



Creación plan de Negocio marca Sué

Natalia Aristizábal López

Linda Daniela Barrero Millán

Karen Eloísa Castillo Cortes

Universidad EAN

Facultad de administración, finanzas y ciencias económicas

Maestría en mercadeo digital

Bogotá, Colombia

día/mes/2023

Creación plan de Negocio marca Sué

Natalia Aristizábal López

Linda Daniela Barrero Millán

Karen Eloísa Castillo Cortes

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

Magister en mercado digital

Director (a):

Ruberth Alexander Pérez Marín

Modalidad:

Creación de Empresa

Universidad EAN

Facultad de administración, finanzas y ciencias económicas

Maestría en mercadeo digital

Bogotá, Colombia

día/mes/2023

Nota de aceptación:

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del director del trabajo de grado

Ciudad, día/mes/año

Resumen

El proyecto que estamos presentando busca destacar la viabilidad del modelo de negocio de la empresa Sué, cuya misión principal es la producción y comercialización de vestidos de baño y accesorios como salidas de baño, bolsos y toallas, todos confeccionados a partir de textiles fabricados a base de botellas PET recicladas. Esta iniciativa tiene como objetivo central minimizar el impacto ambiental derivado de la industria de la moda, al mismo tiempo que busca concientizar a nuestro público objetivo sobre la importancia del consumo responsable en este sector y promover prácticas éticas en toda la cadena de producción.

En los últimos años ha surgido una creciente preocupación a nivel global respecto a la contaminación ambiental y su relación con la industria de la moda. La creación y desecho de prendas de vestir convencionales ha generado una cantidad significativa de residuos textiles y plásticos que contaminan nuestro entorno natural. Ante esta problemática, es importante que la industria de la moda adopte soluciones sostenibles y busque alternativas respetuosas con el medio ambiente. En Sué, estamos comprometidos con la causa de la moda sostenible y nos posicionamos como parte de la solución a este desafío ambiental.

Nuestra estrategia se basa en la reutilización de botellas PET recicladas para la fabricación de textiles de alta calidad. Esto no solo reduce la demanda de materias primas vírgenes, sino que también disminuye la cantidad de plástico en descomposición en vertederos y océanos. Nuestros productos, como vestidos de baño, salidas de baño, bolsos y toallas, ofrecen una alternativa atractiva y sostenible para los consumidores que desean disfrutar de la moda sin causar un impacto negativo en el medio ambiente.

Además de nuestro compromiso con la sostenibilidad ambiental, también estamos enfocados en comprender y satisfacer las necesidades y preferencias de nuestros consumidores.

En resumen, el proyecto de Sué es una respuesta a la creciente conciencia sobre la contaminación ambiental y la necesidad urgente de brindar soluciones sostenibles en la industria de la moda. Nuestra marca no solo busca reducir el impacto ecológico, sino también inspirar un cambio positivo en la industria, fomentando prácticas éticas y responsables. Estamos comprometidos en demostrar que la moda sostenible puede ser atractiva, de alta calidad y cómoda, y que todos podemos ser parte de la solución a los problemas ambientales.

- **Palabras clave:** Moda sostenible, Conciencia Ambiental, Vestidos de baño ecosostenibles, Reducción huella de carbono, Impacto ambiental, Consumo responsable, Botellas PET.

Abstract

The project that we are presenting seeks to highlight the viability of the business model of the Sué company, whose main mission is the production and marketing of swimwear and accessories such as bathing suits, bags and towels, all made from textiles manufactured from recycled PET bottles. This initiative's central objective is to minimize the environmental impact derived from the fashion industry, while seeking to raise awareness among our target audience about the importance of responsible consumption in this sector and promote ethical practices throughout the production chain.

In recent years, growing concern has emerged globally regarding environmental pollution and its relationship with the fashion industry. The creation and disposal of conventional clothing has generated a significant amount of textile and plastic waste that pollutes our natural environment. Faced with this problem, it is important that the fashion industry adopts sustainable solutions and looks for environmentally friendly alternatives. At Sué, we are committed to the cause of sustainable fashion and position ourselves as part of the solution to this environmental challenge.

Our strategy is based on the reuse of recycled PET bottles for the manufacture of high-quality textiles. This not only reduces demand for virgin raw materials, but also decreases the amount of decomposing plastic in landfills and oceans. Our products, such as swimsuits, swimsuits, bags and towels, offer an attractive and sustainable alternative for consumers who want to enjoy fashion without having a negative impact on the environment.

In addition to our commitment to environmental sustainability, we are also focused on understanding and meeting the needs and preferences of our consumers. In short, Sué's project is a response to the growing awareness of environmental pollution and the urgent need to provide sustainable solutions in the fashion industry. Our brand not only seeks to reduce ecological impact, but also inspire positive change in the industry, encouraging ethical and responsible practices. We are committed to showing that sustainable fashion can be attractive, high-quality and comfortable, and that we can all be part of the solution to environmental problems.

- **Keywords:** sustainable fashion, Environmental awareness, Eco-sustainable swimwear, Carbon footprint reduction, Environmental impact, Responsible consumption, PET bottles.

Contenido

Lista de Figuras.....	11
Lista de Tablas.....	12
Introducción.....	13
Objetivos	15
Objetivo General.....	15
Propuesta de Valor	16
Naturaleza del Proyecto.....	19
Origen de la Idea de Negocio.....	19
Objetivos Empresariales a Corto, Mediano y Largo Plazo	21
Estado Actual del Negocio	22
Descripción del Producto	23
Principales Productos.....	24
Potencial del Mercado en Cifras:	24
Ventajas Competitivas del Producto.....	26
Resumen de las Inversiones Requeridas.....	27
Proyecciones de ventas y rentabilidad	30
Análisis del Sector	33
Características del Sector.....	33
Análisis de las fuerzas que impactan el negocio.....	35
Análisis PESTEL.....	35
Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter.....	44
Proveedores:	45
Compradores/Clientes:	45
Amenaza de Nuevos Competidores:.....	45
Amenaza de Productos Sustitutos:	46
Rivalidad entre Competidores:	46
Validación e Investigación de Mercado	47
Tendencia del Mercado	47
Análisis del Cliente	48
Estudio Piloto de Mercado:.....	50
• Experto Técnico:.....	51

• Aliado Clave:.....	52
• Empresario:	52
• Experto en Sostenibilidad:	53
• Cliente Potencial:	54
Análisis al Mercado (Consumidor)	55
Estrategia y Plan de Introducción de Mercado.....	58
Estrategia de Producto y Servicio	60
Estrategia de Distribución.....	60
Estrategia de Precio - Modelo de Ingresos	60
Estrategia de Comunicación y Promoción	61
Aspectos Técnicos.....	63
Objetivos de producción.....	63
Ficha Técnica del Producto	64
Las Necesidades y Requerimientos.....	68
Características de la Tecnología.....	68
Materias Primas y Suministros.....	68
Infraestructura	69
Personal Requerido para la Producción.....	69
Plan de producción y la capacidad instalada	70
Modelo De Gestión Integral Del Proceso Productivo	71
Cumplimiento riguroso de estándares de sostenibilidad	72
Producción limpia y eficiente.....	72
Monitoreo y mejora continua.....	72
Procesos de investigación y desarrollo	73
Aspectos Organizacionales y Legales.....	77
Misión	77
Visión.....	77
Estructura organizacional	78
Desde el Área de dirección:	78
Diseño y Fabricación	78
Marketing y ventas	78
Logística y Distribución	79
Finanzas.....	79

Factores Claves de la gestión del talento humano en SUE	85
Aspectos Legales	87
Estructura jurídica y tipo de sociedad.....	88
Fuente: Elaboración propia.....	89
Aspectos Financieros	90
Objetivos Financieros.....	90
• Ingresos Anuales:	90
• Retorno de Inversión (ROI):	90
• Capital de Trabajo:	90
• Financiamiento Sostenible:.....	90
Supuestos Económicos Para La Simulación	90
Proyección De Ventas	91
Proyección De Gastos De Mercadeo.....	92
Proyección De Costos De Producción	93
Proyección De Gastos Administrativos	94
Presupuesto De Inversión	94
Estados Financieros (Escenario Probable)	97
Estado De Resultados.....	97
Balance General	98
Flujo De Caja	100
Indicadores Financieros De Rentabilidad.....	100
Evaluación Financiera	101
Enfoque hacia la Sostenibilidad	104
Conclusiones	105
Referencias.....	108
Anexos.....	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 1: Análisis Porter Sué	114
Anexo 2: Análisis Pestel Sué.....	118
Anexo 3: Conclusiones Pestel y Porter Sué.....	119

Lista de Figuras

Figura 1. System Mapping	16
Figura 2. Lienzo de modelo de Negocios sostenible	18
Figura 3. Objetivos empresariales	19
Figura 4. Unidades económicas por sector	20
Figura 5. Equipo de trabajo	29
Figura 6. Brand Manager	43
Figura 7. Encuesta Estilo de vestidos de baño	50
Figura 8. Disposición de Pago vestidos de baño	51
Figura 9. Productos Moda sostenible	51
Figura 10. Aspectos importantes para comprar un vestido de baño	52
Figura 11. Validación de compra de producto	52
Figura 12. Estrategia de Mercado	53
Figura 13. Ficha técnica vestido de baño enterizo	59
Figura 14. Ficha técnica salidas de baño	60
Figura 15. Descripción del proceso de fabricación	61
Figura 16. Organigrama Sue	78
Figura 17. Gobierno Corporativo Sue	79

Lista de Tablas

Tabla 1. Inversión inicial de activos para puesta en marcha	25
Tabla 2. Gastos publicidad y nomina	25
Tabla 3. Gastos fijos primer año de operación	26
Tabla 4. Capital de trabajo	26
Tabla 5. Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad	28
Tabla 6. Análisis Pestel	32
Tabla 7. Análisis de oportunidades y amenazas	34
Tabla 8. Análisis de estrategias	37
Tabla 9. Listado de entrevistados en el proceso de vinculación	45
Tabla 10. Presupuesto mercadeo	56
Tabla 11. Presupuesto de producción e infraestructura	69
Tabla 12. Producción e infraestructura	70
Tabla 13. Presupuesto de personal administrativo	82
Tabla 14. Presupuesto de ventas	84
Tabla 15. Gastos de mercadeo	85
Tabla 16. Proyección costos para el primer año	86
Tabla 17. Gastos totales administrativos	87
Tabla 18. Inversión Inicial Sue	87
Tabla 19. Gastos fijos (Primer año)	88
Tabla 20. Préstamo a solicitar	89
Tabla 21. Plan de financiación	90
Tabla 22. Estado de resultados	91
Tabla 23. Balance General Sue	92
Tabla 24. Flujo de caja Sue	93
Tabla 25. Flujo de caja libre Sue	94
Tabla 26. Evaluación Financiera	95
Tabla 27. Unidades de venta de productos punto de equilibrio	96

Introducción

En el contexto actual, la sostenibilidad y la moda se unen en un campo de conocimiento fundamental para la creación y desarrollo de empresas innovadoras y conscientes del impacto ambiental. La creciente preocupación por el cambio climático y la necesidad de adoptar prácticas más sostenibles han generado un cambio de paradigma en la industria de la moda. La incorporación de materiales reciclados y la promoción de prácticas éticas y responsables en toda la cadena de producción hoy son pilares fundamentales para los emprendedores y empresas que desean marcar la diferencia y aportar al cuidado del medio ambiente. Al mismo tiempo, el marketing digital se ha convertido en una herramienta estratégica para llegar a un público cada vez más consciente y exigente, permitiendo difundir los valores de la sostenibilidad y conectar con consumidores comprometidos con el consumo responsable, lo que traduce el propósito de Sué, lograr la intersección entre la sostenibilidad, la moda y el marketing digital, analizando su importancia, oportunidades y desafíos en el ámbito empresarial, logrando así una marca integral que aporte a la sociedad.

Si bien sabemos el concepto de moda es diferencial en muchos espacios, o países y cuenta con un origen histórico que a la fecha no se conoce en su totalidad, en el RAE identificamos la “moda” como:

“Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, Gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos, Conjunto de la vestimenta y los adornos de moda”, pero a lo largo del tiempo en la moda se han identificado diferentes cambios y tendencias importantes, menciona la revista oblicua (2018) nos muestra cómo desde la primera guerra mundial las mujeres revelaron su identidad y gusto por su imagen personal en una relación con su cuerpo y su vestuario, la moda es totalmente histórica donde el

presente siempre va a estar conectado con el pasado y continuará en evolución de acuerdo con cada una de las situaciones que se presenten, ya sean económicas, políticas, entre otras.

El último informe de Mckinsey & company (2021), muestra cómo la moda puede volver a tomar fuerza y crecer de acuerdo a los cambios digitales y las nuevas estrategias de productos enfocados a la sostenibilidad ambiental son oportunidades que este sector no puede pasar por alto, después de dos años de confinamiento las empresas de moda han iniciado a comprender de forma más específica cuáles son las necesidades del consumidor y cómo utilizar las herramientas digitales para que mi producto esté en la mente y el corazón de mi usuario.

Por esto, Sué pretende enfocarse en un concepto de moda sostenible orientado al sector de trajes de baño, disminuyendo la huella de carbono, el cual se ve afectado directamente por la industria textil, por lo tanto, nuestro foco fundamental es el bienestar y autoestima de las mujeres basado en un concepto natural donde las mujeres se sientan cómodas y satisfechas con el producto que adquieren y adicional aporten a la sostenibilidad.

Objetivos

Objetivo General

Formular el plan de negocio de una empresa que diseña, produce y comercializa vestidos de baño y accesorios sostenible con el fin de evaluar su viabilidad e impacto ambiental en el mercado.

Objetivos Específicos

- Demostrar la viabilidad técnica de la operación productiva de la empresa
- Realizar un análisis de mercado para identificar posibles competidores y oportunidades de crecimiento.
- Identificar la viabilidad de un plan de mercadeo que permitan facturar \$446.960 millones de pesos al año equivalente a 2.420 unidades de vestidos de baños
- Determinar el factor administrativo y el jurídico – legal, identificando los requisitos necesarios para la creación de empresa.
- Evidenciar la viabilidad de la marca en el ámbito económico, mediante un análisis financiero con rentabilidad no inferior 92,81% (TIR).

Propuesta de Valor

La propuesta de valor de una marca es lo que la distingue y la hace única en el mercado. es la promesa que ofrece a sus clientes y cómo se diferencia de la competencia. En este sentido, una propuesta de valor efectiva se enfoca en satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, proporcionando productos o servicios de calidad, innovadores y que generen un valor añadido. SUE se dedica a la moda sostenible, especialmente en el sector de trajes de baño, para reducir la huella de carbono causada por la industria textil. Por esta razón la propuesta de valor de SUE será diseñar y confeccionar sus vestidos de baño utilizando materiales reciclados obtenidos de botellas recicladas PET. Cada traje de baño se compone de un 81 % de poliéster reciclado y un 20 % de lycra. Además, la marca reutiliza los residuos de los cortes de los vestidos de baño para crear accesorios como moñas y balacas, brindando una solución creativa y sostenible. Nuestra marca se destaca por ofrecer vestidos de baño con textiles de calidad y estampados únicos, que se adaptan a cada colección. Sin embargo, lo que realmente nos diferencia es nuestro compromiso con la colaboración con comunidades indígenas, a través de un diseño exclusivo que resalta su labor y cultura. Esta colaboración permite que cada colección sea una expresión de respeto y aprecio por la diversidad cultural y que cada comunidad pueda mostrar y vender sus productos en un nuevo mercado, lo que a su vez contribuye al desarrollo económico de estas poblaciones. Es una relación simbiótica en la que ambas partes se benefician: nuestras colecciones se enriquecen con tejidos y diseños únicos, y las comunidades indígenas obtienen una plataforma para aumentar sus ventas y visibilidad.

Además de nuestro enfoque en comunidades indígenas, nuestra marca también se involucra de manera activa en el ámbito social al colaborar con madres cabeza de hogar a través

de nuestros satélites de producción. Estos espacios de trabajo no solo generan oportunidades laborales para estas mujeres, sino que también les brindan empoderamiento, promoviendo su autonomía económica y el desarrollo de habilidades en la industria textil.

Es importante destacar que las comunidades indígenas también desempeñan un papel fundamental en la producción de nuestras prendas. Ellos aportan tejidos auténticos que se incorporan en nuestros diseños, y como muestra de nuestro compromiso y respeto, estamos dispuestos a establecer un acuerdo en el que se les entregue un porcentaje justo y a convenir sobre el valor de cada prenda vendida que incluya sus tejidos.

La marca también se preocupa por la reducción de residuos y el aprovechamiento máximo de los recursos. El material utilizado para plasmar los estampados en la máquina de sublimación se reutiliza para los empaques de los vestidos de baño, brindando una solución creativa y sostenible para minimizar el impacto ambiental. Además, la estampación que se realiza en los textiles tiene el 0% de desperdicio de agua.

Nuestro objetivo es crear conciencia sobre la importancia de la sostenibilidad en la moda, Sué llevará a cabo campañas de sensibilización. Estas campañas buscan educar a los consumidores sobre las ventajas de elegir productos sostenibles y promover un consumo consciente.

La transparencia es un valor fundamental para SUE. La marca se compromete a comunicar de manera clara y honesta sus procesos, evidenciando cómo se llevan a cabo y por qué se toman determinadas decisiones en términos de sostenibilidad. Esta transparencia fortalece la confianza de los clientes y les permite tener una conexión más significativa con la marca. Siempre nos enfocamos en ofrecer a nuestros clientes una experiencia completa en un solo lugar. Además de los vestidos de baño sostenibles, la marca brinda accesorios para el cabello, salidas

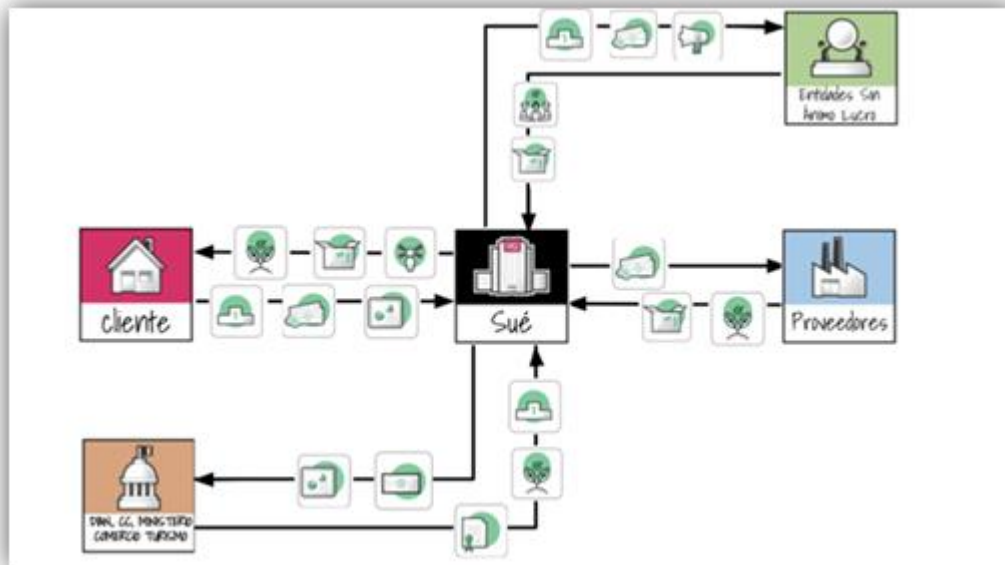
de baño y organizadores, todos fabricados con materiales sostenibles. Con esta amplia gama de productos, SUE busca satisfacer todas las necesidades de sus clientes comprometidos con la moda sostenible.

Naturaleza del Proyecto

Origen de la Idea de Negocio

En el inicio del proceso de validación de la idea y modelo de negocio, se desarrolló un mapa de sistema de negocio para entender el entorno del mismo, en donde se obtuvo el siguiente resultado:

Figura 1. System Mapping



Fuente: Elaboración propia

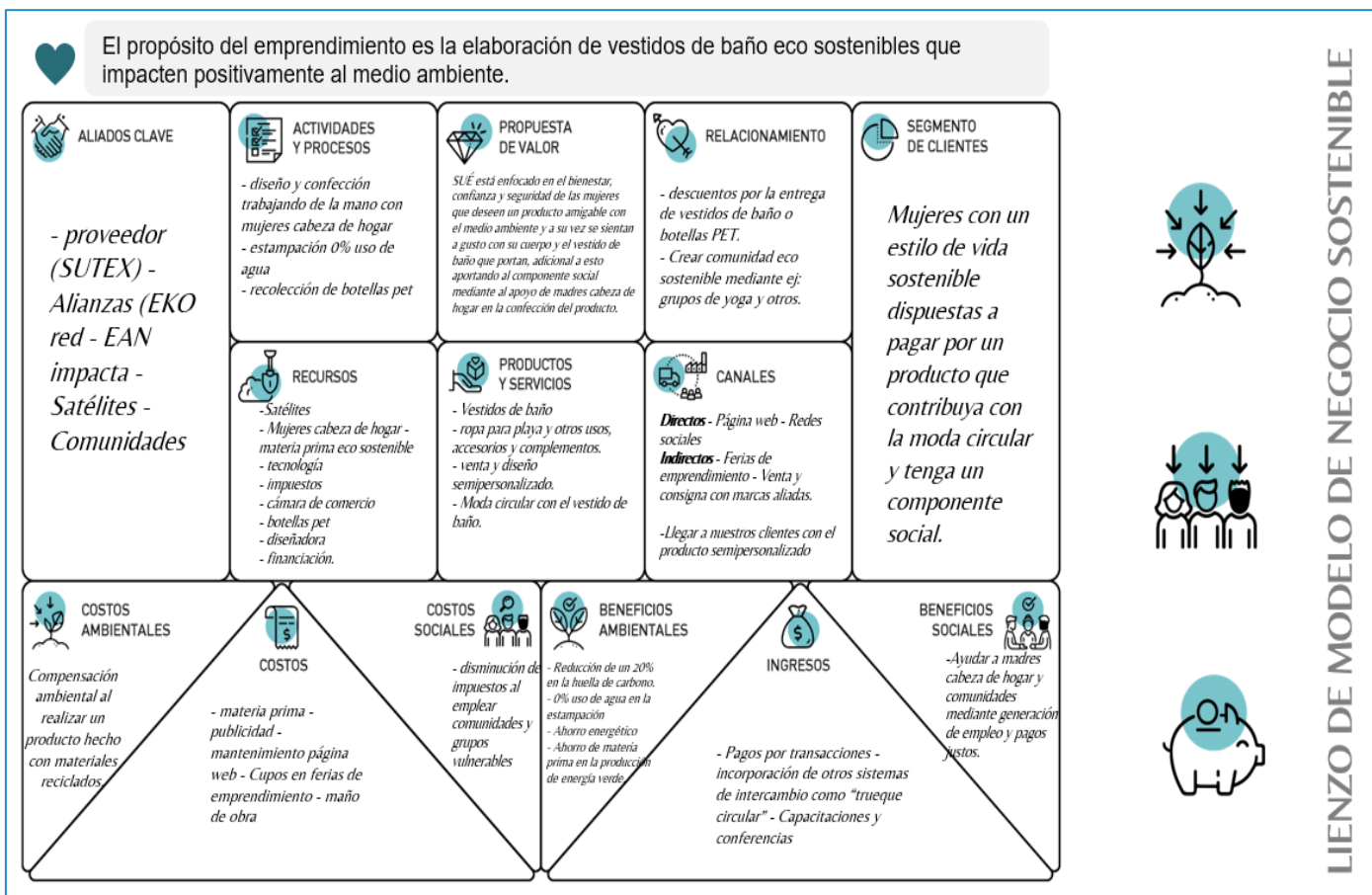
En el **mapa de sistema** se puede evidenciar que contamos con 4 aliados clave en el proceso.

- El primer aliado clave es el **proveedor** (sutex) quien brinda la materia prima y el sello de sostenibilidad para confeccionar los trajes de baño, a cambio de dinero.

- El segundo aliado son las **entidades sin ánimo de lucro**, como fundaciones de población indígena, en específico madres cabeza de hogar, los cuales van a recibir la materia prima para la confección y producción del producto final, con la finalidad de reconocer a estas entidades por la labor realizada.
- El tercer aliado que Sué tiene contemplado son las **empresas del estado** como la Dian, la cámara de comercio, el ministerio de comercio industria y turismo, quien facilitará los documentos y registros necesarios para la puesta en marcha del proyecto, adicional los permisos y beneficios fiscales por ser un emprendimiento sostenible, y esto brindará reconocimiento en términos de sostenibilidad, mientras que nosotros le retribuimos en dinero y documentación que les permita seguir con las regulaciones que llegasen a impartir.
- Por último, el cuarto aliado clave son **los clientes** con quienes se tendrán más alianzas, Sué como empresa les entrega el producto terminado, la marca de sostenibilidad y el reconocimiento de que somos una empresa ecosostenible, mientras que los clientes entregan dinero, reconocimiento como marca y la información que permitirá a Sué seguir teniéndolos como clientes actuales.

De acuerdo con el modelo de negocio con validaciones del cliente, se realizó un lienzo de modelo de negocio como hipótesis y guía para las entrevistas.

Figura 2. Lienzo de Modelo de Negocio Sostenible



Fuente: Elaboración propia

Objetivos Empresariales a Corto, Mediano y Largo Plazo

Sue crea los siguientes objetivos con el fin de establecer el respectivo plan de sostenibilidad a largo plazo, Mediano y corto plazo.

Figura 3. Objetivos empresariales

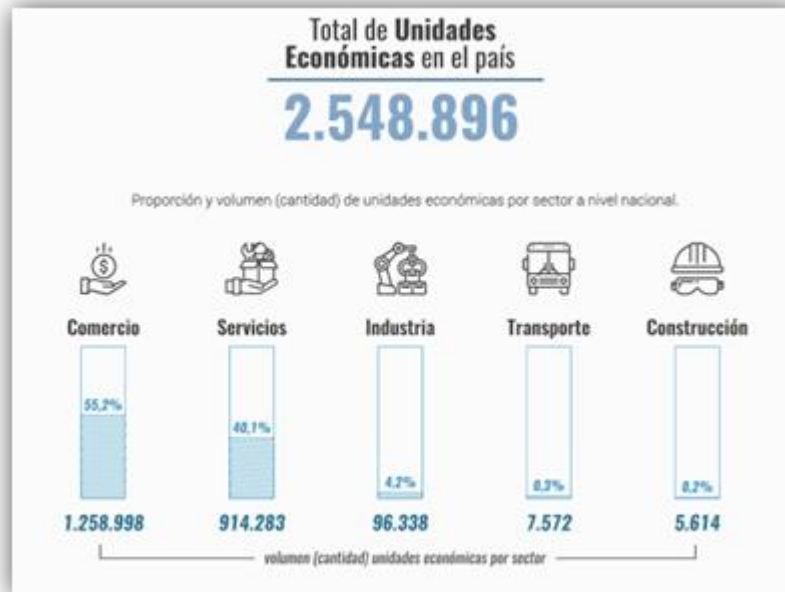


Fuente: Elaboración propia

Estado Actual del Negocio

Sué hace parte de la industria textil que se encuentra en el sector de industria que, de acuerdo con el Dane (2021), hace parte de la tercera unidad económica más grande del país con un total de 96.338 unidades económicas, ver gráfico 4; adicionalmente, la industria manufacturera ha representado en Colombia una variación del 29,8% entre 2021 y 2022, lo cual hace referencia al gran impacto que está teniendo esta industria post pandemia, lo que de acuerdo con el Dane (2022), “En marzo de 2022 frente a marzo de 2021, tres de los cuatro sectores industriales presentaron variaciones positivas. Industria manufacturera presentó una variación 12,3%”.

Figura 4. Unidades económicas por Sector



Fuente: El gráfico representa el total de las unidades económicas del país con corte 2021.

Tomado de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-interno/censo-economico-de-colombia/conteo-de-unidades-economicas-2021>

Descripción del Producto

Como marca nos enorgullece implementar la creación de nuestra idea de negocio creando consciencia ambiental a nuestro público objetivo donde cada una de ellas sentirá que comprando un vestido de baño en SUE obtendrá calidad, diversidad de diseños y un objetivo 100% ecosostenible.

Principales Productos

Vestidos de Baño Enterizo. Fabricación de calidad a base de botellas pet 86% Poliéster reciclado – 14% lycra

Vestidos dos Piezas. Fabricación de calidad a base de botellas pet 86% Poliéster reciclado – 14% lycra

Bolsos Playeros. Fabricación en material totalmente sostenible 70% Poliéster reciclado – 30% Poliéster tecnología Antifluido

Salidas de Baño. Fabricación de calidad a base de botellas pet 86% Poliéster reciclado – 14% lycra

Set Organizador para Playa. Fabricación en material a base de botellas pet 86% Poliéster reciclado – 14% lycra

Nombre: Sué

Tamaño: Microempresa. Número de empleados inicial de dos personas, con una estimación de crecimiento a cinco años con aproximadamente dos personas más.

Ubicación: Bogotá. Sué no contará con espacio físico, la gestión administrativa y de embalaje de los productos será en un espacio que cuenta con disponibilidad de servicios como internet y luz que permiten la realización de órdenes de compra, inventario, creación de contenido, comunicación, entre otros.

Potencial del Mercado en Cifras:

En agosto de 2022, el gasto en moda en Colombia alcanzó la cifra de \$19,5 billones, lo que representa un aumento del 9% en comparación con el mismo período del año anterior. Estos

datos revelan el dinamismo y la relevancia que tiene la industria de la moda en el país, así como el potencial que existe para el desarrollo de nuevos negocios en este sector.

El campo de la moda sostenible presenta oportunidades significativas tanto a nivel local como internacional. En Colombia, el interés por la sostenibilidad y la moda responsable está en crecimiento, lo que se refleja en el aumento de consumidores que buscan opciones más conscientes con el medio ambiente. Según el informe de Moda Sostenible en Colombia (2021), el 67% de los consumidores colombianos están dispuestos a pagar más por productos sostenibles.

En cuanto a las ciudades colombianas, Medellín se destaca como un centro de moda sostenible en el país. La ciudad ha promovido la adopción de prácticas sostenibles en la moda a través de eventos como el Encuentro de Moda Sostenible y el Clúster Textil de Moda Sostenible, que reúnen a diseñadores, empresarios y expertos en sostenibilidad.

Además, es importante resaltar que varias ciudades alrededor del mundo se destacan por su enfoque en la sostenibilidad y se convierten en mercados estratégicos para la expansión del negocio. Ciudades como Ámsterdam, Estocolmo, Copenhague y San Francisco son reconocidas por su liderazgo en prácticas sostenibles, tanto en la industria de la moda como en otros sectores. Estos lugares cuentan con consumidores altamente conscientes y dispuestos a apoyar marcas que promueven la sostenibilidad.

A nivel mundial, el mercado de la moda sostenible también está en crecimiento. Según el informe de Global Fashion Agenda (2021), se estima que el mercado de la moda sostenible crecerá a una tasa anual del 15-20% en los próximos años. Países como Alemania, Reino Unido, Suecia y Dinamarca lideran el camino en términos de adopción de prácticas sostenibles en la moda.

Teniendo en cuenta estas cifras y tendencias, la empresa tiene una gran oportunidad de penetrar en el mercado colombiano, aprovechando el creciente interés por la moda sostenible. A medida que la conciencia ambiental se fortalezca y se incremente la demanda de productos sostenibles, la empresa puede expandirse hacia otros países que también valoran la sostenibilidad en la moda. Esto permitirá alcanzar una mayor escala y generar un impacto positivo tanto a nivel local como global.

Ventajas Competitivas del Producto

Las ventajas competitivas de Sué con sus productos como vestidos de baño, ropa para playa (ej: salidas de baño) y accesorios para complementar su portafolio son las siguientes:

Sostenibilidad Ambiental

Utilizar botellas recicladas PET como materia prima para la fabricación de estos productos reduce significativamente el impacto ambiental en comparación con el uso de materiales convencionales. Al reciclar las botellas, se evita el consumo excesivo de recursos naturales y se disminuye la cantidad de desechos plásticos en el medio ambiente.

Responsabilidad Social

La adopción de prácticas sostenibles demuestra el compromiso de la empresa con el cuidado del medio ambiente y la responsabilidad social. Los consumidores cada vez más valoran y prefieren marcas que tienen un enfoque ético y respetuoso con el entorno.

Diferenciación en el Mercado

La utilización de botellas recicladas PET como material principal permite diferenciar los productos de la competencia. Esta característica única y novedosa puede

atraer la atención de los consumidores que buscan opciones más sostenibles y contribuir a la construcción de una imagen de marca distintiva.

Calidad y Durabilidad

Aunque los productos están fabricados a partir de botellas recicladas PET, esto no compromete su calidad y durabilidad. Los avances en tecnología de reciclaje y procesamiento de materiales permiten obtener textiles resistentes, cómodos y de alta calidad que pueden competir con los productos convencionales.

Diseño y Estilo

Los productos fabricados con botellas recicladas PET no están limitados en términos de diseño y estilo. Es posible crear diseños modernos, atractivos y en línea con las últimas tendencias de la moda. De esta manera, los consumidores no tienen que comprometer el estilo por la sostenibilidad.

Conciencia del Consumidor

Cada vez más personas están tomando conciencia sobre el impacto ambiental de sus decisiones de compra. Ofrecer productos hechos a partir de materiales reciclados ayuda a satisfacer esta demanda y atraer a consumidores que buscan opciones más sostenibles.

Resumen de las Inversiones Requeridas

El financiamiento de este proyecto estará representado por el aporte de capital de los socios por valor de \$25.000.000 y así mismo un préstamo estimado de \$69.446.400 millones

A continuación, se detallan los rubros de la inversión inicial para que SUE pueda operar:

- Activo fijo (tangibles): muebles, enceres y equipos de oficina

- Activo (Intangible): gastos de puesta en marcha del proyecto (**Ver anexo 1**)

Tabla 1. Inversión inicial de activos para puesta en marcha

MUEBLES Y ENSERES	\$ 4.000.000,00
EQUIPO DE OFICINA	\$ 10.000.000,00
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	\$ 4.000.000,00
TOTAL INVERSIONES	\$ 18.000.000,00

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al capital de trabajo, se refiere a la administración de activos circulantes o de corto plazo que en el caso de Sue representan los pasivos como costos operativos, nómina, planeación de marketing mix y gastos fijos. Para calcular el capital de trabajo es necesario considerar los siguientes gastos operativos

Tabla 2. Gastos publicidad y nómina

ADMINISTRATIVA:	\$ 28.800.000,00
VENTAS:	\$ 36.000.000,00
TOTAL NÓMINAS	\$ 64.800.000,00
PRESUPUESTO DEL MARKETING	\$ 70.000.000,00
MIX año de INICIO.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Gastos fijos primer año de operación del negocio

SERVICIOS PÚBLICOS:	\$ 9.600.000,00
TELEFONÍA CELULAR:	\$ 6.000.000,00
INTERNET:	\$ 840.000,00
PAPELERÍA:	\$ 150.000,00
WEB HOSTIBG	\$ 442.000,00
DOMINIO	\$ 121.000,00
TOTAL, GASTOS FIJOS	\$ 17.153.000,00

Fuente: Elaboración propia.

En conclusión, para el proyecto el capital de trabajo inicial se resume en la siguiente tabla.

Tabla 4. Capital de trabajo

CALCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO INICIAL	MESES	VALOR
COSTOS OPERATIVOS	3,0	\$ 38.478.150,00
NÓMINAS	3,0	\$ 16.200.000,00
MARKETING MIX	3,0	\$ 17.500.000,00
GASTOS FIJOS	3	\$ 4.288.250,00
TOTAL		\$ 76.466.400,00

TOTAL INVERSIÓN	\$ 94.466.400,00
APORTE DE LOS EMPRENDEDORES	\$ 25.000.000,00
PRÉSTAMO A SOLICITAR	\$ 69.466.400,00

Fuente: Elaboración propia

Proyecciones de ventas y rentabilidad

De acuerdo con el cálculo financiero, la inversión total corresponde a \$94.466.400 con un aporte social de \$25.000.000 y un préstamo de \$69.466.400. Con respecto a esta proyección, el punto de equilibrio del proyecto corresponde a 1.157 unidades vendidas, teniendo en cuenta que en el primer año se estima vender en promedio 400 unidades de cada producto los cuales son 6 y cuentan con un crecimiento del 20% anual, con una tasa interna de retorno de 92,81% comparada con una tasa de proyecto de 20%. En cuanto a la recuperación de la inversión, esta será llevada a cabo en un periodo de 1 año y el valor presente neto (VPN) será de \$376.133.081

Tabla 5. Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad

AÑO	2023	2024	2025	2026	2027
VENTAS ANUALES	\$ 446.960.000	\$ 600.714.240	\$ 840.999.936	\$ 1.224.495.90 6	\$ 1.851.437.81 1
COSTOS ANUALES	\$ 153.912.600	\$ 216.093.290	\$ 316.036.437	\$ 480.691.421	\$ 759.252.099

MARGEN	\$	\$	\$	\$	\$
OPERATIVO	293.047.400	384.620.950	524.963.499	743.804.486	1.092.185.71
O					2

Nota. La tabla describe brevemente los costos y ventas anuales, así como el margen operativo, más adelante en la sección del análisis financiero, se encuentra el desglose completo que justifican estos resultados

Tasa de evaluación de proyecto	20%
Valor presente neto VPN	\$376.133.081
Tasa interna de retorno TIR	92,81%
Periodo de recuperación	1 año

Fuente: Elaboración propia

Figura 5. Equipo de trabajo:

**conoce
nuestro
equipo**

Natalia Aristizabal
Diseñadora de Moda

Creadora de nuestra idea de Negocio

Diseña cada uno de nuestros productos de acuerdo a la necesidad del cliente objetivo y diversidad de portafolio

Daniela Barrero
Marketing & Finanzas

Nuestra Mejor Analista

Busqueda activa de estrategias que generen valor a la marca, y negociaciones de acuerdo al mercado de interes, planificacion y coordinacion en presupuestos para la empresa

Karen Castillo
Comercial & Negocios

Negociadora

Logra posicionamiento de nuestro marca realizando diferentes estudios de mercado y competencia con el fin de generar ventas y negocios significativas para la empresa

Fuente: Elaboración propia

Análisis del Sector

Características del Sector

El sector textil y moda en Colombia es un componente vital de la economía del país, con una larga tradición y un alto potencial de crecimiento. A pesar de los desafíos y cambios en el panorama global, el sector textil colombiano ha demostrado resiliencia y adaptabilidad.

Según el informe que realizó Inexmoda, el gasto en moda en Colombia alcanzó los \$19,5 billones en agosto de 2022, lo que representa un aumento del 9% en comparación con el mismo período del año anterior Inexmoda, (2023). Este crecimiento demuestra la importancia y la demanda continua de productos relacionados con la moda en el mercado colombiano.

En términos de exportaciones, el sector textil y confecciones también ha tenido un desempeño positivo. En 2021, las exportaciones de textiles y confecciones alcanzaron los 1,5 billones de pesos colombianos, con un aumento del 3,2% en comparación con el año anterior. Estados Unidos, México, Ecuador y Perú son algunos de los principales destinos de las exportaciones colombianas en este sector.

El sistema de moda colombiano, conformado por industrias centenarias y muy resilientes, se ha posicionado como el cuarto principal mercado de la moda en América Latina. Colombia también destaca como uno de los principales exportadores de moda en la región, gracias a su ubicación geográfica estratégica que le permite satisfacer las necesidades de los mercados de Estados Unidos, Centroamérica y Suramérica.

Se observan diversas tendencias en el mercado de moda colombiano, como el auge del *fast fashion*, la moda sostenible y la producción de prendas líderes en la industria como brasieres,

fajas, vestidos de baño, jeans y ropa interior masculina. Las marcas nacionales han comprendido estas tendencias y han logrado una fuerte competencia con las grandes cadenas de moda internacionales, ocupando posiciones destacadas en el mercado.

En cuanto al consumo de moda en Colombia, los datos indican que los colombianos dedican aproximadamente el 3% de sus gastos familiares al sector de la moda. Además, se destaca que los colombianos pasan casi 23 de las 24 horas del día utilizando moda Inexmoda, (2023), lo que subraya la importancia de ofrecer productos de calidad y diseño atractivo.

Estos datos y conclusiones respaldan la entrada y posicionamiento de la marca SUE en el mercado colombiano de moda. La propuesta de moda sostenible de Sué, con su enfoque en la utilización de botellas recicladas PET para la fabricación de vestidos de baño, ropa para la playa, accesorios de viaje y productos para el cabello, se alinea perfectamente con la demanda creciente de productos conscientes y responsables por parte de los consumidores.

Para Sué, es crucial aprovechar las oportunidades de crecimiento y exportación, fortalecer la identidad de marca en el mercado local y posicionar sus productos como una alternativa sostenible y de calidad. Además, es esencial seguir las tendencias del mercado, sin llegar al mundo del *fast fashion* pero si la adopción de modelos de reposición por demanda, para mantenerse competitivos y adaptarse a las preferencias cambiantes de los consumidores.

Análisis de las fuerzas que impactan el negocio

Análisis PESTEL

Tabla 6. Análisis PESTEL

RESULTADOS ANÁLISIS PEEST SUE			
Variabes	Promedio	Factor	Total
Políticas y legales	4	25%	1
Económicas	2	20%	0,4
Ambientales	4,5	5%	0,225
Socioculturales	2,75	20%	0,55
Tecnológicas	3	30%	0,9
Resultado		100%	3,075

Fuente: Elaboración propia

(Ver Anexo 2) Siendo la sostenibilidad ambiental una de las fuentes de inspiración para Sué, hemos identificado distintas variables importantes en nuestra investigación relacionadas con la industria de la moda. Estas variables nos permiten contextualizar y analizar las estrategias de mercado que estamos desarrollando.

En el ámbito **político y legal**, se observa que la legislación otorgada por la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) y los derechos de autor de la Dirección Nacional de Derecho de Autor (DNDA) protegen las creaciones de la industria colombiana. Esto brinda un marco de protección para las empresas, incluyendo a las pequeñas y medianas

empresas (MIPYMES), permitiéndoles avanzar en sus procesos estratégicos, desde la creación de productos hasta su consolidación en el mercado.

Además, se ha identificado la importancia de establecer alianzas estratégicas y aprovechar las oportunidades que existen para la reactivación y el crecimiento de la industria de la moda. Actualmente, Sué está buscando formar alianzas en cada fase del desarrollo de su producto, especialmente a través de programas desarrollados por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Estos programas ofrecen acompañamiento y apoyo para fortalecer la empresa y mejorar las estrategias empresariales. Participar en estas alianzas que benefician a Sué al brindar oportunidades de avance, reconocimiento y crecimiento empresarial, alineado con nuestro enfoque en la sostenibilidad.

En términos **económicos**, se han identificado cifras significativas para la industria de la moda. Según el Banco Mundial, se espera un crecimiento del 5% en sector de la moda para el presente año, lo cual es una señal positiva para nuestra empresa. Sin embargo, es importante tener en cuenta que las tendencias económicas, como la inflación y la fluctuación del dólar, pueden impactar nuestro modelo de negocio. Por eso, le apuntamos a una planeación estratégica organizada que nos permita reaccionar a tiempo a cada inconsistencia económica.

Dentro de las variables más significativas para Sué, se identifican las **ambientales** como parte fundamental de nuestro desarrollo estratégico. Nuestra idea de negocio gira en torno a la sostenibilidad y protección del medio ambiente, generando diversos aportes en favor de la conciencia ambiental. La legislación verde actualmente se presenta como un aliado importante, ya que impulsará a la industria textil a implementar y garantizar medidas que protejan el medio ambiente. Es crucial que todos reaccionemos a este llamado ambiental, que hoy es de gran importancia para el mundo.

(Ver Anexo 3) En este sentido, Sué busca implementar estrategias enfocadas en la sostenibilidad para todas las mujeres que deseen formar parte de un entorno totalmente sostenible. A través de nuestros productos, buscamos generar cambios en sus estilos de vida y promover la responsabilidad social y ambiental. Para Sué, el enfoque ambiental, junto con estrategias culturales y sociales, resultan ser nuestros aliados más eficientes en el desarrollo de nuestra investigación.

No obstante, no podemos dejar de lado la variable **tecnológica**, que desempeña un papel clave para Sué. Aprovechamos las redes sociales para generar confianza y mejorar nuestros servicios. Dado que los clientes potenciales pasan la mayor parte del día en línea buscando productos nuevos y de calidad, este medio se convierte en una relación directa con el consumidor que aprovecharemos para captar nuevos clientes interesados en nuestros productos.

Tabla 7. Análisis de Oportunidades y Amenazas

VARIABLES DOFA	IMPACTO	PERTINENCIA	PROMEDIO
OPORTUNIDADES			
O1 Tendencia a empoderamiento y amor propio en las mujeres	4,2	4,7	4,45
O2 Actitud más responsable y ética frente al consumo ha aumentado un 9,5% en el 2022	4	4,7	4,35
O3 Incremento del e-commerce en el país de un 47.6 % respecto al primer trimestre de 2021	3,2	4,8	4

O4 Políticas de apoyo al emprendimiento por parte del gobierno	2,2	4,4	3,3
O5 Se visualiza una tendencia de moda circular	3,9	4,6	4,25
O6 Alza en el dólar beneficia al mercado en exportaciones	3,9	4	
O7 Posibilidad de dar a conocer la marca en ferias nacionales e internacionales	3,7	4,2	3,95
O8 El 57% de los ciudadanos prefieren destinos con playa	4,2	4,6	4,4
O9 La sostenibilidad fue vista en el año 2022 como actor principal en las pasarelas de moda	4,1	4,5	4,3
O10 Las ciudades que más consumen moda sostenible son Bogotá 34%, Medellín 7% y Cali 5%	3,6	4,6	4,1

VARIABLES DOFA	IMPACTO	PERTINENCIA	PROMEDIO
AMENAZAS			
A1 Pocos proveedores que manejen stock de telas hechas con material PET	2,2	5	3,6

A2 El incremento de los servicios básicos y de la logística han perjudicado a la facturación del comercio textil en los últimos meses.	4,1	4,8	4,45
A3 La fluctuación del dólar incrementa el precio de las materias primas que se importan	4	5	4,5
A4 Competencia en crecimiento de moda sostenible	2,1	4,4	3,25
A5 Tasa de interés afecta el acceso a créditos de emprendedores	1,8	4,6	3,2
A6 La concepción tradicional que aún se tiene en el país, los hábitos de compra y algunas tendencias de moda como el fast-fashion.	2,2	3,5	2,85
A7 Grandes marcas ya posicionadas, pueden lanzar un producto orientado al mismo mercado	4,1	4,5	4,3
A8 La falta de conocimiento e información acerca del proceso de producción textil con materiales reciclados	3,7	4,3	4

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8. Análisis estrategias

TIPO DE ESTRATEGIA			
FO	FA	DO	DA
Agresivas	Defensivas	Adaptativas	Supervivencia
F1, O9	F1, A7	D5, O9	D5,A7
F7, O5	F7, A2	D6, O5	D6,A2
F5, O2	F5, A3	D2, O2	D2, A3
F1, O1	F1, A8	D5,O1	D5, A8
F1,O8		D5,O8	

Fuente: Elaboración propia

Cuando identificamos las variables internas y externas de nuestra idea de negocio, procedemos a estudiar estrategias específicas para determinar cuáles son las adecuadas para cumplir con nuestro proyecto.

Dentro del proceso de implementación de estrategias de Sué, se destacan las **estrategias agresivas** que deben ser aplicadas a corto plazo. Nuestro principal objetivo es establecer un sitio web y canales de distribución que permitan a los usuarios interactuar con nuestros productos en línea. Esto nos permitirá crear alianzas estratégicas y expandir nuestra cobertura en el mercado.

Además de establecer un sitio web, es importante considerar la optimización del mismo para mejorar la experiencia del usuario, asegurando una navegación fluida y una interfaz atractiva. Además, se puede explorar la posibilidad de colaboraciones con *influencers* o creadores de contenido para ampliar la visibilidad de la marca en las redes sociales y aumentar el tráfico hacia el sitio web.

En cuanto a la **estrategia defensiva**, nos enfocaremos en realizar campañas de posicionamiento a través de las redes sociales. Compartiremos experiencias de los usuarios con nuestra marca y les mostraremos paso a paso del proceso de producción textil y el impacto positivo que Sué generará en el mercado con sus productos sostenibles. Aunque consideramos que es positivo compartir experiencias de los usuarios y mostrar el proceso de producción textil, también es importante ir más allá. Se podrán crear contenidos que destaquen los valores de la marca, como la sostenibilidad, la calidad de los materiales reciclados y el diseño único de los productos. También se puede involucrar a los clientes en la generación de contenido, animándolos a compartir fotos utilizando los productos de Sué y etiquetando a la marca.

Además, bajo la **estrategia adaptativa**, identificamos la oportunidad de establecer alianzas estratégicas para el desarrollo de nuevos canales de distribución, como nuestra página web, educando a los consumidores sobre el proceso de obtención de nuestras materias primas y su impacto ambiental. También se pueden explorar otras oportunidades de colaboración con minoristas, boutiques de moda sostenible o plataformas de venta en línea que compartan los mismos valores de sostenibilidad. Esto permitirá alcanzar a un público más amplio y diverso.

De acuerdo con los resultados de nuestro análisis DOFA, identificamos como clave fundamental la implementación inmediata de nuestro sitio web, junto con alianzas estratégicas de distribución. Estas estrategias nos brindarán visibilidad y fidelización de clientes. Por esta razón,

nuestra **estrategia de supervivencia** se enfoca en diseñar campañas de prelanzamiento intrigantes (teasers) para que los consumidores conozcan los diseños fabricados por Sué y así aumentar el tráfico de posibles ventas y alianzas estratégicas.

Con cada estrategia mencionada, Sué busca integrar acciones efectivas para desarrollar el proyecto, para tener una mayor visibilidad de oportunidades en el mercado de los vestidos de baño. Queremos que nuestros consumidores tengan una visión más amplia de los beneficios de la compra responsable y el impacto significativo que pueden lograr al adquirir nuestros productos. En esta fase, también identificamos aspectos negativos que surgen durante el desarrollo e implementación del proyecto, y nos enfocamos en subsanarlos en un tiempo específico.

Análisis de la competencia

Tabla 9. Análisis competencia

Factor/Competencia	Agua bendita	Ancora	Mompossina	Verdelimon	Bohío Playa
Segmento de mercado	Mujeres y hombres de 18 a 40 años, familias.	Mujeres y hombres de 18 a 40 años.	Mujeres de 18 a 40 años	Mujeres de 18 a 40 años	Mujeres y hombres de 18 a 40 años.
Estrategia de marketing	Uso de pauta digital, contenido UGC, marketing de influencers, estrategia SEO	Pauta digital, pero contenido no conecta, es profesional	Estrategia digital clara y orgánica, enfocada en autoestima y sostenibilidad, estrategia SEO	Contenido profesional y falta de contenido orgánico.	Estrategia de contenidos orgánicos y de storytelling, comunicación efectiva de sostenibilidad
fortalezas	Reconocida en el mercado, amplia gama de productos, reconocida internacionalmente	Diseños elegantes, reconocidos en Colombia y otros países.	Enfoque en autoestima y sostenibilidad, conecta con su audiencia.	Diseños coherentes y profesionales.	Rápido crecimiento, estrategia de contenido efectiva, colaboraciones exitosas.
Debilidades	Puede parecer poco original debido a su reconocimiento.	Falta de contenido orgánico, falta de comunicación de sostenibilidad.	Descuentos excesivos en su página, falta de detalles en sus diseños.	Falta de contenido orgánico, diseño poco llamativo en el sitio web.	Falta de variedad de productos para mujeres.
Presencia en línea	Activa en redes sociales, contenido profesional	Activa en redes sociales, sitio web no llamativo	Activa en redes sociales, contenido orgánico.	Activa en redes sociales, falta de contenido orgánico.	Activa en redes sociales, uso efectivo del storytelling
Precios	Vestidos de baño: \$300.000 - \$390.000 Ropa para playa: \$150.000 - \$500.000 Bolsos: \$80.000 - \$300.000 Toallas: \$140.000	Vestidos de baño: \$250.000 - \$320.000 Ropa para playa: \$190.000	Vestidos de baño: \$210.000 - \$240.000 Ropa para playa: \$220.000 Accesorios para playa: \$80.000 - \$150.000	Vestidos de baño: \$300.000 - \$400.000 - Ropa para playa: \$120.000 - 450.000	Vestidos de baño: 220.000 Ropa para playa: \$100.000 - \$160.000
Aspectos a mejorar	Podrían crear contenido más orgánico y educacional.	Aumentar el contenido orgánico y comunicar su enfoque en sostenibilidad.	Reducir la dependencia de descuentos y mejorar la diferenciación de diseños.	Aumentar el contenido orgánico y rediseñar el sitio web.	Ampliar la oferta de productos para mujeres.

Fuente: Elaboración propia

En el competitivo mundo de la moda y la industria de los vestidos de baño en Colombia, es esencial no solo comprender la propia posición en el mercado, sino también evaluar de cerca a la competencia. Sué como una marca emergente, con un enfoque en la moda sostenible y la conciencia ambiental, se encuentra en una posición particular. Este análisis de la competencia nos ha mostrado cuáles son las dinámicas del mercado y las estrategias de los principales competidores, incluyendo a los más grandes de la industria y a marcas con enfoques similares.

Las estrategias a seguir deben basarse en la diferenciación, la sostenibilidad y la satisfacción del cliente. En este contexto, las estrategias son:

- Fortalecer la relación con proveedores que compartan el enfoque en la sostenibilidad. La búsqueda de materiales sostenibles y la colaboración cercana con proveedores de textiles responsables son fundamentales. Al establecer alianzas estratégicas, puede obtener un suministro constante de materiales de calidad y mantener los costos competitivos.
- Sué debe centrarse en construir relaciones a largo plazo con sus clientes. La experiencia del mismo y la narración de la sostenibilidad en sus productos son esenciales. La comunicación efectiva sobre cómo cada compra contribuye a la conservación del medio ambiente será clave para atraer y retener a los clientes.
- Mantener una fuerte presencia en línea como canal de distribución principal y comunicar de manera efectiva su propuesta de valor única.
- Sué debe enfocarse en ofrecer a sus clientes una combinación de calidad, diseño y precios competitivos para contrarrestar la amenaza de productos sustitutos. Debe mantenerse ágil y adaptarse a las tendencias del sector para mantener su propuesta única.
- Los esfuerzos de Sué se centrarán en segmentos de clientes específicos interesados en la moda sostenible para evitar la rivalidad directa con competidores más establecidos. Continuará expandiendo su mercado y construyendo una marca reconocida por su compromiso con la sostenibilidad.

Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

(Ver Anexo 1) Cuando hablamos de un plan estratégico de marketing, se puede visualizar desde diferentes perspectivas, siendo su objetivo principal identificar la estrategia competitiva de la marca y la empresa. En el caso de SUE, buscamos cambios positivos para fortalecer y hacer

crecer la empresa, reflexionando sobre el desarrollo de nuestros procesos para determinar nuestra principal estrategia competitiva.

Proveedores: En términos de negociación con proveedores, actualmente no contamos con gran variedad de aliados, que nos permita el suministro de los insumos necesarios para fabricar y distribuir nuestros productos. Sin embargo, el objetivo es establecer alianzas a largo plazo con proveedores que nos proporcionen los textiles necesarios para la fabricación y distribución de nuestro producto final.

con una excelente negociación se obtendrán precios óptimos para ofrecer a nuestro cliente final logrando masi fidelización y satisfacción

Compradores/Clientes: Nuestro enfoque principal son nuestros clientes. SUE ofrece diseños diferentes y significativos para aquellos que deciden adquirir nuestros vestidos de baño y accesorios. Nuestros clientes se identificarán con un aporte positivo al medio ambiente. SUE se convertirá en parte de sus vidas y quedará en la mente de cada consumidor, nuestro valor agregado radica en brindar experiencia al consumidor, mostrando el proceso de fabricación de nuestros textiles y los accesorios que complementan nuestros vestidos de baño. Nuestros productos son inclusivos y permiten que cada mujer se sienta cómoda y orgullosa de contribuir al medio ambiente.

Amenaza de Nuevos Competidores: SUE es consciente de que en la industria de la moda existen competidores que ofrecen productos similares, lo que representa una amenaza directa. Sin embargo, creemos que, con nuestra idea de negocio y nuestro público objetivo específico, podemos mitigar esta amenaza. Desde el inicio de nuestra

propuesta, SUE ofrece experiencia y un valor diferencial en sus productos. Utilizamos nuestra materia prima al máximo, reciclando el 95% de los materiales sobrantes de nuestros vestidos de baño para crear accesorios que acompañen a nuestros productos, reduciendo así los costos de fabricación. Nuestro principal canal de distribución y venta son las redes sociales, donde nuestros clientes pueden revisar nuestros productos y tomar decisiones de compra directa.

Amenaza de Productos Sustitutos: En el sector de la moda, existe la posibilidad de que surjan productos sustitutos, por factores de calidad o precio. Sin embargo, SUE ofrece a sus consumidores experiencia, calidad, diseño y precios asequibles. Nuestro objetivo es llegar a la mente y al corazón del consumidor, y lograr que sean leales a nuestra marca. Queremos que nuestros clientes vean a SUE como su elección principal al viajar, logrando fidelización y confianza del producto adquirido. Debemos mantenernos atentos a las novedades de nuestro sector para reaccionar a tiempo y lograr un equilibrio tanto en la competencia como en la variedad de productos.

Rivalidad entre Competidores: En el sector de los vestidos de baño, existen diferentes competidores que han logrado un nivel avanzado en términos de productos y fidelización de clientes. Sin embargo, SUE busca ingresar a un segmento con oportunidades diferenciadoras, centrándonos en nuestro principal objetivo de crear valor y conciencia ambiental a través de nuestros productos. A pesar de la competencia, este mercado está en constante crecimiento y la moda sostenible se ha convertido en una tendencia mundial. Aunque la creación de productos sostenibles implica costos elevados,

nuestras ventas siempre deben ser nuestro objetivo fundamental. Ofrecemos precios asequibles para crear la fidelización de clientes con nuestra marca.

Validación e Investigación de Mercado

De acuerdo con la información recolectada correspondiente al estudio de mercado, el presente estudio estará guiado por conocer cuáles son los clientes potenciales, definir la propuesta de valor que hará a Sué diferente de la competencia, con esta información el propósito es conocer la oferta de valor con respecto a la competencia y su valor diferencial con la finalidad de identificar cuál es el grupo objetivo al cual se llegará.

Tendencia del Mercado

De acuerdo con la consultora La consultora Butragueño & Bottländer, (2023) se presentan algunas tendencias de moda que mueven al consumidor lifestyle; entre ellas se encuentran: Craftcore Luxury (marcado por un mercado artesanal el cual pretende mostrar una filosofía más artesanal que se ve identificado con valores de sostenibilidad y compromiso con el planeta que cada vez despiertan mayor atractivo; Neo-cañí (Un diseño enfocado hacía la creación de prendas cotidianas e imperfectas, que van ligados directamente a la anterior tendencia, más artesanales y con imperfecciones); MaxMix (Pretende realizar mezclas de lo nuevo y lo viejo, en donde predomina el slow fashion con la combinación de prendas muy opuestas como el caso de outfits deportivos y elegantes); luxennials (El lujo atraviesa generaciones, los millenials y centenials serán los nuevos compradores de accesorios y prendas con un valor adquisitivo mayor, con componentes con los cuales se sientan identificados como medio ambiente, igualdad de género y consumo responsable); Extended Frugality (La exclusividad y las prendas de calidad son parte esencial de la artesanía y exclusividad, en donde los compradores apuestan por un consumo más significativo).

Ahora bien, de acuerdo con Indexmoda (2023), “el tamaño de mercado entre enero y febrero de 2023 llegó a los 5,09 billones de pesos, un 5,4% más que el mismo período de 2022.”, lo que representa una participación en el mercado colombiano del 3,1% lo cual representa un valor de 2,1 billones de pesos. En cuanto al gasto en vestuario dentro del sector de moda, corresponde a un 50,8% con respecto a las otras categorías como calzado, accesorios personales, entre otros.

Análisis del Cliente

De acuerdo a los segmentos identificados de los clientes con respecto al proyecto de negocio Sué, el siguiente es el perfil de una persona, a partir de esta información Sué puede enmarcar el producto en torno al comportamiento de Laura como ejemplo de buyer persona y como directriz para alinear la idea de negocio.

Figura 6. Brand Manager

Laura Pinzón	Objetivos
 <ul style="list-style-type: none"> • Edad: 24 años • Profesión: Mercadeo y publicidad • Trabajo: Brand Manager • Ciudad de residencia: Bogotá • Pasatiempos: Ejercitarse, bailar, viajar • Familia: Soltera con los dos papás 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprender cosas nuevas • Comprar conscientemente priorizando al mercado colombiano • Siempre estar capacitándose de temas relacionados con la sostenibilidad y las nuevas industrias
<p>Personalidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Extrovertida • Curiosa por seguir aprendiendo • Empoderada • Trabajadora 	<p>Motivaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tener estabilidad entre trabajo y vida personal • Disfrutar su tiempo libre conociendo nuevas culturas • Estar bien con su cuerpo y mente <p>Barreras</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cultura de consumo de las personas • Falta de promoción del mercado colombiano frente al sector retail **

Fuente: Elaboración propia

Escogimos este perfil porque representa uno de nuestros principales segmentos donde la sostenibilidad es nuestro foco fundamental desde la experiencia, motivaciones y objetivos de la persona seleccionada se pueden evidenciar diferentes ventajas para aplicar a nuestra investigación.

Esto representa un valor significativo para la empresa ya que a través de nuestro perfil tenemos claridad de cómo llegar a nuestros clientes objetivos. Clientes familiares de los productos de SUE nos permitirán crear estrategias significativas pensando en la experiencia del usuario y las ventas de nuestro producto donde nuestro factor diferencial es la sostenibilidad ambiental, Laura se caracteriza por participar en compras de productos colombianos que le aporten al desarrollo sostenible y que es su principal esencia, compra responsable y amigable con el medio ambiente, utiliza una de las herramientas más interesantes y que actualmente son parte fundamental de la vida de las personas para concienciar a las redes sociales donde se interesa por viajar y usar diferentes productos para ir y viajar.

Por esa razón pensamos en ofrecer a nuestro perfil un producto que cumpla con todas las expectativas, diferenciación, calidad y aporte a la responsabilidad ambiental. Esto nos lleva a concluir que actualmente la moda necesita incursionar un poco más en prendas enfocadas a la sostenibilidad ambiental ya que existen diferentes usuarios que están dispuestos a pagar por un producto que aporte a cambios ambientales y que quieran ser parte de la reducción del impacto medioambiental que es la problemática actual. SUÉ busca un cambio importante en la vida de los usuarios que adquieran su producto, porque si bien sabemos solo el hecho de iniciar con compras responsables nos puede generar desde ya un impacto en cambios conscientes de la importancia de cuidar nuestro planeta y crear productos que aporten a la sostenibilidad ambiental.

Estudio Piloto de Mercado:

Como validación del proyecto a realizar, se realizaron 7 entrevistas estratégicas con el fin de conocer la viabilidad de la propuesta de valor de Sué por medio de un estudio piloto de mercado. Se hicieron las entrevistas a aliados clave, empresarios, expertos técnicos, expertos en sostenibilidad y clientes potenciales. Las entrevistas realizadas se hicieron por medio de plataformas digitales, las cuales están relacionadas en el siguiente link:

[https://universidadeaneducos-](https://universidadeaneducos)

my.sharepoint.com/:f/r/personal/naristi62613_universidadean_edu_co/Documents/SEMINARIO

[%20CREACI%C3%93N%20DE%20EMPRESA?csf=1&web=1&e=lagBSs](https://my.sharepoint.com/:f/r/personal/naristi62613_universidadean_edu_co/Documents/SEMINARIO%20CREACI%C3%93N%20DE%20EMPRESA?csf=1&web=1&e=lagBSs)

Tabla 10. Listado de entrevistados en el proceso de validación

Nombre	Grupo de interés	Organización/rol
Mauricio Tovar	Experto técnico	Diseñador de moda/emprendedor
Manuela Amorocho	Aliado clave	Diseñadora textil en SUTEX
Paola Torres	Empresario	Empresaria y emprendedora de productos para la piel veganos
Luisa Prieto	Empresario	empresaria y

		empresaria de PIOT
Ximena Gonzalez	Experto sostenibilidad	Coordinadora de innovación del Politécnico Gran Colombiano
Vanessa Velásquez	Cliente potencial	Visual Merchandiser/Diseñadora de moda
Diana Jaramillo	Cliente potencial	Diseñadora industrial

Fuente: Elaboración propia

- **Experto Técnico:** Una vez ejecutada la entrevista con nuestro Experto Técnico Mauricio Tovar un emprendedor y experto en la industria de la moda se logró identificar que nuestro modelo de negocio se encuentra en auge es posible que cada estrategia que se logre proyectar e identificar nos puede generar avances importantes en fortalecimiento y posicionamiento de marca. En los hallazgos identificados en la entrevista con nuestro experto técnico es importante resaltar diferentes puntos que menciona.
- La cultura sostenible aún no está muy arraigada y realizar prendas con insumos, o textiles sostenibles es costoso, el precio final a ofrecer del producto puede ser alto y nos puede generar desventajas con la competencia.
- La competencia que se vincula en el medio local puede ser una barrera en nuestro modelo de negocio.

- Sué y el análisis estratégico contemplan los hallazgos mencionados por el entrevistado para reaccionar a tiempo al lanzar el producto.
- **Aliado Clave:** Para el aliado clave se entrevistó a una persona que, por sus conocimientos en diseño de moda, diseño textil y al trabajar en la empresa aliada (proveedor) SUTEX, de esta entrevista se resalta:
 - La industria de la moda en los últimos años ha ido implementando procesos más conscientes con el medio ambiente por lo que una idea de negocio sostenible respondería a las problemáticas más grandes como la contaminación y sería un diferenciador de la marca.
 - El textil a base de botellas PET es más costoso ya que son importados, por lo que su costo es más alto y el número de referencia es limitado.
 - Usar materiales reciclados debería aplicar para todos los procesos de la empresa y ser coherente con lo que se comunica.
 - Se recomienda trabajar con procesos y detalles artesanales para darle un diferencial a la marca, para que en un futuro SUTEX pueda apoyar a SUE en la exportación de los productos.
- **Empresario:** Para el grupo de empresarios se entrevistaron a personas cuyo tipo de emprendimiento se enfoca en la eco sostenibilidad como Paola Torres con su emprendimiento de productos vecinos y Luisa Prieto, emprendedora de medios de transporte logístico alternativos como bicicletas. De las entrevistas se resalta:
 - La moda sostenible es una tendencia que se ha venido dando y que está cobrando mucha fuerza incluso después de la pandemia.

- Es importante tener presente que el tipo de negocio sostenible debe ir encaminado al *slow fashion*, por lo que es importante resaltar el valor diferencial que tiene la marca con respecto a los demás productos del mercado.
- Es importante apoyarse económicamente al inicio del emprendimiento ya que la curva de crecimiento es de aprendizaje lento en este sector por lo que las utilidades al inicio van a ser muy pocas o nulas.
- Es importante contar con un respaldo financiero que permita al emprendimiento sostenerse al inicio del proyecto, así mismo tener este apoyo facilita las barreras de entrada al mercado porque hay menos incertidumbre.

- ***Experto en Sostenibilidad:*** Para el grupo de experto en sostenibilidad se entrevistó a la coordinadora de innovación del Politécnico Gran Colombiano quien tiene una visión en términos de sostenibilidad y permite darle foco al proyecto que estamos planteando. De la entrevista se resalta:
 - El proyecto es viable, solo que hay que poner foco, ya que puede haber momentos en que la materia prima no se tenga y hay que enfocarse en la elaboración de otros procesos.
 - El proceso de elaboración del producto final no es 100% sostenible, por lo que hay que medir el impacto ambiental que tiene y la reducción del mismo según los resultados obtenidos.
 - Es importante tener presente generar alianzas con proveedores de petróleo reciclado.

- Es bueno tener presente que se pueden incluir procesos tecnológicos en el modelo de negocio como lo es la transformación, así como el reciclaje y moda circular con la devolución luego de uso de los trajes de baño.
- ***Cliente Potencial:*** Para el grupo de los clientes potenciales se entrevistaron a dos mujeres que tienen un estilo de vida sostenible, apoyan 100% la moda circular y procesos que ayuden a conservar los recursos naturales. De las entrevistas se resalta:
 - Mostrar el proceso de desarrollo del textil a base de botellas PET, generaría seguridad a la hora de comprar los productos.
 - Tener un componente social donde los clientes también puedan aportar sería también un factor de toma de decisión a la hora de comprar.
 - Realizar diseños innovadores y versátiles que puedan tener diferentes usos.
 - Realizar campañas de concientización para que más personas se puedan unir a la comunidad de SUÉ (tener un estilo de vida sostenible)
 - Los clientes están dispuestos a pagar lo justo por un producto de calidad, que le brinde seguridad a la hora de usar un vestido de baño.
 - La personalización en tallas y diseño hace parte de sus necesidades, logrará llamar la atención de más personas que buscan un servicio que las haga sentir escuchadas y únicas.

Análisis al Mercado (Consumidor)

Para justificar una proyección de ventas consideramos lo siguiente:

Análisis de precio: Se estableció el precio aceptado por el mercado objetivo. Para esto nos basamos en datos recopilados de encuestas, competidores o análisis de precios en el mercado.

Frecuencia de consumo: Determinamos la frecuencia con la que los consumidores compran y consumen productos similares en el mercado. Para esto nos basamos en datos obtenidos a través de las encuestas de consumo y entrevistas.

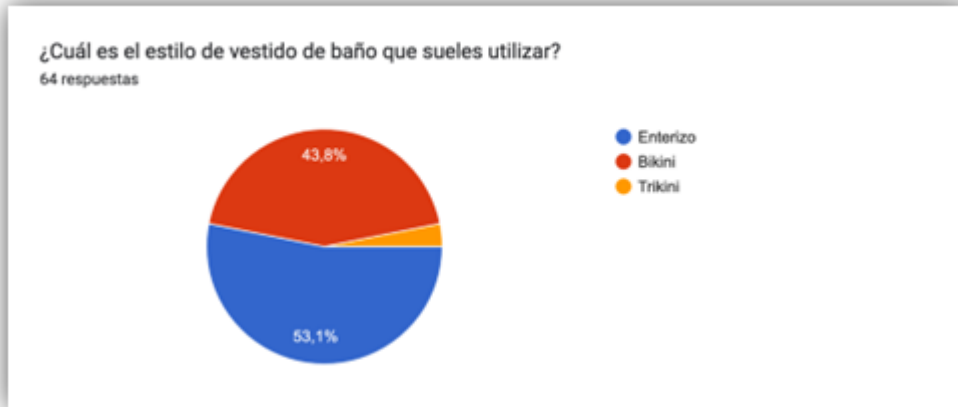
Cantidad de productos comprados: Analizamos cuántos productos en promedio compra un consumidor en cada transacción, basados en las entrevistas realizadas a los expertos sobre todo en el área de moda textil.

La justificación de esta proyección se basa en datos de mercado, encuestas, investigaciones y análisis de tendencias, que respaldan la relación entre el precio, la frecuencia de consumo y la cantidad de productos comprados. La proyección se construye considerando cómo estos factores interactúan para estimar las ventas futuras en función de estas variables clave.

Según el estudio de mercado realizado a 67 personas de entre 19 y 53 años, se validaron las siguientes con respecto a la marca y el producto ofrecido.

Se identificó que más de la mitad de las personas encuestadas utilizan vestidos de baño enterizos seguido por bikini con un 45% de la población.

Figura 7. Encuesta Estilo de vestido de baño



Fuente: Elaboración propia

Del total de los encuestados (67), el 67,2% pagaría por un vestido de baño 220.000 COP mientras que un 17,2% no lo pagaría.

Figura 8. Disposición de pago vestido de baño



Fuente: Elaboración propia

El 96,9% de los encuestados si les gustaría tener una marca que ofrece productos relacionados con la moda sostenible.

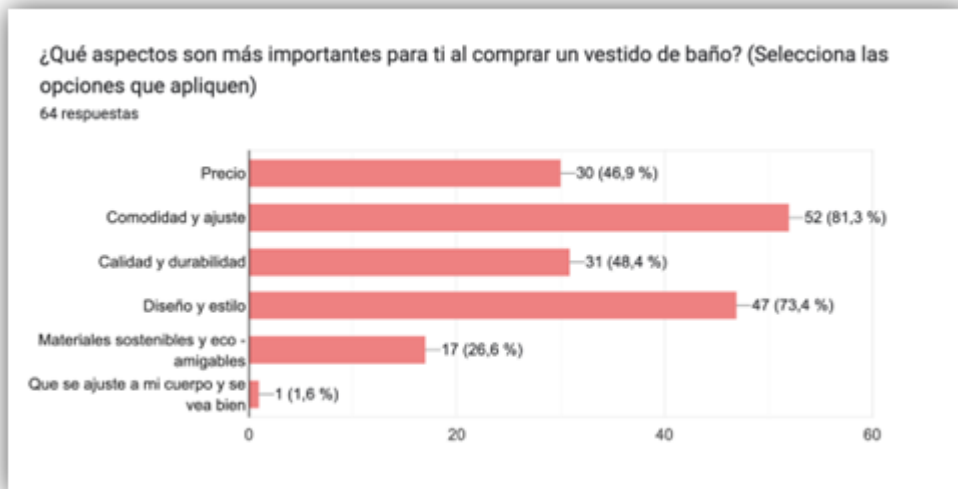
Figura 9. Productos moda sostenible



Fuente: Elaboración propia

Para las personas encuestadas les es importante la comodidad y ajuste seguido por el diseño y estilo de los vestidos de baño.

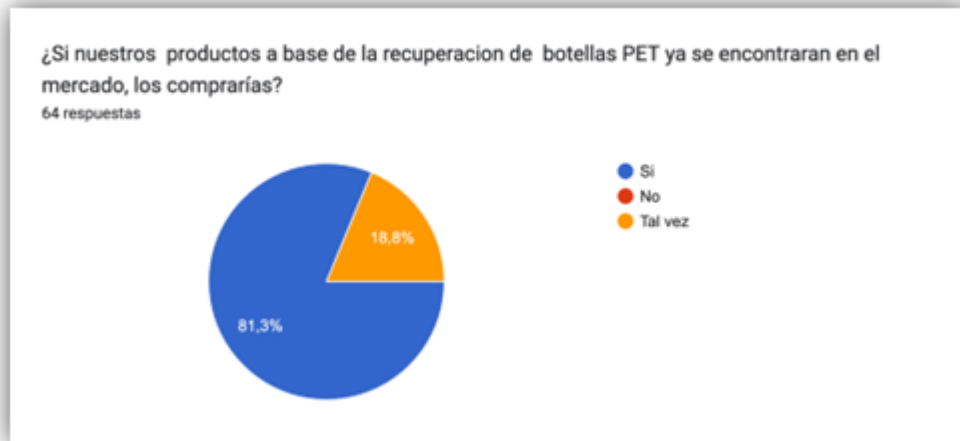
Figura 10. Aspectos importantes para comprar un vestido de baño



Fuente: Elaboración propia

El 83% de los encuestados comprarían los vestidos de baño con sello sostenible

Figura 11. Validación de compra de producto



Fuente: Elaboración propia

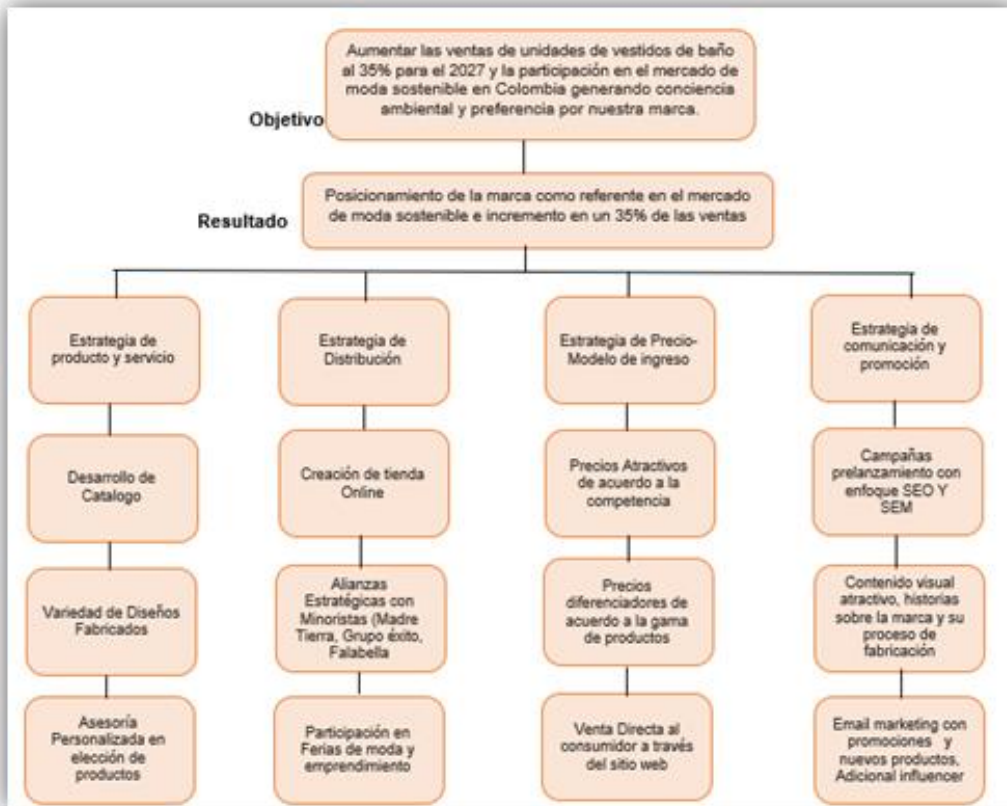
Estrategia y Plan de Introducción de Mercado

Sue ejecutará el plan de introducción de mercado en la producción y comercialización de vestidos de baño a base de botellas Pet con el fin de realizar diferentes estrategias que permitan al consumidor una perspectiva real del producto logrando fidelización de marca.

Nuestros productos ofrecen al cliente final calidad, diversidad en diseños y un sello especial en la prenda que portan, por esta razón cada una de las estrategias presentadas brindan un enfoque significativo en el objetivo general de la compañía.

Dentro de nuestro plan de marketing resaltamos:

Figura 12: Estrategias de mercadeo



Fuente: Elaboración propia

Objetivo: Aumentar las ventas de unidades de vestidos de baño a un 35% para el 2027 y la participación en el mercado de moda sostenible en Colombia generando conciencia ambiental y preferencia por nuestra marca.

Resultado: posicionamiento de la marca como referente en el mercado de moda sostenible e Incremento de un 35% en ventas de la marca

Estrategia de Producto y Servicio

- Desarrollar un catálogo de productos atractivo, innovador y de alta calidad que refleje la identidad de la marca SUE y cumpla con los estándares de moda sostenible.
- Ofrecer variedad de diseños y estilos de vestidos de baño, prendas de vestir para la playa y accesorios de viaje para satisfacer las necesidades y preferencias del público objetivo.
- Brindar un excelente servicio al cliente, asesoramiento personalizado en la elección de productos y una experiencia de compra agradable y satisfactoria

Estrategia de Distribución

- Crear una tienda en línea a través del sitio web oficial de SUE donde nuestro público objetivo logre visualizar y acceder de forma eficiente a la compra de vestidos de baño, con envíos rápidos y devoluciones sencillas
- Explorar alianzas estratégicas con minoristas de moda sostenible, tiendas de ropa de playa y Spa boutiques en ubicaciones clave. (Madre tierra, Grupo éxito, Falabella)
- Participar en ferias de moda y emprendimiento para dar a conocer la marca y generar más oportunidades de venta. (EVA, Hecho en Bogotá, ingenio moda, Bogotá Design Festival, emprende sostenible, feria de emprendimiento sostenible)

Estrategia de Precio - Modelo de Ingresos

- Establecer precios atractivos para nuestro cliente objetivo que reflejen la calidad y el valor agregado de los productos sostenibles de SUE.

- Ofrecer opciones de precios diferenciados según la gama de productos y las características específicas.
- venta directa al consumidor a través del sitio web, así como acuerdos de distribución con minoristas y socios estratégicos.

Estrategia de Comunicación y Promoción

- Realizar campañas de prelanzamiento con enfoque en SEM y SMM para generar anticipación y curiosidad en los consumidores.
- Realizar campañas de marketing digital centradas en las redes sociales
- contenido visual atractivo y las historias de marca que destaquen el proceso de fabricación sostenible y el impacto positivo en el medio ambiente.
- Publicaciones en blog y videos informativos en redes sobre moda sostenible
- Email Marketing, con promociones especiales y actualizaciones sobre nuevos productos
- Contactar influenciadores y embajadores que compartan los valores de SUE y lleguen al público objetivo.
- participar en eventos de moda sostenible para aumentar la visibilidad de la marca.

Tabla 11: Presupuesto de mercadeo

Elemento	Presupuesto Anual (\$)
Investigación de mercado	\$ 7.000.000,00
Desarrollo de productos	\$ 8.000.000,00

<p>Diseño y producción de materiales promocionales</p>	<p>\$ 8.000.000,00</p>
<p>Marketing digital y publicidad en redes sociales</p> <p>Contenido visual sobre historias de la marca y el proceso de producción del textil para la fabricación de vestidos de baño,</p> <p>Campañas de marketing digital</p> <p>Publicaciones en blog, videos informativos en redes sobre moda sostenible, Fotografías en redes sociales del producto y testimonios de nuestro cliente objetivo, Email Marketing, con promociones especiales y actualizaciones sobre nuevos productos, Influenciadores que compartan el valor de la marca</p>	<p>\$ 20.000.000,00</p>
<p>Participación en eventos y ferias de moda</p> <p>Eva, Hecho en Bogotá, Ingenio Moda, Emprende Sostenible, Feria de emprendimiento Verde</p>	<p>\$10.000.000,00</p>
<p>Alianzas estratégicas y Colaboraciones, Madre Tierra, Grupo Éxito, Falabella</p>	<p>\$8.000.000,00</p>

<p>Otros gastos de marketing y promoción</p> <p>Campañas de prelanzamiento con Enfoque en SEO Y SEM generando curiosidad en los consumidores</p>	<p>\$9.000.000,00</p>
--	-----------------------

Fuente: Elaboración propia

Aspectos Técnicos

Objetivos de producción

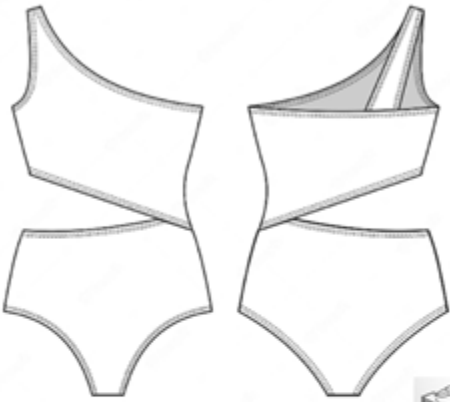

1. Alcanzar una capacidad instalada que permita cubrir la demanda diaria del mercado, equivalente al 95% de las unidades solicitadas por los clientes, garantizando la disponibilidad de productos sostenibles y de alta calidad.
2. Mantener un equipo de mano de obra directa e indirecta altamente capacitado y comprometido con la producción de vestidos de baño sostenibles de excelencia. Lograr un índice de calidad del producto del 98%, medido a través de auditorías internas y la retroalimentación positiva de los clientes.
3. Destinar al menos el 5% del presupuesto anual a investigación y desarrollo (I+D+I) para mejorar procesos, implementar tecnología de punta y desarrollar innovaciones sostenibles en la confección de los vestidos de baño y ropa para playa.

4. Mantener una tasa de satisfacción del cliente del 90% o superior, Implementar indicadores de calidad en cada etapa del proceso de producción para mantener un estándar de calidad constante y lograr una eficiencia operativa del 92%.
5. Establecer acuerdos a largo plazo con proveedores y aliados clave para asegurar la disponibilidad constante de materiales sostenibles y recursos, fortaleciendo la cadena de abastecimiento.
6. Mantener un presupuesto de producción dentro de los márgenes establecidos, optimizando las líneas de producción y manteniendo un inventario de I+D+I que represente el 5% del inventario total.

Ficha Técnica del Producto

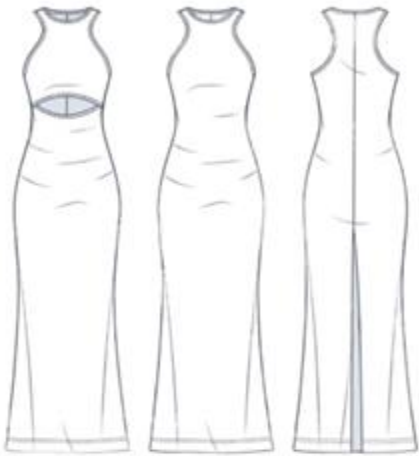
Nuestras fichas técnicas de producto son una herramienta esencial en la descripción detallada y precisa de las especificaciones, componentes y procesos involucrados en la producción de nuestros vestidos de baño sostenibles. Estas fichas técnicas constituyen una referencia fundamental para garantizar la consistencia en la calidad y la conformidad de nuestros productos, asegurando que cada elemento cumpla con los estándares requeridos y contribuya a la integridad de nuestra oferta.

Figura 13. Ficha técnica vestidos de baño enterizo

Ficha técnica					
Producto	Vestido de baño	Descripción	Enterizo	Marca	Sué
Ref.	Traje Emilia	Colección		Temporada	Otoño - invierno
					
					
Materiales	Descripción	Cantidad	Proceso		
Hilo	Poliéster COATS epic T-24	Yardas	1. Unir las piezas principales del vestido de baño.		
Hilaza	Poliéster	Yardas	2. Se colocan las piezas derecho con derecho y se cosen las costuras laterales y/o centrales.		
Tela	81% Poliéster Reciclado 19% Lycra	Mts	3. Se agrega el elástico en los bordes que lo requieran. Se cose a lo largo del borde, estirándolo ligeramente para que se ajuste adecuadamente. Luego, se dobla hacia el interior y se vuelve a coser para asegurar el elástico en su lugar.		
Elástico	poliéster	Mts	4. Forro: colocan derecho con derecho y se cosen las costuras. se coloca dentro del vestido de baño con las caras del derecho juntas y se asegura alrededor de los bordes con alfileres o clips. Luego, se cose el forro al vestido de baño alrededor de los bordes.		
Copa	100% poliéster y poli-algodón.	Unidad	5. Se realizan ajustes finales. Se revisan las costuras y los bordes para asegurarse de que estén bien rematados. Si es necesario, se realizan pequeñas modificaciones para garantizar la calidad del VDB.		
Marquilla	Tejidas con hilo reciclable (PET)	Unidad			
Etiqueta	Papel con semillas	Unidad			
Bolsa	Almidón de yucas + aceites vegetales	Unidad			
Accesorios					

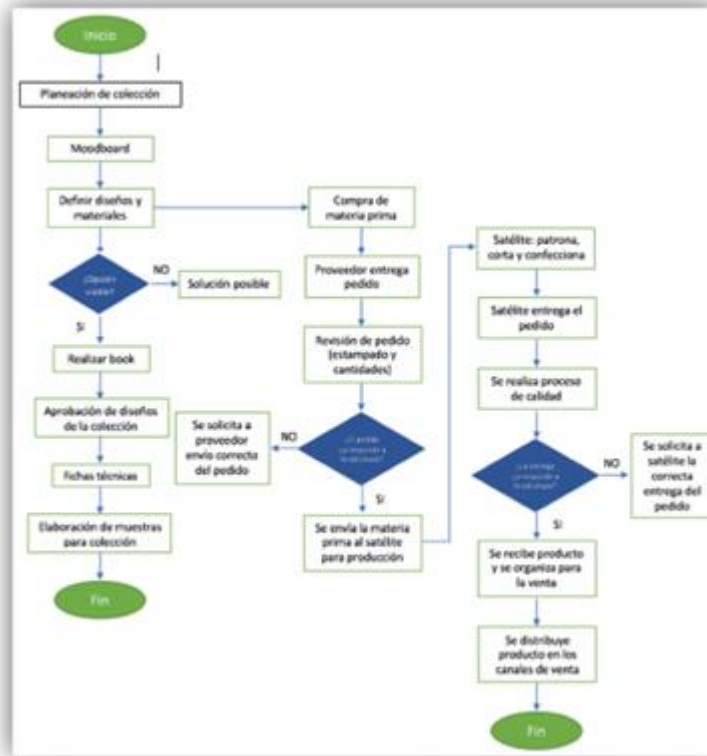
Fuente: Elaboración propia

Figura 14. Ficha técnica salidas de baño - vestidos

Ficha técnica					
Producto	Salidas de baño	Descripción	Vestido ajustado midi	Marca	Sué
Ref.	Vestido nicol	Colección		Temporada	Otoño - invierno
					
Materiales	Descripción	Cantidad	Proceso		
Hilo	Poliéster COATS epic T-24	Yardas	1. Unir las piezas delanteras y traseras derecho con derecho y fletar las costuras laterales del vestido, dejando una abertura para el brazo para colocar sesgo.		
Hilaza	Poliéster	Yardas			
Tela	96% Poliéster Reciclado 4% elastano	Mts	2. En escote y corte, agregar el acabado con sesgo, para darle un aspecto limpio y profesional.		
Elastico	poliéster	Mts			
Sesgo	96% poliéster Reciclado 4% elastano	Mts	3. Realiza los dobladillos en los bordes inferiores del vestido.		
Marquilla	Tejidas con hilo reciclable (PET)	Unidad			
Etiqueta	Papel con semillas	Unidad	4. Se realizan ajustes finales. Se revisan las costuras y los bordes para asegurarse de que estén bien rematados. Si es necesario, se realizan pequeñas modificaciones para garantizar la calidad del vestido.		
Bolsa	Almidón de yucas + aceites vegetales	Unidad			
Accesorios			5. Agregar una etiqueta y marquilla en el interior del vestido para identificar la marca y la talla.		

Fuente: Elaboración propia

Figura 15. Descripción del Proceso de fabricación



Fuente: Elaboración propia

El proceso de fabricación de los vestidos de baño sostenibles consta de varias etapas, que incluyen diseño, corte, confección y acabado. Se inicia con la creación del diseño del vestido de baño, considerando los estándares de sostenibilidad y las preferencias de los consumidores. Luego, se lleva a cabo el corte de las telas sostenibles y se procede con la confección, donde se ensamblan las piezas para formar el vestido de baño. Finalmente, se realiza el acabado, que incluye detalles finales y pruebas de calidad.

Las Necesidades y Requerimientos

- Materiales sostenibles certificados (por ejemplo, Poliéster reciclado 80% o de origen orgánico).
- Personal capacitado en diseño de moda, confección de vestidos de baño, ropa para playa, organizadores y accesorios.
- Acceso a tecnología para el diseño y patrones, como programas de diseño gráfico y patronaje.
- Proveedores confiables de materias primas sostenibles.
- Normas de sostenibilidad y calidad a cumplir en todo el proceso.

Características de la Tecnología

- Programas para la elaboración de diseños como *Photoshop* e *Illustrator*.
- Software Optitex para la eficiencia en el corte y optimización de patrones.
- Máquinas de corte y confección especializadas para trabajar con telas con elastano y sostenibles.
- Tecnología de punta para pruebas de calidad y acabado de las prendas. (Ejemplo: El uso de escáneres 3D y software de simulación para evaluar la forma y el ajuste de la prenda en un modelo digital tridimensional)

Materias Primas y Suministros

- Telas sostenibles certificadas, como poliéster reciclado, nylon reciclado o tejidos de origen orgánico.
- Hilos y elásticos sostenibles.

- Etiquetas y materiales de empaque sostenibles.

Infraestructura

- Un taller de confección con suficiente espacio y adecuada iluminación.
- Almacenamiento adecuado para las materias primas y productos terminados.
- Áreas de corte y patronaje equipadas con máquinas y herramientas necesarias.

En cuanto a la oficina física en Sué, este espacio abierto y flexible puede promover la colaboración y la comunicación entre los equipos administrativos de Sué. Espacios de trabajo compartidos, áreas de reuniones informales y zonas de descanso que fomenten un ambiente de trabajo positivo.

- Espacio de inspiración: Área de diseño con escritorios, computadores y *tablets*.
- Área administrativa: escritorio con su respectivo computador.
- Área de almacenamiento

Personal Requerido para la Producción

- Diseñadores de moda.
- Patronistas y modelistas.
- Cortadores y confeccionistas.
- Personal de acabado y control de calidad.
- Personal de logística y administración.

Plan de producción y la capacidad instalada

En Sué se cuenta con una capacidad de producción anual de 600 vestidos de baño enterizos, 800 vestidos de baño de dos piezas y 400 salidas de baño, lo cual nos representa una producción mensual de 50, 66 y 32 respectivamente. Para esto se calcula el punto de equilibrio en unidades.

De acuerdo con lo anterior, se establece el **Cpbu** (capacidad de producción básica en unidades) del proyecto empresarial.

$$\mathbf{Cpbu} = 96 \text{ unidades mensuales}$$

Reemplazando la ecuación, en donde se tiene establecido que para el primer Q del semestre se tiene establecido que el porcentaje de ventas sea del 10% de las unidades vendidas.

$$\mathbf{Cpbu} = 96 \text{ u} / 0,10$$

$$\mathbf{Cpbu} = 228 \text{ h}$$

En este caso, se muestra la capacidad de producción mínima que debe tener Sué, al ser el 100% obtenido sobre el porcentaje que toma alcanzar el punto de equilibrio. Para esto se calcula el tiempo estimado del trabajador.

$$100 \text{ productos} / 2.5 \text{ semanas}$$

$$228 \quad 5,7 = 40$$

5 días - 8 horas (horario laboral de la confeccionista) = 228 horas por los
5,7 semanas de entrega

1hr. 60 min

100hr 6000 min

40 hrs producción total - 6000 min

1 pr - x = 150 min se demora en confeccionar un producto

Sué cuenta con una capacidad de producción de producto adaptada a la capacidad de producción. La confección de los productos que son 6 líneas de producto, los cuales son: vestido de baño enterizo, bikini doble faz, salida de baño, toalla de secado rápido, bolso playero y set de organizadores, van en línea con los productos que se confeccionan y por lo tanto por hora por cada producto son 150 minutos que se demora en el proceso.

Modelo De Gestión Integral Del Proceso Productivo

El modelo de gestión integral del proceso productivo de Sué se fundamenta en un enfoque holístico y comprometido con la sostenibilidad en cada etapa de la cadena de producción. Nuestro compromiso abarcará desde la selección de materiales hasta la entrega del producto final, con el objetivo de minimizar nuestro impacto ambiental y fomentar prácticas responsables en la industria de la moda. Nuestro modelo se basa en tres pilares fundamentales:

Cumplimiento riguroso de estándares de sostenibilidad

Nos comprometemos a cumplir estrictamente con estándares de sostenibilidad y responsabilidad social en todas las fases del proceso. Esto incluye la elección de materiales certificados y amigables con el medio ambiente, así como la colaboración con proveedores que compartan nuestros valores. Además, seguimos principios de comercio justo y condiciones laborales adecuadas en todas nuestras operaciones.

Producción limpia y eficiente

Implementamos prácticas de producción limpia y eficiente para reducir al máximo nuestro impacto ambiental. Utilizamos tecnologías avanzadas para optimizar los procesos de corte, patronaje y confección, lo que reduce el desperdicio de textiles y mejora la utilización de los recursos. Nuestras instalaciones cuentan con sistemas de gestión de energía y residuos para minimizar nuestro consumo y promover la economía circular.

Monitoreo y mejora continua

Realizamos un seguimiento constante de nuestro impacto ambiental a lo largo de todo el proceso productivo. Mediante la recopilación de datos y la evaluación de indicadores clave, identificamos áreas de mejora y oportunidades para reducir aún más nuestra huella ecológica. Estamos comprometidos con la innovación y la adaptación constante, buscando siempre nuevas formas de optimizar nuestra producción y elevar nuestros estándares de sostenibilidad. Esto lo aterrizamos en cuatro aspectos fundamentales:

- Producción sostenible: Con proveedores de la materia prima , que garanticen que su producción es zero waste, de igual manera que se pueda minimizar los residuos y la huella de carbono de la producción.
- Estrategia de comercialización: Nuestro enfoque va a estar dirigido a comunicar el compromiso con la sostenibilidad a través del branding y marketing.
- Sostenibilidad continua: Nuestro propósito es estar en constante aprendizaje de las nuevas formas de mejorar la sostenibilidad del negocio como la incorporación de tecnologías más eficientes y materiales más ecológicos.
- Evaluación del impacto: Realizar un seguimiento del impacto ambiental positivo del negocio, como la cantidad de botellas PET recicladas y la reducción de residuos. Nuestro propósito es poder obtener certificaciones de sostenibilidad a futuro para respaldar estas afirmaciones.

Procesos de investigación y desarrollo

Sué implementará procesos de investigación y desarrollo (I+D) para mejorar la sostenibilidad y la innovación en los vestidos de baño y la ropa para playa.

Investigación de materiales Sostenibles: Colaborar con expertos en textiles y materiales sostenibles, para investigar y seleccionar opciones innovadoras y amigables con el medio ambiente para los vestidos de baño. Explorar tejidos reciclados, orgánicos o de origen ético que reduzcan el impacto ambiental. Realizar pruebas de resistencia, elasticidad y durabilidad de estos materiales para asegurarte de que cumplan con los estándares de calidad.

Tecnologías eficientes Investigar y adoptar tecnologías de producción avanzadas que reduzcan el consumo de energía y recursos. Utilizar software de patronaje y corte que optimice la utilización de textiles y minimice el desperdicio. Vamos a implementar impresión digital directa en tejidos para reducir el uso de tintas y agua en el proceso de estampado.

Pruebas y prototipos: Llevar a cabo pruebas exhaustivas en cada etapa del proceso de desarrollo, desde los materiales hasta los diseños y la producción. Crear prototipos de los vestidos de baño y someterlos a pruebas de calidad, comodidad y durabilidad. Realizar pruebas de lavado y resistencia al sol para asegurarnos que los productos mantengan su calidad a lo largo del tiempo.

Colaboración con Expertos: Establecer alianzas con instituciones académicas, laboratorios de investigación y organizaciones especializadas en moda sostenible. Participar en proyectos de investigación conjuntos y buscar asesoramiento de expertos en áreas clave, como materiales ecológicos, procesos de producción y diseño circular.

Medición de Impacto: Implementar un sistema de seguimiento y medición del impacto ambiental de tus vestidos de baño a lo largo de su ciclo de vida. Analizar factores como la huella de carbono, el consumo de agua y la generación de residuos. Utilizar esta información para identificar áreas de mejora y tomar decisiones informadas en futuros procesos de desarrollo.

Educación y Concientización: Involucrar al equipo en la importancia de la investigación y el desarrollo sostenible. Proporcionar capacitación sobre los principios de moda sostenible, la innovación y el impacto ambiental. Fomentar una cultura de creatividad y responsabilidad que respalde la integración exitosa de prácticas de I+D en toda la organización.

Al implementar estos procesos de investigación y desarrollo, estaremos en camino de lograr una mayor sostenibilidad e innovación en los vestidos de baño. Estos esfuerzos no solo mejorarán la calidad y la conciencia ambiental de los productos, sino que también fortalecerá la posición de "Sué" como líder en moda sostenible en el mercado.

Tabla 12. Presupuesto De Producción E Infraestructura

COSTOS DE CADA PRODUCTO				
	NOMBRE DEL PRODUCTO SERVICIO	CANTIDAD ES	COSTO UNITARIO DEL PDTO	COSTOS TOTALES
1	Vestido de baño enterizo	600	\$57.245,00	\$34.347.000
2	Vestido de baño bikini df	800	\$72.225,00	\$57.780.000

3	Salida de baño	400	\$67.740,00	\$27.096.000
4	Toalla secado rapido	160	\$46.545,00	\$7.447.200
5	bolso playero	300	\$57.640,00	\$17.292.000
6	Set organizadores	160	\$62.190,00	\$9.950.400
			TOTAL	\$153.912.600

Fuente: Elaboración propia

Para asegurar la puntualidad en nuestras entregas al tercerizar la producción, nuestros proveedores deben contar con una infraestructura y equipo que cumplan con los requisitos mínimos para garantizar calidad y eficiencia. Manteniendo nuestros estándares de excelencia, hemos establecido criterios claros para su cumplimiento. Esta visión subraya la importancia de que nuestros colaboradores externos dispongan de una estructura y personal que satisfaga los siguientes requisitos esenciales. Estos son fundamentales para asegurar entregas a tiempo y mantener nuestro compromiso con la satisfacción del cliente.

Tabla 13. Producción E Infraestructura

Aspecto	Cantidad Requerida
Infraestructura	
Máquina fileteadora	2
Máquinas Planas	3

Máquina collarin	2
Mesa de corte	1
Personal Requerido	
Confeccionistas	3
Diseñadores	2
Patronistas	1
Control de Calidad	1

Fuente: Elaboración propia

Aspectos Organizacionales y Legales

Misión

Nuestra marca se centra en la innovación y creatividad de vestidos de baño a base de botellas pet donde ofrecemos a nuestro cliente objetivo calidad, funcionalidad y versatilidad en cada uno de los diseños fabricados, deseamos inspirar a la conservación del medio ambiente con un producto que promueve un cambio significativo en el mercado.

Visión

Posicionar la marca como referente en el mercado de moda sostenible estableciendo un estándar significativo en innovación y responsabilidad ambiental, donde se cree una conexión

emocional con nuestro cliente y este a su vez genere aumentos significativos en la proyección de ventas

Estructura organizacional

Se establece su estructura funcional en una organización tradicional donde las principales funciones de la empresa se dividen en departamentos especializados en visualizar eficazmente a su área para cumplir los objetivos globales de la compañía.

A continuación, se describe las responsabilidades de cada área para ejecutar de forma efectiva los procesos que acompañan el crecimiento de la compañía

Desde el Área de dirección: se toman diferentes decisiones estratégicas y a su vez se realiza una supervisión de avances generales de la idea de negocio para detectar oportunidades de mejora.

Diseño y Fabricación

Se plasman ideas innovadoras para visualizar los diseños a fabricar, mediante el desarrollo de prototipos y selección de materiales y proveedores para la fabricación de alta calidad de nuestros vestidos de baño.

Marketing y ventas

Se analiza el mercado y su competencia, usan herramientas digitales como redes sociales, publicidad en línea para promocionar nuestro producto y fortalecer la interacción del cliente objetivo con la marca, y estudian posibles distribuidores o clientes directos para venderlo.

Logística y Distribución

Se ejecuta la organización de rutas eficientes para la correcta distribución de nuestro producto, para brindar un servicio personalizado, adicional gestiona un seguimiento oportuno de cada pedido, evitando contratiempos en las entregas.

Finanzas

Se planifica y monitorea los ingresos y gastos de la compañía toma de decisiones financiera en pro al músculo financiero y análisis de rentabilidad de la compañía.

Perfil directora general: Profesional en Administración, Mercadeo o áreas afines con espíritu emprendedor y visionario, amplias habilidades de comunicación, organización y eficiente en la toma de decisiones, capacidad de liderazgo y coordinación en operaciones comerciales garantizando la mejora en procesos administrativos y financiero, dispuesta(o) a explorar nuevas tecnologías y tendencias en la industria de la moda sostenible de acuerdo con los valores de la compañía.

Competencia de un director General:

- Excelentes habilidades interpersonales y de comunicación para la toma de decisiones de la compañía
- Cualidades para liderar y guiar al equipo de trabajo
- Alta visión estratégica para supervisar de forma eficiente proyectos complejos
- Ser modelo de cumplimiento en normativas y ética del trabajo
- Capacidad de negociación con aliados estratégicos

- Amplias habilidades comerciales y financieras

Funciones

- Desarrollar y ejecutar las estrategias empresariales
- Supervisar el trabajo que desempeñan los colaboradores
- Planificar las actividades que se desarrollen en la compañía
- Validar los diferentes asuntos financieros, administrativos, ventas y marketing para el cumplimiento de la meta organizacional
- Auditar los procesos que se realizan en la fabricación del producto para evitar afectaciones con el medio ambiente

Perfil Diseñadora: Profesional en Diseño, apasionada y creativa con amplia experiencia en la industria de la moda, conocimiento técnico en confecciones y últimas tendencias, capacidad para trabajar en equipo, y comunicación efectiva con proveedores y aliados estratégicos.

Competencias de una Diseñadora

- Creatividad y autogestión en diseño
- Habilidades de comunicación y negociación
- Conocimientos técnicos de confección
- Supervisión del diseño y fabricación del producto
- Capacidad para resolver problemas
- Flexibilidad en la creación del producto de acuerdo con la necesidad del consumidor

Funciones

- Realizar investigación de mercado de acuerdo con las tendencias atractivas para el consumidor
- Diseñar prototipos de fabricación de productos
- Verificación oportuna de los Diseños Entregado por nuestro aliado estratégico
- Lograr un asesoramiento personalizado del producto con el consumidor final
- Velar por el compromiso del bienestar de los trabajadores involucrados en la fabricación
- Supervisión del patronaje del producto
- Gestionar los lanzamientos de la colección

Director de Marketing y ventas

Perfil: Profesional en administración, mercadeo o áreas afines con amplia experiencia en creación de estrategias planes y presupuestos de ventas, cumplimiento de metas y objetivos trazados en cuanto a promoción y publicidad para el crecimiento de la compañía.

Competencias:

- Comunicación asertiva
- Creatividad para el diseño de contenido y materiales de calidad
- Análisis avanzado de procesos de marketing
- Manejo de Datos y prospección de clientes
- Fluidez verbal
- Capacidad de negociación y cierre
- Lograr captación de atención

- Tolerancia a la frustración

Funciones:

- Investigación de mercado y análisis de competencia
- Identificar posibles oportunidades de negocios de nuestro producto
- Desarrollo de las estrategias de marketing que aplican al modelo de negocio
- Búsqueda activa de clientes y prospección del mismo
- Visita y seguimiento de clientes interesados en adquirir nuestro producto
- Asesoría personalizada del tipo producto que compraría nuestro cliente final
- Desarrollo de estrategias para el incremento de ventas
- Fijar objetivo de alcance para el personal de marketing y ventas

Perfil Coordinador de Logística y Distribución:

Profesional en logística con capacidad para supervisar las actividades de distribución de la compañía, excelente organización y manejo de trabajo bajo presión, control eficiente del inventario de productos y horarios de entregas del mismo.

Competencias

- Organización y habilidades de comunicación asertiva
- Disponer de formación y experiencia relacionada con el área de logística
- Capacidad de negociación con proveedores
- Trabajo bajo presión
- Conocimiento tecnológico
- Planificación y pensamiento estratégico
- Análisis y solución de problemas

Funciones

- Asegurar que el departamento logístico de la compañía funciona de forma eficaz y organizada
- Control efectivo del inventario de la compañía
- Crear calendarios de entrega eficiente para el personal de apoyo en el departamento de logística
- Generar optimizaciones de rutas, para entregas a tiempo
- Analizar oportunidades para reducción de costos en la compañía
- Realizar seguimiento a cada una de las entregas ejecutadas
- Informar a tiempo sobre las anomalías presentadas en las respectivas entregas

Perfil directora Financiera:

Profesional en Administración, finanzas o contabilidad con experiencia para liderar los procesos financieros, optimizar los recursos económicos destinados para el funcionamiento eficiente de la organización, garantizando la liquides adicional debe contar con capacidad de análisis y resolución de problemas, enfocados al área financiero.

Competencia

- Capacidad de análisis de acuerdo con el desempeño financiero de la compañía
- Habilidades de negociación
- Pensamiento estratégico para la toma de decisiones
- Comunicación asertiva
- Planificación eficiente de procesos de pagos

- Sentido de integridad y ética

Funciones

- Planificar estrategias financieras en pro al fortalecimiento de la compañía
- Crear y supervisar presupuestos de la compañía
- Evaluar y minimizar el riesgo financiero
- Orientar la toma de decisiones del área comercial en temas de márgenes y utilidades para la compañía
- Revisar inversiones óptimas para el crecimiento de la compañía

Figura 16. Organigrama Sue



Fuente: Elaboración propia

Factores Claves de la gestión del talento humano en SUE

Desde el área de talento humano se implementan diferentes procesos con un enfoque óptimo para el desempeño de los colaboradores garantizando su salud y bienestar.

SUE tiene ambientes apropiados para el trabajo eficiente, se promueve el respeto, el compromiso y el aprendizaje continuo para cumplir con los objetivos de la compañía; desde la sostenibilidad fomentamos una cultura organizacional centrada en la conservación del medio ambiente, y por eso nuestros colaboradores comprenden la importancia de nuestra marca y aportan

Figura 17. Gobierno corporativo Sué



Fuente: Elaboración propia

Aspectos Legales

Desde el aspecto legal se consideran diferentes aspectos con el fin de garantizar el cumplimiento normativo y el crecimiento de la compañía a largo plazo.

Dentro de las exceptivas de nuestra idea de negocio se relaciona la vinculación efectiva a diferentes procesos que eliminen las restricciones de participación en acceso financiero o costos menores para la implementación de procesos en la compañía, es por eso que bajo la ley 590 del 10 de julio (2000) que promueve el desarrollo de micro, pequeñas y medianas empresas con el fin de brindar oportunidades públicas, Sué logra identificar nuevas posibilidades de vinculación a créditos y programas de apoyos técnicos con el fin de mejorar el crecimiento y desarrollo de la compañía.

A su vez la ley de fomento a la cultura del emprendimiento (ley 1014 de 2006) nos orienta como compañía para la toma de decisiones encaminadas al fortalecimiento de nuestra idea de negocio promoviendo el espíritu del emprendimiento, desarrollando diferentes herramientas de acuerdo con la cultura empresarial para el éxito de la compañía.

Sue desarrolla su idea de negocio fabricando vestidos de baño a base de botellas, donde su enfoque principal es la sostenibilidad y conservación del medio ambiente; por eso, el decreto 1076 de (2015) nos orienta y capacita sobre las licencias o autorizaciones ambientales para desarrollar actividades que puedan generar impacto ambiental; y es importante resaltar que para cumplir con los criterios ambientales se debe conocer cómo se ejecutan las buenas prácticas ambientales y cómo se opera con responsabilidad.

Bajo el decreto 2811 del 18 de diciembre de (1974) se dicta el Código Nacional de Recursos Naturales Renovables y de Protección al Medio Ambiente. Es fundamental para desarrollar nuestra idea de negocio, ya que refleja la importancia de la preservación de los recursos y el manejo adecuado de los residuos, con un impacto ambiental significativo.

La fabricación responsable de nuestros productos y la disminución del riesgo ambiental son parte importante para la compañía por esta razón el decreto 948 de (1995) protección y control de la calidad del aire nos afirma la prevención de contaminación de aire y las diferentes alternativas para mejorar, preservar y evitar el deterioro del medio ambiente; resaltamos la importancia del etiquetado en la confección de nuestros productos vía la resolución 1950 de 2009 donde se define el procedimiento correcto para la elaboración de cada producto basándose en la seguridad y comercialización adecuada de los mismos.

Estructura jurídica y tipo de sociedad

Sué se constituirá como Sociedad por Acciones Simplificada S.A.S se encuentra conformada por la gerente general Natalia Aristizábal y su socia Laura Morocho quienes aportan desde su experiencia la gestión efectiva de las estrategias de la compañía con el fin de generar el cumplimiento de los objetivos, flexibilidad, responsabilidad limitada y marco adecuado para el crecimiento sostenible de la compañía.

Tabla 14. Presupuesto de personal administrativo.

Rubro Administrativo	Costo Anual
Gerente General	\$ 28.800.000,00
Socio	
Directora de Marketing y finanzas	
Auxiliar de contable	
Director Comercial y negocios	\$ 36.000.000,00
Coordinador Logístico	
TOTAL	\$ 64.800.000,00

Fuente: Elaboración propia

Aspectos Financieros

Objetivos Financieros

- Ingresos Anuales: Alcanzar un volumen de ventas que genere ingresos anuales de \$446,960,000 al final del primer año, con un aumento del 20% en ingresos cada año durante los próximos tres años.
- Retorno de Inversión (ROI): Lograr un ROI del 92,81% para los inversores en un plazo de 1 año, demostrando la viabilidad financiera del proyecto.
- Capital de Trabajo: Mantener un capital de trabajo adecuado para cubrir los costos operativos y de producción, asegurando así la estabilidad financiera de la empresa.
- Financiamiento Sostenible: Obtener \$94,466,400 de financiamiento a través de inversionistas y préstamos en el primer año para respaldar el crecimiento y la expansión.

Supuestos Económicos Para La Simulación

El cálculo del presupuesto se realiza a una proyección de cinco años y está compuesto por las ventas, costos e inversión de Sué.

De acuerdo con Flavia Santoro, presidenta de ProColombia, (2022) “El negocio de vestidos de baño hechos en Colombia moverá \$282,800 millones en ventas al 2023” lo que representa un aumento del 41,1% con respecto al año anterior.

Proyección De Ventas

Para realizar la proyección en ventas se tuvo en cuenta la venta de 600 vestidos de baño enterizos, 800 vestidos de baño bikini doble faz, 400 salidas de baño, 160 toallas de secado rápido, 300 bolsos playeros y 160 sets organizadores

En el primer año se espera la venta de 2.420 productos en total; los precios tendrán un margen de utilidad de entre el 5% al 38%, es importante resaltar que los costos de la unidad del producto incluyen empaque y envío. A continuación, en la siguiente tabla, se aprecia el presupuesto de ventas mencionado anteriormente:

Tabla 15. Presupuesto de ventas

INGRESOS VENTAS DEL PRIMER AÑO			
Nombre del producto o servicio	Cantidades	Precio de venta unitario sin IVA (Impuesto de Valor Agregado)	
Vestido de baño enterizo	600	\$220.000	\$132.000.000
Vestido de baño bikini doble faz	800	\$220.000	\$176.000.000
Salida de baño	400	\$169.900	\$67.960.000
Toalla secado rápido	160	\$100.000	\$16.000.000

Bolso playero	300	\$130.000	\$39.000.000
Sets organizadores	160	\$100.000	\$16.000.000

Fuente: Elaboración propia

Proyección De Gastos De Mercadeo

Para la proyección de gastos de mercadeo se tiene en cuenta el presupuesto del *marketing mix* mencionado detalladamente en el punto de promoción. Se va a realizar investigación de mercado, desarrollo de producto, diseño y producción de piezas y materiales promocionales, marketing SEM (Search Engine Marketing) y SMM (Social Media Marketing), participación en eventos y ferias de moda y alianzas estratégicas con empresas reconocidas en Colombia. La inversión inicial de los gastos de mercadeo será de \$70.000 representado en la siguiente tabla.

Tabla 16. Gastos de mercadeo

Presupuesto Marketing Mix año de inicio	\$70.000.000
Gasto publicitario años siguientes	
2024	\$40.000.000
2025	\$40.000.000
2026	\$40.000.000
2027	\$40.000.000

Fuente: Elaboración propia

Proyección De Costos De Producción

Sué dispone de un satélite para la producción de los productos, la persona quien va a diseñar los vestidos de baño y los complementos va a ser Natalia Aristizabal, así como la encargada de entregar a los satélites los moldes para la confección de los productos. Por otro lado, uno de los socios del proyecto va a brindar un valor especial en la compra de la materia prima para la confección, en alianza con el proveedor Sutex. A continuación, se evidencian los costos unitarios asociados a los productos que Sué va a ofrecer.

Tabla 17. Proyección costos para el primer año

COSTOS DE CADA PRODUCTO O SERVICIO			
Nombre del producto o servicio	Cantidades	Costo unitario del producto	Costos totales
Vestido de baño enterizo	600	\$57.245	\$34.347.000
Vestido de baño bikini doble faz	800	\$72.225	\$57.780.000
Salida de baño	400	\$67.740	\$27.096.000
Toalla secado rápido	160	\$46.545	\$7.447.200
Bolso playero	300	\$57.640	\$17.292.000
Sets organizadores	160	\$62.190	\$9.950.400

Fuente: Elaboración propia

Proyección De Gastos Administrativos

En cuanto a los gastos administrativos se tienen en cuenta la nómina de la diseñadora y administradora y de un auxiliar quien se encargará de ejecutar la labor de *community manager* y comercial.

Tabla 18. Gastos totales administrativos

Nómina	
Administrativa	\$28.800.000
Ventas	\$36.000.000
Total	\$64.800.000

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto De Inversión

Para el presupuesto de inversión inicial se tuvieron en cuenta los elementos de la siguiente tabla:

Tabla 19. Inversión inicial Sue

INVERSIÓN INICIAL	
Muebles y enseres	\$4.000.000
Equipo de oficina	\$10.000.000
Gastos puesta en marcha	\$4.000.000
Total inversiones	\$18.000.000

Fuente: Elaboración propia

Adicionalmente se incluyeron los gastos fijos:

Tabla 20. Gastos fijos (Primer año)

GASTOS FIJOS	
Servicios públicos	\$9.600.000
Telefonía celular	\$6.000.000
Internet	\$840.000
Papelería	\$150.000
Web Hosting	\$442.000
Dominio	\$121.000
Total gastos fijos	\$17.153.000

Fuente: Elaboración propia

Cabe mencionar que se ha tenido en cuenta los gastos por mantenimiento de la página web y creación de la misma. Sumando la inversión inicial junto con el cálculo de capital de trabajo, el total de la inversión es de \$ 94,466,400 con un aporte de los emprendedores de \$25,000,000, lo que indica que el préstamo a solicitar es de \$69,466,400

Tabla 21. Préstamo a solicitar

TOTAL INVERSIÓN	
Total inversión	\$94.466.400
Aporte de los emprendedores	\$25.000.000
Préstamo a solicitar	\$69.466.400

Fuente: Elaboración propia

La tasa de interés anual para la proyección financiera evaluada por Bancolombia es de 22%, teniendo en cuenta que será un crédito de libre inversión, con un tiempo de 60 meses para pagar y amortizar la deuda. El cálculo del préstamo se ve de la siguiente manera:

Tabla 22. Plan de financiación

TASA ANUAL CRÉDITO	AÑOS DE CRÉDITO
22,00%	5

CÁLCULO DEL PRÉSTAMO					
AÑO	INICIAL	INTERÉS	AMORTIZA CIÓN	CUOTA	FINAL
2023	\$69.466.400	\$15.282.608	\$8.975.471	\$24.258.079	\$60.490.929
2024	\$60.490.929	\$13.308.004	\$10.950.075	\$24.258.079	\$49.540.854
2025	\$49.540.854	\$10.898.988	\$13.359.091	\$24.258.079	\$36.181.763
2026	\$36.181.763	\$7.959.988	\$16.298.091	\$24.258.079	\$19.883.671
2027	\$19.883.671	\$4.374.408	\$19.883.672	\$24.258.079	\$0

Fuente: Elaboración propia

Estados Financieros (Escenario Probable)

Con la información anterior, a continuación, se simulan los estados financieros de Sué.

Estado De Resultados

Se calcula el estado de resultados a partir de las ventas estimadas para el primer año y los años consecutivos proyectados (5) con un crecimiento potencial en ventas.

Tabla 23. Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
	2023	2024	2025	2026	2027
Ventas	\$446.960.000	\$600.714.240	\$840.999.936	\$1.224.495.907	\$1.851.437.811
Costo de venta	\$153.912.600	\$216.093.290	\$316.036.499	\$1.480.691.421	\$759.252.100
Utilidad bruta	\$293.047.400	\$384.620.950	\$524.963.499	\$743.804.486	\$1.092.185.712
Costos aditivos y vtas	\$64.800.000	\$72.576.000	\$81.285.120	\$91.039.334	\$101.964.055
Gastos fijos del periodo	\$17.153.000	\$19.211.360	\$21.516.723	\$24.098.730	\$26.990.578
Otros gastos	\$70.000.000	\$40.000.000	\$40.000.000	\$40.000.000	\$40.000.000
Depreciación	\$3.600.000	\$3.600.000	\$3.600.000	\$3.600.000	\$3.600.000
Utilidad operativa	\$137.494.400	\$249.233.590	\$378.561.656	\$585.066.421	\$919.631.080
Gastos financieros	\$15.282.608	\$13.308.004	\$10.898.988	\$7.959.988	\$4.374.408
Utilidad antes de impuestos	\$122.211.792	\$235.925.585	\$367.662.668	\$577.106.434	\$915.256.672
Impuestos	\$42.774.127	\$82.573.955	\$128.681.934	\$201.987.252	\$320.339.835
Utilidad neta	\$79.437.665	\$153.351.630	\$238.980.734	\$375.119.182	\$594.916.837

Fuente: Elaboración propia

Balance General

Tabla 24. Balance general Sué

BALANCE						
	2023	2024	2025	2026	2027	
ACTIVO						
CAJA/BANCO	\$	\$	\$	\$	\$	\$
S	76.466.400,00	193.302.720,85	299.666.439,29	421.644.430,48	618.390.105,06	940.256.671,82
FIJO	\$	\$	\$	\$	\$	\$
DEPRECIABLE	18.000.000,00	18.000.000,00	18.000.000,00	18.000.000,00	18.000.000,00	18.000.000,00
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$ -	\$ 3.600.000,00	\$ 7.200.000,00	10.800.000,00	14.400.000,00	18.000.000,00
ACTIVO FIJO NETO	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	18.000.000,00	14.400.000,00	10.800.000,00	7.200.000,00	3.600.000,00	\$ -
TOTAL ACTIVO	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	94.466.400,00	207.702.720,85	310.466.439,29	428.844.430,48	621.990.105,06	940.256.671,82
PASIVO						
Impuestos X Pagar	0	\$ 42.774.127,2	\$ 82.573.954,8	128.681.933,7	201.987.251,8	320.339.835,1
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ -	\$ 42.774.127,2	\$ 82.573.954,8	128.681.933,7	201.987.251,8	320.339.835,1
Obligaciones Financieras	69.466.400,00	60.490.928,85	49.540.854,04	36.181.762,78	19.883.671,44	-0,00 €
	€	€	€	€	€	
PASIVO	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	69.466.400,00	103.265.056,05	132.114.808,88	164.863.696,47	221.870.923,21	320.339.835,14
PATRIMONIO						
Capital Social	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	25.000.000,00	25.000.000,00	25.000.000,00	25.000.000,00	25.000.000,00	25.000.000,00
Utilidades del Ejercicio	0	\$ 79.437.664,8	153.351.630,4	238.980.734,0	375.119.181,9	594.916.836,7
TOTAL PATRIMONIO	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	25.000.000,00	104.437.664,80	178.351.630,41	263.980.734,01	400.119.181,86	619.916.836,68
TOTAL PAS + PAT	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	94.466.400,00	207.702.720,85	310.466.439,29	428.844.430,48	621.990.105,06	940.256.671,82

Fuente: Elaboración propia

Flujo De Caja

Tabla 25. Flujo de caja Sué

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO:						
CAPITAL INVERTIDO						
		2023	2024	2025	2026	2027
Activos	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Corrientes	76.466.400	193.302.721	299.666.439	421.644.430	618.390.105	940.256.672
Pasivos		\$	\$	\$	\$	\$
Corrientes	\$ -	42.774.127	82.573.955	128.681.934	201.987.252	320.339.835
KTNO	76.466.400	150.528.594	217.092.484	292.962.497	416.402.853	619.916.837
Activo Fijo Neto	\$ 18.000.000	\$ 14.400.000	\$ 10.800.000	\$ 7.200.000	\$ 3.600.000	\$ -
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ 3.600.000	\$ 7.200.000	\$ 10.800.000	\$ 14.400.000	\$ 18.000.000
Activo Fijo Bruto	\$ 18.000.000	\$ 18.000.000	\$ 18.000.000	\$ 18.000.000	\$ 18.000.000	\$ 18.000.000
Total Capital Operativo Neto	\$ 94.466.400	\$ 164.928.594	\$ 227.892.484	\$ 300.162.497	\$ 420.002.853	\$ 619.916.837

Fuente: Elaboración propia

Indicadores Financieros De Rentabilidad

Tabla 26. Flujo de caja libre Sué

CALCULO DEL FLUJO DE CAJA LIBRE					
EBIT	\$	\$	\$	\$	\$
	137.494.400,0	249.233.589,6	378.561.655,6	585.066.421,4	919.631.079,5
Impuestos	\$	\$	\$	\$	\$
	48.123.040,0	87.231.756,4	132.496.579,5	204.773.247,5	321.870.877,8
NOPLAT	\$	\$	\$	\$	\$
	89.371.360,0	162.001.833,2	246.065.076,1	380.293.173,9	597.760.201,7
Inversión Neta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	70.462.193,6	62.963.890,8	72.270.012,3	119.840.356,5	199.913.983,4
Flujo de Caja Libre del período			\$	\$	\$
	\$ 18.909.166	\$ 99.037.942	173.795.064	260.452.817	397.846.218

Fuente: Elaboración propia

Evaluación Financiera

En la evaluación financiera, se calculó una tasa de rentabilidad del proyecto del 20%. El valor presente neto del proyecto es de \$376,133,081 pesos, lo que quiere decir que al cabo de cinco años ese valor representará las ganancias. La tasa interna de retorno es de 92,81% y el periodo de recuperación será en un año representado por la venta de 1,156 unidades. Teniendo en cuenta que de acuerdo con Fabricato, (2023), en el 2021 el margen de utilidad del sector textil fue del 18% y del año 2022 se ubicó en el 28,08% se está ofreciendo un 20% de rentabilidad dado que es una propuesta enfocada a un emprendimiento nuevo en el mercado y se está impulsando en el sector. Adicional este 20% se estableció ya que el propósito es tener una tasa mayor a la ofertada por el mercado financiero en tipos de inversión de bajo riesgo el cual es el 13,25% según el banco de la república

Tabla 27. Evaluación financiera

EVALUACIÓN FINANCIERA Y PUNTO DE EQUILIBRIO

TASA EVALUACIÓN DEL 20,00
PROYECTO %

FLUJO DE CAJA DE PROYECTO	INVE	2023	2024	2025	2026	2027
	RSIÓN AÑO 0					
	-			\$173.7	\$260.4	\$397.8
	\$94.466.	\$18.90	\$99.03	95.063,8	52.817,4	46.218,3
	400,00	9.166,35	7.942,43	1	2	1

VALOR	\$
PRESENTE NETO	376.133.
DEL PROYECTO =	081,97
TASA INTERNA	92,81
DE RETORNO =	%

PERIODO		
DE	1,00	AÑO
RECUPERACIÓ		
N:		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28. Unidades de venta de productos punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO						
NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIO	PARTICIPACIÓN % EN VENTAS TOTALES	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PONDERADO	PTO EQUILIBRIO POR REFERENCIA DE PDTO O SERVICIO		
Vestido de baño enterizo	\$162.755,00	30%	\$ 48.066,18	341,60	UNIDADES	\$220.000,00
Vestido de baño bikini doble faz	\$147.775,00	39%	\$ 58.189,55	455,47	UNIDADES	\$220.000,00
Salida de baño	\$102.160,00	15%	\$ 15.533,37	175,87	UNIDADES	\$ 169.900,00
Toalla secado rápido	\$ 53.455,00	4%	\$ 1.913,55	41,41	UNIDADES	\$ 100.000,00
bolso playero	\$ 72.360,00	9%	\$ 6.313,85	100,93	UNIDADES	\$ 130.000,00
Sets organizadores	\$ 37.810,00	4%	\$ 1.353,50	41,41	UNIDADES	\$ 100.000,00
				1.156,68	UNIDADES	
TOTAL MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PROMEDIO PONDERADO =			131.370,00 €			
PUNTO DE EQUILIBRIO = COSTOS Y GTOS FIJO/MCPP =			1.156,68	UNIDADES		
PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS (VALOR VENTAS MÍNIMAS EN TOTAL SIN IVA)			226.637.379,95 €			

Fuente: Elaboración propia

Enfoque hacia la Sostenibilidad

Nuestro enfoque en la sostenibilidad trasciende en varias dimensiones, consolidando nuestra marca de vestidos de baño como un ejemplo de compromiso integral con un impacto positivo. Desde la **Dimensión Social**, promovemos una ética responsable a lo largo de nuestra cadena de producción, brindando empleo local, fomentando equidad de género y condiciones laborales justas. Mediante alianzas estratégicas, creamos un efecto multiplicador de impacto social, generando oportunidades de desarrollo para nuestras comunidades.

En la **Dimensión Ambiental**, nuestra dedicación se refleja en la utilización de botellas PET recicladas como material principal, reduciendo la huella de carbono y promoviendo la cultura del consumo responsable. Esto nos posiciona como una marca diferenciadora, comprometida con un mercado innovador y un producto de impacto sostenible en la industria de la moda.

La **Dimensión Económica**, alineada con nuestra visión sostenible, no solo beneficia al medio ambiente, sino que fortalece nuestra posición comercial a largo plazo. La inversión en investigación y desarrollo nos capacita para ofrecer productos únicos y de alta calidad que atraen a un público consciente. La gestión eficiente de recursos y la reducción de residuos se traducen en costos operativos optimizados, mejorando la rentabilidad y la competitividad.

Nuestra **dimensión de Gobernanza** es la base de nuestra sostenibilidad, incorporando políticas claras que promueven la responsabilidad social y ambiental. Comunicamos abiertamente nuestros objetivos y logros, manteniendo nuestra promesa de sostenibilidad en el centro de nuestras operaciones. En resumen, estas dimensiones se entrelazan para dar forma a un modelo de negocio sostenible, coherente y sólido. Nuestra perspectiva multidimensional no solo garantiza productos de calidad, sino también contribuye al bienestar de las futuras generaciones.

Conclusiones

El proyecto de Sué, ha cumplido con éxito su objetivo general de formular un plan de negocio completo. Se ha realizado un análisis de mercado sólido, lo que ha permitido identificar competidores y oportunidades clave para el crecimiento. Además, se ha llevado a cabo un estudio técnico integral que sienta las bases para la producción y logística. Los aspectos administrativos y legales se abordaron minuciosamente, garantizando que se cumplan los requisitos para crear la empresa. En cuanto al análisis financiero, los resultados proyectados superan la rentabilidad requerida, respaldando la viabilidad económica del modelo de negocio.

Los objetivos específicos también se han logrado de manera satisfactoria. Sué demostrará ser una marca que se preocupa profundamente por la Dimensión Social, promoviendo la ética y la equidad laboral. A nivel de la Dimensión Ambiental, la utilización de botellas PET recicladas como material principal contribuirá significativamente a la reducción de la huella de carbono.

Gracias a esto, la ventaja competitiva de Sué es notoria, especialmente en un mercado en crecimiento como es el sector textil y de moda en Colombia. La marca demostrará que los productos fabricados con materiales reciclados y sostenibles tienen un lugar destacado en el mercado, atrayendo a consumidores comprometidos con el medio ambiente. Además, alineado con su compromiso con la sostenibilidad, se fomentará la moda circular ofreciendo opciones para reciclar productos usados o desgastados, cerrando el ciclo de vida de las prendas de manera responsable. Todo esto se reflejará en una marca que se enfoca en reducir su huella de carbono, optimizando rutas de envío y promoviendo prácticas sostenibles en sus operaciones diarias.

Por otro lado, Sué lanzará campañas educativas y de concientización para informar a los clientes sobre la importancia de la moda sostenible y cómo pueden contribuir. Estas campañas se

llevarán a cabo a través de contenido en el sitio web y en sus redes sociales, convirtiéndose en un recurso educativo para su audiencia.

La marca busca empoderar a sus consumidores, brindándoles información y consejos sobre cómo cuidar y prolongar la vida útil de sus prendas y se compromete a ser totalmente transparente en cuanto al origen de los materiales y el proceso de producción.

Además, establecerá alianzas con organizaciones y proyectos que compartan su enfoque en la sostenibilidad, respaldando así la misión de la marca.

Desde una perspectiva económica, la inversión en investigación y desarrollo dará como resultado productos únicos y rentables. En cuanto a la Dimensión de Gobernanza, se han establecido políticas claras de responsabilidad social y se mantendrá una comunicación transparente.

No obstante, el análisis estratégico ha identificado oportunidades clave, incluyendo la implementación de un sitio web y el establecimiento de alianzas estratégicas de distribución. Además, las campañas de posicionamiento en redes sociales aumentarán la visibilidad de la marca y concientizarán a los consumidores sobre la importancia de la compra responsable. Sué continuará estando bien preparada para aprovechar estas oportunidades y superar los desafíos en el mercado de la moda sostenible.

En resumen, Sué emergerá como un modelo de negocio sólido y ético, con un enfoque en la calidad, la innovación y la sostenibilidad. Las bases sólidas establecidas a lo largo del proyecto respaldarán la perspectiva de un futuro exitoso en la industria de la moda sostenible, no solo en

Colombia, sino más allá. Sué estará lista para liderar con el ejemplo y contribuir a un futuro más prometedor en la industria de la moda

Referencias

Amed, I., Balchandani, A., Berg, A., Hedrich, S., Jensen, J., Le Merle, L., y Rölkens, F. (2021).

informe el estado de la moda 2022 una recuperación desigual y nuevas fronteras.

Mckinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/el-estado-de-la-moda/es>

Andi. (2012). *Sector sistema moda*.

<https://www.colombiaproductiva.com/CMSPages/GetFile.aspx?guid=b2760508-c291-488b-b5e0-fe7b8cd464ee>

Benavides, A. (2020). *La industria de la moda en Colombia y su protección legal*. Recuperado

de <https://propiedadintelectual.com.co/propiedadintelectual/blog/moda-proteccion/>

Cámara de comercio. (2018). Estudio sectorial y diseño de política pública del sector de la confección entre la cámara de comercio del oriente antioqueño. *CCOA*.

<https://ccoa.org.co/wp-content/uploads/2022/03/Planificacion-sector-Confecciones-y-Moda-de-El-Santuario-2018.pdf>

Caracol Radio. (2022). El sector textil está requiriendo más de diez mil trabajadores en Medellín.

Emisora caracol

https://caracol.com.co/emisora/2022/03/03/medellin/1646345748_158299.html

Control Publicidad. (2023). Las cuatro macro tendencias que Marcarán el año 2023, Formación y estudios: Control publicidad. *ControlPublicidad*.

<https://controlpublicidad.com/formacion-y-estudios-de-publicidad/las-cuatro-macro-tendencias-que-marcaran-el-ano-2023/>

Control Publicidad. (2023). Las 8 tendencias del consumidor ‘lifestyle’ en 2023. *Control Publicidad*. <https://controlpublicidad.com/targets/las-8-tendencias-del-consumidor-lifestyle-en-2023/>

Comisión de la comunidad Andina. (2000). *Artículo 27 del acuerdo de Cartagena y la decisión 344 de la comisión*. https://propiedadintelectual.unal.edu.co/fileadmin/recursos/innovacion/docs/normatividad_pi/decision486_2000.pdf

Colombiaco. (2023). Moda sostenible en Colombia. *Marca País Colombia*.

<https://www.colombia.co/pais-colombia/talento-de-colombia/moda-sostenible-en-colombia-mucho-mas-que-una-tendencia/>

DANE. (2021). Estadísticas por comercio electrónico. *DANE*.

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-interno/censo-economico-de-colombia/conteo-de-unidades-economicas-2021>

DANE. (2022). Encuesta Mensual Manufacturera con Enfoque Territorial – EMMET septiembre 2022. *DANE*. [bol_emmet_septiembre_2022%20\(2\).com/](bol_emmet_septiembre_2022%20(2).com/)

Decreto 2811 del 18 de diciembre de 1974. (1974). Ministerio de ambiente.

<https://www.minambiente.gov.co/wp-content/uploads/2021/10/Decreto-2811-de-1974.pdf>

Decreto 1076 de 2015. (2015). sector ambiente y Desarrollo Sostenible. *Función pública*.

https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma_pdf.php?i=78153

Estrada, C. (2022). El Gasto en moda local llegó a \$19,5 billones y fue impulsado por industria nacional. *Diario La República*. <https://www.larepublica.co/ocio/gasto-en-moda-colombiana-llego-a-19-5-billones-impulsado-por-la-industria-nacional-3452468>

El País. (2023). ‘En dos meses el sector textil en Colombia superó los \$5 billones en ganancias.

El País. <https://www.elpais.com.co/amp/colombia/en-dos-meses-el-sector-textil-en-colombia-supero-los-5-billones-en-ganancias.html>.

2009 y por el decreto 4463 de 2006. (2006). *Ministerio Ciencias*.

<https://minciencias.gov.co/sites/default/files/upload/reglamentacion/ley-1014-2006.pdf>

Gonzalez, T. (2020). El Sistema Moda en Colombia se recuperará en 2022. *Fashion Network*

Peru. <https://pe.fashionnetwork.com/news/El-sistema-moda-en-colombia-se-recuperara-en-2022,1269234.html>

Grupo Bancolombia y Capital inteligente. (2023). ¿Qué está pasando con el mercado de la moda

en Colombia?. *Bancolombia*. <https://www.bancolombia.com/empresas/capital-inteligente/actualidad-economica-sectorial/industria-de-la-moda-colombia-2023#:~:text=Según%20cifras%20del%20Observatorio%20de,compradas%20disminuyen%20casi%20un%203%20%25.>

Iglesias, G. (2022). *El dólar y la suba de costos: qué dicen los textiles sobre el precio de la ropa.*

Ambito. <https://www.ambito.com/economia/dolar/el-y-la-suba-costos-que-dicen-los-textiles-el-precio-la-ropa-n5536043>

Inexmoda. (2021). Cifras del sector. *Inexmoda.* <https://www.inexmoda.org.co/informe-del-sector-diciembre-2021/>

Ijelman, C. (2023). La última Edición de Colombiamoda + colombiatex 2023 concluyó con resultados históricos. *FashionUnited.* <https://fashionunited.es/noticias/ferias/la-ultima-edicion-de-colombiamoda-colombiatex-2023-concluyo-con-resultados-historicos/2023072741282>

Justicia ambiental Colombia. (2018). Legislación ambiental Colombia. *Justicia ambiental.*

<https://justiciaambientalcolombia.org/herramientas-juridicas/legislacion-ambiental/>

Ley 590 de 2000. (2000). *Gestor normativo. Función pública.*

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=12672>

Ley 225 de 1995. (1995). *Gestor normativo. Función Pública.*

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=14940>

Ministerio de comercio, industria y turismo. (s.f). *Alianzas para la Reactivación proveedores más competitivos.* <https://www.colombiaproductiva.com/ptp-servicios/ptp-proyectos/alianzas-reactivacion>

Ministerio de comercio, industria y turismo. (2017). *Programa de Transformación Productiva (PTP), de MinComercio, presenta en las regiones nuevo programa.* <https://www.colombiaproductiva.com/ptp-comunica/noticias/programa-de-transformacion-productiva-ntp-de-minco>

- Ministerio de comercio industria y turismo. (2022). *Colombia productiva*.
<https://www.colombiaproductiva.com/>
- Ministerio de comercio industria y turismo. (2022). *Programa de transformación productiva regional*. <https://www.colombiaproductiva.com/>
- Modaes. (2022). La inflación en la industria textil marca un nuevo máximo y llega al 10,8% en marzo. *Modaes*. <https://www.modaes.com/entorno/la-inflacion-en-la-industria-textil-marca-un-nuevo-maximo-y-llega-al-108-en-marzo>
- Naciones unidas. (2019). mirada global historias humanas. *Noticias ONU*.
<https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>
- ONU. (2019). El costo ambiental de estar a la moda. *ONU*. <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>
- Parra, G., & Mogollon, V. (2020). Moda sostenible, una nueva tendencia de los millennials en Colombia [Título profesional, Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA]. *Repositorio Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA*
<http://hdl.handle.net/10726/2522>
- Portafolio. (2021). La importancia del sector de la moda en economías colombiana y mundial. *Portafolio*. <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/sector-de-la-moda-y-su-importancia-a-las-economias-de-clombia-y-el-mundo-552670>
- Procolombia. (2023). La Apuesta por la moda sostenible. *PROCOLOMBIA*.
<https://prensa.procolombia.co/colombia-hoy/la-apuesta-por-la-moda-sostenible>
- Quinaya, D. (2018). La moda en la historia. *Revista Oblicua*. 12, 21. [La moda en la historia](#)

Raddar., Sectorial., e INEXMODA. (2023). Informe del sector marzo 2023. *INEXMODA*.

<https://www.inexmoda.org.co/actualidad-cifras-del-sector-news-informe-del-sector-febrero-2023/#:~:text=El%20gasto%20acumulado%20en%20moda,comparado%20con%20febrero%20de%202021>

Resolución 1950 de 2009. (2009). Ministerio de Comercio. *Industria y Turismo - sic*.

<https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/reglamentos%20tecnicos/RT-Etiquetado-De-Confecciones-2018-10-24.pdf>

Sneider, K., Sinhal, S. (2021). informe Llegada de la nueva normalidad: tendencias que definirán el 2021 y siguientes. *Mckinsey & Company*.

<https://www.mckinsey.com/featuredinsights/leadership/the-next-normal-arrives-trends-that-will-define-2021-and-beyond/es>

Trowsdale, A., Housden, T., and Meier, B. (2017). 5 gráficos para entender por qué el plástico es una amenaza para nuestro planeta. *BBC News Mundo*.

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-42304901>

Anexos

Anexo 1: Análisis Porter Sué

Autoevaluación — Poder de Negociación con los Proveedores

Este es un cuadro de mando que le ayudará a evaluar la posición de su negocio en el mercado. Lea cada una de las preguntas, con "sí" o "no" en el espacio proporcionado. "sí" indica un entorno competitivo favorable para su negocio o "no" indica la situación negativa. Utilice la información que obtenga para desarrollar tácticas efectivas para contrarrestar o aprovechar la situación.

1. ¿Hay un gran número de proveedores potenciales de insumos? Entre mayor sea el número de proveedores de sus insumos necesarios, más control se tendrá. Si ___ No
2. ¿Son comunes los productos que usted necesita comprar para su negocio? Usted tiene más control cuando los productos que usted necesita no son de un único proveedor. Si No ___
3. ¿Las compras de proveedores representan una gran parte de su negocio? Si sus compras son una porción relativamente grande del negocio de su proveedor, usted tendrá más poder para reducir costos o mejorar las características del producto. Si No ___
4. ¿Sería difícil para sus proveedores entrar en su negocio, vender directamente a sus clientes, y convertirse en su competidor directo? Cuanto más fácil es comenzar un nuevo negocio, es más probable que usted tenga competidores. Si ___ No
5. ¿Puede cambiar fácilmente a productos sustitutos con otros proveedores? Si es relativamente fácil cambiar a productos sustitutos, usted tendrá más poder de negociación con sus proveedores. Si No ___
6. ¿Está bien informado sobre el producto y el mercado de su proveedor? Si el mercado es complicado, usted tiene menos poder de negociación con sus proveedores. Si No ___

Evaluación

Utilizando un lápiz y una hoja de papel, examine con mayor detalle cómo el poder de negociación de los proveedores afectará a su negocio.

#	Enumere las principales insumos, servicios o materiales necesarias para su negocio	Para cada insumo, servicio o material, enumere los proveedores posibles.
1	Tela 81% reciclada botellas PET + 19% lycra	5
2	Satelite vestidos de baño	+30
3	servicio de estampación	+50
4	Servicio de distribución	+5
5	Empaques	+50
6	Servicio para Página web	+50

Autoevaluación — Poder de Negociación con los Compradores

Este es un sencillo cuadro que le ayuda a evaluar la posición del mercado en su negocio. Lea cada una de las siguientes preguntas y responda con "sí" o "no" en el espacio proporcionado. "sí" indica un entorno competitivo favorable para su negocio o "no" indica una situación negativa. Utilice la información que obtenga para desarrollar tácticas efectivas para contrarrestar o aprovechar la situación.

1. ¿Tiene suficientes clientes para que si pierde uno no tenga dificultades? Cuanto menor sea el número de clientes, más dependerá de cada uno de ellos. Si No
2. ¿Su producto representa un pequeño gasto para sus clientes? Si su producto es un gasto relativamente grande para sus clientes, ellos gastarán más esfuerzo negociando con usted para bajar precio o para mejorar características del producto. Si No
3. ¿Los clientes no están informados sobre su producto y mercado? Si su mercado es complicado o difícil de entender, los compradores tienen menos control sobre él. Si No
4. ¿Es su producto único? Si su producto es homogéneo o igual que el de sus competidores, los compradores tienen más poder de negociación. Si No
5. Podría ser difícil para los compradores integrarse hacia atrás en la cadena de proveedores, comprar un competidor que provea los productos o servicios que usted vende y competir directamente con su empresa? Es menos probable que sus consumidores puedan entrar en su industria, más poder de negociación tendrás. Si No
6. ¿Es difícil para los clientes cambiar sus productos por otros productos de su competencia? Si es relativamente fácil que sus clientes pasen a la competencia, usted tendrá menos poder de negociación con sus clientes. Si No

Evaluación

Usando un lápiz y una hoja de papel, examine con mayor detalle cómo el poder de negociación de los compradores afectará a su negocio.

#	Enumere los tipos de clientes que usted tiene o espera tener.	¿Qué alternativas podrían tener estos clientes para su producto?
1	Personas con estilo de vida sostenible	Podrían encontrar otras marcas con vestidos de baño de base reciclable
2	Personas que apoyan la moda local	marcas locales que son más reconocidas
3	Personas que compran en tiendas multimarca	En las tiendas multimarca encuentran muchas marcas de vestidos de baño

Auto Evaluación — Amenaza de Nuevos Competidores

Este es un cuadro que ayuda a evaluar la posición de su negocio en su mercado. Lea cada una de las siguientes preguntas y responda con "sí" o "no" en el espacio proporcionado. "sí" indica un entorno competitivo favorable para su negocio o "no" indica una situación negativa. Utilice la información que obtenga para desarrollar tácticas efectivas para contrarrestar o aprovechar la situación.

- ¿Tiene un proceso único que ha sido protegido? Por ejemplo, si usted es una empresa de base tecnológica con protección de patentes para sus inversiones en investigación, usted disfruta de algunas barreras a la entrada. Si ___ No
- ¿Los clientes son leales a su marca? Si sus clientes son leales a su marca, un nuevo producto, incluso si es idéntico, se enfrentaría a una batalla formidable para ganar con los clientes leales. Si ___ No
- ¿Hay altos costos de arranque para su negocio? Cuanto mayor sean los requisitos de capital, menor será la amenaza de una nueva competencia. Si ___ No
- ¿Los activos necesarios para ejecutar su negocio son únicos? Otros serán más reacios a entrar en el mercado, si la tecnología o el equipo no se pueden convertir en otros usos si la empresa falla. Si ___ No
- ¿Hay un proceso o procedimiento crítico para su negocio? Cuanto más difícil es aprender el negocio, mayor es la barrera de entrada. Si ___ No
- ¿Un nuevo competidor tendrá dificultades para adquirir/ obtener los insumos necesarios? Los canales de distribución actuales pueden dificultar que un nuevo negocio adquiera/ obtenga entradas tan fácilmente como las empresas existentes. Si ___ No
- ¿Un nuevo competidor tendrá dificultades para adquirir/ obtener clientes? Si los canales de distribución actuales dificultan que un nuevo negocio adquiera/ obtenga nuevos clientes, podrá disfrutar de una barrera de entrada. Si No ___
- ¿Sería difícil para un nuevo competidor contar con recursos suficientes para competir de manera eficiente? Para cada producto, existe un nivel de producción rentable. Si los desafíos no logran ese nivel de producción, no serán competitivos y por lo tanto no entrarán en la industria. Si ___ No

Evaluación opcional

Usando un lápiz y una hoja de papel, examine con mayor detalle cómo la amenaza de nuevos competidores podría afectar su negocio.

1. ¿Cómo afectaría un nuevo competidor a su negocio?	Actualmente la entrada de un nuevo competidor de vestidos de baño, aunque afectaría de manera directa, consideramos que con nuestra propuesta de valor y al público tan específico que nos enfocaremos podríamos contrarrestar esta amenaza con una correcta estrategia.
2. ¿Qué harán sus competidores si hay un nuevo competidor en su mercado?	cada marca de vestidos de baño tiene un público específico, hay marcas que interesan por sus precios, otras por la variedad de diseños, cada una tiene algo que la diferencia, así que seguramente implementarían estrategias para que el impacto de estas amenazas no afecten su negocio

3. ¿Cómo va a responder a un nuevo competidor?	mientras nuestra marca se enfoque en su valor diferencial, la entrada de un nuevo competidor no debería tener una alta amenaza, si no podría aportar cómo podemos seguir mejorando
--	--

Auto Evaluación — Amenaza de Productos Sustitutos

Este es un cuadro de mando que ayuda a evaluar la posición de su negocio en su mercado. Lea cada una de las siguientes preguntas y responda con "sí" o "no" en el espacio proporcionado. "sí" indica un entorno competitivo favorable para su negocio o "no" indica una situación negativa. Utilice la información que obtenga para desarrollar tácticas efectivas para contrarrestar o aprovechar la situación.

1. ¿Su producto se compara favorablemente con posibles productos sustitutos? Si otro producto ofrece más características o beneficios a los clientes, o si su precio es más bajo, los clientes pueden decidir que el otro producto es un mejor valor. Si No

2. ¿Es costoso para sus clientes cambiar a otro producto? Cuando los clientes experimentan una pérdida de productividad si cambian a otro

producto, la amenaza de los productos sustitutos es más débil. Si No

3. ¿Los clientes son leales a los productos existentes? Incluso si los costos de cambiarse a un nuevo producto son bajos, los clientes pueden tener lealtad a una marca en particular. Si sus clientes tienen una alta lealtad de marca a su producto, usted disfruta de una débil amenaza de productos sustitutos. Si No

Evaluación opcional

Utilizando un lápiz y una hoja de papel, examine con mayor detalle cómo la amenaza de los productos sustitutos afectará a su negocio.

#	Enumere los posibles productos sustitutos que sus clientes podrían utilizar en lugar de su producto.	¿Qué tan fácil sería para su cliente considerar esta alternativa?
1	vestidos de baño con telas más económicas y de baja calidad	Si su objetivo es comprar por salir del paso sería muy fácil
2	Ropa de verano	Si no va a ir al mar o piscina podría considerar esta alternativa
3	Ropa interior	Aunque si finalidad no sea la misma podría considerarlo

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2: Análisis Pestel Sué

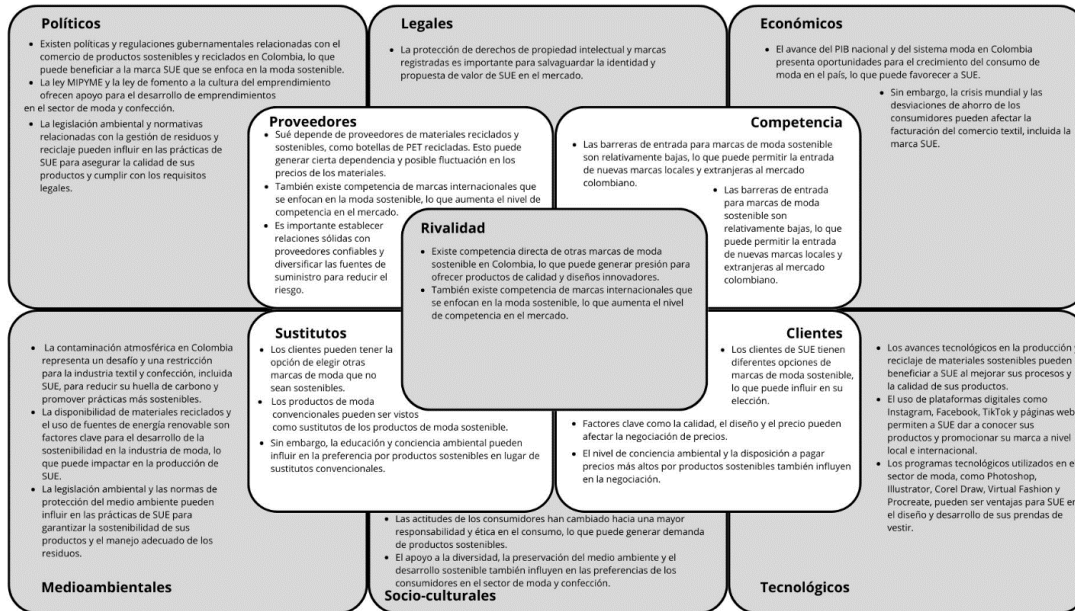
Variable	Nº	asunto que afecta la relación con el cliente	Razones de la selección del asunto	Impacto*
Políticas y legales	1	Legislación de la industria	La protección de las creaciones de la industria de la moda en Colombia se establece a través de las herramientas concebidas por el Derecho de Propiedad Industrial e Intelectual, como lo son: Las marcas, las patentes, los modelos de utilidad, los diseños industriales, regulados y otorgados por la Superintendencia de Industria y Comercio-SIC y los Derechos de Autor, que se encuentra bajo la potestad de la Dirección Nacional de Derechos de Autor-DNDA.	4
	2	Lineamientos de registro de diseños y patentes	La Decisión 486 de 2000 de la CAN, concibe los lineamientos de protección de los signos distintivos entre estos las marcas; las patentes, los modelos de utilidad y los diseños industriales; este último como mecanismo propicio tendiente al amparo de los diseños de moda, catalogado como "[...] cualquier reunión de líneas o combinación de colores o cualquier forma externa bidimensional o tridimensional, que se incorpore a un producto industrial o de artesanía para darle una apariencia especial, sin que cambie el destino o finalidad de dicho producto y sirva de tipo o patrón para su fabricación	2
	3	Alianzas de reactivación	Alianzas para la Reactivación es una iniciativa del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Colombia Productiva y Bancóldex, que cuenta con recursos de cooperación del Fondo Abu Dabi para el Desarrollo por 10 millones de dólares.	5
	4	Programa de transformación productiva	Con el objetivo de que las pymes del país disminuyan costos y tiempos de producción y entrega, aumenten las utilidades y exportaciones, reduzcan el consumo de energía y disminuyan la rotación de personal, el Programa de Transformación Productiva, PTP, del ministerio de Comercio, Industria y Turismo, lanza 'Colombia Productiva', un nuevo servicio para aumentar la productividad y capacidades exportadoras de la industria nacional para jalonar el desarrollo productivo del país.	5
	5	Apoyo gremial a la industria	es indispensable trabajar en la gestión de impactos de manera conjunta a lo largo de la cadena de producción y consumo. También es importante educar al consumidor para que considere, al momento de comprar, la información sobre los materiales utilizados y el cumplimiento de estándares ambientales.	4
Económicas	1	Tendencias del PIB	Cuotas bancarias del banco mundial prevén un avance de entre el 4 % y el 5% en el PIB nacional para 2022, la misma cifra que proyecta crecer el sistema moda. El consumo de moda en el país no cesa, si bien en la primera etapa de la pandemia los textiles optaron por las mascarillas y las prendas de bioseguridad, la "moda" parece haber regresado a la normalidad con un consumo elevado no solo de prendas cómodas, sino también de jeans, zapatillas deportivas, blusas y moda de playa.	2
	2	Tasas de inflación	La industria de la moda continúa encareciéndose. En marzo, el Índice de Precios Industriales (IPI) de la industria textil registró una subida interanual del 10,8%, registrando el tercer mes de récord y el mayor incremento desde octubre de 1984.	3
	3	Nivel de desempleo	alrededor de 420 mil puestos de trabajo entre junio de 2020 hasta la fecha, dejando a la capital antioqueña con una tasa de desempleo del 12,1% la misma cifra que había justo antes de la pandemia.	1
	4	Devaluación - revaluación	El dólar y el aumento de los costos son los principales argumentos que explicarían el aumento del 9,9% que registró la indumentaria en agosto. "Prendas de vestir y calzado" fue el rubro con más incremento según el último dato de inflación medido por el INDEC	2

Ambientales	1	Legislación medioambiental verde	La legislación verde impulsará a la industria textil a implementar medidas que garanticen la protección del medioambiente La industria de la moda se ha dado cuenta de la necesidad de limpiar su acto en los últimos años, con una avalancha de marcas que se comprometieron audazmente para reducir su huella ambiental	5
	2	Gestión de los residuos	A nivel Colombia, según el Informe Sector moda 2021 – INEXMODA, "en diciembre, el gasto en moda alcanzó los 2,99 billones de pesos, un 3,2% más que el gasto en moda que en diciembre del 2020 y un 2,9% más que el mismo período de 2019".	4
	3	Contaminación atmosférica	menos de un 5 % de los desechos textiles se reciclan en el país, lo que trae consecuencias negativas para los recursos hídricos, la calidad del aire y el ambiente en general.	5
	4	Contaminación de aguas y suelos	Las sustancias tóxicas que se depositan en la superficie terrestre perjudican nuestra salud y bienestar, así como la calidad de los alimentos, el agua y el aire.	4
Cultural	1	Pandemia global Covid-19	Según estimaciones recientes de la ONU, la industria textil es una de las más afectadas por el efecto del Coronavirus alrededor del mundo.	1
	2	Cambios en el estilo de vida	El sector textil colombiano dejó claro que sigue creciendo en medio de la incertidumbre económica mundial. Sus exportaciones crecieron 25,6% en el primer semestre de 2022.	4
	3	Activismo de consumidores (comunidad, ONG's)	Los consumidores actualmente eligen de acuerdo a la responsabilidad social que tengan las empresas, 4 de cada 10 consumidores incluye productos de marcas socialmente comprometidas, aunque les cuesten más dinero.	4
	4	Creencias, normas, valores	La comodidad seguirá jugando un papel fundamental. El confort se verá en espacios como el trabajo, la casa o la calle, por esa necesidad de encontrar un equilibrio entre lo físico y mental.	2
Tecnológicas	1	Inversión total de la industria I+D+I	el 1,6 y el 1,8 % de las ventas en 2021 a alcanzar entre el 3 y el 3,5 % en 2030, con la personalización, la tecnología en tiendas y la gestión integral de la cadena de valor como las tres áreas en la que se planea realizar mayores inversiones digitales de cara a 2025.	3
	2	Protección de patentes	Actualmente, las prendas de vestir están integrando tecnologías que anteriormente eran extrañas a la industria de la moda como la nanotecnología e incluso la robótica. Para que las tecnologías asociadas a los productos de moda puedan ser objeto de patente requerirán ser novedosas, presentar nivel inventivo y aplicación industrial	3

* Impacto: impacto del factor en el sector. Alto (5) - Medio (3) - Bajo (1). Si se requiere pueden incluirse calificaciones intermedias, ej: 3,5.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3: Conclusiones Pestel y Porter Sué



Fuente: Elaboración propia