes factores que integran la gestión de una empresa.

Entrevista realizada a José Alirio Pinzón, director del Consultorio Empresarial de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Militar Nueva Granada y Economista y Maestrante del mismo campo. Igualmente, se abordó a Luis Bejarano, profesional en Negocios Internacionales, Gerente y Representante legal de la empresa PlasticoIcolmena

SAS, quien lleva más de 10 años liderando a la compañía. A continuación se relacionan los hallazgos:

Empresario 1

- Las empresas deben tener una estructura desde el punto de vista de mercadeo, producción, logística, legal, administrativo y financiero que aseguren la puesta en marcha y su sostenibilidad: es crucial para garantizar la sostenibilidad de las organizaciones.
- La estructura mencionada abarca aspectos clave en la dirección de una empresa y al considerar la sostenibilidad en cada una de estas áreas, se promueve una visión integral y de largo plazo. Por ejemplo, al incorporar criterios de sostenibilidad en la producción y logística, se pueden reducir los impactos ambientales y optimizar el uso de recursos.
- La integración de procesos relacionados con energías renovables y limpias en los diferentes sectores económicos es fundamental para avanzar hacia la sostenibilidad. Esto implica adoptar tecnologías y prácticas que reduzcan la dependencia de fuentes de energía no renovables y disminuyan las emisiones de gases de efecto invernadero.
- El aprovechamiento de los recursos renovables es esencial para promover la sostenibilidad..
- Los principales retos están en aceptar el cambio y no verlo solamente desde el impacto financiero empresarial. Integrar la sostenibilidad ambiental en la innovación no solo contribuye a la preservación del medio ambiente, sino que también puede generar oportunidades comerciales y abrir nuevos mercados.

- La innovación debe permitir la creación de productos, bienes y servicios que sean fácilmente reconocibles en el mercado y generen retornos financieros sostenibles a corto, mediano y largo plazo. La capacidad de diferenciación es esencial para destacar en un mercado cada vez más competitivo y captar la atención de los consumidores.

Empresario 2

- El proceso de creación de una empresa es sencillo y rápido, en la gestión es donde se ven las dificultades, sobre todo cuando se incursiona por primera vez en un producto. La competencia es fuerte, se encuentran barreras desafiantes como el contrabando.
- La clave es persistir, a medida que se va aprendiendo, se soluciona aquellos problemas que al principio parecían muy complicados.
- Hay un desconocimiento en el ámbito del mercadeo, se puede tener un producto muy bueno pero si no se cuenta con una buena campaña de mercadeo, no funciona de manera óptima.
- Es importante tener en cuenta la parte contable y tributaria, ya que se puede iniciar muy bien pero a medida que se va creciendo, los impuestos empiezan a marcar un desbalance, toda vez que se debe ser muy consciente de lo que se debe tributar y más con las dinámicas y reformas que surgen con los cambios de gobierno.
- A medida que va creciendo la empresa, es necesario contar con acompañamiento de un buen contador, para revisar las mejores opciones, los pro y los contras de

los movimientos contables que se deben realizar en la empresa, para tener mejores utilidades y las implicaciones que tendrían en materia tributaria.

- Cuando la empresa va creciendo, lo más complejo que se requiere es un robusto sistema contable.
- Una de las mayores barreras para la creación de una empresa de moda sostenible, es la relación comercial directamente con proveedores fabricantes de telas. Ya que generalmente en el ámbito textil se maneja mucha exclusividad y no es fácil contactar directamente al proveedor fabricante, sino que hay que acudir a intermediarios, lo que implica comprar a costos más altos.
- Muchos productos para la industria textil son importados, no es crítico pero es importante contar con una fluidez que le permita mantenerse en el mercado por los precios y demoras en las entregas, toda vez que mucha mercancía viene desde China, aunado a esto, el contrabando tiene una ventaja grande sobre la persona que hace las cosas de forma correcta, ya que venden mucho más que la persona formalmente constituida.
- Es muy importante asistir permanentemente a ferias para descubrir nuevas fibras o textiles, las cuales ayudan al medio ambiente y a crear prendas que llamen la atención; el mundo cada vez es más consciente, lo cual puede generar formas de mercado mucho más interesantes.

6.1.5 Grupo Proveedor o Aliado Clave

Se entrevistó a Manuela Millán, propietaria junto con su socia Cindy Gisell, de la empresa Fashion Ingenieere SAS, que se enfoca en la fabricación de ropa para marcas de

moda emergentes, centralizando los procesos y optimizando los recursos de las pequeñas empresas. A continuación se relacionan los hallazgos:

- Es muy importante conocer a profundidad los insumos con los que se van a trabajar, por ejemplo, en materia de telas con fibra naturales que son muy específicas o novedosas, hay que saber como es el proceso de confección y/o manejo del insumo, ya que todas tienen un proceso diferente, no se pueden utilizar las mismas herramientas con todas las telas.
- El proveedor directo de las telas tiene que entregar las condiciones específicas de uso de las mismas, para que el taller al confeccionar las prendas, tenga el conocimiento de que implementos utilizar, como ciertas agujas o programación específica de las máquinas, sí es posible realizar bordados o sublimación en el material, el proceso de lavado y uso de la prenda, sí tiene o no encogimiento el material, entre otros factores. Para así evitar perjudicar el material en el proceso de fabricación y posterior entrega del producto al consumidor final.
- Los precios de fabricación de las prendas varían en función de la cantidad de unidades, la complejidad de la confección, el tiempo invertido, entre otros. Inicialmente, el precio final lo determina la primera muestra o prenda que se fabrica.
- Es necesario, que al mandar a fabricar las prendas, se otorgue cada detalle de cómo tiene que ir el diseño tanto interno como externo, ya que por el contrario, esto deviene en costos adicionales para la marca que contrata el servicio de fabricación.
- Si se requiere etiquetado de talla o de instrucciones del uso de la prenda, es un costo adicional, que llevaría la prenda.

- La sostenibilidad va más allá de solo procesos de ahorro de insumos o protección medio ambiental, la empresa busca también la sostenibilidad social, con contrataciones justas con los empleados, en temas de horarios y salarios.

6.2 Encuestas

Con el objetivo de fortalecer el estudio llevado a cabo mediante la realización de las entrevistas con enfoque cualitativo, se llevó a cabo una encuesta virtual dirigida a un grupo de 90 mujeres, incluyendo diversas variables. El objetivo primordial de esta encuesta fue el de profundizar en la comprensión del comportamiento y las preferencias de las consumidoras al adquirir un sostén, una prenda conocida por su complejidad debido a las necesidades individuales de cada mujer. Además, la encuesta se centró en el aspecto de la sostenibilidad para evaluar su relevancia en el proceso de búsqueda y toma de decisiones de compra.

Es importante aclarar, que después de una investigación minuciosa, acerca del interés en la sostenibilidad por parte de las mujeres al comprar, se encontraron diversos estudios que reflejan porcentajes generales acerca del crecimiento del interés en la sostenibilidad por los diferentes factores explicados en el desarrollo de trabajo. Sin embargo, no hay cifras en donde se identifique el porcentaje exacto de solo mujeres interesadas en la sostenibilidad. Por ende, decidimos realizar la encuesta a mujeres de diferentes edades, intereses, niveles socioeconómicos y profesiones. En donde se evidenciaron e identificaron importantes hallazgos en torno al interés por la sostenibilidad.

A continuación, se comparte la ficha técnica de las encuestas aplicadas:

Tabla 6

Ficha técnica estudio de mercado

FICHA TÉCNICA ENCUESTAS ESTUDIO DE MERCADO MAJO SER SOSTENIBLE	
Aspecto	Detalles
Encuesta Aplicada	90 mujeres de diferentes edades, estratos socioeconómicos y profesiones
Tipo de Preguntas	10 preguntas abiertas y de selección múltiple
Plataforma de Encuesta	Google Forms (encuesta virtual) y encuestas tipo entrevista en persona
Objetivo	Profundizar en la comprensión del comportamiento y preferencias al adquirir un sostén, centrándose en la sostenibilidad y su relevancia en el proceso de toma de decisiones de compra
Método de Aplicación	Encuesta virtual dirigida a un grupo de 90 mujeres
Contexto	Se enfocó en las necesidades individuales de cada mujer al adquirir un sostén, una prenda conocida por su complejidad
Alcance	Preferencias de las consumidoras, hábitos de compra

Nota. Ficha técnica encuestas estudio de mercado MAJO Ser Sostenible

Fuente: Elaboración propia

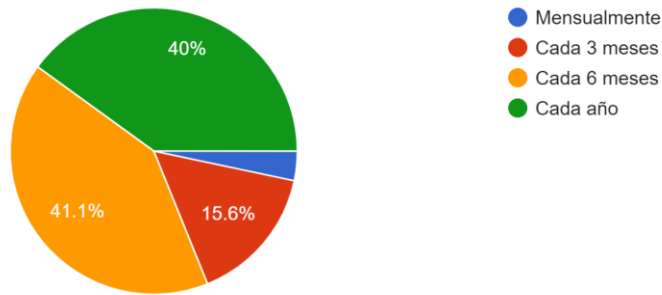
A continuación, las respuestas detalladas a cada pregunta:

Figura 7

Frecuencia de compra

¿Con qué frecuencia compras sostenes y/o bralettes?

90 respuestas



Nota. Frecuencia de compra de sostenes.

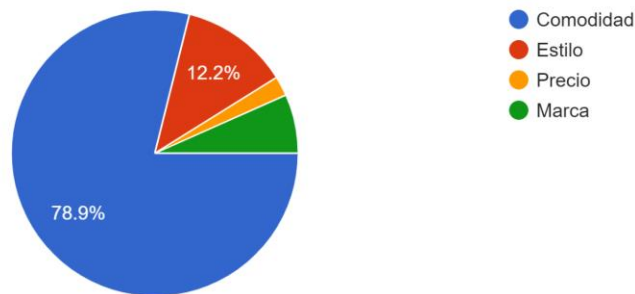
Los datos revelan que la compra de sostenes no es una actividad frecuente para la mayoría de las mujeres encuestadas, con un 41% que lo hace cada 6 meses y un 40% anualmente. Esta baja frecuencia de compra plantea un desafío para la marca en términos de generación de ingresos recurrentes. Para abordar esta situación, será fundamental implementar estrategias de fidelización de clientes, descuentos para compradores frecuentes, y promociones atractivas. Además, es importante explorar cómo expandir el catálogo de productos a un público más amplio y aumentar la frecuencia de compra.

Figura 8

Consideración de compra

¿Cuál es tu principal consideración al comprar un sostén?

90 respuestas



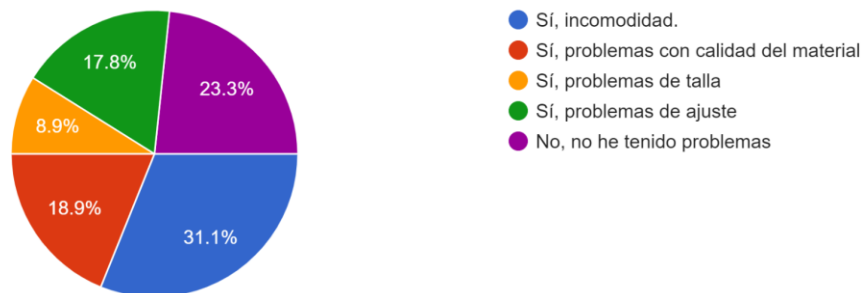
Nota. Consideraciones prioritarias al comprar

Figura 9

Necesidades de compra

¿Has experimentado problemas con sostenes en el pasado?

90 respuestas



Nota. Necesidades de compra

La comodidad y la calidad son las principales consideraciones al comprar un sostén, lo que confirma la necesidad de que la marca priorice la creación de productos

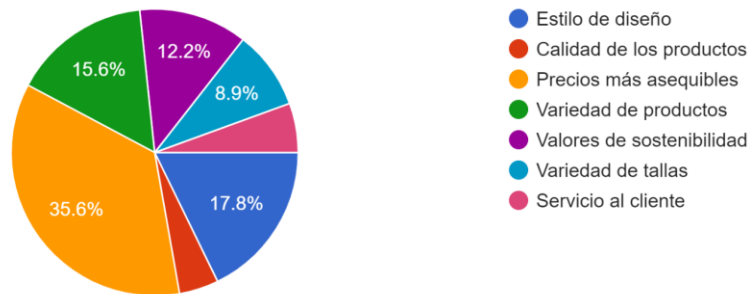
que satisfagan estos requisitos. Además, hay que abordar los problemas de incomodidad y calidad que las mujeres han experimentado con sostenes comprados, garantizando la calidad de los productos, con una elección de materiales cómodos y duraderos, así como un diseño que se adapte a diversas necesidades.

Figura 10

Preferencias de compra

¿Qué aspectos te gustaría que tus marcas favoritas mejoraran?

90 respuestas



Nota. Preferencias de compra

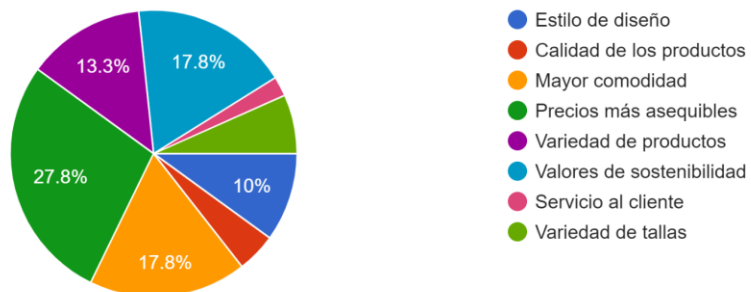
Para las mujeres es importante una marca que les ofrezca precios más asequibles y con un mejor diseño.

Figura 11

Preferencias de compra

¿Qué crees que le falta a la ropa interior que compras actualmente?

90 respuestas



Nota. Necesidades de compra

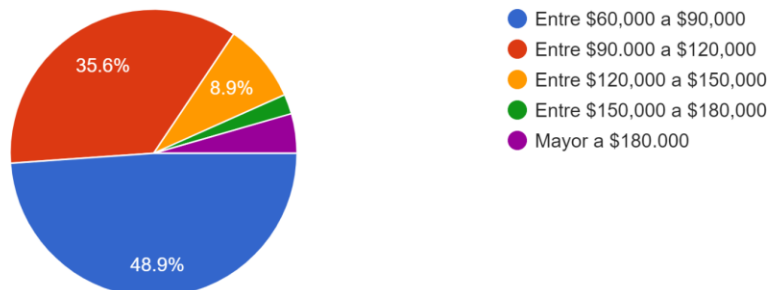
La mayoría de las mujeres expresaron su interés en que sus marcas favoritas ofrecieran variedad de tallas, que sean más cómodos y tenga un factor de sostenibilidad.

Figura 12

Preferencias de precios

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un bralette y/o brasier, fabricado con procesos y materiales sostenibles?

90 respuestas



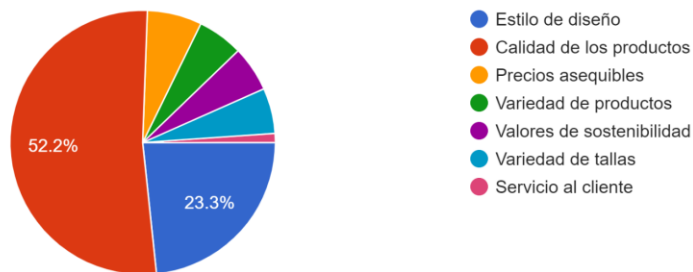
Nota. Preferencias de precio

Como se evidencia en el gráfico de preferencia de precios, el rango de elección mayor fue el de \$60.000 a \$90.000. Esto indica una oportunidad para que la marca explore opciones de precios competitivos sin comprometer la calidad, comodidad y la sostenibilidad del producto.

Figura 13

Decisión de compra

¿Qué factores te impulsan a comprar ropa interior en tus marcas favoritas?
90 respuestas



Nota. Factores de decisión de compra

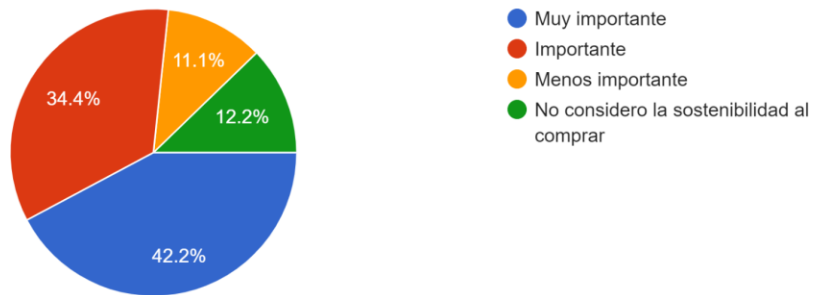
El servicio al cliente es un factor determinante al comprar. Esto destaca la importancia de brindar un servicio diferencial, tanto en el canal de un ecommerce como en tiendas físicas, para garantizar la satisfacción del cliente.

Figura 14

Preferencias hacia la sostenibilidad

¿Qué tan importante para ti, es comprar ropa interior con procesos y materiales sostenibles medio ambiente?

90 respuestas



Nota. Sostenibilidad al comprar

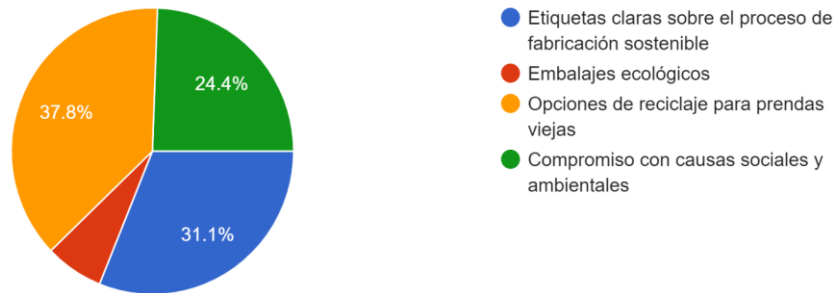
Más del 70% de las mujeres consideran importante la sostenibilidad al comprar, esto indica una creciente conciencia ambiental entre las consumidoras y una oportunidad valiosa para el presente proyecto.

Figura 15

Detalle de compra

¿Qué características te gustaría que tuviera una marca de ropa interior sostenible?

90 respuestas



Nota. Preferencias de sostenibilidad

A las mujeres les interesa que la marca ofrezca opciones de reciclaje, etiquetas claras sobre procesos de fabricación sostenible y un compromiso con causas sociales y ambientales. Estos deseos proporcionan una guía importante para el desarrollo del producto y la estrategia de comunicación de la marca.

6.2.1 Conclusiones del Sondeo de Mercado

El sondeo de mercado para Majó Ser Sostenible revela que muchas mujeres tienen dificultad para encontrar un sostén que se ajuste a sus medidas y que el precio influye en sus hábitos de compra. Se encontró que estas mujeres estarían dispuestas a adquirir un producto como el que ofrece Majó Ser Sostenible, dadas las opciones de compra y personalización tanto en puntos físicos como en línea. El estudio amplió su alcance a mujeres con diversas preferencias y estilos de vida, lo que indica un aumento en la conciencia sobre la sostenibilidad.

6.3 Tamaño del mercado

Inicialmente Majo Ser Sostenible, tendrá presencia y envíos a 5 ciudades de Colombia: Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, y Bucaramanga.

Teniendo en cuenta que el segmento del clientes de Majo Ser Sostenible son mujeres, a continuación se detalla la cantidad de mujeres que hay aproximadamente en cada ciudad, según proyecciones del DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística) , en el 2023:

Tabla 7

Cantidad promedio de mujeres según proyecciones del DANE, en el 2023.

Ciudad	Porcentaje de mujeres mayores de 18 años
Bogotá	3.281.749
Medellín	1.102.106
Cali	940.001
Barranquilla	514.420
Bucaramanga	255.053
Total	6.093.329

Nota: La tabla describe la cantidad promedio de mujeres que hay en cada ciudad según proyecciones del DANE. Fuente: Proyecciones población (DANE, 2023).

La proyección de cobertura de mercado de la empresa se fundamenta en unas de las principales ciudades de Colombia, donde la población femenina alcanza aproximadamente los 6.093.329 individuos, según datos del DANE (2023). Este número constituye un componente crítico para evaluar el alcance potencial de nuestros productos en estas áreas urbanas. A partir de las encuestas realizadas, se ha constatado que más del 70% de las mujeres manifiestan un interés significativo en opciones de compra sostenibles, lo cual se complementa con su atención hacia la calidad y el precio del producto. Estos aspectos serán debidamente abordados y considerados en las secciones subsiguientes de estudio técnico y análisis financiero de nuestro proyecto.

La selección de estas ciudades se sustenta en su destacada competitividad dentro del panorama económico colombiano. Un estudio llevado a cabo por el Consejo Privado de Competitividad (CPC) y la Universidad del Rosario, basado en criterios como condiciones habilitantes, capital humano, eficiencia de los mercados y ecosistema innovador, otorgó a ciudades como Bogotá, Medellín, Cali, Bucaramanga y Barranquilla, algunos de los puntajes más altos en dichos aspectos (Consejo Privado de Competitividad, 2023) . Esta investigación respalda la elección estratégica de estas localidades como puntos de partida para nuestra expansión, aprovechando su dinamismo económico y su predisposición hacia la innovación y el progreso.

Ampliación del Estudio y Factores Importantes

La investigación también arrojó que resulta crucial abordar otros factores como la frecuencia y preferencias de canales de compra, la comodidad y calidad de los productos, un servicio al cliente diferencial y estrategias de promoción efectivas en torno a la

sostenibilidad. Estos aspectos son fundamentales para comprender completamente el comportamiento del mercado y las necesidades de las consumidoras, y para desarrollar estrategias efectivas que se alineen con las expectativas del público objetivo.

En pocas palabras, el sondeo de mercado proporcionó al emprendimiento datos e información valiosa sobre las preferencias y comportamiento de las mujeres al comprar, así como la disposición a adquirir productos sostenibles. Además, ampliar el estudio a mujeres con diversas preferencias y estilos de vida es crucial para comprender completamente el mercado y desarrollar estrategias de marketing efectivas para el emprendimiento.

6.4 Benchmark

Para complementar el análisis del sector, se desarrolló una investigación previa de las características de los principales competidores, teniendo en cuenta diferentes factores como: ubicación, productos de ropa interior, costos promedio, impacto ambiental y social, canales de venta y promoción.

Tabla 7

Benchmark

Empresa	Ubicación	Productos Ropa Interior	Costos promedio	Impacto ambiental	Impacto Social	Canales de venta	Redes sociales
Bandebra Organic	Miami y New York con envíos a Colombia	Ropa interior femenina	\$350.000	Producto fabricados con algodón orgánico	Promover el confort y la salud de los senos	Presenciales y digitales	WhatsApp, Instagram, Facebook, Email.

Leonisa	Colombia, con presencia en otros 16 países.	Enfoque ropa interior, pero tiene diferentes líneas de ropa tanto para mujeres y hombres	\$50.000 a \$100.000	Planta de tratamiento, paneles solares, fuentes de energía hidroeléctrica y de gas natural, cuentan con productos eco, sin embargo, son mínimos.	Generación de empleo	Físicos, digitales, catálogo, grandes y pequeñas superficies.	Instagram, Facebook, You Tube, Pinterest, Email.
La Feria del Brasier	Colombia	Enfoque ropa interior femenina y masculina / Ropa deportiva y fajas.	\$20.000 a \$70.000	No se identifica	Acceso del producto para personas de bajos recursos	Físicos, digitales y catálogos.	Facebook, Instagram, Tik Tok, WhatsApp y Email..
Lili Pink	Colombia	Ropa interior femenina	\$40.000 a \$80.000	No se identifica	Generación de empleo	Físicos y digitales	Facebook, Instagram, YouTube, Tik Tok y Email..
Diane & Geordi	Colombia y presencia en otros 4 países.	Ropa interior femenina y masculina	\$40.000 a \$90.000	Planta de agua y procesos de reciclaje internos. No hay líneas de productos eco amigables.	Generación de empleo	Físicos y digitales	Instagram, Facebook y Tik Tok.
Carmel	Colombia	Ropa interior femenina y masculina	\$40.000 a \$60.000	No se identifica	Generación de empleo	Físicos y digitales	Instagram, Facebook y Youtube.

Nota. La tabla describe el benchmark.

Fuente: Elaboración propia.

Después de realizar una exhaustiva investigación y análisis de mercado en Colombia en busca de marcas de ropa interior comprometidas con la sostenibilidad

ambiental, se ha determinado que estas marcas son realmente escasas en el país. No obstante, se ha identificado una marca destacada en este ámbito: Bandedra, originaria de Estados Unidos, que ofrece una línea de ropa interior femenina fabricada exclusivamente con algodón orgánico y realiza envíos a varios países, incluyendo Colombia, lo que la hace accesible para los consumidores locales.

En el contexto colombiano, es importante señalar que la mayoría de las marcas líderes en la venta de ropa interior en el país no cuentan con líneas de productos ecoamigables de manera significativa. A pesar de ello, algunos de estos competidores han implementado políticas de sostenibilidad en sus procesos de producción. Por ejemplo, Leonisa, una de las marcas más destacadas, ha invertido en la instalación de paneles solares y fuentes de energía hidroeléctrica, además de contar con sistemas de tratamiento de aguas residuales, demostrando un compromiso con la reducción de su impacto ambiental y la mitigación de la contaminación.

En cuanto a la presencia en el mercado, todas las marcas identificadas tienen una fuerte presencia tanto física como digital. Han establecido tiendas físicas en ubicaciones estratégicas y cuentan con plataformas de comercio electrónico bien desarrolladas. Además, utilizan una variedad de canales de promoción, aprovechando las redes sociales y otras herramientas digitales para llegar a sus audiencias. Es relevante mencionar que algunas de estas marcas también han implementado ventas por catálogo, ampliando aún más su alcance y permitiéndoles llegar a un público diverso.

7 Estrategia y plan de introducción al mercado

7.1 Objetivos de Mercadeo

- Desarrollar el conocimiento de la marca mediante la promoción de los productos de MAJO Ser Sostenible, como productos de calidad y sostenibles con el medio ambiente.
- Aumentar las ventas de la marca mediante una continua investigación de mercados, análisis de datos, necesidades y tendencias.
- Expandir la presencia de MAJO Ser Sostenible, en el mercado Colombiano, mediante la identificación de nuevos clientes y la creación de relaciones sólidas con los clientes existentes.
- Establecer una red de distribución altamente eficiente que garantice la entrega rápida y eficaz de nuestros productos a los clientes, mediante la identificación de proveedores de transporte y logística, así como la implementación de soluciones tecnológicas innovadoras para optimizar la eficiencia de toda la cadena de suministro.
- Definir una estrategia de precios competitivos que permita contribuir al éxito en los mercados objetivos, mediante la realización de investigaciones de mercado y de la identificación de precios de la competencia.
- Mediante una estrategia de Inbound marketing efectiva, atraer la atención del público objetivo, mediante las diferentes etapas e investigación constante de sus necesidades.

7.2 Estrategia de Mercadeo

Para desarrollar una estrategia de marketing mix efectiva, es importante implementar una plataforma de comercio electrónico para facilitar la venta y conocimiento de los productos en línea, llegar a un público más amplio y reducir costos de gastos por conceptos de arrendamiento y otros gastos fijos y variables de establecer diferentes tiendas físicas, teniendo en cuenta que inicialmente se contempla la apertura de un solo punto físico en la ciudad de Bogotá.

La estrategia estará basada en la metodología de la omnicanalidad e Inbound Marketing: Atraer, convertir, cerrar y deleitar. Adicionalmente, se propenderá en crear alianzas con influencers y participación en ferias sostenibles.

7.3 Estrategia de producto

El principal material con el que se fabricará cada prenda cuenta con una composición de algodón orgánico y algodón reciclado, con los estándares de alta calidad en el proceso de elaboración. Estas materias primas cuentan con certificados de sostenibilidad. Lo cuál le dan un componente de confianza y credibilidad a cada prenda fabricada. En este orden de ideas, en cada prenda, habrá una descripción detallada del producto con las certificaciones, que se evidenciará en la etiqueta y embalaje.

Por medio de una estrategia de omnicanalidad, se brindará un servicio personalizado que ofrece una experiencia única e interconectada con los clientes, esta estrategia gira en torno a una experiencia online y offline. A continuación, se detalla los canales que se habilitarán:

- **E-commerce:** en donde se detalla el catálogo con los productos de Majo Ser Sostenible. Adicionalmente, dentro de las secciones del e-commerce,

cada cliente podrá hacer su registro personalizado de los datos y dejar comentarios del producto y oportunidades de mejora. Se realizará toda una optimización del e-commerce con las etapas del Inbound Marketing (más desarrollado en la estrategia de promoción).

- **Redes Sociales:** Se crearán cuentas en Instagram, Facebook y Tik Tok.
- **WhatsApp Business:** Se vinculará con las redes sociales y el e-commerce, para que el cliente tenga una asesoría personalizada si lo requiere.
- **Tienda física:** Inicialmente, se plantea abrir una tienda en la ciudad de Bogotá, para que el cliente tenga una experiencia más completa de los productos.
- **Email:** Se contará con correo electrónico, para ofrecer igualmente una comunicación ágil y directa.

7.4 Estrategia de plaza/distribución

Iniciar operaciones en la tienda virtual, optimizando la plataforma para una experiencia de compra fácil y segura.

Se habilitarán redes sociales como Whatsapp Business, para brindar otro canal de compra al cliente.

Establecer una tienda física en una ubicación estratégica de la ciudad de Bogotá, brindando una experiencia única en la tienda, que destaque los valores de sostenibilidad y promueva la conexión emocional con la marca.

Crear alianzas estratégicas con proveedores de transporte y logística, para garantizar una entrega segura y confiable al cliente.

Para lograr las metas de mercadeo entorno a la estrategia de producto y plaza, es necesario destinar un presupuesto para cada variable del proyecto, a continuación se detalla cada actividad, recursos requeridos, mes de ejecución, costos y responsable:

Tabla 8

Propósito: Creación de e-commerce y contenidos para las diferentes plataformas digitales.

Actividad	Recursos requeridos	Mes de ejecución	Costo total anual	Costo mensual	Responsable (Nombre del cargo líder del proceso)	Periodicidad
Creación de E-commerce	Desarrollador web	Marzo	\$1.980.000	\$165.000	Líder de mercadeo	Única vez
Fotografía producto	Fotógrafo	Marzo	\$600.000	\$50.000	Líder de mercadeo	Dos veces al año (300 cada sesión)
Creación de RRSS y contenido en plataformas digitales, optimización de las plataformas.	Content Marketing /Herramientas para la creación de contenido	Marzo	\$204.000	\$17.000	Líder de mercadeo	Mensual
Costo total			\$2.784.000	\$232.000		

Nota. La tabla describe el propósito de la creación del e-commerce y contenidos en las diferentes plataformas digitales.

Fuente: Elaboración propia

7.5 Estrategia de precio

Se realizará una fijación de precios basada en tres factores, a continuación se describen:

- **Estrategia de basado en costos:** los precios están basados en los costos de producción, distribución y marketing del producto. Para este caso se consideran los asociados a la fabricación de la prenda: materia prima, diseño, patronaje, confección y etiquetado. Costos de embalaje, la logística y el transporte, así como los costos de marketing y publicidad. además, los gastos fijos del negocio: arrendamientos, servicios públicos y nómina.
- **Estrategia de precios en relación a la competencia:** Si bien las prendas de MAJO Ser Sostenible, son diferenciables tanto por su factor de sostenibilidad y servicio, ya que actualmente en Colombia, no se identificó un E-commerce o tienda física de solo ropa interior femenina sostenible y valor agregado de tallas personalizadas; es importante tener en cuenta los precios de los mayores distribuidores de ropa interior femenina en el país. Ya que por ser una marca nueva, es relevante entrar con precios competitivos para lograr reconocimiento y posicionamiento de la marca, además, los precios tienen que ser asequibles en relación al mercado colombiano y al poder adquisitivo del público objetivo.
- **Estrategia de precios según valor percibido:** Para esta estrategia, se harán continuas investigaciones de mercado a medida que el público vaya conociendo la marca, ya que se fijan los precios conforme al valor que los clientes les dan a los productos y/o servicios.

7.6 Estrategia de promoción y comunicación

Para la promoción y comunicación de MAJO Ser Sostenible, se centrará en la metodología de Inbound Marketing, aunado a una estrategia de Marketing de contenidos atractiva y personalizada para el público objetivo, para cada fase del Inbound Marketing se realizará una serie de acciones para lograr la atracción, conversión, cierre del negocio y fidelización del cliente. En la siguiente tabla se detallan los objetivos y acciones de cada fase:

Tabla 9

Acciones y etapas del Inbound Marketing.

Factores	Atracción	Conversión	Cierre	Fidelización
Objetivo	Atraer tráfico	Generar leads	Facilitar la compra	Recomendación y fidelización
Fase	Conocimiento, descubrimiento, visibilidad y conciencia.	Consideración, generación de leads	Decisión de compra	Mantenimiento y fidelización del cliente
Acciones	Texto y Marketing de contenidos: - Contenido en web - Contenido en blog - Contenido en redes sociales - Storytelling - Video	Texto: - Entrevistas a expertos - Blog Descargables en PDF: - Guías - Tutoriales	Texto: Marketing de contenidos - aliviadores de dolores - modelos AIDA, necesidad del cliente. RR SS: Mensaje Decisores de compra: Recomendaciones de clientes y/o líderes de opinión (micro influencers) - Soporte y acompañamiento en la compra.	Texto: Marketing de contenidos - Blog con contenido de valor Comunidad: Creación de comunidad sostenible

Descargables en PDF: - Guías - Tutoriales	Mailing: - Mensajes de autorespuesta - Email Marketing para nutrición (automatización)	Automatización: - Remarketing	Ofertas: - Ofertas personalizadas - Descuentos relámpagos
Imágenes: - Infografías - Fotografías	Automatización: - Remarketing - Bots conversacionales		
RR SS: - Publicaciones orgánicas - Pauta en RRSS objetivo tráfico	VIDEO: - Videos demostrativos	Descuentos: - Cupones de descuento por registro	
Mailing: - Email Marketing informativo	Testimonios: - Opiniones y recomendaciones		
Influencer: - Micro influencers			

Fuente: Elaboración propia.

Durante todas las fases del Inbound Marketing y el proceso de creación de contenido, se emplearán diversas plataformas en línea, tales como Google Ads y Facebook Ads. En estas plataformas, se llevará a cabo una investigación y análisis continuos de datos con el objetivo de optimizar la precisión en la comunicación, fortalecer las relaciones con los clientes y comprender sus necesidades de manera efectiva.

Igualmente, para la promoción de la marca se explorará realizar alianzas con micro influencers que se enfoquen en nichos de mercado sostenibles.

Para lograr las metas de mercadeo entorno a la estrategia de promoción y comunicación, es necesario destinar un presupuesto para cada variable del proyecto, a

continuación se detalla cada actividad, recursos requeridos, mes de ejecución, costos y responsable:

Tabla 10

Propósito: Publicidad para la promoción de la marca.

Actividad	Recursos requeridos	Mes de ejecución	Costo total anual	Costo mensual	Responsable (Nombre del cargo líder del proceso)	Periodicidad
Publicidad en Google Ads y Facebook Ads	Content Manager	Marzo	\$3.600.000	\$300.000	Líder de mercado	Mensual
Colaboración con Micro Influencers	Contratación con Influencer	Agosto	\$600.000	\$50.000	Líder de mercado y líder comercial	3 veces al año
Costo total			\$4.200.000	\$350.000		

Nota. La tabla describe el propósito de la publicidad para la promoción de la marca.

Fuente: Elaboración propia

También se buscará la participación en ferias sostenibles y de moda, para contribuir al conocimiento de la marca.

Tabla 11

Propósito: Participación en ferias sostenibles y de moda.

Actividad	Recursos requeridos	Mes de ejecución	Costo total anual	Costo mensual	Responsable (Nombre del cargo líder del proceso)	Periodicidad
Contratación de cupo en feria	Stand	Mayo	\$1.608.000	\$134.000	Líder de mercado y líder comercial	2 veces al año
Asesor comercial feria	Contratación con asesor	Junio	\$3.000.000	\$250.000	Gerente	2 veces al año
Compra de publicidad para stand	Realizar diseños y compra de publicidad	Mayo	\$204.000	\$17.000	Líder de mercado y líder comercial	2 veces al año
Costo total			\$4.812.000	\$401.000		

Nota. La tabla describe el propósito de la participación en ferias sostenibles y de moda.

Fuente: Elaboración propia

7.7 Modelos de ingreso

Esta estrategia se basa en un modelo de negocio en donde los clientes pagan por cada prenda que adquieren a través de los diferentes canales de venta disponibles, como el comercio electrónico, las redes sociales y los puntos físicos de venta. Adicionalmente, se brinda un valor agregado, a aquellos clientes que deseen personalizar sus prendas en función de sus tallas. Quienes opten por este servicio exclusivo, deberán abonar un costo adicional, ya que implica la confección de la prenda de manera individual y personalizada para cada persona.

8 Aspectos Técnicos

A continuación, se presenta el análisis técnico del emprendimiento MAJO Ser Sostenible, abordando aspectos como la localización, los objetivos para la prestación del servicio, las necesidades y requerimientos de la empresa, las materias primas y suministros, las fichas técnicas en plano para el patronaje de los diseños, la descripción de los productos, la infraestructura, los recursos humanos y tecnológicos, y finalmente, la capacidad de prestación del servicio. De igual manera, en la sección de **“Naturaleza del Proyecto”**, es posible comprender el proceso productivo de Majo Ser Sostenible, de acuerdo con el System Mapping. Ver *Figura 2 System Mapping*.

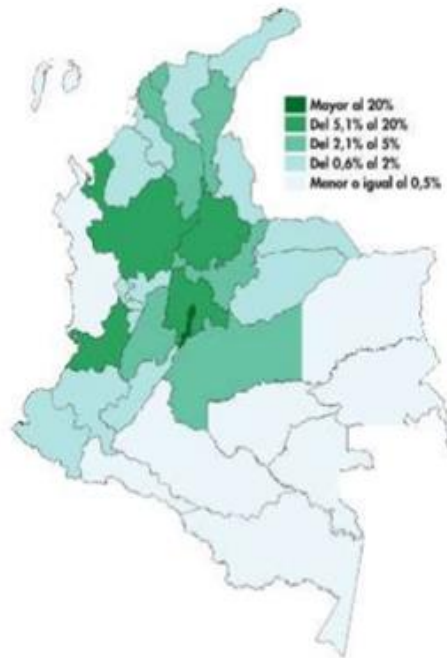
8.1 Determinación de la Localización

Macro - localización:

La ciudad Bogotá es una elección ideal para establecer una empresa. Su clima templado y sólida infraestructura la convierten en un entorno propicio. Con una excelente conectividad y suministro eléctrico confiable, la ciudad ofrece acceso a nuevos negocios y un mercado en constante crecimiento. Según el DANE para el año 2022, fue el departamento con mayor PIB a nivel nacional (DANE, 2023). Además, su ubicación estratégica en el país, brinda oportunidades de expansión regional. Lo que deviene en una ubicación estratégica para el crecimiento y el acceso a nuevos negocios. En la siguiente imagen se puede evidenciar el último informe del DANE, indicando el porcentaje del producto interno bruto por departamento en Colombia y también del comportamiento del PIB en la ciudad de Bogotá en los últimos años.

Figura 16

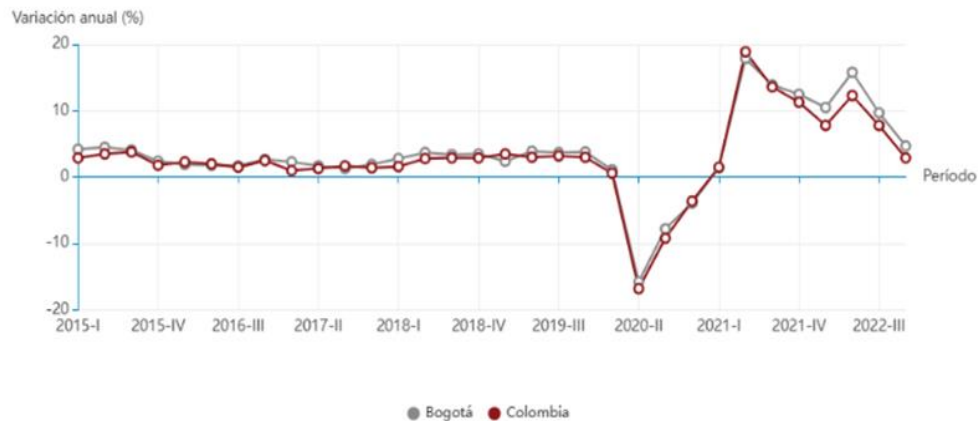
Porcentaje Producto Interno Bruto por Departamento.



Nota: La figura detalla la participación porcentual del PIB en cada departamento. Tomado del DANE, Cuentas nacionales. Pr: preliminar.

Figura 17

PIB Bogotá y Colombia, 2015-2022



Nota: La figura muestra el comportamiento del PIB en Bogotá y Colombia. Tomado de: DANE, SDDE. 11 de noviembre de 2022

Micro - localización

El centro administrativo de la empresa estará ubicado en el barrio Villa Carolina en la localidad de Engativá. Esta elección se basó en los costos accesibles de los arrendamientos y prioritariamente, en la conveniente conexión con las principales vías de acceso de la ciudad, como la Avenida Boyacá, la Calle 80, Autopista Norte, Calle 100 y Calle 116. Estas vías son transitadas por nuestro público objetivo, lo que convierte la ubicación en una posición estratégica. A continuación se evidencia un mapa con la señalización de las principales vías de Bogotá y la ubicación en donde estaría la empresa MAJO Ser Sostenible:

Figura 18

Corredores principales de Bogotá.



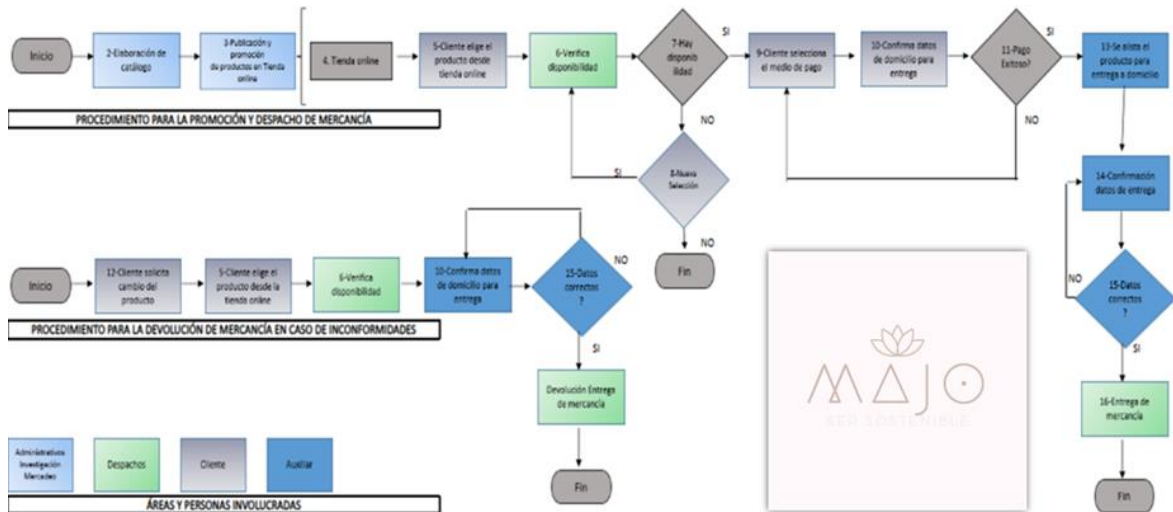
Nota: La figura detalla los corredores principales de Bogotá. Tomado de: Secretaría de Movilidad, Gerencia en Vía Movilidad y Gestión.

8.2 Descripción y definición del proceso de prestación del servicio

A continuación, se ilustra el diagrama de procesos para la comercialización de la ropa interior sostenible de MAJO Ser Sostenible.

Figura 19

Diagrama de Procesos y Prestación del Servicio.



Nota: La figura muestra el diagrama y/o flujo de procesos de la empresa. Fuente: Elaboración propia

MAJO Ser Sostenible se esfuerza por operar de manera sostenible en todas las facetas de su negocio. Además de ofrecer productos con sello sostenible, la empresa considera la implementación de tecnologías energéticamente eficientes en su planta de producción. Esto demuestra su compromiso integral con la sostenibilidad, abarcando tanto los materiales utilizados en sus productos como las operaciones de producción.

En el diagrama de procesos se especifican dos facetas claves en la operación: el proceso para la promoción y despacho de la mercancía y el procedimiento para la devolución de mercancía en caso de inconformidades, además de las áreas y personas involucradas. A continuación, se indican los procesos nucleares y de apoyo:

Procesos nucleares

La promoción de los productos en los diferentes canales, la confirmación del recibido, el embalaje del producto y el envío.

Procesos de apoyo

Verificación del inventario, confirmación de los datos de envío y operaciones de devolución.

Objetivos para la prestación del servicio

- Diseñar e implementar procesos eficientes para la prestación del servicio en la tienda física, la gestión de pedidos y entregas en la plataforma digital de MAJO Ser Sostenible (sitio web), asegurando una experiencia de compra satisfactoria para los clientes.
- Optimizar la logística de distribución y entrega de los productos de MAJO Ser Sostenible, identificando y coordinando las rutas más eficientes para maximizar el uso de recursos y reducir el impacto ambiental.
- Identificar oportunidades de crecimiento y mejora en la prestación del servicio de MAJO Ser Sostenible, a través del análisis continuo de la retroalimentación de los clientes y la identificación de áreas de innovación, desarrollo y materiales en la moda sostenible.
- Desarrollar e implementar estrategias para fortalecer la presencia de MAJO Ser Sostenible en el mercado, identificando nuevas oportunidades de crecimiento y expansión, tanto en el ámbito local como en otros mercados potenciales, a través


del mercadeo digital y el fortalecimiento del posicionamiento en redes sociales para llegar de manera efectiva a la audiencia objetivo.

8.3 Ficha técnica del producto o servicio

A continuación, se relacionan la ficha técnica de los productos de Majo Ser Sostenible:

Tabla 12

Propósito: Descripción del producto Majo Ser Sostenible, bralette de algodón orgánico.

	
Ficha Técnica Bralette de Algodón Majo Ser Sostenible	
Información	Descripción
Composición del Material	El Bralette de algodón de MAJO Ser Sostenible está fabricado con materiales sostenibles y de alta calidad. La composición del material utilizado en el producto es 50% algodón orgánico certificado y 50% algodón recuperado, cultivado sin pesticidas ni productos químicos dañinos para el medio ambiente, se utiliza hilo de poliéster
Tallas Disponibles	Se ofrece una amplia gama de tallas desde la S a la XL y las copas A a la D, para garantizar que todas las mujeres encuentren el ajuste perfecto. Adicionalmente, el cliente puede ingresar sus medidas en la app o sitio web para diseñar un sujetador personalizado.
Variedad de Colores	Los brasieres o sujetadores están disponibles en una variedad de colores, incluyendo acabado natural en blanco, negro, azul oscuro y tonos piel. Además, MAJO Ser Sostenible ofrece estampados exclusivos realizados con

	<p>tintas a base de agua, que no solo añaden estilo, sino que también son amigables con el medio ambiente.</p>
Valor Agregado en el Diseño	<p>MAJO Ser Sostenible se asegura de que sus brasieres o sujetadores tengan tiras con altos estándares de calidad y suavidad. Estas tiras están confeccionadas con materiales de alta calidad, agradables al tacto y con un toque femenino y sensual en cada prenda. Además, la marca ofrece una variedad de tirantes, incluyendo tirantes normales, convertibles, transparentes, de encaje, acolchados y extraíbles, para adaptarse a las preferencias y necesidades de los clientes.</p>
Determinación de Tallas	<p>MAJO Ser Sostenible ofrece una amplia variedad de tallas de sujetadores para adaptarse a diferentes cuerpos y preferencias. La medida debajo del busto determina el tamaño de la banda, mientras que la medida sobre el busto se utiliza para determinar el tamaño de la copa. La diferencia entre estas medidas se traduce en la letra de la copa, con una guía general de tallas que incluye la diferencia de pulgadas y su correspondiente letra de copa.</p>
Objetivo de MAJO Ser Sostenible	<p>La marca se compromete a utilizar materiales sostenibles, cuidar el medio ambiente y reducir la huella de carbono al ofrecer opciones de diseño y comodidad en una amplia gama de tallas, permitiendo que todas las personas encuentren el sujetador adecuado. Con la ayuda de la app, el sitio web y el equipo de diseño y producción, se busca que cada cliente obtenga un producto personalizado que se ajuste a sus necesidades y gustos, manteniendo un enfoque sostenible en todo el proceso.</p>

Nota: La tabla describe la ficha técnica del bralette de algodón

Fuente: Elaboración propia

Proceso de producción

La siguiente tabla detalla el paso a paso en el proceso de producción de las prendas de Majo Ser Sostenible

Tabla 13

Propósito: Descripción del proceso de producción Majo Ser Sostenible.


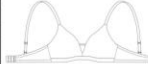
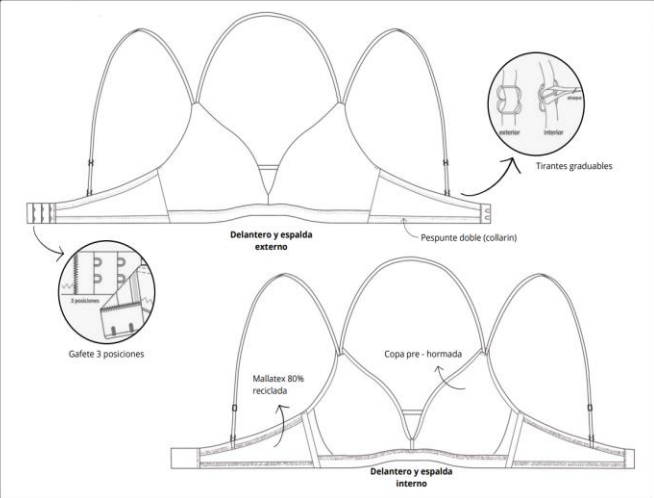
	
Ficha Técnica proceso de producción Majo Ser Sostenible	
PASOS DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO
Diseño y Creación del Patrón	<p>Inicia con el diseño del sostén y panty, la creación de un patrón guía para la producción con ayuda de satélites. Ver Figura 18 <i>ficha de diseño 01</i>.</p>
Selección de Materiales	<p>Cuidadosa selección de materiales como algodón 50% orgánico certificado y algodón 50% recuperado, dependiendo del diseño y la función del sostén, e hilos 50% poliéster reciclado. Tela “Sumapaz” comercializada por <i>Madre Tierra Ancho</i>: 1.75 m, Peso: 160 g/m², Rendimiento: 3.57. Material con Certificación internacional GOTS (Global Organic Textile Standard) y OCS (Organic Certification Services).</p> <div style="text-align: center;">  </div>

Corte de Telas	Las telas se cortan según el patrón diseñado, asegurándose de seguir las especificaciones exactas para cada pieza. Ver Figura 19 <i>Ficha de diseño 02</i> .
Confección de Copas	Cosido y ensamblaje de las copas del sostén, incluyendo almohadillas u otros elementos de soporte según el diseño.
Ensamblaje de Piezas	Las diferentes partes del sostén se ensamblan según el diseño, incluyendo las copas, los tirantes y la banda inferior.
Costura y Acabado	Realización de la costura final para unir todas las partes del sostén, aplicando posiblemente técnicas de refuerzo y detalles de acabado y diseño. Ver Figura 20 <i>Ficha de diseño 03</i> .
Inserción de Accesorios	Adición de accesorios necesarios, como ganchos, ojales y ajustadores de tirantes.
Etiquetado y Empaquetado	Etiquetado con información de tamaño, cuidado y marca, seguido del empaquetado para distribución.
Control de Calidad	Cada sostén pasa por un estricto control de calidad antes de salir de la fábrica para asegurar que cumple con los estándares establecidos para su venta y distribución.

Fuente: Elaboración propia

Figura 20

Ficha de diseño 01

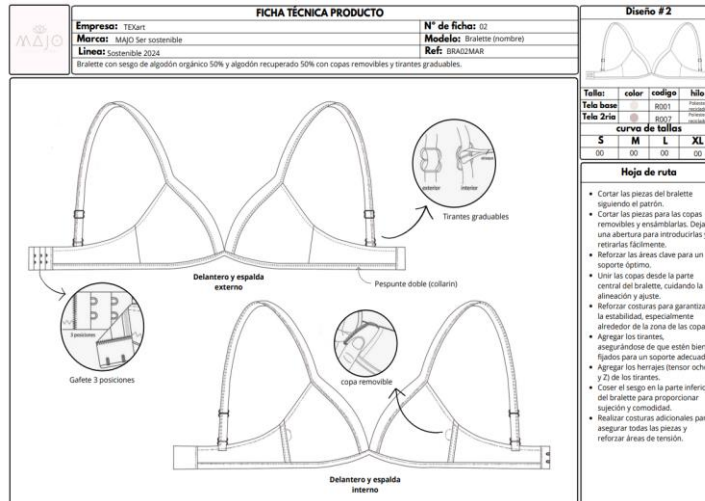
FICHA TÉCNICA PRODUCTO		Diseño #1																									
	Empresa: TEkart	N° de ficha: 01																									
	Marca: MAJO Ser sostenible	Modelo: Bralette (nombre)																									
	Línea: Sostenible 2024	Ref: BRA01SDF																									
Bralette de algodón orgánico 50% y algodón recuperado 50% con copa pre - hormada con tirantes graduables.																											
		<table border="1"> <thead> <tr> <th>Talla:</th> <th>color</th> <th>codigo</th> <th>hilo</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Tela base</td> <td></td> <td>R001</td> <td>Puntilla algodón</td> </tr> <tr> <td>Tela Zria</td> <td></td> <td>R001</td> <td>Puntilla algodón</td> </tr> </tbody> </table> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="4">curva de tallas</th> </tr> <tr> <th>S</th> <th>M</th> <th>L</th> <th>XL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>00</td> <td>00</td> <td>00</td> <td>00</td> </tr> </tbody> </table> <p>Hoja de ruta</p> <ul style="list-style-type: none"> Cortar las piezas siguiendo el patrón. Unir las secciones de la copa pre-hormada utilizando técnicas de costura adecuadas para mantener su forma. Reforzar las áreas clave para un soporte óptimo. Unir las copas desde la parte central del bralette, cuidando la alineación y ajuste. Agregar los tirantes, asegurándose de que estén bien fijados para un soporte adecuado. Agregar los herrajes (tensor ocho y Z) de los tirantes. Coser el elástico en la parte inferior del bralette para proporcionar sujeción y comodidad. Realizar costuras adicionales para asegurar todas las piezas y reforzar áreas de tensión. 		Talla:	color	codigo	hilo	Tela base		R001	Puntilla algodón	Tela Zria		R001	Puntilla algodón	curva de tallas				S	M	L	XL	00	00	00	00
Talla:	color	codigo	hilo																								
Tela base		R001	Puntilla algodón																								
Tela Zria		R001	Puntilla algodón																								
curva de tallas																											
S	M	L	XL																								
00	00	00	00																								

Nota. La figura describe en detalle los aspectos de confección y diseño de cada prenda.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 21

Ficha de diseño 02

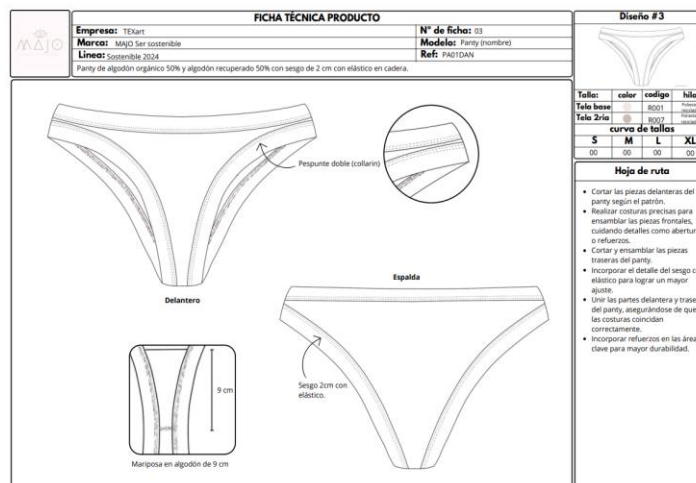


Nota. La figura describe el detalle del segundo bralette.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 22

Ficha de diseño 03



Nota. La figura describe el detalle del producto Panty,

Fuente: Elaboración propia.

Necesidades y Requerimientos

- *Identificar la demanda del mercado para ropa interior femenina sostenible.*

Después de llevar a cabo la investigación de mercado, se identificó una oportunidad de negocio, al atender a la necesidad de los clientes que buscan un producto a su medida y que sea respetuoso con el medio ambiente.

- *Establecer estándares de sostenibilidad y calidad para los materiales y la fabricación y distribución.*

Majo Ser Sostenible selecciona cuidadosamente el tipo de tela que cumpla con la certificación Gots y Oeko-Tex Standard 100 textiles de confianza y libres de sustancias nocivas. De igual manera, los insumos se ajustan a la propuesta de valor de Majo Ser Sostenible, puesto que fueron seleccionados pensando en lo que desea, finalmente se seleccionan aliados estratégicos en el proceso de producción que adoptan procesos de reciclaje y sostenibilidad desde el diseño, la producción, empaquetado del producto y su distribución al cliente final.

8.4 Materias Primas y Suministros

- *Identificar y contactar a proveedores de telas sostenibles como algodón orgánico.*

Majo Ser Sostenible se reunió con varios proveedores de telas sostenibles como Sutex, Madre Tierra y Lafayette con el propósito de encontrar la materia prima e insumos

adecuados. El emprendimiento se enorgullece de resaltar el uso de materiales sostenibles y la durabilidad de sus productos.

· *Materiales sostenibles y reciclados en el proceso de producción*

Para diferenciarse de otros emprendimientos que ofrecen productos similares, la empresa se enfocará en utilizar materiales sostenibles, como el algodón 50% orgánico y 50% recuperado. Estos materiales representan una característica única de los bralettes diseñados y confeccionados. En el mercado actual, existen otros productos con sello sostenible, como camisetas u otras prendas, que en su mayoría utilizan la fibra obtenida de botellas PET. Sin embargo, la elección de algodón orgánico y recuperado distingue a los productos MAJO Ser Sostenible, aportando un valor diferenciador a la marca.

- *Proveedores de accesorios sostenibles como elásticos y encajes reciclados o de bajo impacto ambiental.*

La ropa interior de Majo Ser Sostenible combina un 50% de algodón orgánico certificado, cultivado sin pesticidas, con un 50% de algodón recuperado, asegurando respeto por el medio ambiente y la piel. El bralette de algodón se adapta a diferentes cuerpos, las clientes van a encontrar en los canales dispuestos las tallas estandarizadas de la A a D. Sin embargo, se prestará un servicios como valor agregado y diferencial, que es la opción de personalización, en donde podrán subir sus tallas al E-commerce, según instrucciones y/o tomar sus tallas en nuestra tienda física en Bogotá y subirlas en el sistema. Los sujetadores vienen en varios colores y ofrecen equilibrio entre soporte y comodidad con estampados exclusivos respetuosos con el medio ambiente.

· *Opciones de Tiras de Sujetadores*

MAJO Ser Sostenible ofrece una amplia variedad de opciones en diseño y comodidad para los tirantes de los sujetadores, permitiendo a los clientes personalizar su experiencia y sentirse seguros y cómodos con el producto.

A continuación, se detallan los tipos de tirantes que acompañan a los sostenes o sujetadores:

Tirantes Normales

- Brindan un soporte confiable y son ideales para el día a día de cada mujer.

Tirantes Convertibles

- Ajustables y se pueden adaptar en diferentes estilos para combinar con distintos tipos de ropa en distintas ocasiones.

Brasier a la Medida

MAJO Ser Sostenible se enfoca en resolver los desafíos que muchas mujeres enfrentan al comprar un sostén estándar. Ofrecemos la opción de personalizar el brassier de acuerdo con las medidas individuales de las clientas, a través de nuestra plataforma en línea. Aunque este servicio puede implicar un aumento en el precio, creemos que vale la pena invertir en un sostén cómodo y satisfactorio. Guardaremos los datos de las medidas para futuras compras, brindando una experiencia de compra conveniente y personalizada. Nuestras iniciativas surgen de un exhaustivo proceso de investigación que identificó las dificultades que enfrentan las mujeres al comprar un sostén estándar. MAJO

Ser Sostenible se compromete a ofrecer una solución a este problema en línea con nuestro enfoque sostenible.

Estrategias para la Recolección de Ropa Interior MAJO Ser Sostenible

La empresa proyecta asociarse con otras marcas de moda sostenible para implementar programas de intercambio, fomentando la circularidad de la moda sostenible y promoviendo la reutilización de materiales. Otra opción que se está considerando es organizar eventos de recolección en colaboración con organizaciones sin fines de lucro dedicadas al reciclaje textil, ofreciendo incentivos a los participantes, como cupones de descuento para adquirir productos de MAJO Ser Sostenible.

En cuanto al reciclaje de insumos, el emprendimiento está explorando la posibilidad de descomponer las prendas de ropa interior usadas para obtener algodón reciclado y utilizarlo en la fabricación de nuevos productos, promoviendo el concepto de upcycling en la moda sostenible al darles una segunda vida a los insumos.

Es importante mencionar que el proceso de descomposición de las prendas para obtener algodón reciclado aún se encuentra en estudio, y MAJO Ser Sostenible se compromete a realizar investigaciones exhaustivas y a colaborar con expertos en reciclaje textil para desarrollar un enfoque responsable y efectivo para el reciclaje de sus prendas, minimizando al máximo el impacto ambiental y maximizando la eficiencia del proceso de reciclaje.

Infraestructura

MAJO Ser Sostenible establece un espacio de producción que cumple con estándares ambientales y laborales, utilizando materiales sostenibles para minimizar el impacto en el medio ambiente. Además, promueve prácticas laborales justas y éticas, garantizando condiciones seguras y equitativas para sus trabajadores. El compromiso de la empresa con la sostenibilidad abarca desde la selección de materiales hasta las condiciones de trabajo, con el objetivo de ofrecer productos de alta calidad que respeten el entorno y a las personas involucradas en todo el proceso de producción.

8.5 Recursos humanos y tecnológicos

Para el correcto desarrollo de la operación, se requiere de una dotación de recursos tecnológicos y personal idóneo para prestar sus servicios de manera idónea. En cuanto a los recursos humanos, la empresa se esfuerza por contar con un equipo altamente capacitado y comprometido con los principios de sostenibilidad, involucrando a profesionales con experiencia en moda sostenible, gestión ambiental y responsabilidad social. En términos de recursos tecnológicos, MAJO Ser Sostenible busca implementar tecnologías innovadoras que optimicen los procesos de confección, control de calidad y gestión de la cadena de suministro, asegurando así una operación eficiente y alineada con su compromiso sostenible. Para el desarrollo de la operación se cuenta con los siguientes recursos:

8.6 Recursos humanos

La empresa requiere de personal con conocimientos en mercadeo, confección y moda, investigación de mercados e innovación. A continuación, se relacionan los cargos

de acuerdo a la estructura de la empresa y las funciones que debe llevar a cabo cada persona o entidad a cargo.

Líder comercial /administrativo

El líder comercial/administrativo será la persona responsable de dirigir y coordinar las actividades comerciales y administrativas de MAJO Ser Sostenible. Esto incluye la gestión de ventas, la supervisión del personal administrativo, la elaboración de presupuestos y la implementación de estrategias comerciales.

Líder de Mercadeo y comunicaciones e innovación

El líder de mercadeo y comunicaciones se encargará de desarrollar e implementar estrategias de marketing y comunicación para promover los productos o servicios de MAJO Ser Sostenible. Esto incluye la planificación de campañas publicitarias, diseño de estrategias de distribución, la gestión de la imagen de la marca, branding, y la coordinación de actividades de relaciones públicas. De igual manera, la persona que ocupe el cargo, tiene la responsabilidad de impulsar la innovación dentro de MAJO Ser Sostenible e identificar oportunidades de mejora y desarrollar nuevas ideas o productos. Esto puede incluir la investigación de mercado, el desarrollo de nuevos conceptos y la implementación de estrategias para mantener a la empresa a la vanguardia en el sector de la moda, la confección y la sostenibilidad.

Diseñador y patronista / Aliados

El diseñador y patronista será el responsable de crear diseños de moda y elaborar patrones para la confección de prendas, así como también trabajar en las prendas

personalizadas por pedido. Esto implica la conceptualización de diseños, la creación de patrones a medida y la supervisión del proceso de confección para garantizar la calidad y el ajuste de las prendas. El diseñador trabajará de la mano con nuestro aliado estratégico para la confección y control de calidad de nuestras prendas.

Satélite para confección / Aliado estratégico para la confección en masa, etiquetado y empaquetado.

Aliado externo que se encargará de la producción de prendas de vestir en volumen para MAJO Ser Sostenible. Esta entidad es contratada para la fabricación en masa de prendas según las especificaciones y diseños proporcionados. El aliado estratégico seleccionado, cumple con todos los parámetros de sostenibilidad y aseguramiento de la calidad en nuestras prendas.

Operador y auxiliar de embalaje

El operador y auxiliar de embalaje se encargará de preparar y empaquetar los productos comprados desde el e-commerce para su envío o distribución. Esto incluye tareas como el etiquetado y empaquetado de prendas personalizadas, el embalaje adecuado de los productos y la preparación de los envíos para su transporte.

Recursos Tecnológicos

Equipos de cómputo con licencias

Se utilizará equipos de cómputo con licencias para llevar a cabo tareas administrativas, de diseño, gestión de inventario y otras actividades relacionadas con la

operación de la empresa. Estos equipos son fundamentales para garantizar la eficiencia en las labores diarias y el cumplimiento de los estándares de calidad y sostenibilidad.

Plataforma de comercio electrónico

La empresa cuenta con una plataforma de E-commerce que permite a los clientes acceder y adquirir los productos de manera sencilla y segura. Esta plataforma es una herramienta clave para la expansión del alcance de Majo Ser Sostenible y la promoción de sus valores sostenibles a través de la venta en línea.

Sistemas de gestión de inventario

La empresa emplea sistemas de gestión de inventario para monitorear y controlar el flujo de productos y materias primas. Estos sistemas garantizan una gestión eficiente de los recursos, minimizan el desperdicio y contribuyen a mantener un inventario óptimo para la producción sostenible de ropa interior.

Muebles de embalaje y bodegaje

La empresa cuenta con muebles de embalaje y bodegaje diseñados con material reciclable que garantizan un embalaje eficiente y sostenible de sus productos, así como un almacenamiento adecuado que cumple con los estándares ambientales y laborales.

8.7 Capacidad de Producción para la prestación del servicio

MAJO Ser Sostenible cuenta con la capacidad de comercialización del producto según se requiera dentro del departamento de Bogotá, la capacidad se adapta a la cantidad de productos solicitados y a los tiempos de entrega de producción. Contamos

con aliados clave que cuentan con la capacidad instalada para producir aproximadamente más de 7.000 unidades en el primer año, estas unidades comprenden los bralettes, panties y los bralettes personalizados. La naturaleza del modelo es escalable y dado el escenario que se requieran más unidades, contamos con la ventaja de estar ubicados en un ecosistema de negocios en crecimiento, por lo que se crearían nuevas alianzas con mayor capacidad instalada y mayores controles en términos de sostenibilidad y ahorro de recursos.

A continuación, se detalla la capacidad que tendría cada proveedor:

Tabla 14

Producción de cada proveedor.

Producto	Proveedor 1	Proveedor 2	Proveedor 3	Total semanal	Total año
Bralettes	50	42	15	107	5136
Bralettes personalizados	15	10	8	33	1584
Panties	65	52	23	140	6720

Nota: La tabla describe la producción de cada proveedor semanal y anual.

Fuente: Elaboración propia.

Estrategia de comunicación de los beneficios

En el emprendimiento MAJO Ser Sostenible, se enorgullece de destacar el uso de materiales reciclados y la durabilidad de sus productos. El emprendimiento quiere comunicar a través de su plan de comunicación cómo contribuye a la protección del medio ambiente y fomenta la moda consciente entre sus consumidores. Estos valores son fundamentales para el emprendimiento y serán transmitidos en el ADN y propuesta de valor.

Alianzas estratégicas MAJO Ser Sostenible

El emprendimiento MAJO Ser Sostenible cuenta con alianzas estratégicas para confeccionar y comercializar sus productos. MAJO Ser Sostenible busca colaboraciones con otras marcas sostenibles e influenciadores en el campo de la moda consciente. Lo anterior permitirá llegar a un público más amplio y generar una mayor visibilidad para el emprendimiento.

Servicios exclusivos para un Valor agregado sin igual

El emprendimiento MAJO Ser Sostenible, busca ofrecer un valor agregado y apoyar causas sociales. Además de sus productos de alta calidad, también ofrece servicios de valor añadido como asesoramiento de estilo personalizado, donde sus aliados expertos te ayudarán a encontrar la prenda perfecta para cada ocasión. De igual manera, los clientes pueden optar por programas de suscripción que ofrecen descuentos exclusivos y acceso anticipado a las nuevas colecciones.

Procesos de Investigación y Desarrollo

Es importante considerar diversas líneas de investigación y desarrollo para seguir avanzando en su compromiso con la sostenibilidad y la satisfacción de las necesidades del mercado. Algunas áreas de investigación y desarrollo a futuro para nuestro emprendimiento estarán enfocadas en las siguientes líneas de investigación:

Investigación en Innovación Textil Sostenible

Se apuesta a explorar desarrollar y trabajar con nuevos materiales textiles sostenibles que cumplan con los estándares de calidad y sostenibilidad requeridos para la fabricación de ropa interior femenina. De igual manera, buscará alternativas innovadoras a los materiales convencionales que reduzcan el impacto ambiental de la producción y el uso de la ropa interior sostenible.

Estudios de Comportamiento del Consumidor:

MAJO Ser Sostenible seguirá realizando investigaciones exhaustivas acerca de las preferencias de las consumidoras en cuanto a estilos, diseños, tallas y comodidad en la ropa interior sostenible y todos los cambios y tendencias en el mundo de la moda actual.

Desarrollo de Procesos de Producción Sostenible

Uno de los retos será el de desarrollar métodos de fabricación y distribución aún más sostenibles, con un enfoque en la reducción de residuos y la huella de carbono en el mundo, el uso eficiente de recursos y la optimización de la cadena de suministro.

Investigación en Impacto Social y Económico

El emprendimiento se compromete a generar un impacto social y económico en el país. Por esta razón, está buscando estrategias de innovación que permitan que la oferta de ropa interior sea accesible para comunidades locales, mujeres en situación de maltrato y con dificultades económicas.

Marketing de Alto Impacto

MAJO Ser Sostenible busca desarrollar e implementar estrategias de marketing y distribución para llegar a un público consciente de la sostenibilidad en la moda. Realizará una investigación exhaustiva de las tendencias del mercado, canales de distribución efectivos y estrategias de marketing para posicionar su marca como una opción atractiva y sostenible para los consumidores preocupados por el impacto ambiental de la moda actual.

Política de Aseguramiento de la Calidad y Estrategia de Control de Calidad

Dada la naturaleza del emprendimiento, que se encarga de producir y comercializar ropa interior con materiales sostenibles, tanto en una tienda física como a través de un e-commerce, es crucial establecer una sólida política de aseguramiento de la calidad y una estrategia de control de calidad.

A continuación, se presenta una tabla descriptiva que detalla la Política de Aseguramiento de la Calidad y Estrategia de Control de Calidad para MAJO Ser Sostenible:

Tabla 15

Política de Aseguramiento de la Calidad y Estrategia de Control de Calidad para MAJO Ser Sostenible.

ASPECTO PARA EVALUAR CALIDAD	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE CALIDAD
Selección de Materiales Sostenibles	Se establecerá un riguroso proceso de selección de materiales sostenibles para garantizar la calidad y la sostenibilidad de los productos de ropa interior.

Control de Procesos de Producción	Se implementarán controles de calidad en cada etapa del proceso de producción, desde la adquisición de materias primas hasta la fabricación y empaquetado, para asegurar la integridad y calidad de los productos.
Inspección de Producto Terminado	Antes de que los productos estén disponibles para la venta, se llevará a cabo una inspección exhaustiva para garantizar que cumplan con los estándares de calidad y sostenibilidad establecidos.
Gestión de Calidad en la Tienda Física y E-commerce	Se establecerán protocolos de control de calidad tanto para la tienda física como para la plataforma de e-commerce, asegurando que los productos enviados a los clientes cumplan con los mismos estándares de calidad.
Retroalimentación y Mejora Continua	Se fomentará la retroalimentación de los clientes para identificar áreas de mejora, lo que permitirá implementar continuamente mejoras en los procesos de producción y control de calidad.
Cumplimiento de Estándares de Aseguramiento de la Calidad	Se seguirán los estándares de aseguramiento de la calidad más adecuados para el proyecto, asegurando que se apliquen de manera efectiva en todas las operaciones.

9 Aspectos organizacionales y legales

En cualquier entidad, es esencial contar con una estructura organizativa que posibilite la distribución efectiva de los recursos, incluyendo recursos humanos, materiales, financieros e informativos. La interconexión de estos recursos desempeña un papel crucial en la configuración de cualquier institución u organización. Esta interacción

facilitará un avance constante y sostenible en todas las áreas que gestiona la entidad (Espinosa, 2018).

La elección de la estructura legal para la creación de una empresa resulta ser un factor determinante para alcanzar su éxito. La facilidad para tomar decisiones rápidamente, competir en el mercado y obtener financiamiento cuando sea necesario, está estrechamente ligada a la estructura legal que compone de la empresa (Ugarte,2013).

Desde el punto de vista organizacional, la empresa se enfoca en implementar prácticas sostenibles en todas sus operaciones, desde la gestión de recursos hasta la cadena de suministro. Legalmente, Majo Ser Sostenible cumple con todas las regulaciones ambientales y laborales pertinentes, asegurando que sus actividades estén en línea con las leyes y normativas vigentes para promover un impacto positivo en la sociedad y el entorno. En este capítulo se detallarán las leyes que rigen al tipo de organización que compone MAJO Ser Sostenible en el mundo empresarial.

9.1 Análisis estratégico

El análisis estratégico es un proceso crucial para investigar el entorno empresarial y guiar la planificación estratégica. Permite establecer objetivos claros y tomar decisiones informadas para alcanzar el éxito. Las organizaciones deben realizar análisis estratégicos periódicos para identificar áreas de mejora y determinar la implementación efectiva de cambios en su funcionamiento (Universidad Panamericana, 2021).

MAJO Ser Sostenible, se llevó a cabo un análisis estratégico utilizando la matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas, Amenazas) y el PES estratégico, con el fin de evaluar su posición en el mercado y desarrollar estrategias efectivas para su crecimiento y sostenibilidad.

A continuación, se presentan la misión y visión de la empresa y los aspectos organizacionales y legales de MAJO Ser Sostenible.

9.1.1 Misión

La misión de MAJO Ser Sostenible es educar a los consumidores y desarrollar opciones responsables para los hábitos de consumo actuales, promoviendo la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental. La empresa busca aprovechar la creciente demanda de productos sostenibles y promover su marca como una alternativa ética y respetuosa con el medio ambiente, produciendo y comercializando ropa interior femenina sostenible, utilizando materia prima amigable con el medio ambiente.

9.1.2 Visión

La visión de MAJO Ser Sostenible para el año 2028 es darnos a conocer en el mercado como referente en sostenibilidad y moda, promoviendo prácticas éticas e innovadoras. Nuestro enfoque se centra en la creación y comercialización de ropa interior femenina elaborada con materia prima sostenible, con el propósito de ofrecer comodidad y fortalecer el empoderamiento de las mujeres, satisfaciendo la creciente demanda en el nicho de mercado de la ropa interior sostenible. Buscamos liderar el camino hacia un

futuro de la moda más sostenible, donde la ética, la innovación y la responsabilidad ambiental sean pilares fundamentales de nuestra empresa.

9.2 Análisis DOFA

Figura 23

Análisis DOFA Majo Ser Sostenible



Fuente: Elaboración propia

Majo Ser Sostenible se encuentra inmersa en un entorno empresarial dinámico y competitivo. Con el fin de evaluar su posición estratégica en el mercado y anticipar posibles escenarios, se llevó a cabo un análisis DOFA que permitió identificar y analizar tanto sus fortalezas y oportunidades, como sus debilidades y amenazas. Este análisis proporciona una visión integral de la empresa, lo que permitirá diseñar estrategias

efectivas para potenciar su crecimiento y consolidación en el mercado de la moda sostenible.

9.2.1 Fortalezas

Segmento de clientes clave

Los clientes que tienen una preocupación por la protección del medio ambiente y valoran los materiales de calidad y duraderos en sus compras de ropa. Esta base de clientes comprometidos proporciona una ventaja competitiva sólida para la marca y el emprendimiento.

Propuesta de valor sostenible

La propuesta de valor inicial se centra en la comercialización de ropa fabricada con materiales sostenibles, procesos éticos y responsables, y sin maltrato animal. Esto resuena con la demanda creciente de productos eco amigables y éticos en la industria de la moda.

Innovación continua

El enfoque en la investigación y la innovación de productos y servicios permite mantenerse actualizado en las últimas tendencias de moda sostenible y ofrecer productos novedosos al mercado.

Participación en ferias y eventos

La asistencia a ferias y eventos relacionados con el negocio proporciona oportunidades para establecer contactos, mostrar los productos y generar conciencia sobre la marca y su promesa de valor.

Generación de contenido propio

La creación regular de contenido para el blog y otros medios de difusión permite mantener una presencia constante en línea, educar a los clientes sobre la moda sostenible y fortalecer la imagen de la marca.

Know How, Valores y compromiso

El emprendimiento cuenta con valores éticos y responsables bien definidos, que transmiten compromiso social y medio ambiental.

Estrategias para darle continuidad a las Fortalezas de Majó Ser Sostenible

- Para mantenerse actualizada en las últimas tendencias de moda sostenible y ofrecer productos novedosos al mercado, Majó Ser Sostenible debe enfocarse en la investigación y la innovación de productos y servicios.
- Asistir a ferias y eventos relacionados con el negocio ayudará a establecer contactos y generar conciencia sobre la marca. La creación regular de contenido para el blog y otros medios de difusión permitirá a Majó Ser Sostenible mantener una presencia constante en línea y educar a los clientes sobre la moda sostenible.
- Transmitir los valores éticos y responsables de la marca ayudará a mantener la confianza de los clientes comprometidos con la sostenibilidad.

- Buscar y colaborar con proveedores de materiales sostenibles asegurará la calidad y sostenibilidad de los productos de Majo Ser Sostenible.

Estas estrategias permitirán a Majo Ser Sostenible capitalizar sus fortalezas actuales y convertirse en un referente en el mercado de la moda sostenible en el futuro.

9.2.2 Oportunidades

Logística eficiente

La mejora de la logística de entrega y devoluciones, asegurando tiempos rápidos y eficientes, permitirá ofrecer una experiencia de compra satisfactoria y competitiva.

Atención al cliente

Al responder rápidamente a las inquietudes y solicitudes de los clientes, se puede construir una relación sólida, fomentando la confianza y la imagen de la marca.

Diseño novedoso y de calidad

La incorporación de diseños cómodos y originales en las prendas de moda sostenible puede generar un atractivo adicional para los clientes.

Información veraz en materia de sostenibilidad

Al proporcionar etiquetas informativas y detalles sobre el origen de las prendas, los procesos utilizados y los beneficios en términos de sostenibilidad. Esto ayudará a diferenciar el emprendimiento de la competencia y a atraer a clientes informados y conscientes del medio ambiente.

Blog y comunidad en línea

Esto permitirá establecer conexiones más profundas con los clientes y fomentar la lealtad a la marca.

Aliados clave

Mantener relaciones sólidas con proveedores de productos y servicios clave garantiza la calidad y disponibilidad de materiales sostenibles y éticos.

Apoyo de organizaciones

Acceso a recursos adicionales, conocimientos y oportunidades de promoción.

Alianzas con embajadores de moda, vida saludable y medio ambiente

La contratación de embajadores ambientales y de moda puede ayudar a promover la marca y sus valores, así como a ampliar la base de clientes comprometidos con la moda sostenible.

Estrategias para potenciar las oportunidades de Majo Ser Sostenible

Para potenciar las oportunidades de Majo Ser Sostenible, se pueden implementar varias estrategias:

- Mejorar la logística de entrega y devoluciones para garantizar tiempos rápidos y eficientes, lo que brindará una experiencia de compra satisfactoria.
- Responder rápidamente a las inquietudes y solicitudes de los clientes para construir una relación sólida y fomentar la confianza en la marca.

- Incorporar nuevos diseños cómodos y originales en las prendas de moda sostenible para generar un atractivo adicional para los clientes.
- Proporcionar etiquetas informativas con más detalles sobre el origen de las prendas, los procesos utilizados y los beneficios en términos de sostenibilidad ayudará a diferenciarse de la competencia y atraer a clientes informados y conscientes del medio ambiente.
- Establecer una comunidad en línea a través de las redes sociales, lo que permitirá establecer conexiones emocionales más profundas con los clientes y fomentar la lealtad hacia a la marca.

Estas estrategias ayudarán a Majo Ser Sostenible a aprovechar al máximo las oportunidades en el mercado de la moda sostenible y fortalecer su posición en el sector.

9.2.3 Debilidades

Competencia en el mercado de moda sostenible

El emprendimiento se enfrentará a una competencia creciente en el mercado de moda sostenible. Es importante diferenciarse a través de la calidad de los productos, el servicio al cliente excepcional y la transparencia en cuanto a sostenibilidad.

Necesidad de establecer alianzas con proveedores confiables

La logística de entrega y devoluciones puede ser un desafío, especialmente para un emprendimiento en etapas iniciales. Será necesario establecer alianzas sólidas con proveedores logísticos confiables y ya establecidos.

Costos de producción

Los costos asociados con la adquisición de materiales sostenibles, la fabricación de prendas, el etiquetado y el empaquetado pueden ser más altos en comparación con la moda convencional. Esto puede afectar la rentabilidad y el precio final de los productos.

Costos de marketing

Para un emprendimiento emergente la publicidad en medios digitales y otras formas de promoción pueden ser costosas. Es necesario encontrar estrategias de marketing efectivas y asequibles.

Costos fijos y administrativos

Los costos por concepto de asesorías contables y tributarias, arrendamientos por instalaciones y otros gastos fijos pueden generar una carga financiera adicional para el emprendimiento

Estrategias para potenciar las Debilidades de Majo Ser Sostenible

- Enfocarse en la calidad de los productos, ofrecer un servicio al cliente excepcional y mantener una transparencia total en cuanto a sostenibilidad para diferenciarse en un mercado competitivo de moda sostenible.
- Trabajar en la formación de alianzas sólidas con proveedores logísticos establecidos para superar los desafíos relacionados con la logística de entrega y devoluciones, especialmente en las etapas iniciales del emprendimiento.

- Buscar formas de optimizar los costos asociados con la adquisición de materiales sostenibles, la fabricación de prendas, el etiquetado y el empaquetado para mitigar el impacto en la rentabilidad y el precio final de los productos.
- Desarrollar estrategias de marketing efectivas y asequibles, como el marketing de contenidos, el uso inteligente de las redes sociales y colaboraciones con influencers, para maximizar el impacto de la publicidad en medios digitales y otras formas de promoción.
- Buscar formas de optimizar y reducir los costos fijos y administrativos, como la búsqueda de asesorías contables y tributarias eficientes, la negociación de arrendamientos y la identificación de oportunidades para reducir gastos generales.

9.2.4 Amenazas

Cambios en las tendencias de moda y sostenibilidad

Para Majó Ser Sostenible, es crucial estar al tanto de las tendencias en la moda sostenible, ya que la industria de la moda busca constantemente mostrar una faceta más sostenible en su convivencia con el planeta. Además, es importante considerar la importancia del consumo responsable y la conciencia ecológica y social en la obtención de materia prima y en la cadena de suministro, ya que estas tendencias impactan directamente en el desarrollo y posicionamiento de la marca en el mercado de la moda sostenible.

Contaminación ambiental

La emisión de gases de efecto invernadero y otros 3. contaminantes durante el transporte y envío de los productos puede afectar negativamente el medio ambiente y la salud de la población. Esto podría generar una percepción negativa en los clientes hacia los valores de la marca.

Competencia y saturación del mercado

El mercado de la moda sostenible está creciendo rápidamente, lo que significa que hay una creciente competencia entre marcas similares. Es importante diferenciarse mediante la calidad, el diseño y ADN de la marca.

Cambios en las regulaciones

Las regulaciones gubernamentales y los estándares de sostenibilidad pueden cambiar con el tiempo. El cumplimiento de estas regulaciones y adaptación a nuevos estándares puede requerir de inversiones adicionales.

Estrategias para contrarrestar las Amenazas que enfrenta Majo Ser Sostenible

- Mantenerse actualizado sobre las tendencias en moda sostenible, incluyendo la importancia del consumo responsable y la conciencia ecológica y social en la obtención de materia prima y en la cadena de suministro. Esto permitirá adaptar la oferta de productos y la estrategia de marketing a las demandas cambiantes del mercado.
- Implementar medidas para reducir la emisión de gases de efecto invernadero y otros contaminantes durante el transporte y envío de los productos. Esto no solo ayudará a

proteger el medio ambiente, sino que también contribuirá a mantener una imagen positiva de la marca ante los clientes comprometidos con la sostenibilidad.

- Enfocarse en la calidad, el diseño y el ADN de la marca para diferenciarse en un mercado saturado con productos sostenibles. Ofrecer diseños únicos y de alta calidad puede ayudar a destacar entre la competencia y atraer a clientes exigentes en términos de sostenibilidad.
- Mantenerse al tanto de las regulaciones gubernamentales y los estándares de sostenibilidad, y adaptar las operaciones y productos de acuerdo a estos requisitos. Esto asegurará que el emprendimiento esté en cumplimiento con las normativas y pueda seguir operando sin contratiempos legales.
- Establecer alianzas con embajadores de moda, vida saludable y medio ambiente para promover la marca y sus valores. La colaboración con figuras influyentes en el ámbito de la moda sostenible puede ayudar a ampliar la base de clientes comprometidos con la sostenibilidad y a generar mayor conciencia sobre la marca.

Las estrategias presentadas permitirán a Majo Ser Sostenible enfrentar las amenazas del mercado de moda sostenible y mantener su posición como emprendimiento comprometido con la sostenibilidad y la responsabilidad social.

A continuación, se presentan las metas a mediano y largo plazo obtenidas a partir del análisis DOFA para el emprendimiento MAJO Ser Sostenible.

Figura 24

Metas a Mediano Plazo Majo Ser Sostenible



Fuente: Elaboración Canva

Figura 25

Metas a Largo Plazo Majo Ser Sostenible



Fuente: Elaboración propia.

Modelo PES estratégico MAJO Ser Sostenible

Figura 26

Diagrama Modelo Pes Estratégico para el emprendimiento MAJO Ser Sostenible



Fuente: Elaboración propia

Análisis del Modelo PES Estratégico

A través de sus procesos, enfoque en el usuario y propuesta de valor, MAJO Ser Sostenible busca posicionarse en un mercado cada vez más consciente de la importancia de la sostenibilidad y el consumo responsable. El siguiente análisis detallado del Modelo

PES estratégico, nos permitirá comprender la relevancia y potencial de este modelo estratégico en el contexto actual:

Procesos y Personas Involucrados

Producción

MAJO adquiere materiales orgánicos, realiza patrones, cortes, costura y control de calidad.

Diseño

Investiga tendencias, crea diseños basados en la demanda y desarrolla prototipos.

Marketing

Desarrolla estrategias de publicidad y promoción, investiga el mercado y analiza la competencia.

Ventas

Atiende al cliente, gestiona pedidos y realiza seguimiento postventa.

Cientes - Enfoque en el Usuario

MAJO se enfoca en un segmento de clientes con énfasis sostenible, con interés en el medio ambiente y la moda circular y su propuesta de valor se centra en productos y servicios enfocados en la sostenibilidad, con un enfoque en medios digitales y relacionamiento con aliados clave.

Conceptos Claves de la Propuesta de Valor

1. Ropa sostenible.
2. Diseño atractivo y cómodo.
3. Larga vida útil.
4. Educación en consumo consciente.
5. Enfoque en sostenibilidad.

Enfoque Operativo

MAJO se enfoca en crear y vender prendas de alta calidad con diseños y acabados naturales.

Conclusión del análisis PES

El análisis del modelo PES estratégico de MAJO Ser Sostenible revela un enfoque integral en la sostenibilidad, desde la adquisición de materiales hasta la comercialización de productos. Su propuesta de valor se alinea con las tendencias actuales de consumo consciente y sostenibilidad, lo que puede ser clave para su éxito en un mercado cada vez más orientado hacia la responsabilidad ambiental y social.

Estructura organizacional

La estructura organizacional hace posible que los encargados de dirigir una organización puedan llevar a cabo cambios fundamentales en la compañía, con el

propósito de ajustarse a las nuevas situaciones, mercados, tecnologías, desafíos y dificultades que surgen de manera constante (Silva, Duarte y Mendoza, 2020).

La estructura organizacional de MAJO Ser Sostenible se basa en un modelo horizontal que fomenta la colaboración y la participación activa de todos los miembros del equipo. Se prioriza la transparencia en la toma de decisiones y la comunicación abierta, lo que permite un ambiente de trabajo inclusivo y comprometido con la misión de la empresa.

Perfiles y funciones

En la sección *Análisis técnico MAJO Ser sostenible*, se brindó una descripción del cargo y las funciones a cumplir dentro del emprendimiento, a continuación, se presenta la información en la siguiente tabla.

Tabla 16

Descripción de Perfiles y Funciones MAJO Ser Sostenible.

DESCRIPCIONES DE PERFILES Y FUNCIONES MAJO SER SOSTENIBLE	
Posición	Responsabilidades
Líder Comercial/Administrativo	El líder comercial/administrativo será responsable de dirigir y coordinar las actividades comerciales y administrativas de MAJO Ser Sostenible. Esto incluye la gestión de ventas, supervisión del personal administrativo, elaboración de presupuestos y la implementación de estrategias comerciales

Líder de Mercadeo Comunicaciones e Innovación	<p>El líder de mercadeo y comunicaciones se encargará de desarrollar e implementar estrategias de marketing y comunicación para promover los productos o servicios de MAJO Ser Sostenible. Esto incluye la planificación de campañas publicitarias, diseño de estrategias de distribución, gestión de la imagen de la marca, branding, y la coordinación de actividades de relaciones públicas. Además, será responsable de impulsar la innovación dentro de MAJO Ser Sostenible e identificar oportunidades de mejora y desarrollar nuevas ideas o productos, incluyendo la investigación de mercado y el desarrollo de nuevos conceptos para mantener a la empresa a la vanguardia en el sector de la moda, la confección y la sostenibilidad.</p>
Diseñador y Patronista	<p>El diseñador y patronista será responsable de crear diseños de moda y elaborar patrones para la confección de prendas, así como trabajar en las prendas personalizadas por pedido. Esto implica la conceptualización de diseños, la creación de patrones a medida y la supervisión del proceso de confección para garantizar la calidad y el ajuste de las prendas. El diseñador trabajará de la mano con el aliado estratégico para la confección y control de calidad de las prendas.</p>
Satélite para Confección	<p>El aliado externo se encargará de la producción de prendas de vestir en volumen para MAJO Ser Sostenible. Esta entidad es contratada para la fabricación en masa de prendas según las especificaciones y diseños proporcionados. El aliado estratégico seleccionado cumple con todos los parámetros de sostenibilidad y aseguramiento de la calidad en las prendas.</p>
Operador y Auxiliar de Embalaje	<p>El operador y auxiliar de embalaje se encargará de preparar y empaquetar los productos comprados desde el e-commerce para su envío o distribución. Esto incluye tareas como el etiquetado y empaquetado de prendas personalizadas, el embalaje adecuado de los productos y la preparación de los envíos para su transporte.</p>

Content Marketing	Será el encargado de realizar todo lo relacionado con creación de contenidos para las diferentes plataformas digitales y generar contacto con los diferentes grupos de interés, igualmente, será el responsable de contestar las inquietudes de clientes y usuarios por estas plataformas digitales, generar interacción y redireccionar al área de ventas a clientes interesados.
Asesor de ventas tienda física	Será el responsable de la atención y asesoramiento de clientes en la tienda física. Igualmente, de garantizar el orden y control de inventario del punto físico. También, será responsable de gestionar las ventas que se redirigieron al canal de WhatsApp Business.

Fuente: Elaboración propia

Organigrama MAJO Ser Sostenible

Se designó una estructura organizacional funcional para MAJO es sostenible, ya que es una de las más comunes y se ajusta al manejo de la empresa. Esta fórmula organizativa divide la empresa en funciones generales como administración, logística, recursos humanos, marketing, entre otros, con un jefe de sección al frente de cada departamento. Esta estructura prioriza la especialización de los trabajadores y descentraliza la toma de decisiones, en beneficio de la organización (Revista Unir,2021).

A continuación, se detalla el modelo de estructura organizacional.

Figura 27

Estructura organizacional MAJO Ser Sostenible



Fuente: Elaboración propia.

Factores clave de la gestión del talento humano

El éxito en la gestión del talento humano se logra al enfocarse en el desarrollo de competencias a través de la capacitación, el entrenamiento y el aprendizaje organizacional. Este enfoque resalta que las organizaciones solo pueden aprender a través de individuos que también estén en constante proceso de aprendizaje, lo que destaca la importancia de fortalecer las competencias individuales para el desarrollo global de la organización. (Pardo y Díaz 2014).

Los factores clave del talento humano para MAJO Ser Sostenible se enfocan en la búsqueda de personal comprometido con el medio ambiente y la moda circular. Esto

implica la necesidad de contar con empleados que compartan los valores éticos y sostenibles de la empresa, así como la capacidad de contribuir activamente a la reducción del impacto ambiental a través de procesos éticos y amigables con el medio ambiente. La capacitación en prácticas sostenibles y la habilidad para trabajar en un entorno enfocado en la sostenibilidad son esenciales para el éxito del talento humano en este emprendimiento.

A continuación, se presentan los factores clave del talento humano para MAJO Ser Sostenible.

- Compromiso con el medio ambiente:
- Conocimiento en moda sostenible
- Habilidades en procesos éticos
- Capacidad para reducir la huella de carbono
- Adaptabilidad y aprendizaje continuo
- Enfoque en la moda circular

Estos factores son esenciales para garantizar que el talento humano de MAJO Ser Sostenible esté alineado con los valores y objetivos de sostenibilidad de la empresa.

Esquema de gobierno corporativo MAJO Ser Sostenible

Para MAJO Ser Sostenible, el esquema de gobierno corporativo está enfocado en promover la transparencia, la responsabilidad, la igualdad y la sostenibilidad. Este esquema asegura la adecuada separación de funciones, deberes y responsabilidades, así como la participación activa de los accionistas en la toma de decisiones. Además,

fomenta la cooperación proactiva entre los accionistas y garantiza que cada accionista tenga acceso a asuntos relevantes de la empresa. El gobierno corporativo también promueve la gestión sostenible de la empresa, satisfaciendo las necesidades actuales al tiempo que preserva las oportunidades futuras.

Lineamientos de Gobierno Corporativo

Para MAJO Ser Sostenible, se establecerán claros lineamientos bajo los cuales se regirá la toma de decisiones por parte del director general y la forma en que se interactúa en caso de la llegada de nuevos socios, salida o cambio de dueños. Además, se implementarán las siguientes medidas:

- Manual de Convivencia

La organización contará con un manual de convivencia que decreta la naturaleza de las interacciones dentro de la organización y los lineamientos que regirán dichas interacciones en la toma de decisiones.

- Principios de la Cultura Organizacional

El liderazgo de la organización establecerá los principios de la cultura organizacional, donde la sostenibilidad medioambiental, el respeto, la cultura de trabajo en equipo y la ética serán parte fundamental.

- Reuniones Periódicas de Rendimiento

Se realizan reuniones periódicas con los accionistas y líderes de la empresa sobre la gestión y rendimiento de la organización, promoviendo así la transparencia y la participación de los accionistas en la toma de decisiones.

Estas medidas aseguran la adecuada separación de funciones, deberes y responsabilidades, así como la participación de los accionistas en la toma de decisiones, promoviendo la transparencia, la responsabilidad, la igualdad y la sostenibilidad, tal como se busca en el esquema de gobierno corporativo de MAJO Ser Sostenible.

Aspectos Legales

Teniendo en cuenta que la empresa cuenta con un e-commerce, resulta pertinente mencionar la Ley 1480 de 2011:

De acuerdo con el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones “Los derechos de los consumidores del comercio electrónico se encuentran consagrados principalmente en el Estatuto del Consumidor - Ley 1480 de 2011”.

En Colombia, las leyes que aplican para los e-commerce garantizan los derechos de los consumidores y establecen deberes para los proveedores. Algunos aspectos importantes incluyen:

Información adecuada y veraz

Los consumidores tienen derecho a obtener información clara y veraz sobre los productos o servicios a comprar, sin publicidad engañosa.

Reclamaciones y garantía legal

Los consumidores pueden presentar reclamaciones ante el vendedor si no están satisfechos con los productos o servicios adquiridos. Además, cuentan con una "garantía legal" que obliga al vendedor a garantizar la seguridad, calidad e idoneidad del producto o servicio vendido por al menos un año.

Derecho de retracto y devoluciones

Los consumidores tienen el derecho de retracto dentro de los cinco días siguientes a la compra por Internet, lo que les permite solicitar la devolución del dinero pagado, asumiendo el costo de la devolución, siempre y cuando el producto o servicio se encuentre en el mismo estado en que fue recibido.

Protección de datos y seguridad

Las tiendas de venta por Internet deben garantizar la seguridad de la información suministrada por los consumidores y disponer de sistemas de atención de peticiones, quejas y recursos (PQR) de los consumidores.

Bloqueo de sitios de venta

La Superintendencia de Industria y Comercio puede bloquear sitios de venta por Internet que no respeten los derechos de los consumidores del comercio electrónico.

Estas leyes buscan proteger a los consumidores y regular las transacciones en línea, asegurando la transparencia, seguridad y protección de los derechos de los

usuarios en el comercio electrónico en Colombia (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones,2011)

- La Ley 2069 de 2020, aprobada el 31 de diciembre de 2020, busca establecer un marco normativo que promueva el emprendimiento, el desarrollo, la consolidación y la sostenibilidad de las empresas en Colombia, con el propósito de mejorar el bienestar social y fomentar la equidad. Este marco regulatorio estará adaptado a las realidades socioeconómicas de cada región, lo que implica un enfoque regionalizado para su implementación (Ley 2069,2020).

La ley incluye medidas de apoyo para las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes), así como un régimen especial en materia tributaria con tarifas preferenciales en el impuesto sobre la renta y beneficios en la retención en la fuente. Además, contempla la simplificación de trámites, el desarrollo empresarial, las franquicias, la inclusión de Mipymes en procesos de compras públicas, y la creación del Sistema de Información de Compras Públicas.

A continuación se relaciona una lista de leyes relacionadas con el emprendimiento MAJO Ser Sostenible.

Figura 28

Consolidado de leyes que promueven la creación de empresas en Colombia.

LEYES	DESCRIPCION
Ley 2069 del 31 de diciembre de 2020	"Por medio del cual se impulsa el emprendimiento en Colombia".
Ley 1955 del 25 de mayo de 2019	"Por el cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022. "Pacto por Colombia, Pacto por la Equidad".
Ley 1819 de 29 de diciembre de 2016	"Por medio de la cual se adopta una Reforma Tributaria estructural, se fortalecen los mecanismos para la lucha contra la evasión y la elusión fiscal, y se dictan otras disposiciones"
Ley 1793 del 7 de julio de 2016	"Por medio de la cual se dictan normas en materia de costos de los servicios financieros y se dictan otras disposiciones."
Ley 1780 del 2 de mayo de 2016	"Por medio de la cual se promueve el empleo y el emprendimiento juvenil, se generan medidas para superar barreras de acceso al mercado de trabajo y se dictan otras disposiciones."
Ley 1753 del 9 de junio de 2015	"Por la cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018 "Todos por un nuevo país"."
Ley 1735 del 21 de octubre de 2014	"Por la cual se dictan medidas tendientes a promover el acceso a los servicios inancieros transaccionales y se dictan otras disposiciones."
Ley 1676 del 20 de agosto de 2013	"Por la cual se promueve el acceso al crédito y se dictan normas sobre garantías mobiliarias."
Ley 1429 de 29 de diciembre de 2010	"Por la cual se expide la ley de formalización y generación de empleo"
Ley 1314 del 13 de julio de 2009	"Por la cual se regulan los principios y normas de contabilidad e información financiera y de aseguramiento de información aceptados en Colombia, se señalan las autoridades competentes, el procedimiento para su expedición y se determinan las entidades responsables de vigilar su cumplimiento".
Ley 905 del 2 de agosto de 2004	"Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones."
Ley 590 del 10 de julio de 2000	"Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa".

Fuente: tomado de <https://www.mipymes.gov.co/normatividad/leyes>.

- La Ley 590 de 2000 tiene como objetivo promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) en Colombia (Función Pública,2000).

Entre sus principales objetivos se encuentran:

- a) Promover el desarrollo integral de las Mipymes considerando su capacidad para generar empleo, contribuir al desarrollo regional, fomentar la integración entre sectores económicos y aprovechar productivamente pequeños capitales, teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos.
- b) Estimular la formación de mercados altamente competitivos mediante la creación y funcionamiento de la mayor cantidad de Mipymes.
- c) Inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de Mipymes.
- d) Promover una más favorable dotación de factores para las Mipymes, facilitando el acceso a mercados de bienes y servicios, la formación de capital humano, la asistencia para el desarrollo tecnológico y el acceso a los mercados financieros institucionales.

Estas medidas buscan fortalecer el entorno para las Mipymes, promoviendo su desarrollo integral y su contribución al tejido empresarial y económico de Colombia

10 Aspectos financieros

10.1 Objetivos financieros

- Garantizar la rentabilidad del negocio a través de un análisis minucioso de costos, gastos y proyecciones de ventas.
- Investigar y analizar los supuestos económicos que determinan directamente en el éxito de la operación y proyección del negocio.
- Identificar el presupuesto de inversión inicial necesario para la puesta en marcha del negocio, considerando todos los aspectos esenciales y asegurando una asignación eficiente de recursos.
- Determinar el volumen de ventas mínimo para la sostenibilidad del negocio.
- Alcanzar una tasa interna de retorno positiva con un periodo de recuperación de aproximadamente 4 años.

10.2 Supuestos económicos para la simulación

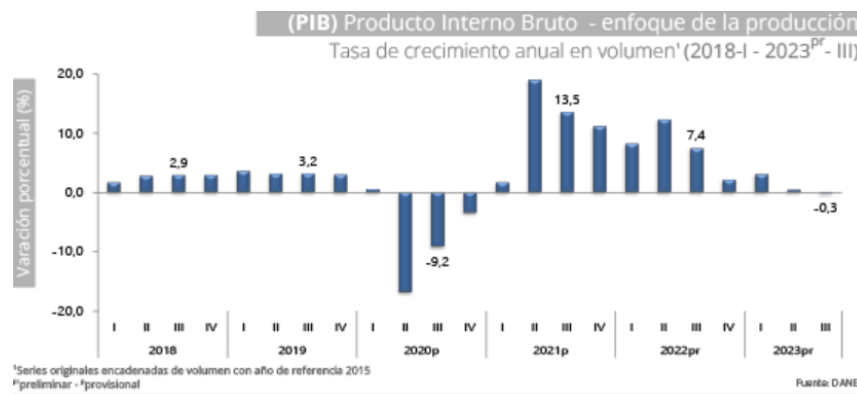
Crecimiento económico

La consideración del Producto Interno Bruto (PIB) es importante en la comprensión y evaluación de los aspectos financieros de la empresa, especialmente en el contexto económico actual de Colombia. Según datos del DANE (2023), sectores económicos clave experimentaron contracciones significativas en 2023, con una disminución del 6.2% en las industrias manufactureras, un 3.5% en el comercio al por mayor y al por menor, y un 8.0% en la construcción.

A pesar de estos desafíos, se prevé que el PIB crezca el 1.4% en el 2024, con algunas variaciones, antes de repuntar al 3% en el 2025 (OCDE, 2023). A continuación se presenta el comportamiento del PIB en la economía colombiana desde el año 2018:

Figura 29

Producto Interno Bruto - enfoque de la producción



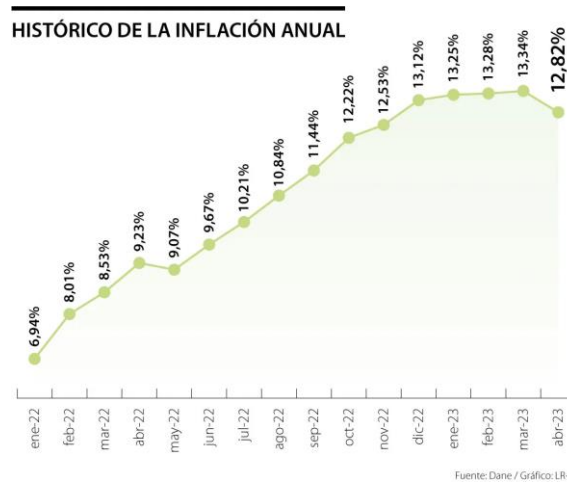
Fuente: DANE

Inflación Anual

Es importante tener en cuenta la dinámica de la inflación anual en el país, ya que afecta el poder adquisitivo, los costos de producción y la rentabilidad de los negocios. El Banco de la República publicó un informe en donde indica la disminución de la inflación al 9.07%, para el cierre del 2023 frente al comportamiento que venía teniendo en este mismo año. Igualmente, se proyecta un cierre en torno al 4.04% para el 2024. Es necesario monitorear de cerca este indicador para una toma de decisiones informada y estratégica en el entorno económico en evolución.

Figura 30

Comportamiento de la inflación en el 2023



Fuente: DANE y la República.co

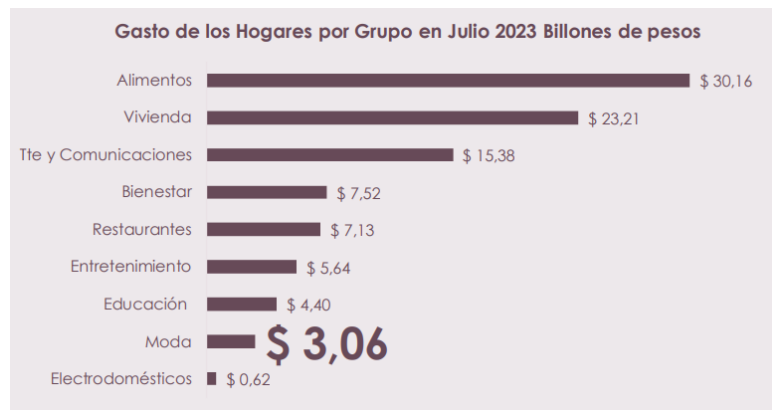
Promedio de crecimiento sector de moda

El gasto de los hogares colombianos en relación a la moda aumentó 7.6% más respecto al 2022, según un informe de Inexmoda. El tamaño de mercado de la moda en Colombia, para julio del 2023 fue de 3,06 billones de pesos (Inexmoda, 2023).

Este incremento es especialmente relevante para nuestro proyecto, ya que indica un crecimiento sostenido en el interés y la inversión de los consumidores en productos y servicios relacionados con la moda. Estas cifras respaldan la oportunidad estratégica de la iniciativa de MAJO Ser Sostenible, en el contexto actual, destacando la importancia de capitalizar este crecimiento del sector de moda para el éxito y la expansión del proyecto.

Figura 31

Gasto de los hogares por grupo en julio 2023.



Fuente: Inexmoda

10.3 Proyección de ventas

Majo Ser Sostenible tiene como objetivo el primer año vender anualmente a nivel nacional 3.400 bralettes, 160 bralettes personalizados y 3.560 panties, este es una proyección mínima y justa para la operación, teniendo en cuenta los diferentes tiempos de solicitud de pedido, producción, procesamiento y envío en los diferentes canales habilitados.

Tabla 17

Proyección de ventas primer año.

NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO	CANTIDADES	PRECIO DE VENTA UNITARIO SIN IVA	INGRESOS TOTALES
<hr/>			

Bralette 1	1700	\$ 90.000	\$ 153.000.000
Bralette 2	1700	\$ 90.000	\$ 153.000.000
Pantie	3.560	\$ 15.000	\$ 53.400.000
Bralette personalizado 1	80	\$ 135.000	\$ 10.800.000
Bralette personalizado 1	80	\$ 135.000	\$ 10.800.000
Total	7.120		\$381.000.000

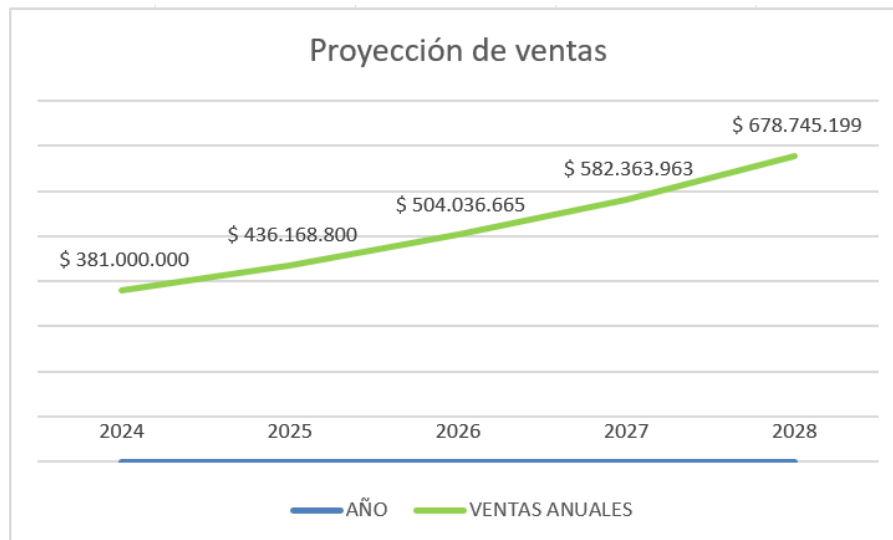
Nota: La tabla presenta la proyección de ventas en el primer año.

Fuente: Elaboración propia

Teniendo como base, el ingreso mensual generado por la venta de los 5 productos que tendrá en el catálogo inicialmente Majó Ser Sostenible.y la proyección del primer año; la perspectiva de ventas para los próximos cuatro años tendrá el siguiente comportamiento:

Figura 32

Comportamiento de los ingresos en los siguientes cuatro años.



Nota. La tabla presenta la proyección de ventas en los próximos cuatro años.

Fuente: Elaboración propia.

Los precios de cada producto, están basados en los costos de la producción y comercialización de cada prenda, en la siguiente tabla se puede apreciar con más detalle lo indicado:

Tabla 18

Costos unitarios de cada prenda y costo total.

NOMBRE DEL PRODUCTO SERVICIO	CANTIDADES	COSTO UNITARIO DEL PDTO O SERVICIO	COSTOS TOTALES
Bralette 1	1700	\$ 25.000	\$ 42.500.000
Bralette 2	1700	\$ 25.000	\$ 42.500.000
Pantie	3.560	\$ 6.000	\$ 21.360.000
Bralette personalizado 1	80	\$ 47.000	\$ 3.760
Bralette personalizado 1	80	\$ 47.000	\$ 3.760
Total	7.120		\$113.880.000

Nota. La tabla muestra los costos unitarios y totales de cada producto.

Fuente. Elaboración propia.

Proyección de gastos de mercadeo

Figura 33

Presupuesto del Marketing

Año de operación	Valor presupuesto de marketing MIX
2024	\$ 11.796.000
2025	\$ 12.149.880
2026	\$ 12.575.126
2027	\$ 13.015.255
2028	\$ 13.405.713

Nota. La figura presenta el presupuesto de Marketing Mix en los próximos cuatro años.

Fuente: Elaboración propia.

El presupuesto del Marketing Mix para el primer año de operación, implica una serie de estrategias y actividades relevantes para la promoción y conocimiento de la marca, como la creación y desarrollo del e-commerce, en donde se estima un valor inicial de inversión de \$1.980.000, la fotografía del producto por un valor de \$600.000, las herramientas para la creación de contenido en los diferentes canales digitales por \$204.000.

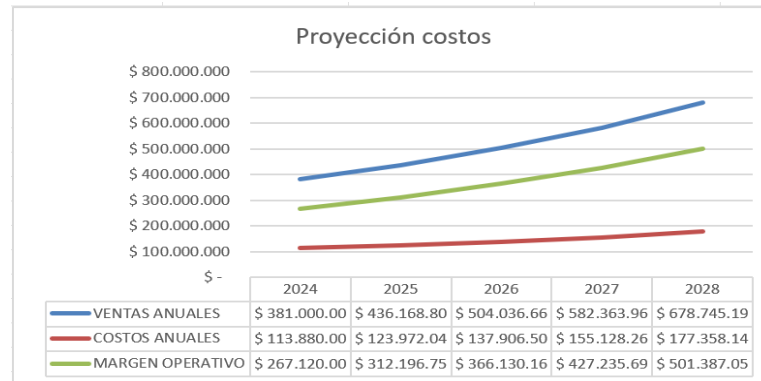
Igualmente, se estima un valor para publicidad en Google Ads y Facebook Ads, por un valor de \$3.600.000 y colaboraciones con Micro influencers por un valor de \$600.000. Por último, es importante tener en cuenta la participación en ferias de moda y ferias sostenibles; para esta actividad, se proyecta una inversión de \$4.812.000, que engloba el cupo de stand, el asesor comercial para la feria y la compra de publicidad para el stand.

10.4 Proyección de costos de producción

Los costos crecen proporcionalmente a las ventas. En este orden de ideas, se proyecta un crecimiento sostenido durante los primeros cuatro años con aproximadamente un 28% del costo total de la venta.

Figura 34

Proyección de costos próximos años.



Nota. La figura representa la proyección de costos en los próximos 5 años en función a las ventas.

Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente figura se evidencia el desglose de los costos asociados al producto:

Figura 35

Costos asociados al producto

	Costo confección prenda	Costo tela	Otros costos	Total
Bralette 1	\$ 14.000	\$ 8.000	\$ 3.000	\$ 25.000
Bralette 2	\$ 14.000	\$ 8.000	\$ 3.000	\$ 25.000
Pantie	\$ 3.000	\$ 2.500	\$ 500	\$ 6.000
Bralette personalizado 1	\$ 34.000	\$ 10.000	\$ 3.000	\$ 47.000
Bralette personalizado 1	\$ 34.000	\$ 10.000	\$ 3.000	\$ 47.000

Nota: En la tabla se presentan los costos asociados a la confección y materias primas del producto.

En los costos de cada prenda se tiene en cuenta el servicio de confección, la cual se realiza por medio de satélites de confección, el costo de la tela de algodón orgánico y reciclado, otros costos por concepto de insumos y valor de transacción por pago sea en datáfono o por el e-commerce.

10.5 Proyección de gastos administrativos

Los gastos administrativos se componen de las nóminas y gastos fijos que conlleva el negocio; a continuación se desglosa la composición de los gastos por concepto de personal que se requiere para el correcto funcionamiento de la operación de la empresa:

Figura 36

Valor de inversión por concepto de nóminas.

	VALOR AÑO 1
ADMINISTRATIVA:	\$ 72.000.000,00
VENTAS:	\$ 39.144.000,00
PRODUCCION/SERVICIO:	\$ 22.344.000,00
TOTAL NÓMINAS	\$ 133.488.000,00

Nota. La figura representa el valor de inversión para el primer año en la nómina de la empresa.

Fuente: Elaboración propia.

Para la operación de la empresa se requiere personal administrativo, de ventas y de producción y/o servicios.

Tabla 19

Valor nómina de personal para el primer año.

Personal	Valor	Periodi cidad	Seguridad Social Mensual	Prestacion es Sociales Mensual	Tipo de contrato
Líder Comercial	\$ 2.070.000	Mensu al	\$ 424.350	\$ 279.450	Contrato obra labor
Líder de Mercadeo	\$ 2.070.000	Mensu al	\$ 424.350	\$ 279.450	Contrato obra labor
Operador Auxiliar de embalaje	\$ 1.300.000	Mensu al	\$ 266.500	\$ 175.500	Contrato obra labor
Asesor comercial de tienda	\$ 1.300.000	Mensu al	\$ 266.500	\$ 175.500	Contrato obra labor
Content Marketing	\$ 1.300.000	Mensu al	\$ 266.500	\$ 175.500	Contrato obra labor
Diseñador	\$ 151.000	Mensu al por diseño	\$0	\$0	Prestación de servicios
Patronista	\$ 149.400	Mensu al por diseño	\$0	\$0	Prestación de servicios
Contador	\$600.000	Anual	\$0	\$0	Prestación de servicios
Total	\$8.390.400		\$1.648.200	\$1.085.400	

Nota. La tabla presenta la asignación salarial por cargo.

Fuente: Elaboración propia.

El valor de nómina proyectado para el primer año es de \$133.488.000, en este valor se incluye la seguridad social y prestaciones sociales de cada empleado. Es importante señalar que el valor que se asigna al diseñador y patronista es por servicio, se proyecta sacar 1 diseño diferente al mes. Adicional, el pago que se le realiza al contador es por concepto de cobros de declaración anuales y asesoría.

Tabla 20

Gastos fijos para el primer año.

	VALOR INVERSIÓN PRIMER AÑO
ARRIENDO:	\$ 21.600.000
SERVICIOS PÚBLICOS:	\$ 2.400.000
TELEFONÍA CELULAR:	\$ 720.000
INTERNET:	\$ 1.200.000
PAPELERÍA:	\$ 720.000
SERVICIOS DE ASEO:	\$ 1.200.000
E-COMMERCE	\$ 1.000.000
TOTAL GASTOS FIJOS	\$ 28.840.000

Nota. La tabla describe el valor de cada rubro de los gastos fijos.

Fuente: Elaboración propia.

Para la operación de la empresa se proyecta realizar inversión de arriendo para el primer año de \$21.600.000, los otros gastos como servicios públicos, telefonía celular, internet, papelería, servicios de aseo, valor proveedor de tecnología correspondiente al e-commerce.

Es importante, aclarar que el valor de transporte de envío de producto no se incluye dentro de los costos y gastos, ya que este valor lo asume el cliente, se realizar

integración en el e-commerce con la empresa de transporte Envía, ya que después de un análisis de cobros por parte de diferentes proveedores de transporte, Envía es una de las empresas con mejores precios de envío en Bogotá y a nivel nacional.

Tabla 21

Análisis horizontal de gastos.

AÑO	2024	2025	2026	2027	2028
GASTOS ADTIVOS Y VTAS	\$ 133.488.000	\$ 145.501.920	\$ 154.232.035	\$ 161.943.637	\$ 170.040.819
GASTOS FIJOS DEL PERIODO	\$ 28.840.000	\$ 31.435.600	\$ 33.321.736	\$ 34.987.823	\$ 36.737.214
OTROS GASTOS	\$ 11.796.000	\$ 12.149.880	\$ 12.575.126	\$ 13.015.255	\$ 13.405.713
DEPRECIACIÓN	\$ 2.766.000	\$ 2.766.000	\$ 2.766.000	\$ 2.766.000	\$ 2.766.000
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 59.270.000	\$ 85.157.672	\$ 113.197.606	\$ 147.014.865	\$ 190.681.862

Nota. La tabla describe la proyección de gastos en los próximos 4 años.

Fuente: Elaboración propia.

Se evidencia un crecimiento sostenible acorde a las ventas del negocio en los próximos años en función a la operación del negocio.

10.6 Presupuesto de inversión

El presupuesto de inversión está compuesto por los rubros relacionados en la siguiente tabla:

Tabla 22

Inversión inicial primer año.

INVERSIÓN INICIAL		
TERRENOS		
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	\$	5.700.000
Computadores X 2	\$	3.000.000
Impresora X 1	\$	300.000
Celulares X 3	\$	2.400.000
MUEBLES Y ENSERES	\$	7.500.000
Muebles inventario	\$	2.000.000
Vitrinas	\$	4.500.000
Mesa embalaje	\$	1.000.000
EQUIPO DE OFICINA	\$	-
EQUIPO DE TRANSPORTE		0
FRANQUICIAS		0
PATENTES /INV en INTANGIBLES		0
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	\$	3.480.000
Cámara de comercio	\$	1.000.000
Registro de marca	\$	1.500.000
Impuesto de registro	\$	180.000
Programa contable	\$	800.000
TOTAL INVERSIONES	\$	16.680.000

Nota. La tabla presenta la inversión inicial.

Fuente: Elaboración propia.

10.7 Estados financieros (escenario probable)

A continuación, se analizan los estados financieros al igual que las proyecciones para los próximos años.

Estado de resultados

Tabla 23

Estados de resultados próximos años.

ESTADO DE RESULTADOS														
	2024	A.V	2025	A.V	A.H	2026	A.V	A.H	2027	A.V	A.H	2028	A.V	A.H
VENTAS	\$ 381.000.000	100%	\$ 436.168.800	100%	14,48	\$ 504.036.665	100%	15,56	\$ 582.363.963	100%	15,54	\$ 678.745.199	100%	16,55
COSTO VENTAS	\$ 113.880.000	30%	\$ 123.972.046	28%	8,86	\$ 137.906.504	27%	11,24	\$ 155.128.268	27%	12,49	\$ 177.358.148	26%	14,33
UTILIDAD BRUTA	\$ 267.120.000	70%	\$ 312.196.754	72%	16,88	\$ 366.130.162	73%	17,28	\$ 427.235.695	73%	16,69	\$ 501.387.051	74%	17,36
GASTOS ADITIVOS Y VTAS	\$ 133.488.000	35%	\$ 144.167.040	33%	8,00	\$ 154.258.733	31%	7,00	\$ 163.514.257	28%	6,00	\$ 171.689.970	25%	5,00
GASTOS FIJOS DEL PERIODO	\$ 28.840.000	8%	\$ 31.147.200	7%	8,00	\$ 33.327.504	7%	7,00	\$ 35.327.154	6%	6,00	\$ 37.093.512	5%	5,00
OTROS GASTOS	\$ 11.796.000	3%	\$ 12.114.492	3%	2,70	\$ 12.477.927	2%	3,00	\$ 12.877.220	2%	3,20	\$ 13.263.537	2%	3,00
DEPRECIACIÓN	\$ 2.766.000	1%	\$ 2.766.000	1%	-	\$ 2.766.000	1%	-	\$ 2.766.000	0%	-	\$ 2.766.000	0%	-
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 90.230.000	24%	\$ 122.002.022	28%	35,21	\$ 163.299.998	32%	33,85	\$ 212.751.064	37%	30,28	\$ 276.574.032	41%	30,00
GASTOS FINANCIEROS	\$ 43.311.053	11%	\$ 38.332.718	9%	-11,49	\$ 31.960.448	6%	-16,62	\$ 23.803.944	4%	-25,52	\$ 13.363.617	2%	-43,86
UTILIDAD ANTES DE IMPOTOS	\$ 46.918.947	12%	\$ 83.669.305	19%	78,33	\$ 131.339.550	26%	56,97	\$ 188.947.120	32%	43,86	\$ 263.210.414	39%	39,30
IMPUESTOS	\$ 16.421.631	4%	\$ 29.284.257	7%	78,33	\$ 45.968.842	9%	56,97	\$ 66.131.492	11%	43,86	\$ 92.123.645	14%	39,30
UTILIDAD NETA	\$ 30.497.315	8%	\$ 54.385.048	12%	78,33	\$ 85.370.707	17%	56,97	\$ 122.815.628	21%	43,86	\$ 171.086.769	25%	39,30

Nota. La tabla presenta el estado de resultados con los porcentajes del análisis vertical y horizontal proyectados para los próximos 5 años.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis horizontal Estado de resultados

Ventas, costo de ventas y utilidad bruta

Las ventas, el costo de ventas y la utilidad bruta evidencian una tendencia de crecimiento positiva a lo largo de los años proyectados. Las ventas muestran un incremento constante, experimentando un aumento del 14,48% en el 2025 y continuando con un crecimiento sostenido para el 2028 del 16,55%.

Por otro lado, el costo de ventas sigue esta tendencia ascendente, mantiene una proporción estable en relación con las ventas. También se evidencia que la utilidad bruta tiene un crecimiento sostenido en los diferentes períodos, siendo coherente con las ventas y el costo. Esto indica que la empresa puede gestionar eficientemente sus costos operativos y de producción para mantener márgenes brutos saludables. Deviniendo en que la utilidad bruta experimente un crecimiento significativo, superando los \$300 millones en 2025 y continuando con un aumento constante en los años posteriores.

Gastos y utilidad operativa

La empresa exhibe una eficiente capacidad de administración de costos y gastos. No obstante, es relevante destacar que la proporción de gastos en relación con los costos representa un porcentaje mayor en estado de resultados y un incremento progresivo a lo largo de los años. Es crucial tener en cuenta que la empresa, en su mayor medida, se enfoca en actividades comerciales, subcontratando la producción. A medida que el negocio evoluciona, es importante vigilar de cerca la relación entre gastos y costos, realizando una evaluación constante de la eficiencia operativa. Este enfoque es esencial para garantizar un crecimiento sostenible y una gestión financiera sólida en el futuro.

Utilidad Neta

Para el primer año la utilidad neta es de \$30.497.315, seguido de un crecimiento constante, pasando a \$171.086.769 en 2028. Este incremento es impulsado por una gestión eficiente de los gastos financieros, que disminuyen significativamente a lo largo de los años, así como por un aumento notorio en la utilidad operativa. A pesar de mayores obligaciones tributarias por el nivel de ventas, la empresa logra mantener una tendencia positiva en la generación de utilidades después de impuestos. Este análisis refleja una evolución positiva en la rentabilidad y la sostenibilidad del negocio.

Este análisis sugiere una sólida gestión de la cadena de suministro y una estrategia de precios eficiente, respaldando la rentabilidad de la empresa.

Análisis Vertical Estados de resultados

Para el 2024, la utilidad bruta tiene una participación del 70% sobre las ventas totales. Igualmente, la utilidad operativa tiene una participación del 24% promedio, la

utilidad antes de impuestos tiene una participación del 12% y la utilidad neta del 8%. Para el 2028, se evidencia una participación de las utilidades mucho mayor, ya que los gastos financieros también disminuyen, resultando en una utilidad neta para este año del 25% sobre las ventas.

10.8 Balance general

Tabla 24

Balance general

BALANCE																	
	AÑO 0	A.V	2024	A.V	A.H	2025	A.V	A.H	2026	A.V	A.H	2027	A.V	A.H	2028	A.V	A.H
ACTIVO																	
CAJA/BANCOS	\$ 168.002.333	91%	\$ 199.907.510	93%	18,99	\$ 216.665.763	95%	8,38	\$ 237.971.634	97%	9,83	\$ 261.058.326	98%	9,70	\$ 290.360.414	99%	11,22
FIJO NO DEPRECIABLE	\$ -	0%	\$ -	0%	-	\$ -	0%	-	\$ -	0%	-	\$ -	0%	-	\$ -	0%	-
FIJO DEPRECIABLE	\$ 16.680.000	9%	\$ 16.680.000	8%	-	\$ 16.680.000	7%	-	\$ 16.680.000	7%	-	\$ 16.680.000	6%	-	\$ 16.680.000	6%	0
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$ -	0%	\$ 2.766.000	1%	-	\$ 5.532.000	2%	100,00	\$ 8.298.000	3%	50,00	\$ 11.064.000	4%	33,33	\$ 13.830.000	5%	25
ACTIVO FIJO NETO	\$ 16.680.000	9%	\$ 13.914.000	7%	- 16,58	\$ 11.148.000	5%	- 19,88	\$ 8.382.000	3%	- 24,81	\$ 5.616.000	2%	- 33,00	\$ 2.850.000	1%	- 49,3
TOTAL ACTIVO	\$ 184.682.333	100%	\$ 213.821.510	100%	15,78	\$ 227.813.763	100%	6,54	\$ 246.353.634	100%	8,14	\$ 266.674.326	100%	8,25	\$ 293.210.414	100%	9,951
PASIVO																	
Impuestos X Pagar	\$ -	0%	\$ 16.421.631	8%	-	\$ 29.284.257	13%	78,33	\$ 45.968.842	19%	56,97	\$ 66.131.492	25%	43,86	\$ 92.123.645	31%	39,3
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ -	0%	\$ 16.421.631	8%	-	\$ 29.284.257	13%	78,33	\$ 45.968.842	19%	56,97	\$ 66.131.492	25%	43,86	\$ 92.123.645	31%	39,3
Obligaciones Financieras	\$ 154.682.333	84%	\$ 136.902.564	64%	- 11,49	\$ 114.144.459	50%	- 16,62	\$ 85.014.085	35%	- 25,52	\$ 47.727.205	18%	- 43,86	\$ -	0%	- 100
PASIVO	\$ 154.682.333	84%	\$ 153.324.195	72%	- 0,88	\$ 143.428.715	63%	- 6,45	\$ 130.982.927	53%	- 8,68	\$ 113.858.697	43%	- 13,07	\$ 92.123.645	31%	- 19,1
PATRIMONIO																	
Capital Social	\$ 30.000.000	16%	\$ 30.000.000	14%	-	\$ 30.000.000	13%	-	\$ 30.000.000	12%	-	\$ 30.000.000	11%	-	\$ 30.000.000	10%	0
Utilidades del Ejercicio	\$ -	0%	\$ 30.497.315	14%	-	\$ 54.385.048	24%	78,33	\$ 85.370.707	35%	56,97	\$ 122.815.628	46%	43,86	\$ 171.086.769	58%	39,3
TOTAL PATRIMONIO	\$ 30.000.000	16%	\$ 60.497.315	28%	101,66	\$ 84.385.048	37%	39,49	\$ 115.370.707	47%	36,72	\$ 152.815.628	57%	32,46	\$ 201.086.769	69%	31,59
TOTAL PAS + PAT	\$ 184.682.333	100%	\$ 213.821.510	100%	15,78	\$ 227.813.763	100%	6,54	\$ 246.353.634	100%	8,14	\$ 266.674.326	100%	8,25	\$ 293.210.414	100%	9,951
CUADRE (ACT = PAS+PAT)																	

Nota. La tabla describe la proyección del balance general con el porcentaje del análisis vertical y horizontal.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis horizontal Balance general

El análisis de los ítems financieros del balance general revela una evolución positiva en la estructura financiera de la empresa durante el periodo de 2024 a 2028.

Activo

El total de activos muestra un crecimiento constante, aumentando de \$213.821.510 del segundo año a \$293.210.414 para el 2028, representado en un 9,9% de crecimiento. Este incremento está vinculado al crecimiento de las operaciones.

Pasivo

La deuda, representada por el pasivo, presenta una tendencia decreciente, disminuyendo de \$153.324.195 en 2024 a \$92.123.645 en 2028. Esta reducción sugiere una gestión efectiva de las obligaciones financieras, lo que contribuye a una mayor estabilidad y solidez financiera.

Patrimonio

En el patrimonio se evidencia un aumento significativo, pasando de \$60.497.315 en 2024 a \$201.086.769 en 2028. Este crecimiento refleja la acumulación de utilidades y la inversión de los propietarios en el negocio, contribuyendo a una base patrimonial más sólida.

En conjunto, estos indicadores señalan una salud financiera positiva para la empresa, caracterizada por un crecimiento controlado de activos, una disminución en las obligaciones de deuda y un fortalecimiento del patrimonio. Este análisis muestra una gestión financiera eficiente y estable, proporcionando una base sólida para el desarrollo futuro de la empresa.

Análisis vertical Balance general

La cuenta de caja/bancos corresponde al 93% del total de los activos, esto es producto de la naturaleza del negocio, ya que es un comercio y es necesario mantener una cantidad sustancial de efectivo para cubrir los costos iniciales, como la adquisición de inventario, gastos operativos y otros desembolsos relacionados con el arranque del negocio.

Para el 2024, los activos de la empresa están representados en un 72% con pasivos y en un 28% con el patrimonio. Esto se debe ya que inicialmente, la empresa está financiada con préstamos, que con capital de los socios. Sin embargo, este panorama va cambiando en los siguientes períodos, proyectando una disminución significativa en el pasivo y aumento en el patrimonio, para el 2028, los activos están representados en un 31% con pasivos y en un 69% con el patrimonio, producto de las utilidades del negocio.

10.9 Flujo de caja

Tabla 25

Flujo de caja.

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO:
CAPITAL INVERTIDO

	ANO 0	2024	A.H	2025	A.H	2026	A.H	2027	A.H	2028	A.H
Activos Corrientes	\$ 168.002.333	\$ 199.907.510	19	\$ 216.665.763	8,38	\$ 237.971.634	9,83	\$ 261.058.326	9,7	\$ 290.360.414	11,2
Pasivos Corrientes	\$ -	\$ 16.421.631	-	\$ 29.284.257	78,3	\$ 45.968.842	57	\$ 66.131.492	43,9	\$ 92.123.645	39,3
KTNO	\$ 168.002.333	\$ 183.485.879	9,22	\$ 187.381.507	2,12	\$ 192.002.792	2,47	\$ 194.926.834	1,52	\$ 198.236.769	1,7
Activo Fijo Neto	\$ 16.680.000	\$ 13.914.000	-17	\$ 11.148.000	-20	\$ 8.382.000	-25	\$ 5.616.000	-33	\$ 2.850.000	-49
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ 2.766.000	-	\$ 5.532.000	100	\$ 8.298.000	50	\$ 11.064.000	33,3	\$ 13.830.000	25
Activo Fijo Bruto	\$ 16.680.000	\$ 16.680.000	0	\$ 16.680.000	0	\$ 16.680.000	0	\$ 16.680.000	0	\$ 16.680.000	0
Total Capital Operativo Neto	\$ 184.682.333	\$ 197.399.879	6,89	\$ 198.529.507	0,57	\$ 200.384.792	0,93	\$ 200.542.834	0,08	\$ 201.086.769	0,27

Nota. Flujo de caja

Fuente: Elaboración propia.

El análisis del flujo de caja, considerando el Total Capital Operativo Neto de la empresa durante el periodo de 2024 a 2028, revela aspectos importantes sobre la gestión financiera y la liquidez:

A lo largo de los años analizados, el Total Capital Operativo Neto se mantiene relativamente estable, fluctuando entre \$197 millones en 2024 y \$201 millones para el 2028. Esta estabilidad indica una consistencia en la capacidad de la empresa para cubrir sus operaciones con recursos propios.

Dado que el flujo de caja operativo es esencial para mantener las operaciones y cumplir con las obligaciones financieras a corto plazo, es crucial monitorear de cerca cualquier variación en el Total Capital Operativo Neto. Este indicador proporciona una perspectiva sobre la capacidad de la empresa para generar efectivo a partir de sus actividades operativas.

La estabilidad en el Total Capital Operativo Neto sugiere una gestión financiera razonablemente sólida, pero la empresa podría beneficiarse de una evaluación detallada de la eficiencia en la gestión de recursos y una atención continua al flujo de caja operativo para garantizar una liquidez adecuada.

10.10 Indicadores financieros de rentabilidad

Tabla 26

Indicadores financieros de rentabilidad - Flujo de caja libre.

CALCULO DEL FLUJO DE CAJA LIBRE	2024	A.V	2025	A.V	A.H	2026	A.V	A.H	2027	A.V	A.H	2028	A.V	A.H
Ventas	\$ 381.000.000	100%	\$ 436.168.800	100%	14,48	\$ 504.036.665	100%	15,56	\$ 582.363.963	100%	15,54	\$ 678.745.199	100%	16,55
EBIT	\$ 90.230.000	24%	\$ 122.002.022	28%	35,21	\$ 163.299.998	32%	33,85	\$ 212.751.064	37%	30,28	\$ 276.574.032	41%	30,00
Impuestos	\$ 31.580.500	8%	\$ 42.700.708	10%	35,21	\$ 57.154.999	11%	33,85	\$ 74.462.872	13%	30,28	\$ 96.800.911	14%	30,00
NOPLAT	\$ 58.649.500	15%	\$ 79.301.315	18%	35,21	\$ 106.144.999	21%	33,85	\$ 138.288.192	24%	30,28	\$ 179.773.121	26%	30,00
Inversión Neta	\$ 12.717.546	3%	\$ 1.129.628	0%	- 91,12	\$ 1.855.285	0%	64,24	\$ 158.042	0%	- 91,48	\$ 543.936	0%	244,17
Flujo de Caja Libre del período	\$ 71.367.046	19%	\$ 80.430.942	18%	12,70	\$ 108.000.284	21%	34,28	\$ 138.446.233	24%	28,19	\$ 180.317.057	27%	30,24

Nota. La tabla determina el cálculo del flujo de caja libre

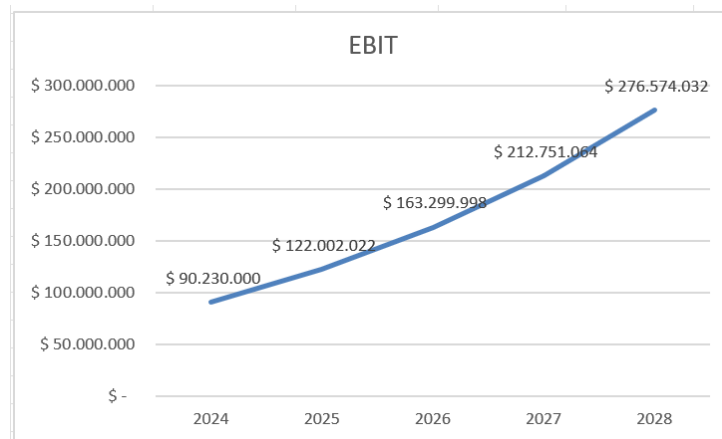
Fuente: Elaboración propia.

Análisis horizontal y vertical

Analizando en cada año, se evidencia que para el 2024 hay un EBIT de \$381.000.000, que equivale al 24% de los ingresos y se incrementa a \$678.000.000 para el año 2028, que equivale al 41% de los ingresos para este año, que al compararse con el costo de oportunidad de los otros estudios, tendría una mayor rentabilidad para el inversor y por lo tanto se consideraría como atractivo. En la siguiente figura se evidencia como el EBIT tiene un comportamiento positivo y saludable:

Figura 37

EBIT



Nota. Tendencia de crecimiento del EBIT

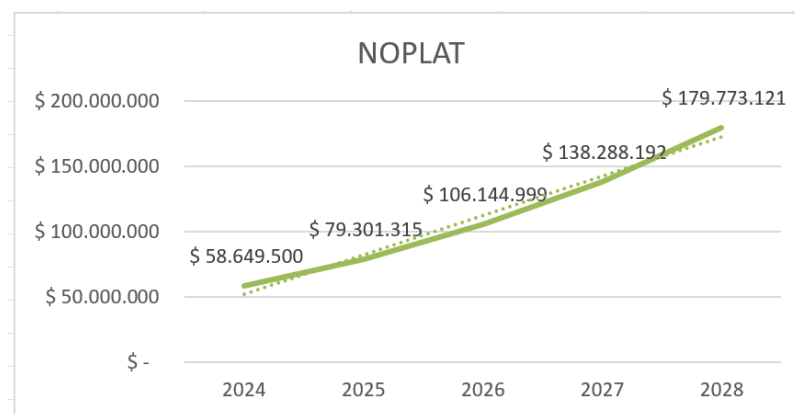
Fuente: Elaboración propia.

También, se evidencia en el indicar NOPAT, que para el 2024 está en \$58.649.500, que equivale al 15% de los ingresos y se incrementa a \$179.773.121 para

el año 2028, que equivale al 26% de los ingresos para este año, en el siguiente gráfico podemos evidenciar el comportamiento del indicador:

Figura 38

NOPLAT



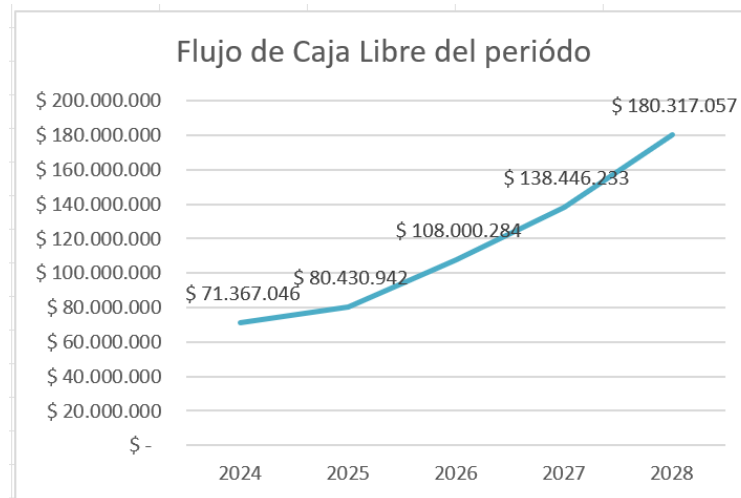
Nota. Crecimiento del NOPLAT

Fuente: Elaboración propia.

Igualmente, observamos un flujo de caja libre en cada periodo, para el 2024 por un valor de \$71.367.046, que equivale al 19% de los ingresos y para el 2028 en \$ 180.317.057, con una participación del 27% de los ingresos para este año; indicando una capacidad de la empresa para tener solidez financiera, capacidad para inversiones, reducción del pasivo y resiliencia ante desafíos.

Figura 39

Flujo de caja libre del período



Nota. La tabla describe el Flujo de caja libre del periodo

Fuente: Elaboración propia

10.11 Fuentes de financiación

Majo Ser Sostenible proyecta utilizar fuentes de financiamiento propios en un 19% y financiamiento con terceros del otro 81%, bien sea con entidades financieras o con organizaciones y/o inversionistas, que deseen invertir en negocios sostenibles viables e innovadores, como lo es MAJO Ser Sostenible. El valor inicial de inversión proyectado para el inicio de la operación es de \$184.682.333, es importante resaltar que el servicio de la deuda que es del 81%, no va a comprometer los ingresos de la compañía y por lo tanto va a permitir tener un flujo de caja flexible como se mostró anteriormente en el análisis de flujo de caja libre.

Tabla 27

Inversión inicial y flujo de caja proyectado.

INVERSIÓN AÑO 0	2024	2025	2026	2027	2028
-\$ 184.682.333	\$ 71.367.046	\$ 80.430.942	\$ 108.000.284	\$ 138.446.233	\$ 180.317.057

Nota. La tabla evidencia el valor de la inversión inicial y lo proyectado en flujo de caja para los próximos años.

Fuente: Elaboración propia.

Evaluación financiera

En esta etapa del análisis financiero, se examinará detalladamente el impacto de las diversas variables financieras previamente señaladas y evaluadas. Tras una evaluación minuciosa, se revela que el período de recuperación de la inversión para el negocio es de 3.81 años.

Tabla 28

Valor presente neto y el TIR del proyecto.

Tasa mínima de rentabilidad esperada por los emprendedores (TMR):	30,00%
VALOR PRESENTE NETO DEL PROYECTO =	\$ 64.004.240,12
TASA INTERNA DE RETORNO =	44,33%

Nota. La tabla presenta la TMR, el valor presente neto del proyecto y la TIR.

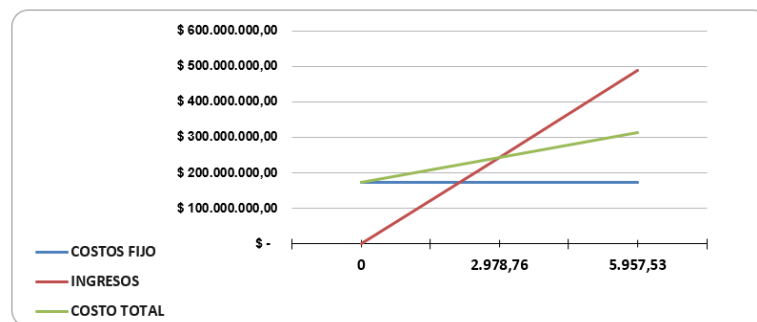
Fuente: Elaboración propia.

La tasa mínima de rentabilidad esperada es del 30%. Al compararla con la Tasa Interna de Retorno, que supera esta tasa en 14 puntos porcentuales, se evidencia la atractiva naturaleza del negocio. La Tasa Interna de Oportunidad, fijada en

aproximadamente 28% tras un análisis de las tasas en el sector financiero, revela que el proyecto generaría una rentabilidad dos veces superior al costo del capital. Esto indica que nuestro modelo de negocio es altamente rentable, permitiendo no solo la recuperación de la inversión inicial, sino también la generación de recursos adicionales, con una tasa de rentabilidad máxima del 44%.

Figura 40

Punto de equilibrio



Nota. La figura describe el punto de equilibrio del proyecto

Fuente: Elaboración propia

Una vez que se alcanza esta cifra, la empresa logra cubrir sus costos y gastos fijos, marcando el punto en el que empieza a generar utilidades.

Este estudio y evaluación financiera, aseguran el éxito de la inversión y la empresa a futuro, ya que teniendo en cuenta las alianzas con los diferentes proveedores, la empresa podría comercializar aproximadamente 7.000 unidades al año, dentro de las diferentes prendas.

Considerando la investigación de mercados, las tendencias identificadas y las cifras positivas de recuperación, el negocio se presenta como viable y prometedor.

11 Enfoque hacia la Sostenibilidad

El emprendimiento MAJO Ser Sostenible sobresale por su enfoque completo hacia la sostenibilidad, atendiendo a aspectos fundamentales como los sociales, ambientales y de gobernanza. Su dedicación al bienestar social, la protección del medio ambiente y una administración empresarial responsable lo sitúan como un modelo destacado de responsabilidad social y ambiental en todas sus actividades.

A continuación, se detalla un resumen de cada dimensión abordada por el emprendimiento MAJO Ser Sostenible:

11.1 Dimensión social

En la dimensión social, se destaca su compromiso con el bienestar de la sociedad y la preservación del medio ambiente, lo que se alinea con la definición de responsabilidad social corporativa y su impacto en la triple dimensión económica, social y medioambiental (Calderon,2022).

11.2 Dimensión ambiental

En cuanto a la dimensión ambiental, MAJO se enfoca en la adquisición de materiales orgánicos y en la producción respetuosa con el medio ambiente, lo que concuerda con la necesidad de asignar valores a los servicios ambientales para una mejor toma de decisiones. Desde la perspectiva económica, el emprendimiento busca un equilibrio entre las variables económicas, sociales y ambientales para lograr un desarrollo

sostenible, lo que refleja la importancia de la sostenibilidad económica a largo plazo (Lizewski,2023).

11.3 Dimensión gubernamental

Por último, en la dimensión de gobernanza, se observa un compromiso con la gestión empresarial sostenible, que busca equilibrar las dimensiones económica, social y ambiental para lograr un desarrollo sostenible. Estos enfoques hacia la sostenibilidad posicionan a MAJO Ser Sostenible como un emprendimiento comprometido con la responsabilidad social y ambiental en todas sus operaciones (Pérez, Espinosa y Peralta,2016).

En resumen, el proyecto MAJO Ser Sostenible evidencia un compromiso completo con la sostenibilidad, atendiendo los aspectos sociales, ambientales, económicos y de gobierno corporativo. Su atención al bienestar social, la preservación del entorno, la utilización de materiales orgánicos, la producción amigable con el medio ambiente y la gestión empresarial responsable lo establecen como un modelo destacado de responsabilidad social y ambiental en todas sus actividades. MAJO Ser Sostenible ilustra la importancia de equilibrar los aspectos económicos, sociales y medioambientales para alcanzar un desarrollo sostenible en su modelo de negocio a mediano y largo plazo.

12 Conclusiones

El estudio de mercado permitió concluir, que existe una atractividad de la demanda sólida para la marca de ropa interior femenina sostenible. El sondeo realizado reveló una notable aceptabilidad del producto entre el público objetivo, indicando un interés genuino en la propuesta.

Además, al analizar la competencia, se identificó que la empresa cuenta con una ventaja competitiva y un diferencial significativo, fortaleciendo así su posición en el mercado. Esta conclusión resalta la viabilidad y el potencial de éxito de la marca en un entorno donde la demanda y la aceptación del producto son evidentes, respaldando así la estrategia de entrada al mercado.

Al considerar la oportunidad de mejora en las prácticas sostenibles de las empresas líderes en el mercado de ropa interior, se revela una apertura clave para la expansión de nuestra iniciativa ecológica en Colombia. La identificación de esta brecha ofrece una vía estratégica para destacar y diferenciar la marca en el sector, no solo como una opción de calidad, sino también como una alternativa comprometida con el medio ambiente.

Aprovechando esta oportunidad, la marca no solo puede contribuir al desarrollo sostenible del sector, sino que también puede posicionarse como un referente en prácticas responsables. Además, la elección de un canal de ventas centrado en el comercio electrónico permite llegar a un público amplio a nivel nacional, constituyendo una fortaleza para la marca al adaptarse a la tendencia mundial y creciente de compras por canales electrónicos.

En el estudio de los aspectos legales, la empresa cumple con todas las regulaciones ambientales y laborales pertinentes, asegurando que sus actividades estén alineadas con las leyes y normativas vigentes para promover un impacto positivo en la sociedad y el entorno. En este contexto, se detallarán las leyes que rigen al tipo de organización que compone MAJO Ser Sostenible en el mundo empresarial, lo que contribuirá a establecer un marco legal óptimo para el crecimiento de la empresa. Además, se elaborará un diagrama de procesos y prestación del servicio enfocado a la sostenibilidad, lo que permitirá visualizar de manera clara y detallada cómo la empresa integra la sostenibilidad en sus operaciones diarias, contribuyendo así a su viabilidad administrativa y legal para la creación de una empresa enfocada en el diseño, producción y comercialización de moda sostenible.

El estudio de los aspectos técnicos, el proyecto de creación de la marca de ropa interior femenina sostenible se destaca por su robustez y viabilidad. El análisis del modelo de negocio y de los procesos involucrados respalda la factibilidad técnica de la iniciativa, posicionando a la empresa como una entidad con fundamentos sólidos, capaz de ejecutar eficientemente las operaciones necesarias para alcanzar sus metas comerciales.

MAJO Ser Sostenible se encuentra en una posición óptima para introducir y distribuir con éxito ropa interior sostenible de alta calidad en el mercado. Con una proyección de producción que supera las 7,000 unidades en el primer año, la empresa demuestra su compromiso con la sostenibilidad, tanto en los materiales utilizados en sus productos como en las operaciones de producción, asegurando que la expansión del negocio esté alineada con los principios de responsabilidad ambiental y efectividad.

La estrategia omnicanal y la venta directa al consumidor permiten ofrecer experiencias de compra integradas y únicas, resaltando la sostenibilidad y la atención personalizada al cliente. La empresa se posiciona así como una opción líder en la industria de la ropa interior femenina sostenible, respaldada por una fase técnica que establece una base sólida y prometedora para la implementación exitosa del proyecto.

En el estudio de los aspectos financieros, los indicadores clave, como la Tasa Interna de Retorno (TIR) del 44.33%, el valor presente Neto del proyecto (PNP) de \$64,004,240, y el crecimiento de la utilidad neta en un 39% para el quinto año, revelan una factibilidad financiera altamente positiva para el plan de negocio. Estos resultados refuerzan la atractividad para potenciales inversores, mostrando que la empresa no solo es capaz de recuperar la inversión inicial, sino que también tiene el potencial de generar recursos adicionales. Este desempeño financiero favorable posiciona al proyecto, como una opción atractiva frente a otras posibilidades de inversión, destacando su rentabilidad y ofreciendo a los inversores una alternativa sólida en comparación con mantener el capital en el sector financiero u otras inversiones.

La investigación realizada permitió concluir que la idea de negocio MAJO Ser Sostenible tiene una excelente oportunidad en el mercado actual, respaldada por la creciente inquietud por el medio ambiente, la inclinación hacia la economía circular en la moda y el aumento del comercio en línea en Colombia.

Su compromiso con la sostenibilidad y la conciencia ambiental puede atender la demanda de consumidores conscientes que buscan productos novedosos, de esta forma es posible motivar el crecimiento de una industria de moda más comprometida.

Su propuesta aborda una necesidad no satisfecha en el mercado actual, donde la disponibilidad de ropa interior sostenible, con una amplia gama de tallas y atención personalizada, es limitada.

MAJO Ser Sostenible presenta una propuesta de valor sólida y alineada con las tendencias actuales del mercado, lo que la hace viable para la inversión.

13 Referencias

ABC del eCommerce. (2021). Gov.co. Retrieved January 14, 2024, from

<https://observatorioecommerce.mintic.gov.co/797/w3-propertyvalue-377737.html>

Alcaldía de Bogotá (2023). *Inscribe tu empresa en la edición 2023 de 'Negocios*

Verdes, más cerca de ti'. <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/ambiente/edicion-2023-negocios-verdes-mas-cerca-de-ti-abierta-para-empresas>

Ambiente bogota. (10 de octubre de 2022). *Primera Feria de la Moda Sostenible:*

Bogotá-2022. <https://www.youtube.com/watch?v=3nINSTogauk>

Bartolomé, L. (2022). *Moda Sostenible Cómo se adaptan las marcas de ropa al*

consumo responsable. Tesis de maestría para optar por el grado en Marketing e Investigación de Mercados, Universidad de Leòn, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Recuperado de

<https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/14284/Laura%20Bartolome%20Caperos.pdf;jsessionid=F918588E6AD26124CD9665C010EE7185?sequence=1> el día 8 de enero de 2024.

Better Cotton.(2023). *Plaguicidas y Protección de Cultivos*.

<https://bettercotton.org/es/field-level-results-impact/key-sustainability-issues/pesticides-and-crop-protection-in-cotton-farming/>

BBVA. (2023). *Producción y consumo sostenible: una nueva oportunidad para el*

mundo. BBVA. Recuperado de

<https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/produccion-y-consumo-sostenible-una-nueva-oportunidad-para-el-mundo/> el 12 de enero de 2024

Calderón, J. F. C. (2022, noviembre 23). *RSE 3D: Dimensiones de la Responsabilidad*. Recuperado de [Linkedin.com](https://www.linkedin.com/pulse/rse-3d-dimensiones-de-la-responsabilidad-j-felipe/?originalSubdomain=es).

<https://www.linkedin.com/pulse/rse-3d-dimensiones-de-la-responsabilidad-j-felipe/?originalSubdomain=es> el 12 de enero de 2024.

Carreño, R. (2022, 23 de abril). *¿A dónde va a parar la ropa en Colombia?*. El Espectador. <https://www.elespectador.com/economia/a-donde-va-a-parar-la-ropa-en-colombia/>

Corferias. (2023.). *Impuestos que deberán pagar las empresas en Colombia durante 2023*. Econexia. Recuperado de <https://econexia.com/es/contenidos-articulo/para-tu-empresa/1169/Impuestos-que-deberan-pagar-las-empresas-en-Colombia-durante-2023>

Consejo Privado de Competitividad (2023). *Índice de Competitividad en Ciudades 2023*. Recuperado de https://compite.com.co/wp-content/uploads/2023/10/ICC_2023_INFORME.pdf

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2023, marzo). DANE. *Índice de Precios al Consumidor (IPC): Información Técnica*. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc/ipc-informacion-tecnica>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2023). DANE.

Proyecciones de población.

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>

Dane. (2023). *Comunicado de prensa, en junio de 2023 la variación mensual del*

IPC fue 0,30%. Recuperado de

<https://www.dane.gov.co/files/operaciones/IPC/cp-IPC-jun2023.pdf>

Diario La República.(2023). *El Índice de Confianza del Consumidor mejoró ocho*

puntos porcentuales en junio. Recuperado de

<https://www.larepublica.co/economia/el-indice-de-confianza-del-consumidor-mejoro-ocho-puntos-porcentuales-en-junio-3656790>

Ellen Macarthur Foundation (2021, 23 de junio). *Puntos solubles que mejoran el*

reciclaje de la ropa: Resortecs. Recuperado de

<https://www.ellenmacarthurfoundation.org/es/ejemplos-circulares/puntos-solubles-que-mejoran-el-reciclaje-de-la-ropa-resortecs> el día 11 de enero de 2024.

Espinosa, G. (2018). *La estructura organizacional y su relación con la calidad de*

servicio en centros de educación inicial. Caso: Centro de Educación Inicial

Martín Lutero de Quito. Universidad Andina Simón Bolívar. Quito, Ecuador.

Trabajo de grado para optar por el título de Maestría en Administración de Empresas. Recuperado de

<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6233/1/T2664-MAE-Bastidas-La%20estructura.pdf> el día 11 de enero de 20204

Estrategia de Negocios Consultores. (2023). *Emprendimiento Positivo, ¿Cómo los Emprendedores están Transformando el Mundo y Generando Impacto Social?* LinkedIn.com. recuperado de <https://es.linkedin.com/pulse/emprendimiento-positivo-c%C3%B3mo-los-emprendedores> el día 8 de enero de 2024

González, M. P. M. (2020). *Está de moda ser sostenible, está de moda reciclar*. Edu.Co. Retrieved January 9, 2024, from <https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/0a175f96-79ab-4e0e-bffb-7c3e2513d72b/content>

Greenpeace (29 de enero de 2021). *Fast fashion: de tu armario al vertedero*. <https://www.greenpeace.org/mexico/blog/9514/fast-fashion/>

Ibañez-Gaona, D. ., Pulido Sánchez, L., Ortigón Cortázar, L. ., & Mendez Lazarte, C. (2022). *Motivaciones de comercialización y del consumo sostenible en la industria de prendas de vestir*. *Punto De Vista*, 13(20), 36–46. <https://doi.org/10.15765/pdv.v13i20.3451>

Inexmoda (2022, Mayo). *Observatorio de Moda*. <https://www.inexmoda.org.co/wp-content/uploads/2022/06/Observatorio-Inexmoda-Mayo-2022.pdf> Naciones Unidas. (2019). *Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2019*. https://unstats.un.org/sdgs/report/2019/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2019_Spanish.pdf

Lewin, J. E. (2023). *El PIB de Colombia crece solo un 0,3% en el segundo trimestre de 2023*. Ediciones EL PAÍS S.L. <https://elpais.com/america-colombia/2023-08-15/el-pib-de-colombia-crece-solo-un-03-en-el-segundo-trimestre-de-2023.html>

Ley 2069 de 2020 - Gestor Normativo. (n.d.). Gov.co. Retrieved January 14, 2024, from <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=160966>

Ley 590 de 2000 - Gestor Normativo. (n.d.). Gov.co. Retrieved January 14, 2024, from <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=12672>

Lizewski, N. (2023, junio 11). Compromiso empresarial con la sostenibilidad y el impacto social: Más allá del negocio principal. *El Cronista*. Recuperado de <https://www.cronista.com/columnistas/compromiso-empresarial-con-la-sostenibilidad-y-el-impacto-social-mas-alla-del-negocio-principal/> el 12 de enero de 2024.

Mall y Retail (2023). *Leonisa, Lili Pink y La Feria del Brasier Líderes en Ropa Interior en Colombia*. <https://www.mallyretail.com/actualidad/mall-y-retail-boletin-482-noticia-2>

Mikolajczak, C. (2019, 17 de septiembre). Programa de las Naciones Unidas Para el Desarrollo. *Seis cosas que no sabías acerca del verdadero costo de la*

moda. rápida.<https://www.undp.org/es/blog/seis-cosas-que-no-sabias-acerca-del-verdadero-costo-de-la-moda-rapida>

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (julio 5 del 2022). Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. *Conozca los beneficios tributarios para empresas que ayuden a proteger el medio ambiente.*

<https://www.minambiente.gov.co/cambio-climatico/conozca-los-beneficios-tributarios-para-empresas-que-ayuden-a-proteger-el-medio-ambiente/>

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2023.). Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. *Plan Nacional de Negocios Verdes 2022-2030.*

<https://www.minambiente.gov.co/negocios-verdes/plan-nacional-de-negocios-verdes/>

Ministerio de Comercio Industria y Turismo (n.d). Gov.Co. Retrieved January 14, 2024, from <https://www.mipymes.gov.co/normatividad/leyes>

Moda sostenible: qué es y por qué es importante. (2023). UCMA. Recuperado de <https://www.universitatcarlemany.com/actualidad/blog/moda-sostenible/> el 7 de enero de 2024.

Muñoz, D, R. (2023). *Tendencias en packaging y sostenibilidad para el 2023.* Recuperado de <https://www.elempaque.com/es/noticias/tendencias-en-packaging-y-sostenibilidad-para-el-2023>

Nijman, S. (2019, 19 de marzo). La Alianza de la ONU para la moda sostenible abordará el impacto de la “moda rápida”. ONU programa para el medio

ambiente. <https://www.unep.org/es/noticias-y-reportajes/comunicado-de-prensa/la-alianza-de-la-onu-para-la-moda-sostenible-abordara-el>

National Geographic. (16 de enero de 2013). *How Your T-Shirt Can Make a Difference*. [Archivo de video]. You tube.

<https://www.youtube.com/watch?v=xEExMcjSkwA>

Organización de la Naciones Unidas (12 de abril de 2019). *El costo ambiental de estar a la moda*. <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>

Organización de la Naciones Unidas (2022). *Desafíos Globales Población*.

<https://www.un.org/es/global-issues/population>

Pérez Espinoza, M. J., Espinoza Carrión, C., & Peralta Mocha, B. (2016). La Responsabilidad Social Empresarial y su Enfoque Ambiental: Una Visión Sostenible a Futuro. *Revista Universidad y Sociedad*, 8(3), 169–178.

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000300023

Portafolio. (2021, 6 de junio). Portafolio. *La importancia del sector de la moda en las economías colombiana y mundial*.

<https://www.portafolio.co/economia/finanzas/sector-de-la-moda-y-su-importancia-a-las-economias-de-clombia-y-el-mundo-552670>

Portafolio. (2023). *Colombia tendría fuerte desaceleración económica en 2023*.

Recuperado de: <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/colombia->

tendria-desaceleracion-economica-en-2023-pronostico-del-banco-de-la-republica-571876

Pro Carton (Junio de 2021). *Gen Z The Future is in their hands*. Estudios de Perspectus Global.https://www.procarton.com/wp-content/uploads/2021/07/Gen-Z-The-Future-is-in-their-Hands_2021_Web.pdf

Real Academia Española (2022). *Consumismo*. <https://dle.rae.es/consumismo>.

Revista Unir (2021, julio 19). *¿Qué es la estructura empresarial y qué tipos existen? Recuperado de UNIR*.

<https://www.unir.net/empresa/revista/estructura-empresarial/> el día 11 de enero de 2024.

Semana. (2023). *Más colombianos comprando por internet. El comercio electrónico creció en el segundo semestre de 2023*. Revista Semana. <https://www.semana.com/finanzas/articulo/mas-colombianos-comprando-por-internet-el-comercio-electronico-crecio-en-el-segundo-semestre-de-2023/202308/>

Remy, N., Speelman, E., Swartz, S., Isakson, E., & Images, G. (2016). *Style that's sustainable: A new fast-fashion formula*. Mckinsey.com. Retrieved December 13, 2023, from https://www.mckinsey.com/~/_/media/mckinsey/business%20functions/sustainability/our%20insights/style%20thats%20sustainable%20a%20new%20fa

st%20fashion%20formula/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-
formula-vf.pdf?shouldIndex=false

Rodriguez, A. (2020, November 27). Green Machine, máquina para reciclar materiales. Insumos, Materiales, tendencias para calzado y moda. <https://styleinsumos.com/maquinaria-y-equipo/green-machine-maquina-para-reciclar-materiales/>

Sentená, M. (2018). Huella Ecológica del sector Textil-Confección en Colombia para el año 2018. Tesis de pregrado, Universidad Javeriana. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/52684/SENTENAM-TESIS.pdf>

Silva, L; Duarte, J y Mendoza, D. (2020). *Diseño Organizacional*. Seminario de graduación para optar al título de Licenciados en Administración de Empresas. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Facultad de Ciencias Económicas Departamento de Administración de Empresas. Managua

Tendencias en sostenibilidad empresarial que marcarán 2023. (2023, January 3). Pacto Mundial. <https://www.pactomundial.org/noticia/tendencias-en-sostenibilidad-empresarial-que-marcaran-2023/>

Thread Up. (2023). Resale Report 2023. Recuperado de https://cf-assets-tup.thredup.com/resale_report/2023/thredUP_2023_Resale_Report_FINAL.pdf

Ugarte Cataldo, J. L. (2013). El concepto legal de empresa y El Derecho laboral:

Cómo salir del laberinto. *Revista Chilena de Derecho Privado*, 20, 185–
213. <https://doi.org/10.4067/s0718-80722013000100005>

Universidad Panamericana. (2021). *¿Cómo funciona el análisis estratégico en la*

investigación empresarial? Edu.mx. tomado de



<https://blog.up.edu.mx/topic/doctorado-en-ciencias-empresariales/como-funciona-el-analisis-estrategico-en-la-investigacion-empresarial> el 11 de
enero de 2024

Zaragoza, C. (2020). Moda Rápida y Moda Sostenible: Análisis de Consumo,
Influencia en Instagram y Consecuencias Medioambientales. Trabajo Final
Grado en Periodismo. Facultad de Comunicación y Documentación Julio
2020.

Anexos

Anexo I

Buyer Persona.

	<p>Demografía</p> <ul style="list-style-type: none"> -Vive al norte de Bogotá. -Vive con su Novio, su gata y perra. -Ingresos entre los tres y cinco millones de pesos. 	<p>Herramientas que necesita para trabajar</p> <ul style="list-style-type: none"> -Sitios web. -Dispositivos. -Plataformas -Herramientas de diseño.
<p>Nombre María Camila</p>	<p>Características</p> <ul style="list-style-type: none"> -Es una persona activa en redes sociales. - Apasionada por los animales, la vida saludable y el cuidado del medio ambiente. - Le gusta estar a la moda. -Va al gimnasio y practica yoga, meditación y le encantan los destinos al aire libre. - Trabaja para sí misma. - Apoya causas sociales y fundaciones. - Le gusta verse y sentirse bien. 	<p>Su trabajo se mide en función de</p> <ul style="list-style-type: none"> -Resultados. -Metas. -Porcentajes.
<p>Puesto Docente de idiomas</p>	<p>Obtiene información a través de</p> <ul style="list-style-type: none"> -La web. -Publicidad online -Redes sociales. -Google alerts -Reels. 	<p>Metas u objetivos</p> <ul style="list-style-type: none"> -Crecer profesionalmente. -Generar un impacto positivo en la sociedad y el mundo. -Vivir de manera responsable con el entorno.
<p>Edad 28 años</p>	<p>Canal favorito de comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> -Instagram. -Tik Tok. 	<p>Dificultades principales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hábitos de consumo no responsables - Falta de cultura y educación en la sociedad. - No encontrar negocios o emprendimientos que se ajusten a sus preferencias.
<p>Nivel de educación más alto Maestría en educación</p>	<p>Preferencias de Compra</p> <ul style="list-style-type: none"> -Compras online. -Compras en establecimiento. -Compras en negocios vintage. -Ofertas 	<p>Motivaciones de compra</p> <ul style="list-style-type: none"> -Nuevos emprendimientos. -Diseños novedosos. -Calidad y comodidad. -Apoyo a la sostenibilidad. - Tener un estilo único.
<p>Redes sociales</p> 	<p>Contenido que consume en redes sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estilo de vida. - Animalismo. -Yoga y meditación. -Sostenibilidad y medio ambiente. -Tendencias de moda. 	
<p>Industria Educación</p>		
<p>Tamaño de la organización Mediana</p>		

Anexo II.

Personas entrevistadas.

ENTREVISTADO				Observaciones
GRUPO DE INTERÉS	NOMBRE	OCUPACIÓN	ORGANIZACIÓN	
Cliente potencial	Alba Aranda	Chef	Embajada de Francia	Entrevistas realizadas en grabaciones de voz.
	María Camila Nieto	Docente y emprendedora	Colegio San Facon	
	Mariana Garrido	Estudiante	Universidad Javeriana	
Empresarios	Luis Bejarano	Gerente y representante legal	Plasticolmena SAS	Entrevista realizada por WhatsApp.
	José Alirio Pinzón	Director de consultorio empresarial de la facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Militar Nueva Granada	Universidad Militar Nueva Granada	
Experto técnico	Andrea Saieh	Diseñadora de modas	Vístete de Colombia	Entrevistas realizadas en grabaciones de voz.
Experto en sostenibilidad	Aida Ximena León Guatame	Docente investigadora, enfocada en innovaciones ecológicas	Universidad EAN	
Proveedor aliado clave	Manuela Millán	Diseñadora de Moda y empresaria	Fashion Ingenieer SAS	Grabación en Entrevistas realizadas en grabaciones de voz.