



Tierra Mía

Emprendimiento

María Camila Martínez García

Geraldine Ramírez Franco

Ana María Salas Pulgarín

Bogotá DC

2023



Tierra Mía

Proyecto Aplicado Empresarial,
Emprendimiento

María Camila Martínez García

Geraldine Ramírez Franco

Ana María Salas Pulgarín

Tutor. Marelby Amado Mateus

Maestría en Marketing

Escuela de Administración

23 de enero de 2023

Bogotá DC, Colombia

2023

Tabla de contenido

Preliminares.....	6
Agradecimientos.....	7
Declaración de exoneración de responsabilidad.....	9
Lista de Gráficos.....	10
Lista de Ilustraciones.....	12
Lista de Tablas.....	14
Palabras clave	19
1. Descripción general del proyecto	20
1.1. Antecedentes.....	20
1.1.1. Misión y visión.....	25
1.1.2. Metas y objetivos.....	25
1.1.3. Mercado objetivo.....	26
1.1.4. Descripción de la industria o el sector.....	27
1.1.5. Fortalezas y competencias básicas	27
1.1.6. Forma jurídica	29
2. Validación de la oportunidad	29
2.1. Aspectos básicos de la validación de la oportunidad	29
2.2. Principales hallazgos o <i>insights</i>	30
2.2.1. Mapa de empatía.....	30
2.3. Perfil básico de los <i>early adopters</i>	32
3. Construcción y validación del mínimo producto viable (MVP)	35
3.1. Aspectos básicos de la validación del mercado.....	35
3.1.1 Encuesta cuantitativa.....	36
3.1.2 Prototipos y testeo	49
4. Producto o Servicio	52
4.1. Especificaciones técnicas del producto	53
4.1.1 Medidas de las prendas	53
4.1.2 Tipo de material	54

4.1.3 Colores de temporada.....	55
4.1.4 Tendencias de moda.....	56
4.1.5 Imagen etiqueta del producto.....	56
4.1.6. Muestra del producto.....	58
4.2. Características del producto.....	60
4.3 Beneficios del producto.....	63
4.3.1 Beneficios funcionales de los productos.....	63
4.3.2. Beneficios emocionales.....	64
4.3.3. Beneficios simbólicos.....	65
5. Plan de mercadeo.....	67
5.1. Entorno económico del emprendimiento.....	67
5.1.1 Tendencias.....	71
5.1.2. Mapa de Categorías.....	72
5.2. Tipo de clientes del producto.....	74
5.3 Competencia.....	78
5.3.1 Barreras de entrada al mercado:.....	101
5.4. Análisis competitivo.....	102
5.5. Planeación estratégica.....	103
5.6. Estrategia de mercado.....	107
5.6.1. Estrategia de precio.....	108
5.6.2. Estrategia de distribución.....	110
5.6.3. Canales de distribución.....	110
5.6.4. Promoción.....	111
5.6.5. Publicidad.....	112
5.6.6. Presupuesto promocional.....	115
6. Plan de operaciones.....	117
6.1. Producción.....	117
6.2. Localización.....	119
6.3. Costos.....	119
6.4. Entorno legal.....	121
6.4.1. Permisos.....	121
6.4.2. Regulaciones sanitarias, laborales o ambientales.....	121

6.5. Personal	124
6.6. Inventarios	126
6.7. Proveedores	128
7. Gestión y organización	129
8. Gastos de inicio y capitalización.....	131
9. Plan financiero.....	132
10. Riesgos y supuestos críticos	137
10.1. Riesgos y supuestos	137
10.2. Estrategia de salida	140
11. Beneficios a la comunidad.....	141
11.1. Impacto en el desarrollo económico y de la comunidad.....	141
11.2. Desarrollo humano	141

Preliminares

Agradecimientos

Agradecemos al Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario por potenciar nuestra creatividad e inculcarnos la importancia que tiene la educación para el desarrollo personal y profesional.

En especial a nuestra tutora Marelby Amado Mateus, por su disposición, compromiso y confianza en nuestras capacidades.

A aquellos docentes que nos acompañaron durante todo el proceso y nos compartieron sus conocimientos y experiencias de vida para lograr desarrollar estrategias, tener mejores herramientas para la realización de este proyecto y culminar esta grandiosa etapa de aprendizaje que nos convierte en personas más competitivas y preparadas.

A nuestros familiares y amigos por su apoyo absoluto y sus demostraciones constantes de confianza, comprensión y cariño.

Declaración de originalidad y autonomía

Declaramos bajo la gravedad del juramento, que hemos escrito el presente Proyecto Aplicado Empresarial (PAE), en la modalidad de proyecto de emprendimiento (plan de negocio) por nuestra propia cuenta y que, por lo tanto, su contenido es original.

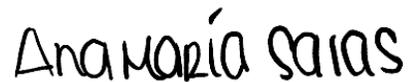
Declaramos que hemos indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este PAE no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.



María Camila Martínez García



Geraldine Ramírez Franco



Ana María Salas Pulgarín

Firmado en Bogotá, D.C. el 23 de enero de 2023

Declaración de exoneración de responsabilidad

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



María Camila Martínez García



Geraldine Ramírez Franco



Ana María Salas Pulgarín

Firmado en Bogotá, D.C. el 23 de enero de 2023

Lista de Gráficos

Gráfico 1. Género	36
Gráfico 2. Rango de edad	36
Gráfico 3. Estrato socioeconómico.....	37
Gráfico 4. Nivel educativo.....	38
Gráfico 5. Problemática de contaminación que enfrenta Bogotá	38
Gráfico 6. Industria textil, una de las principales causantes de contaminación	39
Gráfico 7. Inversión en prendas que puedan ayudar al medio ambiente	40
Gráfico 8. Interés por la moda	40
Gráfico 9. Personas que han invertido en ropa ecológica.....	41
Gráfico 10. Dinero que estaría dispuesto a invertir en prendas ecológicas	41
Gráfico 11. Razones que lo motivan a invertir en moda ecológica	42
Gráfico 12. Percepción de prendas fabricadas con tela ecológica.....	42
Gráfico 13. Frecuencia de compra de prendas de vestir	43
Gráfico 14. Importancia del diseño en las prendas de vestir	44
Gráfico 15. Estilos de ropa preferidos	45
Gráfico 16. Características que prefieren en una prenda.....	45
Gráfico 17. Interés en la personalización de las prendas.....	46
Gráfico 18. Beneficio de pagar un valor adicional por personalización de prendas	46
Gráfico 19. Motivos detractores de compra	46
Gráfico 20. Acciones que realizan las personas con la ropa que ya no usan.....	47
Gráfico 21. Medios de comunicación preferidos para conocer Tierra Mía.....	47
Gráfico 22. Canales preferidos para adquirir productos Tierra Mía.....	48
Gráfico 23. Forma de pago preferida.....	48
Gráfico 24. Intención de compra de prendas de vestir hechas con materiales ecológicos ...	49
Gráfico 25. Ventas de Ropa de mujer en Colombia	68
Gráfico 26. Demanda del mercado	70
Gráfico 27. Preferencias al momento de comprar, asesoría	76
Gráfico 28. Tipos de producto que compra con frecuencia.....	77

Gráfico 29. Ventas de ropa de mujer por categoría.....	79
Gráfico 30. Acciones de marca de ropa de mujer.....	80
Gráfico 31. Dispersión de precios entre competidores por categoría.....	108

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1. La ropa y el círculo tóxico global.....	22
Ilustración 2. Estructura de la población y variación de grupos de edad	26
Ilustración 3. Mapa de empatía Tierra Mía	30
Ilustración 4. Respuestas mapa de empatía Tierra Mía	32
Ilustración 5. Problemas que más les preocupa a los <i>millennials</i> colombianos	33
Ilustración 6. Página Web y redes sociales Tierra Mía	50
Ilustración 7. Criterios para seleccionar una tienda al momento de compra ropa.....	52
Ilustración 8. Factor importante al momento de elegir una prenda	52
Ilustración 9. Medidas de ropa Tierra Mía	53
Ilustración 10. Últimos colores del año	55
Ilustración 11. Pantone <i>Color of the year 2022</i>	56
Ilustración 12. Etiqueta de las prendas Tierra Mía.....	56
Ilustración 13. Etiqueta de las prendas Tierra mía	57
Ilustración 14. Empaque ecológico Tierra Mía	57
Ilustración 15. Muestras de camisas Tierra Mía.....	58
Ilustración 16. Muestra camisetas Tierra Mía	58
Ilustración 17. Muestra blusas Tierra Mía.....	59
Ilustración 18. Muestra kimono Tierra Mía.....	59
Ilustración 19. Muestra de vestidos Tierra Mía.....	60
Ilustración 20. Muestra de pantalones Tierra Mía.....	60
Ilustración 21. Carta de agradecimiento Tierra Mía.....	66
Ilustración 22. Mapa de categorías de ropa general en Colombia.....	72
Ilustración 23. Mapa de categorías de ropa Ecosostenible en Colombia. Segundo cuadrante	73
Ilustración 24. Preferencias en colores	77
Ilustración 25. Perfil del cliente.....	78
Ilustración 26. Competencia	79
Ilustración 27. Catalogo Loguin	82
Ilustración 28. Catalogo Loguin	82

Ilustración 29. Página web Studio F.....	85
Ilustración 30. Perfil de Instagram Studio F y Ela	85
Ilustración 31: Perfil de Facebook Studio F y Ela.....	86
Ilustración 32. Página web Koaj.....	88
Ilustración 33. Tik Tok Koaj	89
Ilustración 34.Página de Facebook Koaj	89
Ilustración 35.Página de Instagram Koaj.....	89
Ilustración 36. Página Zara Join Life.....	90
Ilustración 37. Página de Instagram Zara	93
Ilustración 38. Página de Facebook Zara.....	93
Ilustración 39. Página web H&M.....	94
Ilustración 40. Página de Instagram H&M.....	94
Ilustración 41. Página de Facebook H&M	95
Ilustración 42. Prendas ecológicas JPM Ecofashion	97
Ilustración 43. Página de Facebook Juan Pablo Martínez	98
Ilustración 44. Página de Instagram Juan Pablo Martínez.....	98
Ilustración 45. Prendas ecológicas Little Ramonas	99
Ilustración 46. Página de Facebook Little Ramonas	100
Ilustración 47.Página de Instagram Little Ramonas	101
Ilustración 48. Longitud de canal	111
Ilustración 49. Imagen gráfica Tierra Mía.....	114
Ilustración 50. Color del logo.....	114
Ilustración 51. Proceso de extracción e hilado de los desechos de las frutas y de plantas.	117

Lista de Tablas

Tabla 1. Características y ventajas competitivas de las prendas	61
Tabla 2. Beneficios funcionales de los productos	63
Tabla 3. Estilo de vida promedio de <i>millennials</i>	75
Tabla 4. Ingreso mensual de jóvenes <i>millennials</i> encuestados.....	76
Tabla 5. Prendas Carmel.....	81
Tabla 6. Prendas Studio F.....	83
Tabla 7. Prendas Koaj.....	87
Tabla 8. Prendas Zara	90
Tabla 9. Prendas H&M.....	95
Tabla 10. Matriz de análisis competitivo.....	102
Tabla 11. Modelo de matriz DOFA.....	105
Tabla 12. Precio promedio prendas competidores vs Tierra Mía.....	109
Tabla 13. Servicios del presupuesto promocional.	116
Tabla 14. Costos	119
Tabla 15. Inventarios	127
Tabla 16. Proyeccion promedio ventas mensuales.....	128
Tabla 17. Proveedores y características.....	129
Tabla 18. Matriz de personal	130
Tabla 19. Financiación	131
Tabla 20. Compra de materia prima y proyección de costos.....	132
Tabla 21. Compra de materia prima y proyección de costos.....	132
Tabla 22. Nómina para el personal de producción	133
Tabla 23. Proyección gastos de administración y ventas	134
Tabla 24. Proyección ingresos operativos	134
Tabla 25. Balance general proyectado.....	135
Tabla 26. Estado de resultado proyectado	135
Tabla 27. Retorno de inversión.....	136
Tabla 28. Análisis de sensibilidad	136

Resumen ejecutivo

Nombre del emprendimiento	Tierra Mía
Información básica del proyecto	<p>Tierra Mía es un emprendimiento que quiere resaltar la belleza de las mujeres colombianas a través de la distribución de prendas de vestir hechas a base de desechos orgánicos de fibras de frutas y plantas. La finalidad de este proyecto es promover un consumo nacional sostenible con el propósito de mitigar la contaminación del sector textil y lograr un impacto positivo en el medioambiente mediante la reutilización de los desechos.</p> <p>Es por ello por lo que Tierra Mía se ha enfocado en mujeres entre 20 y 35 años, que vivan en las principales ciudades del país y que tengan un nivel socioeconómico medio-alto.</p> <p>Nuestro valor agregado serán prendas de diseños exclusivos, vanguardistas y que resaltarán por su calidad e innovación en la elaboración de los textiles. Además, contamos con asesoría personalizada para ayudar al cliente a seleccionar el mejor diseño y talla de acuerdo con su contextura.</p> <p>Buscando estar siempre cerca de nuestros clientes, los productos serán ofrecidos a través de la página web, redes sociales y tienda física. Esto nos ayudará a posicionarnos como la marca número uno de prendas sostenibles en la mente y corazón de nuestros consumidores.</p>
Oportunidad de mercado	<p>El tamaño esperado de la empresa se puede medir en términos de prendas comercializadas para el primer año, lo cual está proyectado bajo un análisis de sensibilidad en un ambiente deseado con la venta de 4.600 prendas en el primer año. La tasa interna de retorno de la inversión está estimada en un 36,3% entregando una relación de costo-beneficio de 1,14 y un crecimiento anual de un 3% dependiendo de las fluctuaciones del sector de la moda.</p> <p>Las tendencias del mercado están dadas por consumidores que cada día están más preocupados por el cambio climático y por proteger el medio ambiente. Así mismo, se logró identificar que las personas están gastando más dinero en productos que sean eco amigables y apuestan por aquellas empresas que tienen mayor compromiso y empatía con la responsabilidad y cuidado del medio ambiente.</p>

Costo total previsto del emprendimiento	El proyecto está diseñado para tener un costo para el primer año por un valor de COP \$600 millones los cuales serán sostenidos con la inversión inicial, más las ventas proyectadas en la misma vigencia.
Financiamiento	Tierra Mía cuenta con dos fuentes de financiamiento, que son un aporte de capital de los socios por COP \$150 millones y un crédito al sistema financiero por COP \$15 millones

Abstract

Name of the venture	Tierra Mía
Basic project information	<p>Tierra Mía is a startup company that wants to highlight the beauty of Colombian women through the distribution of clothing made from organic waste of fruits and plant fibers. The purpose of this project is to promote sustainable national consumption to reduce pollution from the textile sector and achieve a positive impact on the environment through the reuse of waste.</p> <p>That is why Tierra Mía has focused on women between the ages of 20 and 35, who live in the main cities of Colombia and who have a medium-high socioeconomic level.</p> <p>Our added value will be clothes with exclusive, avant-garde designs that will stand out for their quality and innovation in the manufacture of textiles. In addition, we have personalized advisor to help clients select the best design and size according to their build.</p> <p>Seeking to always be close to our customers, the products will be offered through the website, social networks, and physical store. This will help us position ourselves as the number one brand for sustainable clothing in the minds and hearts of our consumers.</p>
Market opportunity	<p>The expected size of the company can be measured in terms of garments sold in the first year, which is projected under a sensitivity analysis in a desired environment with sales of 4.600 clothes per year. The internal rate of return on investment is estimated at 36.3%, giving a cost-benefit ratio of 1.14 and an annual growth rate of 3%, depending on fluctuations in the fashion industry.</p> <p>Market trends are driven by consumers who are increasingly concerned about climate change and protecting the environment. It was also identified that people are spending more money on eco-friendly products and are betting on those companies that have greater commitment and empathy with responsibility and care for the environment.</p>
Total expected cost	

of the venture	The project is designed to have a first-year cost of COP \$600 million which will be supported by the initial investment plus projected sales in the same period.
Financing	Tierra Mía has two sources of financing, which are a capital contribution from the partners of COP \$150 million and a loan to the financial system of COP \$15 million.

Palabras clave

Moda Ecológica, Industria Textil, Mujeres, Contaminación Ambiental, Sostenibilidad, Innovación, Fast Fashion, Slow Fashion, Millennials

1. Descripción general del proyecto

1.1. Antecedentes

A lo largo de este proyecto se desarrolla la idea de negocio de una empresa diseñadora y comercializadora de ropa ecológica a base de desechos orgánicos (frutas y plantas) que genera un impacto positivo ambiental y social en Colombia. Esta iniciativa nació principalmente como respuesta a una necesidad identificada por el Ministerio de Ambiente y el Departamento Nacional de Planeación en el 2016, donde se proyectaba que, en los próximos cinco años, 321 rellenos sanitarios cumplirán su vida útil (Departamento Nacional de Planeación, 2016). La principal causa de esto es que en el país se producen 11,6 millones de toneladas de basura al año y a pesar de todas las campañas y el empeño que ha puesto el gobierno en generar consciencia y formar cultura ciudadana en los hogares, solamente se recicla el 17% (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2022).

Adicionalmente, esta problemática también ha sido identificada por el Banco Mundial, entidad que en un estudio realizado en el 2015 concluyó: “si se continúa con la misma dinámica de generación de residuos, sin adecuadas medidas para mejorar su aprovechamiento o tratamiento, y con patrones de producción y consumo insostenibles, en el año 2030 tendremos emergencias sanitarias en la mayoría de las ciudades del país y una alta generación de emisiones de gases de efecto invernadero” (Gómez, 2015).

Por esta razón, el gobierno creó un plan de sostenibilidad en Colombia para el 2030 donde establece que “Colombia será un país comprometido con la gestión ambiental y la mitigación del cambio climático, con una institucionalidad ambiental moderna, donde la biodiversidad se conserva y genera nuevas oportunidades de ingreso, además, será un territorio resiliente ante los riesgos y los impactos de los desastres” (DNP, 2020).

Con el fin de poder hacer realidad este plan, el gobierno ha decretado los siguientes objetivos que se deben cumplir para hacer esto posible: “Promover el conocimiento en la comunidad sobre los riesgos de desastres y el cambio climático para tomar mejores

decisiones en el territorio.” (DNP, 2020). Esto muestra como indudablemente la contaminación y la preservación del medio ambiente es una preocupación no solo de las entidades a nivel internacional sino también del gobierno colombiano, el cual busca lograr ayudar a las empresas y a las personas a ser más conscientes sobre sus acciones y las secuelas que estas tienen en el medio ambiente.

Al observar las principales causas de esta situación, se puede evidenciar que la industria de la moda es responsable por múltiples motivos de estas consecuencias negativas en el medio ambiente. Aproximadamente el 20% de la contaminación del agua viene del teñido y tratamiento de textiles, así como las emisiones de gases de la industria que son equivalentes a 373 millones de carros manejados en un solo año (Common Objective, 2022).

La contaminación del agua inicia desde la revolución industrial donde se marcó un hito muy grande en la historia, gracias a la introducción de máquinas que permitieron agilizar el proceso de diseño y producción de prendas del sector textil. Sin embargo, a pesar de la optimización en los procesos, este nuevo mecanismo generó un círculo tóxico, debido a que estas máquinas necesitan en gran proporción químicos (NPEs: Nonifelol y etoxilatos de nonifenol) para su producción.

El residuo de esta sustancia es desechado a través de los principales vertederos, que terminan en nuestras fuentes hídricas, lo que genera un impacto negativo en los animales y los recursos naturales. Así mismo, cuando las prendas ya están terminadas y son compradas por el consumidor, este círculo tóxico no para, por el contrario, con cada lavada de las prendas, éstas continúan liberando diferentes sustancias químicas, que nuevamente terminan en el ecosistema. El círculo se puede evidenciar en la ilustración #1 del archivo de Greenpeace:

Ilustración 1. La ropa y el círculo tóxico global

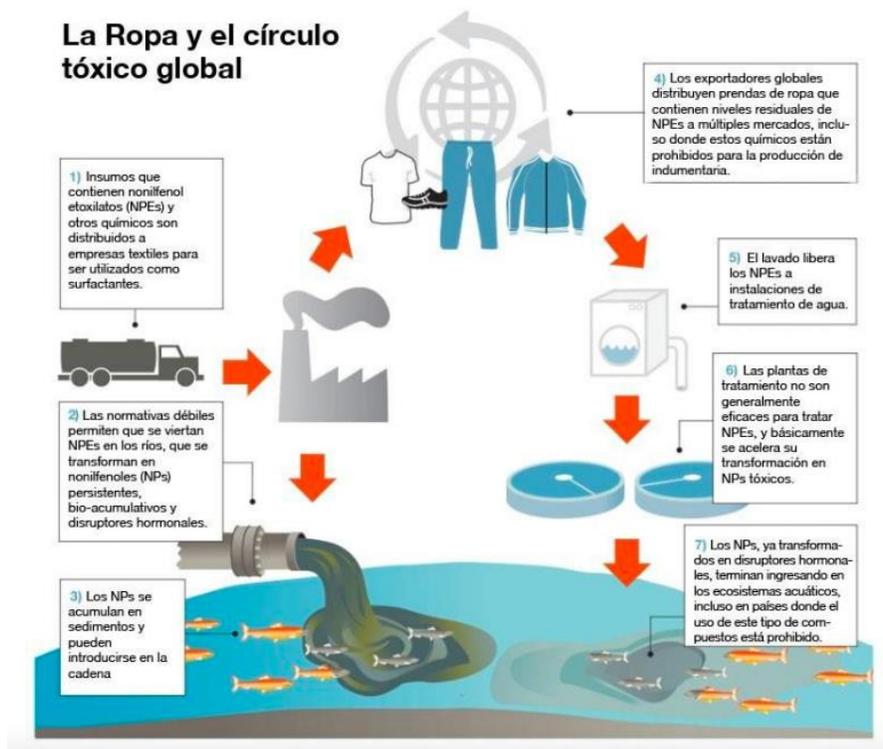


Ilustración 1. La ropa y el círculo tóxico global. Recuperado de: (Greenpeace, 2011).

Al mismo tiempo, las compañías actualmente dependen de la materia prima existente como el algodón, seda y poliéster que necesita para su producción una gran cantidad de pesticidas, tintes tóxicos para la fabricación de la tela y una extravagante cantidad de recursos naturales. (Vitnik, 2018). Esta contaminación continua cuando se desecha la prenda, diariamente 360 - 600 toneladas de ropa terminan en el relleno sanitario Doña Juana, cada una puede durar hasta 500 siglos en degradarse, esta cantidad limita el espacio en cada uno de los rellenos para residuos ordinarios y genera alta contaminación en el suelo y fuentes hídricas puesto que al descomponerse suelta polímeros y tintes (Gómez, 2015).

Estas razones mencionadas anteriormente son las que han establecido a la industria textil y manufacturera, según la revista Forbes, como la segunda industria más contaminante en el mundo seguida de la industria del petróleo (Girón, 2019). Sin embargo, en los últimos años el consumidor se ha vuelto más consciente frente a temas relacionados con el cuidado del medio ambiente, y es por ello por lo que busca comprar productos eco-amigables,

obligando a las empresas a modificar sus procesos productivos y a generar iniciativas innovadoras que permitan la disminución de la contaminación y la optimización de los recursos naturales.

Alrededor del mundo, varias compañías han obtenido beneficios empleando prácticas ecológicas en sus procesos de transformación de materias primas. Sin embargo, cabe destacar que países como Colombia no han sido pioneros dentro de la moda ecológica por la falta de experiencia, incentivos y conocimiento de dicha práctica (Lee, Choi, Youn & Lee, 2012). El *Global Sustainable Shoppers Report*, realizado por la consultora multinacional Nielsen en el año 2019, muestra cómo los compradores colombianos exigen que las empresas sean más sostenibles con el planeta. Adicionalmente, Colombia es uno de los países que pide mayor demanda de sostenibilidad por parte de las compañías (96%) después de la India (Semana, 2019).

Por esta razón, para las empresas cada día es más importante la sostenibilidad y es un modo de generar *engagement* con los consumidores al demostrarles que están comprometidas, interesadas y preocupadas por sus necesidades; y es por ello, que se reinventan poniendo en el mercado productos que cumplan con estas expectativas. Teniendo en cuenta a los encuestados del *Global Sustainable Shoppers Report*, el 46% prefiere sacrificar marca al momento de adquirir productos amigables con el medioambiente y el 47% expresa que, sin importar el aumento en el costo de las marcas ecológicas, prefiere invertir en este tipo de productos (Semana, 2019).

Para responder estas necesidades tanto ambientales como de los consumidores nació el término de “*Slow Fashion*” en el año 2007, que tiene como finalidad hacer un cambio en la velocidad, eficiencia y tendencia en la que se ha convertido la industria de la moda. Este término proviene del cambio que se dio en Italia en los años ochenta, cuando las personas empezaron a consumir mayor cantidad de comida rápida y la demanda de comida saludable que requería de mayor preparación disminuyó, debido a esto, creció la importancia de entender el origen de lo que se consumía y que aporte le generaba a la sociedad y a cada consumidor (Pookulangara & Shephard, 2013).

Es así como el *Slow Fashion* se considera como un ciclo lento, del cual se derivan componentes relevantes como lo son el uso de materias primas locales, procesos de producción de bajo impacto y un tiempo de duración del producto mucho más amplio (Pookulangara, 2013). Con este nuevo término surgieron más empresas que, no solo empezaron a incluir en sus productos materiales reciclados como por ejemplo la re-utilización del plástico, sino que también empezaron a investigar la posibilidad de elaborar fibra textil a partir de frutas y plantas naturales que permiten lograr producir ropa atractiva y duradera con un valor agregado de tener una responsabilidad social y ambiental.

Esta nueva tendencia de la moda busca encontrar alternativas a los materiales que se utilizan actualmente como el poliéster, el algodón, el lino o la seda por tejidos más amigables con el medio ambiente. Estas nuevas materias primas ya hacen parte de los recursos utilizados por empresas a nivel internacional como *Green Banana*, *Singte*, H&M o Piñatex. Por esta razón, Tierra Mía nace para buscar aportar mayor conciencia en el uso y aprovechamiento de los residuos sólidos que se generan, reduciendo de esta manera la basura que llega a los botaderos para terminar su descomposición y la contribución a un mejor medio ambiente y futuro para próximas generaciones en Colombia.

El diseño y la confección de ropa a base de desechos orgánicos es el futuro para un país más sostenible por lo que, nos motiva poder iniciar un cambio en la cultura que disminuya esta problemática de contaminación en Colombia y que genere consciencia de la importancia de un consumo textil responsable. Este proyecto es novedoso puesto que busca generar un aprovechamiento de los desechos de las frutas y plantas que diariamente se pierden en el país para utilizarla en procesos productivos y confección de ropa.

Por último, queremos ayudar a disminuir el tiempo de degradación de la ropa generando como consecuencia un aumento de espacio libre en los principales rellenos de Colombia que permitirá un mejor aprovechamiento y optimización del espacio. Nuestras prendas resaltarán en el mercado por tener un diseño exclusivo, buena calidad y una responsabilidad ambiental y ética para el consumidor. De manera paralela, por cada compra realizada en nuestra página web o tienda física se realizará una donación del 1,5% a los

agricultores que hacen parte de las cadenas de producción de la materia prima de nuestras prendas.

1.1.1. Misión y visión

1.1.1.1. Misión

Tierra Mía es una empresa que contribuye y genera un impacto positivo en el medio ambiente por medio del diseño y confección de ropa ecológica para mujeres, utilizando como principal materia prima desechos de frutas y plantas como piña, uva y naranja, garantizando excelente calidad y variedad de diseños.

1.1.1.2. Visión

Ser la empresa líder en el mercado colombiano de diseño, confección y comercialización de ropa para mujeres hecha con tela de desechos de frutas y plantas, creando prendas de excelente calidad, diseño y con un valor agregado de ser amigables con el medio ambiente.

1.1.2. Metas y objetivos

1.1.2.1. Objetivo General

Desarrollar un proyecto de emprendimiento para la creación, diseño, confección y comercialización de prendas hechas a base de desechos de frutas y plantas en Bogotá para mujeres entre los 20-35 años

1.1.2.2. Objetivos Específicos

- Determinar el grado de interés por parte de las mujeres de veinte a treinta y cinco años en Bogotá en prendas de vestir a base de desechos de frutas y plantas.
- Formular las estrategias del plan de marketing del proyecto de emprendimiento.
- Definir el direccionamiento estratégico, precisando la estructura organizacional, funciones administrativas y propuesta de la infraestructura requerida para el emprendimiento.
- Establecer el plan financiero del emprendimiento.

1.1.3. Mercado objetivo

Tierra Mia tiene como mercado objetivo mujeres entre 20 a 35 años, que residan en las principales ciudades de Colombia y tengan un nivel socioeconómico medio-alto. Asimismo, que se interesen por los productos ecológicos buscando alternativas de ropa más amigables con el medio ambiente.

Realizando un análisis demográfico más detallado, vale la pena resaltar que el territorio colombiano está poblado en su gran mayoría por mujeres correspondiente al 51,2% frente a un 48,8% de hombres. Según el DANE, en el 2018 hubo una población de 48'258.494 personas. Ahora bien, teniendo en cuenta las proyecciones, se estima que para el 2030 seamos 53'100.000 de colombianos (Euromonitor, 2019), población que en su mayoría vivirá en zonas urbanas y en ciudades principales como Bogotá, Medellín y Cali con la mayor cantidad de población.

Al realizar nuestra segmentación de mujeres entre los 20 y 35 años que viven en las principales ciudades del país, se puede encontrar con base en el DANE que equivale a 6,321,847 mujeres (DANE, 2018).

Ilustración 2. Estructura de la población y variación de grupos de edad

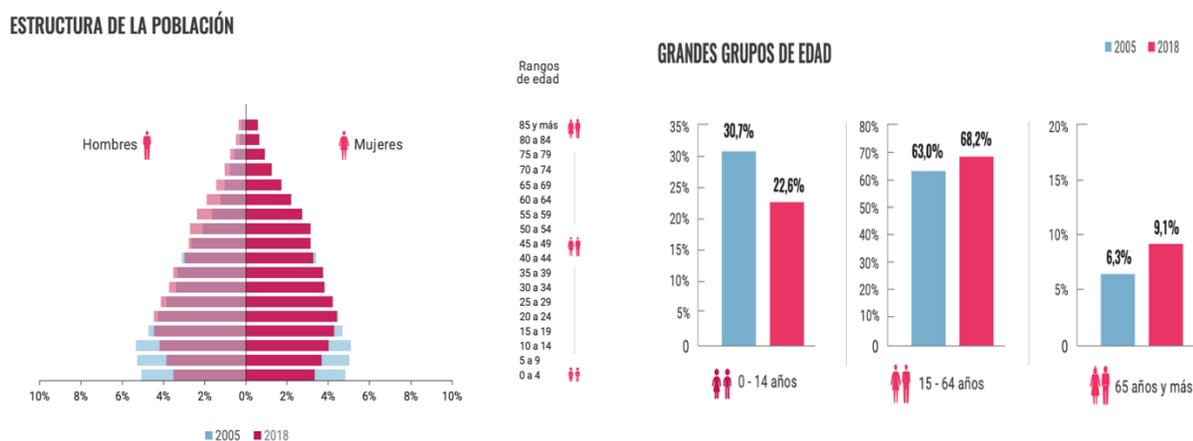


Ilustración 2. Estructura de la población y variación de grupos de edad. Recuperado de: (DANE, 2018).

1.1.4. Descripción de la industria o el sector

La industria textil abarca la producción de fibras, sedas, hilos, telas y además cualquier producto derivado de estos con el cual se pueda fabricar ropa. Esta industria es reconocida por ser de las más importantes alrededor del mundo, teniendo una capacidad considerable de elevar el PIB de cada país. Según la ANDI, la industria textil equivale al 8,2% del PIB en la economía colombiana para el año 2019, lo que equivale al 21% de ocupación de empleo en el país y un 9% de exportación manufacturera; generando al menos 5.000 millones de dólares en ventas y más de 550.000 empleos formales (ANDI, 2019)

Las exportaciones de este producto también representan un número importante en el país; en la feria de Colombiatext asistieron 579 empresarios, siendo el 60% nacionales y el 40% internacionales. Para julio de este año se dio un informe que demostró la precariedad de esta industria frente a la contingencia por el covid-19, según el presidente de la Cámara de Comercio de Confecciones, más de 5.000 empresas dedicadas a esta industria han quedado en bancarrota, dejando a más de 504.000 personas sin empleo (Semana, 2020).

A nivel mundial esta industria es conocida como un “motor de la economía mundial” creando al año más de 60 millones de trabajos y mostrando un aumento año tras año, así como lo mencionó *Circular Market* en los últimos 20 años la industria textil ha crecido un 60% (Circular Market, s. f.).

1.1.5. Fortalezas y competencias básicas

Nuestro producto está encaminado al diseño y distribución textil con enfoque en una industria sostenible y amigable con el medioambiente. La línea de moda es creada a partir de fibras de frutas tales como la uva, naranja, piña o banano y plantas como el cactus o las algas, conocida recientemente como una de las tendencias acogidas por el “*slow fashion*”, una gran alternativa a los tejidos industriales, reconocida a nivel mundial. La idea principal es diseñar prendas de vestir de calidad que se encuentren en tendencia y que estén creadas a partir de tejidos sostenibles, para así contribuir con la transformación de este sector productivo que cuenta con un espacio en el mercado significativo y que ha demostrado tener mayor relevancia en los últimos años para los clientes (Carrasco, 2017).

Precediendo lo anterior, en una entrevista realizada por el periódico El Tiempo a Inexmoda, estos aseguraron: “Hoy las industrias se ven retadas por consumidores más conscientes, informados y exigentes, para desarrollar productos y servicios que tengan un mínimo impacto en el medio ambiente” (El Tiempo, 2020).

La competencia en este sector es bastante alta, debido a la gran cantidad de cadenas de ropa nacional e internacional con la que cuenta Colombia, sin embargo, tenemos una gran oportunidad de incorporar ropa a base de frutas y plantas que, aunque está bastante explorada y usada a nivel internacional todavía no tiene un gran auge en el país.

Estos productos “no requieren rendimientos específicos alternativos al consumo de alimentos o el agotamiento de los recursos naturales, sino que reutiliza el desperdicio y ahorra tierra, agua, fertilizantes y contaminación ambiental” (Carrasco, 2017). Grandes marcas de renombre como Salvatore Ferragamo han querido incursionar en esta nueva tendencia, pues además de resultar *eco-friendly*, demostró que esta tela desprende vitamina c sobre la piel de quien use el producto. Debido a que la sostenibilidad ambiental está en auge y cada vez son más los consumidores conscientes y críticos acerca de la huella de consumo que generan sus hábitos, para lograr una industria de la moda más sostenible, se habla de la importancia de usar materias primas y procesos de producción que sean totalmente amigables con el medio ambiente.

En el año 2020, Colombiatex de las Américas presentó sus avances en la implementación de prácticas como el reciclaje de materiales plásticos (PET) y el buen manejo que se le está dando a la ropa usada para llevar a cabo la fabricación de nuevas fibras textiles. Por otro lado, se evidenciaron cambios en el proceso de producción como la reutilización de aguas, uso de nuevas formas de energía a través de paneles solares y la implementación de químicos con impacto cero al ambiente (Inexmoda, 2020).

Finalmente, los costos de producción se especificarán más adelante cuando se realice el análisis financiero. Sin embargo, cuando se habla de las prendas de Tierra Mia, se relaciona directamente con la exclusividad, nuestros productos están enfocados en las mujeres que

están dispuestas a pagar un 5% o 10% más del valor de los precios establecidos en el mercado; además, de incluir una concepción única de arte donde volvemos a apreciar los procesos de elaboración de prendas, tal y como se hacía siglos atrás.

1.1.6. Forma jurídica

Se tomó la decisión de constituir una compañía con razón social llamada Tierra Mía SAS, esta es una sociedad por acciones simplificadas y está reglamentada según la Ley 1258 de 2008. La cual establece que dicha sociedad puede estar constituida por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes solo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes y no tendrán responsabilidad por ninguna pena, en la que incurra dicha sociedad (Semana, 2009).

La solicitud de constitución de Tierra Mía SAS se presentará en la cámara de comercio en la ciudad de Bogotá, donde previamente consultamos la competencia por jurisdicción de las cámaras de comercio en el Decreto 622 del 2000 (Cámara de Comercio de Bogotá, s. f.). Se escogió esta forma jurídica, ya que, nos da la posibilidad de escoger las normas que más nos convengan como empresa, no genera grandes costos y tiene un proceso fácil de constitución.

2. Validación de la oportunidad

2.1. Aspectos básicos de la validación de la oportunidad

En primer lugar, se hará una validación de la oportunidad a través de entrevistas cualitativas donde se desarrollarán mapas de empatía a un grupo de veinticinco mujeres en un rango de edad entre los 20 y 35 años que vivan en las principales ciudades del país y que pertenezcan a un nivel socioeconómico medio-alto.

Con este ejercicio vamos a poder entender y validar las percepciones sobre nuestro emprendimiento en seis aspectos fundamentales ¿qué piensa y siente?, ¿qué ve?, ¿qué habla y hace?, ¿qué escucha?, ¿Cuáles son sus dolores? y, por último, ¿cuáles son sus necesidades? Esta herramienta nos ayudará a través de ciertas preguntas establecidas con anterioridad a

conocer y entender mejor al cliente para adaptar nuestro emprendimiento a sus necesidades, logrando ofrecer un valor agregado acorde a éstas.

Posteriormente, se realizará una encuesta cuantitativa a 150 personas en las principales ciudades del país, la cual tiene como objetivo identificar la percepción de compra de los colombianos sobre los productos eco-amigables, en especial prendas de vestir ecológicas. Este cuestionario buscará evaluar aspectos como: el porcentaje de personas que piensan en el impacto ambiental que tiene el sector textil, la conciencia del consumidor ante productos hechos a base de desechos orgánicos, validación de algunos diseños, características que buscan en una prenda de vestir, frecuencia y motivación de compra, conocimiento de productos ecológicos y aspectos claves que son significativos en la decisión de compra.

También, se realizará un análisis DOFA para poder identificar las principales debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de Tierra Mía y poder tener un diagnóstico para tomar las decisiones estratégicas.

2.2.Principales hallazgos o *insights*

Para desarrollar la validación de la oportunidad se realizó una primera aproximación al usuario mediante una encuesta cualitativa por medio de mapas de empatía a veinticinco mujeres que contaban con las características de nuestro mercado objetivo. Los principales *insights* y hallazgos identificados fueron los siguientes:

2.2.1. Mapa de empatía

En los primeros mapas de empatía que desarrollamos pudimos entender y validar las percepciones sobre nuestro emprendimiento en seis aspectos fundamentales ¿qué piensa y siente?, ¿qué ve?, ¿qué habla y hace?, ¿qué escucha?, ¿Cuáles son sus dolores? y, por último, ¿cuáles son sus necesidades? Para cada uno de los aspectos, se establecieron ciertas preguntas las cuales se pueden observar en la siguiente ilustración:

Ilustración 3. Mapa de empatía Tierra Mía

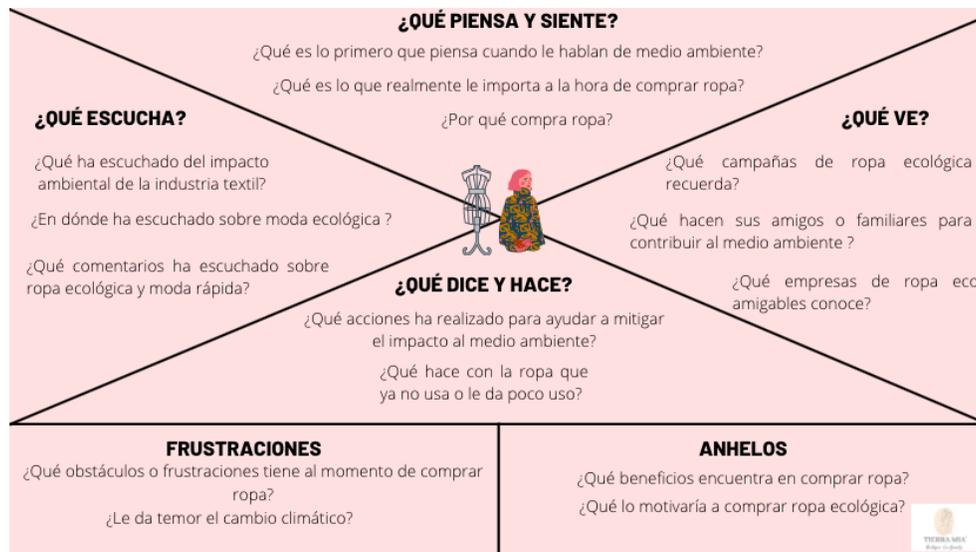


Ilustración 3. Mapa de empatía Tierra Mía. Fuente: Elaboración propia.

Con base en las respuestas obtenidas, podemos concluir que nuestras consumidoras, son mujeres consientes del impacto negativo que genera la industria de la moda y es por esta razón, que están interesadas en adquirir prendas confeccionadas a base de desechos naturales que no contengan químicos contaminantes y/o desechos tóxicos.

Por otro lado, en el momento de la compra hay ciertas variables que toman mayor relevancia, tales como la calidad de la tela, su diseño, la comodidad del material y la posibilidad de que la prenda se pueda adaptar a diferentes ocasiones. Es importante resaltar que, si la prenda ofrece un valor agregado tal como ser eco- amigable o personalizado, las consumidoras estarían dispuestas a pagar un precio un poco más elevado.

Igualmente, cabe destacar que las actuales marcas que confeccionan prendas eco-amigables no son tan fuertes en campañas de recordación, esto lo podemos evidenciar debido a que, la mayoría de encuestadas indicaron en sus respuestas que no recuerdan o conocen campañas relacionadas con ropa ecológica. Sin embargo, el 24% menciona que recuerda o a visto campañas de H&M.

Las compradoras ponen en práctica diferentes acciones que ayudan a mitigar el impacto al medio ambiente, tales como consumo responsable, ahorro del agua, reciclaje en casa,

disminución del uso de productos de plásticos, donación de ropa, entre otros. En cuanto a las frustraciones, el 48% de las encuestadas mencionan que la falta de tallas y variedad de diseños generan una insatisfacción al momento de la compra. Estos aspectos son una oportunidad para crear valor y brindar una experiencia de compra que sea valiosa para ellas.

Ilustración 4. Respuestas mapa de empatía Tierra Mía



Ilustración 4. Respuestas Mapa de empatía Tierra Mía. Fuente: Elaboración propia.

2.3. Perfil básico de los *early adopters*

Nuestros *early adopters* son las mujeres entre 20 y 35 años, la generación de adultos más diversa y conectada con el consumo socialmente responsable. Consumidores que tienen claro que la industria textil genera una alta emisión de gases de efecto invernadero y qué a través de pequeñas acciones como la compra y uso de ropa fabricada a base de fibras de fruta, podrán minimizar el impacto y ayudar a garantizar las necesidades de las futuras generaciones.

Según una encuesta realizada por *Millennial Survey* de Deloitte en el año 2019, se puede evidenciar en la ilustración # 5 los principales desafíos que enfrenta la sociedad, donde vale la pena destacar que la problemática que más le preocupa a este segmento de mercado es el cambio climático y la protección del medio ambiente con un 40%.

Ilustración 5. Problemas que más les preocupa a los *millennials* colombianos



Ilustración 5. Los *millennials* consumen pensando a corto plazo y su prioridad es viajar. Recuperado de: (Editorial La República, 2019).

Lo anterior, también se ve reflejado en un estudio global llamado “*Global Sustainable Shopper Report*” realizado por la consultora Nielsen que muestra que el 47% de los colombianos están dispuestos a adquirir productos ecológicos, inclusive si son más costosos. Sin embargo, es importante resaltar que conseguir productos amigables con el medio ambiente es difícil (Semana, 2019). Es por ello, por lo que Tierra Mía a través de la sostenibilidad de la ropa elaborada a base de fibras de frutas y plantas quiere mostrarle al consumidor que hay un interés por sus preocupaciones y gustos actuales buscando disminuir la segunda causa de contaminación en el mundo.

Realizamos un *Value Proposition Canvas* para diseñar y explicar mejor la propuesta de valor de Tierra Mía:

A. Segmento de mercado

Tierra Mía tiene como mercado objetivo mujeres entre 20 y 35 años, que residan en las principales ciudades del país, que tengan un nivel socioeconómico medio-alto y que se interesen por los productos ecológicos buscando alternativas de ropa más amigables con el medio ambiente.

B. Propuesta de valor

Diseño y comercialización de prendas hechas a base de fibras de frutas y plantas que resaltarán por su innovación, calidad, comodidad, diseño exclusivo y una responsabilidad ambiental y ética para el consumidor.

C. Canales

Nuestros productos serán ofrecidos a través de la tienda física, página web y principales redes sociales como Instagram y Facebook donde tendrán la posibilidad de visualizar las colecciones novedosas. Adicionalmente, contamos con servicio de envío en las principales ciudades del país.

D. Relación con clientes

Se busca construir una relación cercana con los clientes para que cada uno de ellos sienta que Tierra Mía entiende sus necesidades y estamos alineados con los objetivos de sostenibilidad. Así mismo, tendremos asesoría personalizada para que cada una de nuestras consumidoras encuentre las mejores prendas de acuerdo con su contextura y desarrollaremos estrategias de fidelización de clientes.

E. Fuentes de ingresos

Venta de las prendas de vestir

F. Actividades clave

- Compra de materia prima eco-amigable (tela) por medio de proveedores locales que cumplan con los estándares que busca Tierra Mía.
- Capacitación a los empleados sobre el proceso de producción de la tela para que puedan conocer y compartir con el cliente los beneficios que trae la marca para el medio ambiente y la sociedad.
- Elaboración de diseños.
- Instagram y Facebook *live* donde *influencers* den asesorías sobre nuestros productos y la mejor forma de utilizarlos.
- Apertura de una tienda física.
- Lanzamiento página web y material promocional.

G. Recursos clave

- Materias primas: tendremos proveedores que nos darán la materia prima para la confección y diseño de las prendas.

- Personal (ventas, marketing, operaciones, recursos humanos, confecciones).
- Capital aportado por los socios.
- Desarrollador de página web.
- Diseño de interfaces para redes sociales y pauta.
- Tienda física en Bogotá.
- Maquinaria para confección de prendas.
- Certificación de GOTS: certificación que garantiza que el producto es hecho con textiles orgánicos.
- Alianzas con empresas certificadas de distribución.

H. Alianzas clave

- Estrategias de fidelización con clientes y socios de la empresa.
- Proveedores comprometidos 100% con el medio ambiente que se vea reflejado en sus cadenas de valor.
- Alianzas estratégicas con transportadoras para envío de las prendas en las principales ciudades del país.

I. Estructura de costos

- Costos variables: mano de obra y alzas de materias primas.
- Costos fijos: alquiler de propiedades, servicios públicos, campañas de mercadeo, compra de seguros, licencias, trámites legales, nómina, maquinaria y equipo, entre otros. Con respecto a los impuestos nos ajustaremos a la nueva reforma tributaria de Colombia.
- Costos necesarios para iniciar: materias primas, maquila, personal profesional.

3. Construcción y validación del mínimo producto viable (MVP)

3.1. Aspectos básicos de la validación del mercado

En primer lugar, los aspectos básicos de la validación del mercado se realizaron primero, a través de una encuesta cuantitativa para conocer más a fondo al consumidor y

posteriormente se realizaron testeos a través de investigación cualitativa del prototipo de las redes sociales, página web y prendas. Los resultados se pueden ver a continuación:

3.1.1 Encuesta cuantitativa

Para validar el mercado se realizó una encuesta cuantitativa, para determinar la percepción de compra de los colombianos frente a productos eco-amigables, en especial prendas de vestir. Este cuestionario fue diseñado de forma que considera aspectos tales como: número de consumidores preocupados por el impacto ambiental del proceso de fabricación de prendas de vestir, la percepción del consumidor por productos hechos a base de desechos orgánicos, características que buscan en una prenda de vestir, frecuencia y motivación de compra, conocimiento de productos ecológicos y aspectos claves que son significativos en la decisión de compra.

Se realizó un muestreo por conveniencia, con una muestra total de 150 personas de las principales ciudades del país, donde se pudo observar en el gráfico #1 que del total de la muestra el 88,4% son mujeres y el 11,6 % restante son hombres.

Gráfico 1. Género

¿ A qué género perteneces?

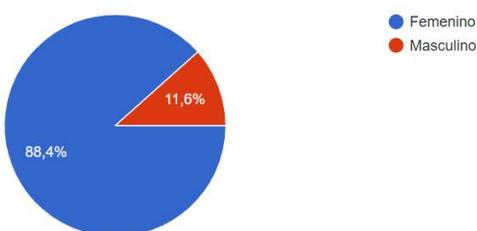


Gráfico 1. Género. Fuente: Elaboración propia.

Al analizar el rango de edad de las personas que contestaron las preguntas, se puede evidenciar que el 66,7% está en el rango entre 20 – 35 años, seguido por el rango de edad entre 36 – 45 años (21.8%) y mayores de 45 años (10.9%).

Gráfico 2. Rango de edad

¿ Qué edad tienes?

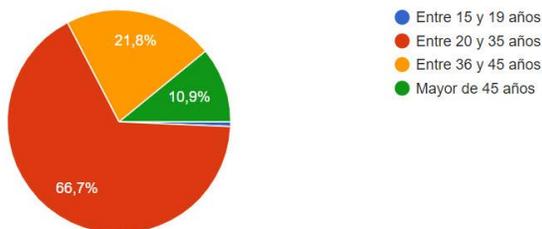


Gráfico 2. Rango de edad. Fuente: Elaboración propia.

Igualmente, pudimos observar que, la distribución socioeconómica de la población encuestada está concentrada en estrato 3 con el 30.6%, seguida del estrato 4 con el 24.5% y el estrato 2 con el 21.8%. La suma de estos estratos 3, 4, 5 y 6 nos permite identificar que del total encuestado el 78.2% hace parte de nuestro mercado objetivo.

Gráfico 3. Estrato socioeconómico

¿Cuál es tu estrato socio económico ?

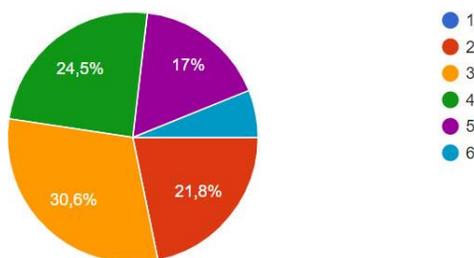


Gráfico 3. Estrato socioeconómico. Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, al observar el nivel educativo se pudo encontrar que el 63,9% está cursando en este momento un pregrado y el 24,6% está realizando una especialización, esto nos demuestra que al pertenecer una gran cantidad de la muestra a nuestro mercado objetivo y teniendo en cuenta el rango de edad elegido, la mayoría se encuentra en estos dos niveles educativos lo que va a ser muy importante para las estrategias que desarrollemos e implementemos con Tierra Mía.

Gráfico 4. Nivel educativo

¿Cuál es tu nivel educativo?

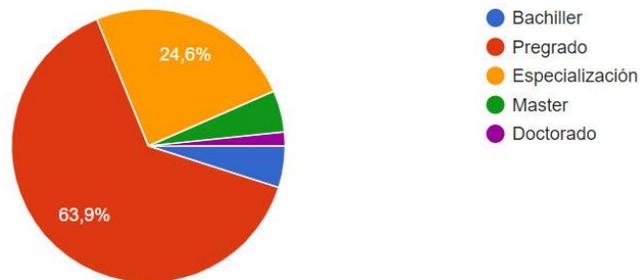


Gráfico 4. Nivel educativo. Fuente: Elaboración propia.

También, quisimos conocer un poco mejor el *awareness* de los encuestados con respecto al problema medio ambiental que enfrenta desde los últimos años el país y pudimos evidenciar que del total de los encuestados el 67,3% reconoce que Bogotá enfrenta actualmente un gran problema de contaminación, por lo que es importante resaltar que hay una oportunidad para Tierra Mía para el desarrollo de prendas de calidad que no generen impacto en el medio ambiente.

Gráfico 5. Problemática de contaminación que enfrenta Bogotá

¿Conoces la problemática que enfrenta actualmente Bogotá por acumulación de basuras?

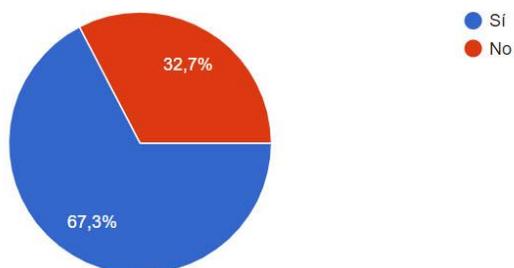


Gráfico 5. Problemática de contaminación que enfrenta Bogotá. Fuente: Elaboración propia.

Así mismo, aunque una gran cantidad de los encuestados identificaron que Bogotá y el país enfrenta una problemática de contaminación, el 58,5% sabe que la industria textil es una de las principales causantes de este inconveniente debido al largo periodo de degradación de sus componentes.

Gráfico 6. Industria textil, una de las principales causantes de contaminación

¿Sabías que la industria textil, es una de las principales causantes de la contaminación ambiental, debido al gran periodo requerido para la degradación de sus componentes?

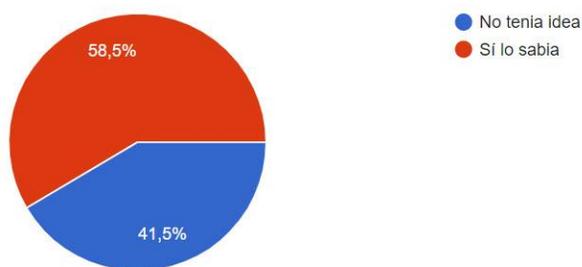


Gráfico 6. Industria textil, una de las principales causantes de contaminación. Fuente: Elaboración propia.

Al tener este gran *awareness* sobre el impacto negativo que tiene la industria textil, gratamente se pudo evidenciar que el 69,5% estaría dispuesto a invertir en prendas que puedan ayudar al medio ambiente y el 38,9% restante lo haría, pero a un precio justo, esto refuerza claramente el potencial que tiene la industria de la moda ecológica y en este caso en particular Tierra Mía.

Gráfico 7. Inversión en prendas que puedan ayudar al medio ambiente

¿Invertirías en prendas que puedan ayudar a mejorar esta problemática ambiental?

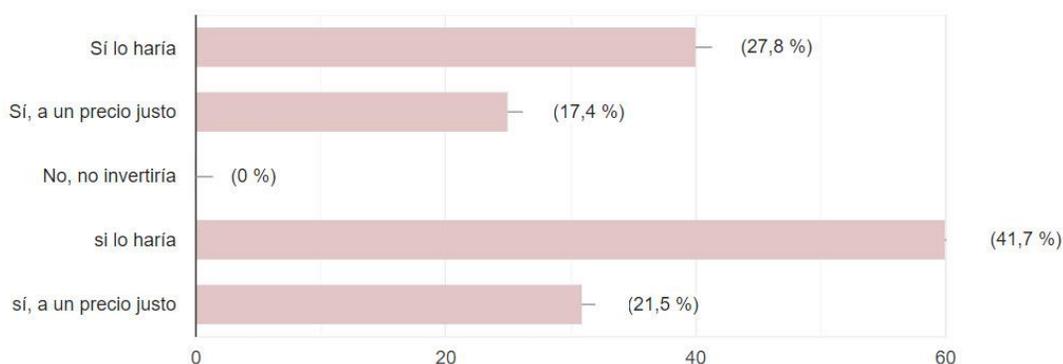


Gráfico 7. Inversión en prendas que puedan ayudar al medio ambiente. Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, se pudo identificar el gran interés que tienen los encuestados por la moda, al observar la siguiente gráfica se puede detallar como el 51,4% de los encuestados sienten un gusto por la moda, un 30,8% indica que les encanta y solamente un 17,8% opina que no es un tema de su interés.

Gráfico 8. Interés por la moda

¿Te gusta la moda?

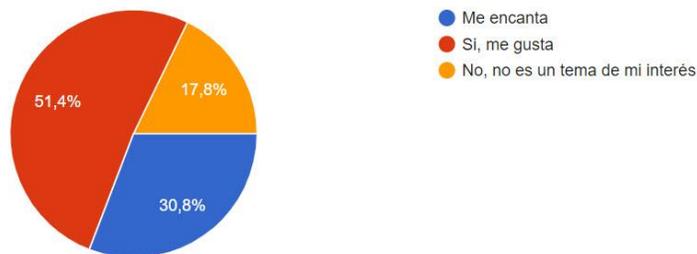


Gráfico 8. Interés por la moda. Fuente: Elaboración propia.

Además, teniendo en cuenta que en el gráfico 7 se pudo evidenciar que el 100% estaría dispuesto a invertir en prendas que puedan ayudar al medio ambiente, en el gráfico 9

se evidencia que el 19,7% ya ha invertido en ropa ecológica mientras que todavía hay una alta oportunidad del 80,3% de la muestra que aún no ha invertido en ropa ecológica pero que claramente tienen un interés en hacerlo.

Gráfico 9. Personas que han invertido en ropa ecológica

¿Haz invertido alguna vez en ropa ecológica?

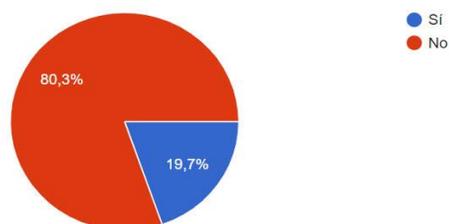


Gráfico 9. Personas que han invertido en ropa ecológica. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al precio, se puede identificar que el 30,1% de la muestra estaría dispuesta a invertir en una prenda ecológica la misma cantidad de dinero que invierte actualmente en una prenda normal, mientras que un 24% estaría dispuesta a pagar entre un 10% - 20% más y un 19,9% entre un 21% - 30% adicional.

Gráfico 10. Dinero que estaría dispuesto a invertir en prendas ecológicas

¿Cuánto estarías dispuesta a invertir por una prenda de materiales ecológicos en comparación con el precio de una prenda normal?

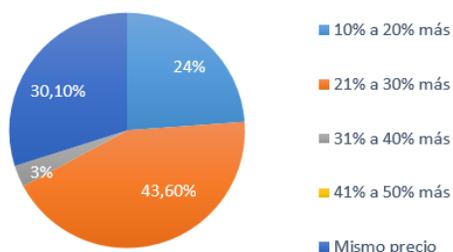


Gráfico 10. Porcentaje de dinero que estaría dispuesto a invertir en prendas ecológicas. Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico número 11 se puede evidenciar que el 88,5% de los encuestados consideran que la principal motivación para invertir en ropa ecológica es la conciencia

ambiental que implica comprar este tipo de prendas. Por otro lado, el 60,7% concuerda en que la calidad de los materiales es importante, el 39,3% lo hace por la satisfacción personal y solo el 1,6% lo haría por la marca.

Al ser la consciencia ambiental y la calidad de los materiales sostenibles pilares claves en propuesta de valor, consideramos que Tierra Mía puede tener una ventaja competitiva frente a otros competidores de la industria teniendo en cuenta que la marca no es un motivador clave de compra para este segmento.

Gráfico 11. Razones que lo motivan a invertir en moda ecológica

Selecciona tres razones de ¿Qué te motiva a invertir en moda ecológica?

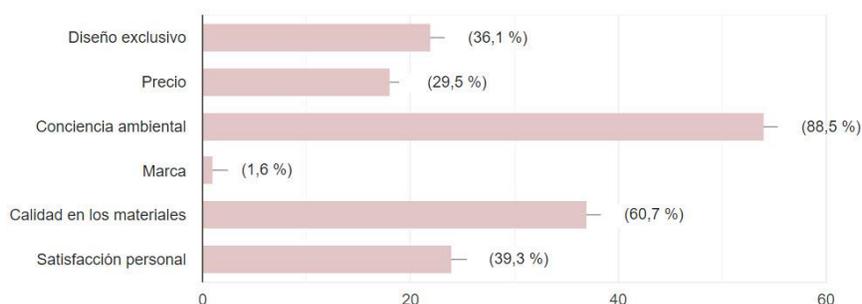


Gráfico 11. Razones que lo motivan a invertir en moda ecológica. Fuente: Elaboración propia.

Al preguntar por la percepción que tienen de las prendas fabricadas con tela ecológica, se puede observar que el 50% tienen una percepción muy positiva, el 47% tiene una percepción positiva y tan solo un 3% de los encuestados tiene una percepción negativa.

Gráfico 12. Percepción de prendas fabricadas con tela ecológica

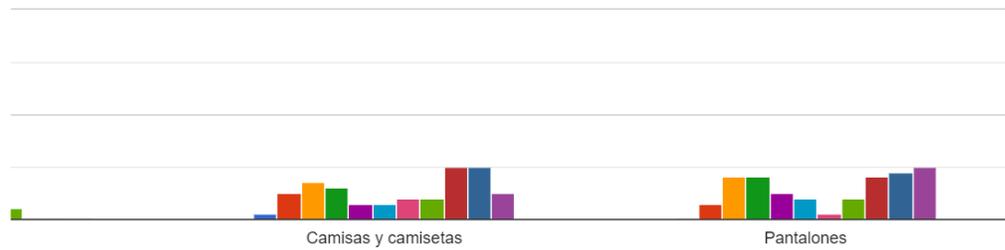


Gráfico 13. Frecuencia de compra de prendas de vestir. Fuente: Elaboración propia.

Al profundizar más en los gustos de los consumidores al elegir una prenda de vestir, es notorio que el diseño es un aspecto fundamental a la hora de realizar la elección, el 34,4% consideran que el diseño es muy importante a la hora de elegir una prenda, el 44,3% que es importante y el 21,3% restante les parece indiferente.

Gráfico 14. Importancia del diseño en las prendas de vestir

En una escala de 1 a 5, donde 1 es la mínima puntuación y 5 es la máxima ¿Qué tan importante es para ti, el diseño de las prendas?

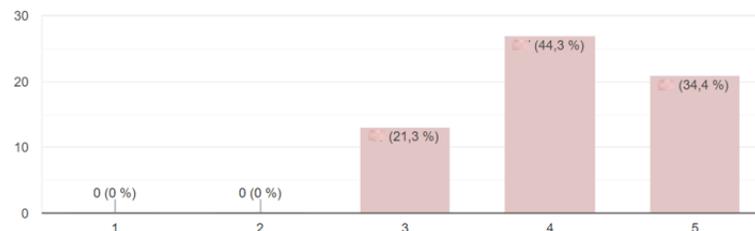


Gráfico 14. Importancia del diseño en las prendas de vestir. Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 15, se pueden identificar los estilos de ropa preferidos por la mayoría de los encuestados, en primer lugar, se encuentra el estilo casual con un 80,3%, seguido de *sport* con 44,3% y elegante con un 41%, los primeros dos están estrechamente relacionados con la importancia que tiene en la actualidad estar cómodos y las nuevas tendencias que ha generado la pandemia por Covid-19. Por el contrario, los dos estilos con menor puntuación son el estilo urbano con el 23% y el *oversize* con 14,8%.

Gráfico 15. Estilos de ropa preferidos

Selecciona los diferentes estilos de ropa que prefieres:

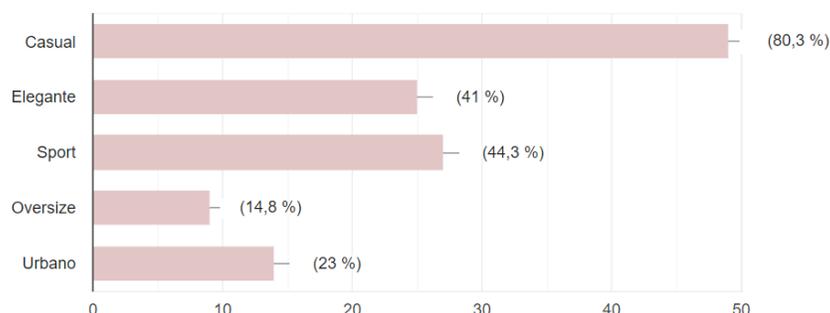


Gráfico 15. Estilos de ropa preferidos. Fuente: Elaboración propia.

Del mismo modo, al elegir las características que prefieren en una prenda de vestir, el 33,3% de los encuestados consideran importante que la prenda cuente con estampados, otro 33,3% que tengan apliques y un 25% que tengan encajes. Estos *insights* sin duda serán de gran ayuda para la elaboración de los diseños de las prendas de Tierra Mía y la elección de varias de estas características en ellas.

Gráfico 16. Características que prefieren en una prenda

¿Cuál de las siguientes características prefieres en una prenda?

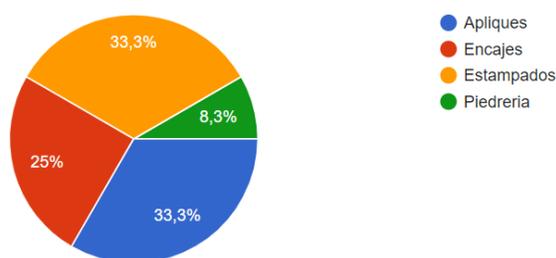


Gráfico 16. Características que prefieren en una prenda. Fuente: Elaboración propia.

En la actualidad, ha crecido mucho la tendencia de personalización de las prendas y al observar la siguiente gráfica podemos corroborar que el 41% de los encuestados está muy interesado en personalizar las prendas al estilo y medida, el 44,3% está interesado y el 9,8% le es indiferente. Esto nos demuestra un campo de acción muy importante a la hora de generar la propuesta de valor de Tierra Mía.

Gráfico 17. Interés en la personalización de las prendas

¿Estarías interesado en una tienda de ropa que te ofrezca personalizar tus prendas a tu estilo y medida?

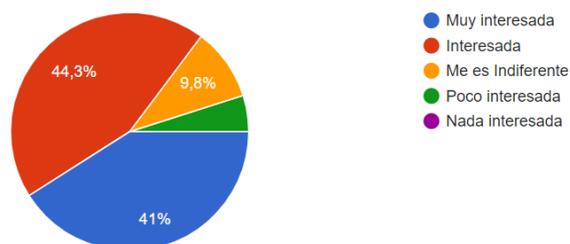


Gráfico 17. Interés en la personalización de las prendas. Fuente: Elaboración propia.

Además, en el gráfico 18, podemos observar que el 60,7% estaría dispuesto a pagar un valor adicional por personalizar las prendas teniendo en cuenta sus medidas, gustos o estilos personales. Dejando solo un 39,3% de los encuestados que no estarían de acuerdo con tener un valor o cobro adicional solamente por este servicio.

Gráfico 18. Beneficio de pagar un valor adicional por personalización de prendas

¿Estarías interesado en personalizar las prendas por un valor adicional?

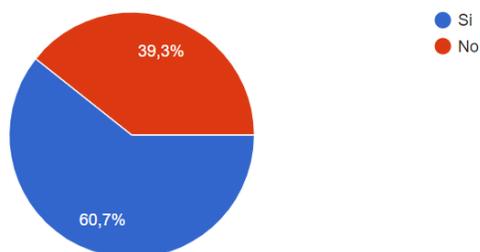


Gráfico 18. Beneficio de pagar un valor adicional por personalización de prendas. Fuente: Elaboración propia.

El principal motivo por el cual no compran las prendas de ropa que les gusta es en un 52,5% debido a que las prendas que les gusta son muy costosas, un 41% porque no encuentran la talla y un 19,7% porque le faltan detalles.

Gráfico 19. Motivos detractores de compra

¿Usualmente cuál es el motivo por el que no compras una prenda de ropa que te guste?

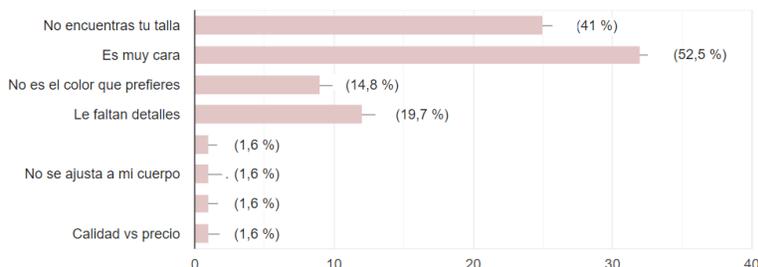


Gráfico 19. Motivos detractores de compra. Fuente: Elaboración propia.

Posterior a la compra y uso de las prendas, el 65,4% de los encuestados donan la ropa, el 18,5% la regalan y el 9,9% la reciclan, esto es preocupante, ya que, desafortunadamente el desenlace de todas estas posibles acciones es el desecho de las prendas en los rellenos sanitarios, por esta razón, cobra más relevancia el uso de prendas ecológicas que tengan un periodo de desecho más corto que las prendas normales.

Gráfico 20. Acciones que realizan las personas con la ropa que ya no usan

¿ Qué haces con la ropa que ya no usas?

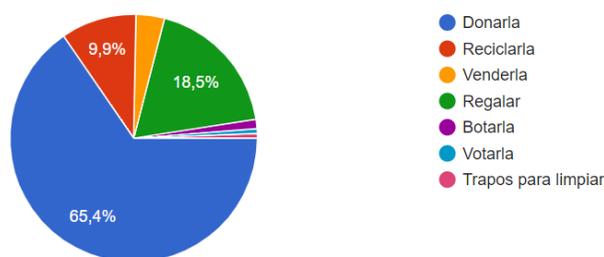


Gráfico 20. Acciones que realizan las personas con la ropa que ya no usan. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los medios de comunicación por los cuales les gustaría enterarse y conocer de los productos de Tierra Mía, se puede evidenciar que el 67,2% de los encuestados les gustaría estar informados de los productos mediante las redes sociales y el 27,9% por medio de la página web.

Gráfico 21. Medios de comunicación preferidos para conocer Tierra Mía

¿Cómo le gustaría enterarse de nuestros productos?

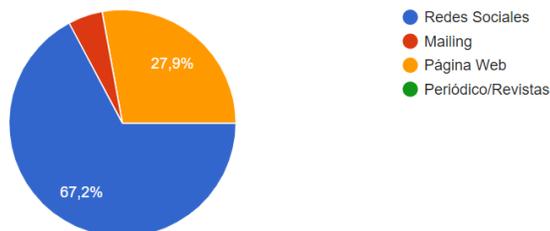


Gráfico 21. Medios de comunicación preferidos para conocer Tierra Mía. Fuente: Elaboración propia.

Al preguntar por los principales canales de compra que prefieren para adquirir las prendas, se puede evidenciar que el 65,6% prefiere realizar la compra directamente desde la tienda física y el 31,1% por medio de pedido en la página web.

Gráfico 22. Canales preferidos para adquirir productos Tierra Mía

¿ Por medio de cuál canal te gustaría adquirir nuestras prendas?

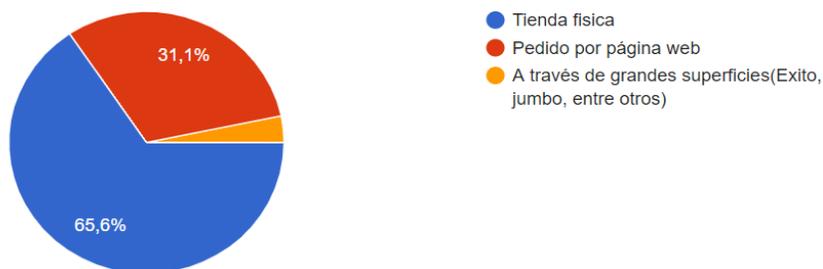


Gráfico 22. Canales preferidos para adquirir productos Tierra Mía. Fuente: Elaboración propia.

Sumado a esto, en el gráfico 23 se puede evidenciar que la forma de pago preferida por la mayoría de las personas encuestadas es en un 45% el efectivo, 30% PSE, 13,3% tarjeta de crédito y un 8,3% transferencia.

Gráfico 23. Forma de pago preferida

¿Qué forma de pago prefieres?

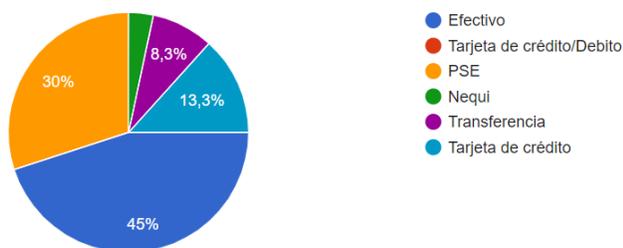


Gráfico 23. Forma de pago preferida. Fuente: Elaboración propia.

Por último, preguntamos si estarían dispuestos a comprar prendas de vestir con materiales ecológicos hechos a partir de frutas y plantas y el 98,4% de la muestra respondió que lo haría, mientras que el 1,6% no estaría interesado. Esto claramente nos permite conocer las preferencias de los consumidores para poder construir una estrategia de negocio y nos muestra la gran oportunidad que tiene Tierra Mía en el mercado. Adicional a esto, se evidenció que la gente está decidida a realizar compras de manera más consciente, con un consumo responsable y ético y buscando ayudar a mejorar la problemática de contaminación que enfrenta actualmente el país.

Gráfico 24. Intención de compra de prendas de vestir hechas con materiales ecológicos

¿ Estarías dispuesto a comprar prendas con materiales ecológicos?(frutas y plantas)

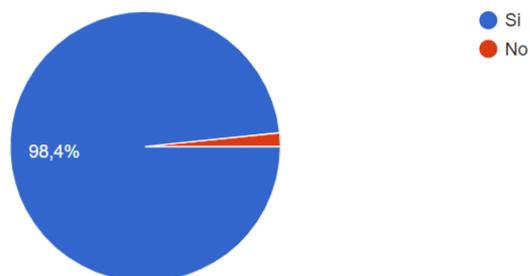


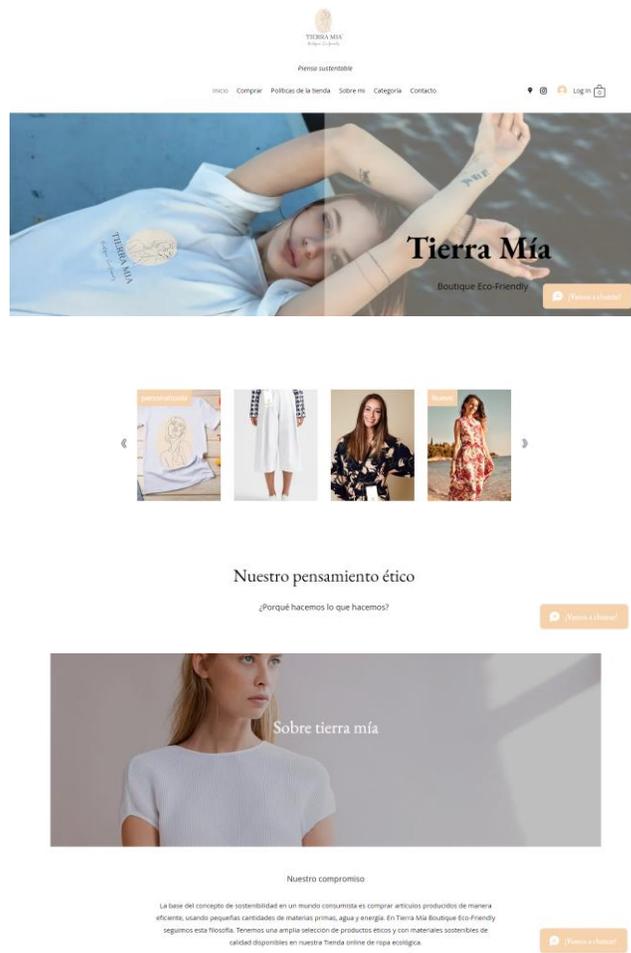
Gráfico 24. Intención de compra de prendas de vestir hechas con materiales ecológicos. Fuente: Elaboración propia.

3.1.2 Prototipos y testeo

3.1.2.1 Página web y redes sociales

Teniendo en cuenta los resultados de la encuesta cuantitativa, se realizaron los primeros *layout* de las redes sociales y la página web los cuales fueron posteriormente validados por medio de un *Focus Group* a 12 mujeres que tenían las características de nuestro mercado objetivo. En estos *layout* se muestran los diseños de nuestras prendas ecológicas, los medios de pago, la herramienta para personalizar las prendas y los beneficios sociales y ambientales que ofrece Tierra Mía.

Ilustración 6. Página Web y redes sociales Tierra Mía



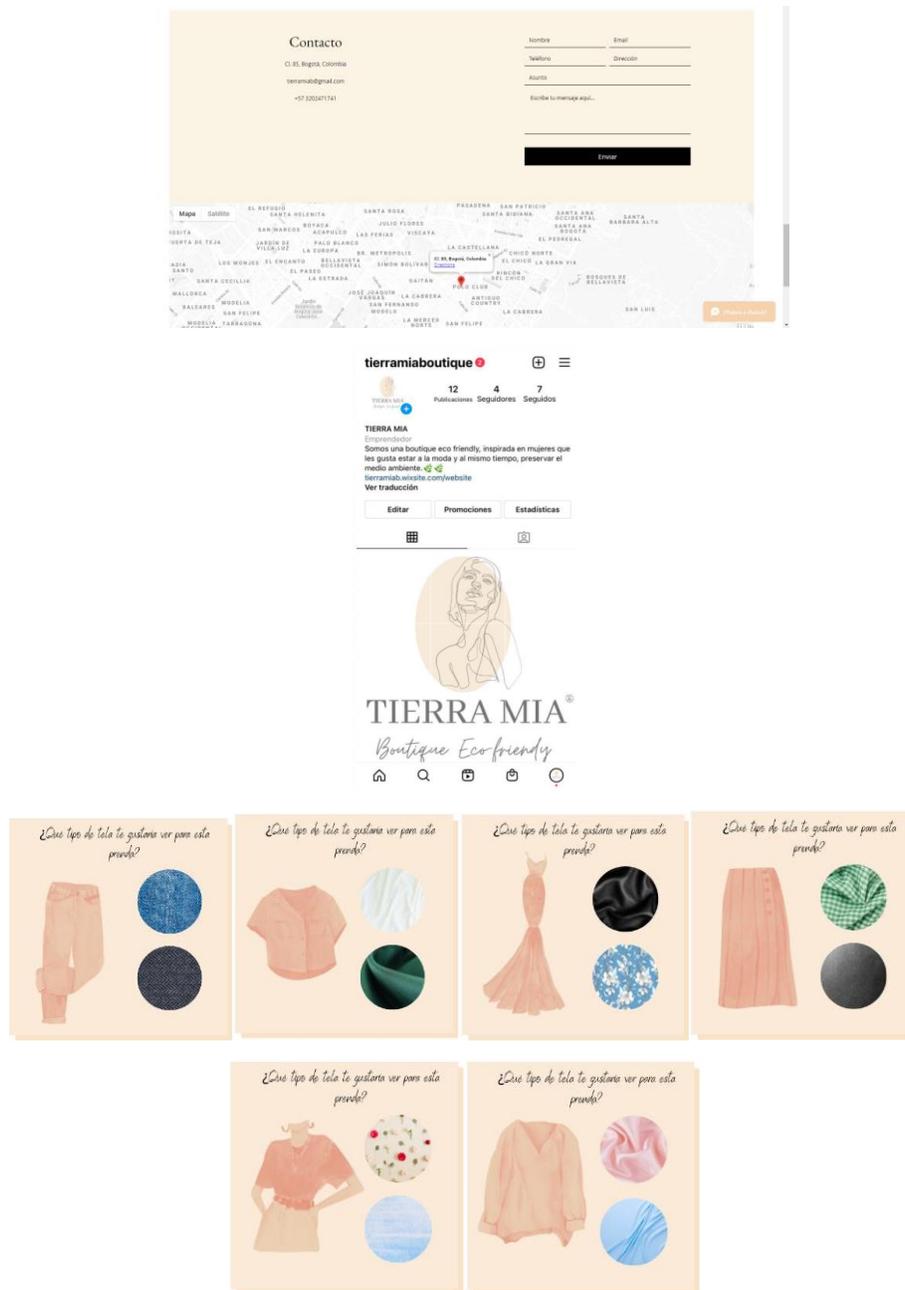


Ilustración 6. Página Web y redes sociales Tierra Mía. Fuente: Elaboración propia.

Como parte de este proceso de investigación se pudo evidenciar que uno de los criterios más relevantes que las mujeres exigen al momento de comprar o adquirir ropa es la recomendación de amigos o familiares con respecto a las prendas, seguido de la variedad de artículos ofrecidos y el tiempo de respuesta.

Adicionalmente, otro tema que llama la atención es que cada vez más se ve un interés en la personalización de prendas y las mujeres consideran un valor agregado la opción de

poder escoger el estampado, colores y la talla de los productos ofrecidos por Tierra Mía. Por el contrario, se reafirmó que la marca, la imagen y el posicionamiento de la tienda son los aspectos que no tienen tanta relevancia al momento de hacer una compra.

Ilustración 7. Criterios para seleccionar una tienda al momento de compra ropa



Ilustración 7. Criterios para seleccionar una tienda al momento de comprar ropa. Fuente: Elaboración propia.

Igualmente, el factor que la mayoría de las mujeres considera importante al elegir una prenda es la calidad y el material, seguido del estilo, diseño y precio que tengan las prendas. Teniendo en cuenta esto las encuestadas nos sugieren explicar mejor la cadena de producción de la materia prima, los beneficios sociales y ambientales que tiene este tipo de materiales y subir los diferentes medios de pago que se pueden utilizar para la compra.

Ilustración 8. Factor importante al momento de elegir una prenda



Ilustración 8. Factor importante al momento de elegir una prenda. Fuente: Elaboración propia.

4. Producto o Servicio

4.1. Especificaciones técnicas del producto

Tierra mía es una marca que ofrece prendas de vestir ecológicas de diseño exclusivo y personalizado, utilizando como materia prima fibra textil a partir de desechos orgánicos de frutas y plantas. Estas prendas están diseñadas para aquellas mujeres que se identifican con la conciencia por el cuidado del medio ambiente, ya que su producción y posterior desecho, genera un menor impacto en el planeta, reduciendo la emisión de gases de invernadero, el uso de tintes y químicos tóxicos, y el tiempo de degradación de las prendas. A continuación, se presentan las especificaciones técnicas que tendrá nuestros productos:

4.1.1 Medidas de las prendas

Con el crecimiento de las redes sociales, se han marcado estándares de belleza de cuerpos casi perfectos y de medidas 90-60-90, estos estándares solo generan problemas de autoestima, ansiedad, frustración y rechazo de muchas mujeres en el mundo hacia su cuerpo natural.

Sin embargo, ha surgido un movimiento llamado *Body Positive*, que busca mostrar la realidad de cada cuerpo, mejorar el autoestima y aumentar el amor propio de cada mujer, ésta tendencia ha logrado que grandes marcas, decidan incluir en sus colecciones, prendas de tallaje para mujeres con curvas, como lo hizo en su momento Mango con la colección llamada Violeta o H&M en sus colecciones de *Fast Fashion* en las cuales han decidido ampliar sus rangos de medidas (GTRESONLINE, 2019).

En Tierra Mía pensamos en la inclusión, por esta razón, queremos que cada mujer de Colombia sin importar su contextura encuentre la prenda más adecuada gracias a nuestra asesoría personalizada. Incluyendo el *Body Positive* en nuestra estrategia, comercializaremos prendas de diseño de *outwear*, tales como kimonos, camisas, camisetas, vestidos, blusas disponibles en tallas desde la XS hasta la XXL y pantalones de la talla 34 a la 46.

Ilustración 9. Medidas de ropa Tierra Mía

ROPA TIERRA MÍA							
Talla (cm)	34	36	38	40	42	44	46

Pecho	82	86	90	94	98	102	106
Cintura	64	66	70	74	78	82	86
Cadera	90	94	98	102	106	110	114
Talla (cm)	XXS	XS	S	M	L	XL	XXL
Pecho	80	82	86	90	96	102	104
Cintura	58	62	66	70	76	82	88
Cadera	86	90	94	98	104	110	112

Ilustración 9. Medicas de ropa Tierra Mía. Adaptada de: (*Guía de Tallas de Zara para Mujer de Ropa*, s. f.).

En la ilustración anterior se observan las medidas que se manejarán. A través de un metro nuestras clientas podrán obtener los datos en cm del pecho, cintura y cadera, que son necesarias para identificar la medida para los pantalones, las camisas, camisetas, blusas, vestidos y kimonos.

4.1.2 Tipo de material

Tierra Mía cuenta con un amplio portafolio de materiales con el cual se confecciona las diversas prendas de sus colecciones y que se destacan debido a que su producción es amigable con el medio ambiente.

- **Tela con cascara de naranja:** se extrae de la fibra de la celulosa de la cascara de naranja, las cuales forman un hilo que se usa para formar un tejido biodegradable, este tipo de tela es muy parecido a la seda (Carbello, 2019).
- **Tela con hojas de piña:** Se extrae de las hojas de la piña las fibras, las cuales se cortan y posteriormente son procesadas como un textil, a este textil se le puede dar el espesor y la forma en textura que se desee, es de apariencia similar al cuero (EcoInventos, 2019)
- **Tela de fibra de plátano o bananas:** Se extrae de la cáscara del plátano o del banano, esta tela es suave y flexible, tiene propiedades de absorberencia natural y son transpirables; Las telas a partir del plátano o banano, tiene un brillo natural y una apariencia como la seda (Hendriksz, 2017).

- **Tela de algas marinas:** A estas algas, se le extrae su fibra, la cual se procesa hasta convertirla en hilo, el cual es bastante fuerte y flexible para producir un hilado y transformarlo en un textil que se puede tinturar (Preuss, 2018).
- **Tela de cactus o agave:** Al machacar las hojas del agave o pita se logra extraer un hilo, dando una apariencia similar a la seda, pero con una durabilidad mucho mayor (Dorrego, 2018).
- **Tela de uvas:** a partir de los desechos de la envoltura de la uva, llamado orujo, se realiza un proceso mecánico, después de haber sido secado, el cual da origen a unas fibras que tienen la apariencia del cuero (EcoInventos, 2019).

4.1.3 Colores de temporada

Manejaremos los colores que se encuentren en tendencia, de acuerdo con la temporada, siempre revisando que colores son los impuestos por las grandes marcas. Para el año 2022, de acuerdo con un artículo publicado por la revista Vogue, los colores rojos, anaranjados, amarillos y rosas, serán los colores del año que buscan generar un ambiente sereno, de paz y calma, de nuevos comienzos (Archetto, 2020)

Ilustración 10. Últimos colores del año



Ilustración 10. Últimos colores del año. Adaptada de: (Pantone, 2022)

La gama de colores de Pantone, representan una elección influyente, la cual es muy esperada por parte de diferentes diseñadores de distintas áreas, ya que marca tendencia para la creación de nuevas ideas y es clave en el momento de la toma de decisión de compra. De acuerdo con la publicación de Pantone “*Color of the year 2022*”, el color elegido es el Pantone 17-3938 *Very Peri* de la familia de los azules que genera el ingenio y la creatividad personal. Este color muestra la fusión de la tendencia de color en el mundo digital y la vida moderna y como estos dos aspectos se manifiestan en el mundo físico y digital. (Pantone, 2022)

Ilustración 11. Pantone *Color of the year 2022*



Ilustración 11. Pantone *Color of the year 2021*. Adaptada de: (Pantone, 2022)

4.1.4 Tendencias de moda

El compromiso de nuestros diseñadores será confeccionar prendas que estén a la vanguardia teniendo como principal insumo las tendencias impuestas en las principales ferias de la moda en Europa y Asia. Nos aseguraremos de tener diferentes lanzamientos por temporadas que permitan resaltar la belleza y el estilo de la mujer colombiana. Al analizar la tendencia para el 2021 y 2022, se puede evidenciar que vienen tendencias de Armadura poética, esto quiere decir que son prendas con diseños abombachados tanto en mangas como en hombros, sastrería holgada, transparencias teatrales, detalles de lencería, y también el drapeado, vistos en las pasarelas de Louis Vuitton, Balenciaga, The Row, Altazurra, Balmain, Ellery, Nina Ricci, Patou y Loewe (Hobbs, 2020).

4.1.5 Imagen etiqueta del producto

Buscamos relacionar la etiqueta de las prendas con la marca Tierra Mía, éste es un símbolo textil que nos ayuda a identificar y hacer visibles nuestras prendas, en la etiqueta de marca podemos ver el logo, sus colores y el nombre de la marca según ilustración 12.

Ilustración 12. Etiqueta de las prendas Tierra Mía



Ilustración 12. Etiqueta de las prendas Tierra Mía. Fuente: Elaboración propia.

Para las etiquetas de carácter descriptivo se tiene en cuenta la naturaleza del producto y los cuidados que el usuario debe tener para su lavado y vida útil de la prenda, la parte obligatoria de la etiqueta es aquella que se define por cada gobierno, en donde se exige que se establezca el tipo de empresa que realiza la fabricación y el país de origen de la prenda.

Ilustración 13. Etiqueta de las prendas Tierra mía



Ilustración 13. Etiqueta de las prendas Tierra Mía. Fuente: Elaboración propia.

Los empaques de plástico y su tiempo de degradación hoy en día son un gran generador de desechos en el planeta. Debido a esto, Tierra Mía maneja un empaque de tela ecológica, que se puede reutilizar y lavar, esto como parte de la promesa de contribución en la disminución del impacto ambiental.

Ilustración 14. Empaque ecológico Tierra Mía



Ilustración 14. Empaque ecológico Tierra Mía. Fuente: Elaboración propia.

4.1.6. Muestra del producto

En este apartado mostramos imágenes de las prendas fabricadas por Tierra Mía, las cuales tienen en cuenta todas las características y especificaciones técnicas mencionadas anteriormente.

Camisas y camisetas

Ilustración 15. Muestras de camisas Tierra Mía



Ilustración 15. Muestra de Camisas Tierra Mía. Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 16. Muestra camisetas Tierra Mía



Ilustración 16. Muestra de Camisetas Tierra Mía. Fuente: Elaboración propia

Blusas

Ilustración 17. Muestra blusas Tierra Mía



Ilustración 17. Muestra de blusas Tierra Mía. Fuente: Elaboración propia.

Kimonos

Ilustración 18. Muestra kimono Tierra Mía

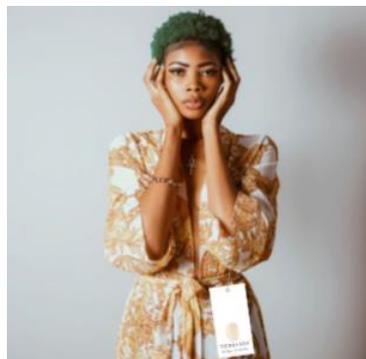


Ilustración 18. Muestra de Kimono Tierra Mía. Fuente: Elaboración propia.

Vestidos

Ilustración 19. Muestra de vestidos Tierra Mía



Ilustración 19. Muestra de vestidos Tierra Mía. Fuente: Elaboración propia.

Pantalones

Ilustración 20. Muestra de pantalones Tierra Mía



Ilustración 20. Muestra de pantalones Tierra Mía. Fuente: Elaboración propia.

4.2. Características del producto

Las prendas fabricadas por Tierra Mía resaltarán en el mercado gracias a las características y diferenciales que tiene cada una de las prendas ecológicas y que se mencionan en la tabla 1.

Tabla 1. Características y ventajas competitivas de las prendas

Producto	Ventaja competitiva
<p style="text-align: center;">Camisas</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseños exclusivos y siempre a la vanguardia en moda. • Realizada a partir de telas de plantas y desechos de frutas, que simulan la seda, logrando acabados y texturas de la mejor calidad. • Asesoría personalizada, para elegir el mejor diseño de prenda de acuerdo con la contextura física de cada compradora.
<p style="text-align: center;">Camisetas</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboradas con telas ecológicas de la mejor calidad y con diseños exclusivos. • Manejamos la posibilidad de poder elegir el diseño del estampado que se desea en cada camiseta. • Asesoría personalizada, para usar el color y la talla debida para cada cliente.
<p style="text-align: center;">Blusas</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Las blusas son de diseños femeninos y exclusivos, perfectas para utilizar en fechas especiales y para un día importante, en donde se pueda lucir la prenda. • A base de nuestras telas ecológicas, con apariencias similares a la seda, telas suaves y versátiles, para dar ese toque de feminidad. • Asesoría personalizada para elegir el tono y el estilo a lucir.
<p style="text-align: center;">Vestidos</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Los vestidos de Tierra Mía son de diseños frescos y serenos, ideales para viajar y usarlos en climas cálidos. • Sus diseños siempre a la moda y empleando colores vibrantes que no pasan desapercibidos. • A través de la asesoría personalizada se puede encontrar la talla, el color y el diseño del corte del vestido ideal para cada cliente.

<p style="text-align: center;">Kimonos</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Hechos con telas a base de desechos de fruta y de plantas que simulan telas suaves y frescas como la seda, con diseños florales y coloridos, para dar un <i>look</i> armonioso y exclusivo a nuestras futuras clientes. • Vienen con diferentes tipos de diseños y de cortes, que se ajustan a la necesidad de cada cuerpo, gracias a la asesoría personalizada de la tienda lograrás encontrar tu kimono soñado.
<p style="text-align: center;">Pantalones</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Con exclusivos diseños, perfectos para todo momento, tendremos diseños, elegantes, casuales y frescos. • Diferentes tipos de telas y texturas, obtenidas de los desechos de frutas y plantas, que dan la apariencia de telas suaves y también firmes como el cuero. • Con nuestro asesor personalizado y de acuerdo con la ocasión para la que busques tu pantalón, la cliente siempre tendrá el que mejor le convenga.

Tabla 1. Características y ventajas competitivas de las prendas. Fuente: Elaboración propia

Todas estas ventajas competitivas de cada una de nuestras prendas están pensadas para brindarle a nuestros clientes la mejor experiencia de compra, al saber que el producto que adquiere es de la mejor calidad, fabricado a partir de materiales naturales como lo son los desechos de las frutas y plantas, los cuales disminuyen el gran impacto que generan la industria textil y su posterior desecho.

Así mismo, cuenta con asesoría personalizada, que se le brinda durante su proceso de compra para lograr direccionar y hacer que los clientes adquieran el producto que les funcione y les guste. Además, por la compra de nuestras prendas, se contribuye al apoyo de nuestros agricultores nacionales, los cuales nos proveen nuestras materias primas y reciben un beneficio adicional del 1.5% por cada venta.

4.3 Beneficios del producto

4.3.1 Beneficios funcionales de los productos

A continuación, se presentará los beneficios funcionales de los productos que manejará Tierra Mía clasificados en la tabla 2 de acuerdo con el tipo de prenda que hará parte del portafolio de la compañía.

Tabla 2. Beneficios funcionales de los productos

Producto	Características
<p>Camisas</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Prendas de mangas largas • Cuello americano o francés • Botones • Bolsillos • Diferentes texturas en las telas • Diseños con colores sobrios de temporada. • Están hechas con telas de fibras de desechos de frutas y de plantas • Diseñadas para vestir para salir, para lucir a la moda en el trabajo
<p>Camisetas</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Prendas de mangas cortas y con diferentes tipos de cuello tipo V, redondos y bandeja. • Diferentes colores de temporada y algunos estampados. • Elaborada con telas de desechos de frutas y de plantas, que tienen apariencias similares al cuero, la seda y de texturas suaves.
<p>Blusas</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Prendas de diseño muy femenino. • Elaboradas con telas de cáscaras de naranjas, bananos y uvas, que tienen texturas parecidas a la seda. • Ideales para usar en ocasiones especiales, salir y vestir de forma elegante.
<p>Vestidos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Prendas con diseños vanguardistas.

	<ul style="list-style-type: none"> • Hechas a partir de telas de los desechos de frutas y de plantas. • Con formas largas, cortas y minis, que se pueden usar para salir y vestir un <i>look</i> casual.
<p>Kimonos</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Prendas de mucho diseño. • Con telas de desechos de banano, uva, y plantas como el cactus que simulan la seda. • Con estampados florales y accesorios como boleros y cinturones. • Con los colores de temporada. • Muy versátiles a la hora de usarse, ya que pueden lograr dar un <i>look</i> casual y también elegante.
<p>Pantalones</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Prendas alineadas a la cintura. • Confeccionadas con telas de material que simula el cuero y la seda (desechos de fruta y plantas), las cuales cubren cada pierna en diferentes alturas (tobillos o pantorrilla). • Diseñados para vestir a la moda y para usar en diferentes estilos (elegante, casual). • Traen diferentes texturas en las telas • En colores monocromáticos de la temporada.

Tabla 2. Beneficios funcionales de los productos. Fuente: Elaboración propia.

4.3.2. Beneficios emocionales

Nuestras prendas ecológicas, le brindan a nuestro mercado objetivo, la tranquilidad de sentir que su inversión no afecta el planeta y la satisfacción al saber que está ayudando a nuestros agricultores nacionales.

Buscamos que cada prenda, evoque el carácter femenino de las mujeres que aman sus orígenes y desean apoyar la creciente industria textil ecológica. Con diseños exclusivos y a la moda, queremos marcar tendencia en el uso de prendas de diseño con el gran beneficio de poder personalizarlas y lograr que nuestras clientes se sientan bonitas con colores y piezas

que resalten su belleza. Tierra mía es una marca inclusiva, que se suma a la tendencia mundial *Body Positive*, para ayudar a mejorar la autoestima, la falta de confianza y seguridad de las mujeres.

Nuestras estrategias de publicidad y comunicación estarán enfocadas en poder cambiar los paradigmas que existen con respecto a los cuerpos con grandes curvas y demostrar que con el uso de prendas ecológicas podemos resaltar la belleza de la mujer colombiana y generar un beneficio, tanto al medio ambiente, como a los agricultores del país.

4.3.3. Beneficios simbólicos

Nuestra marca apoya el cuidado del medio ambiente y a los agricultores nacionales, el planeta necesita que pensemos más en su cuidado y preservación. Cada prenda está diseñada para la mujer colombiana que reconoce que tiene un origen natural y se preocupa por el bienestar de su entorno.

Servicio posventa: La idea del servicio posventa es fidelizar a nuestros clientes y atender las dudas o inquietudes que surjan después de la compra, logrando de esta manera un posicionamiento de marca que nos ayudará a conseguir mayores compras por medio de la recomendación de nuestros clientes a su círculo social.

Para Tierra Mía, el consumidor es el eje fundamental de la compañía, es por esta razón que queremos que se sientan parte de nuestra familia. Este acercamiento lo vamos a lograr a través de mensajes vía *mail* y WhatsApp en diferentes ocasiones como, por ejemplo, mensajes de felicitaciones en sus cumpleaños o aniversario con la marca y recomendaciones de cómo vestir y combinar nuestras prendas de acuerdo con la contextura de cada mujer.

Adicionalmente, en cada compra que realicen los usuarios, incluiremos una carta con un mensaje directo de nuestros agricultores que hacen parte de la cadena de producción de la materia prima de nuestras prendas, donde nos contarán su historia y agradecerán la compra del producto ya que, gracias a esto están generando un ingreso para sus hogares y además se está apoyando al campo colombiano y al medio ambiente.

Ilustración 21. Carta de agradecimiento Tierra Mía



Ilustración 21. Carta de agradecimiento Tierra Mía. Fuente: Elaboración propia

Sumado a lo anterior, es necesario conocer el grado de satisfacción del cliente respecto al producto que acaba de recibir, sus opiniones, comentarios, y sugerencias y con ello, generar un vínculo directo cliente-empresa. Este registro de compra dará paso a la siguiente estrategia que son los descuentos, por ello después de la compra de 3 prendas se le entregará un bono de descuento del 10% en la próxima compra que incluye los productos de toda la tienda. Además de esto, por clientes referidos se entregará un bono de descuento del 5% para la siguiente compra.

Por último, la política de cambios estará determinada en un tiempo de 30 días, es importante resaltar que la prenda debe estar en perfectas condiciones y para ello tiene dos opciones: la primera consiste en que el usuario se puede acercar a la tienda física ubicada en la ciudad de Bogotá y realizar inmediatamente el cambio. En la segunda, si el consumidor está ubicado en una ciudad diferente a Bogotá, podrá realizar el cambio a través de la página web, vía telefónica o WhatsApp, teniendo en cuenta que los gastos de envío de la prenda los debe asumir el consumidor.

5. Plan de mercadeo

5.1. Entorno económico del emprendimiento

El mercado de ropa femenino abarca un gran espacio en la actualidad, es tal el tamaño que para el 2018 esta industria empleaba a más de 300 millones de personas a nivel mundial, representando el 40% de los puestos de trabajo (Albouy, 2018). Según la revista IPP esta industria deja alrededor de tres billones de dólares de ganancias anuales, e incluso puede generar más del 50% de ganancia de lo invertido.

En Colombia se encuentran registradas más de 14.000 empresas pertenecientes a esta industria, en su mayoría microempresas y pymes, alrededor de 1.200 de estas cuentan con contratos de exportación a más de 100 países (PROCOLOMBIA, 2022). La industria de la moda en Colombia tiene las expectativas de ir en crecimiento, además esta tiende a preservar las tradiciones colombianas (Cerezo et al., 2016).

Para conocer la frecuencia en que los colombianos compran prendas de vestir, Inexmoda hace una encuesta en la que compara los años anteriores al 2019, en esta encuesta se evidenció que la frecuencia se incrementó de manera rápida a través de los años, para el 2019 los colombianos compraron en promedio un total de 28 prendas en un valor promedio de \$7 USD, es decir, gastan al menos \$600.000 COP en ropa anualmente (Carreño, 2019).

Según la base de datos Passport, esta industria creció el 8% en el año 2019 en Colombia, de esta misma forma se aspira a que esta industria se mantenga en este régimen de compra o incluso crezca hasta alcanzar los 10 billones de dólares en compras anuales para el 2024.

Gráfico 25. Ventas de Ropa de mujer en Colombia

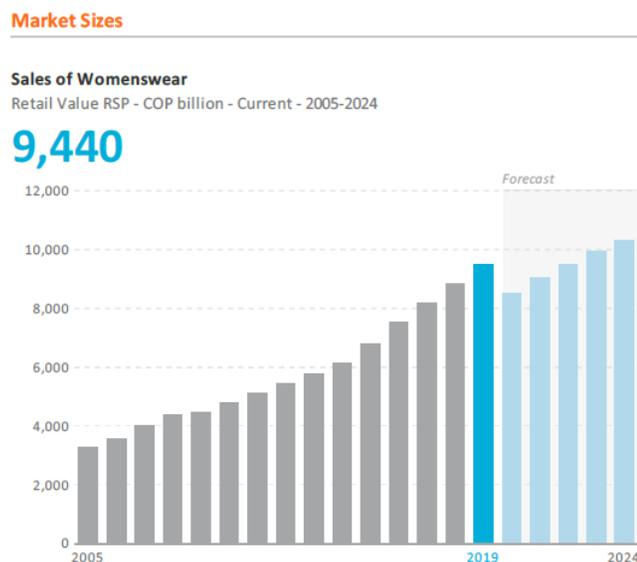


Gráfico 25. Venta de ropa mujer de mujer en Colombia. Recuperado de: (Euromonitor, 2019)

Las tendencias de la generación conocida como los *millennials* han sido reconocidas por ser aquellas más interesadas en generar un cambio en el medio ambiente. Según la encuesta realizada por *Globalwebindex* en el 2020, se identificó que el 61% de los jóvenes pertenecientes a esta generación están dispuestos a pagar un poco más por aquellos productos ecológicos. En este mismo informe, se señala que es en la economía circular en que estos jóvenes tienden a apostar un poco más (Compromiso RSE, 2020).

De igual forma, en el año 2019 María Alejandra Ruiz Rico, jefe de prensa para Colombia de la Comunidad Andina y periodista del diario La República, publicó un estudio realizado por Mercado Libre donde se evidencia una nueva tendencia en la que los *millennials* a la hora de elegir productos online se preocupan más por el consumo responsable y las consideraciones ambientales que tienen las empresas.

Sumado a esto, el estudio también muestra que 7 de cada 10 latinoamericanos les preocupa bastante la situación medioambiental y las implicaciones que esto genera en el futuro. Además, la plataforma asegura que la “compra responsable” es ahora parte de las

búsquedas más solicitadas y de los requisitos para adquirir un producto (Editorial La República, 2019).

Por otra parte, se encuentra como barrera de entrada la influencia del “*fast fashion*”, en la actualidad grandes marcas como Shein, y H&M son parte de esta tendencia la cual consiste en la compra de prendas de bajo costo y con un ciclo corto dentro de la moda contemporánea pues su objetivo es crear tendencias con regularidad para que las prendas puedan venderse con mayor frecuencia. Competir frente a marcas como estas, resulta difícil, al ser marcas establecidas dentro del mercado y con una gran acogida alrededor del mundo. Además, los costos tendrían una gran diferencia, ya que nuestro producto es el resultado del trabajo a mano y de fibras orgánicas, lo cual requiere un mayor costo de producción y por ende un mayor costo en comparación con dichas prendas.

Sin embargo, la huella ecológica que deja este tipo de industrias es colosal, según la ONU la industria de la moda es la segunda más contaminante del mundo solo por debajo de la industria petrolera. En la conferencia de la UNCTAD en 2018, se reconoció la necesidad de crear una producción más sostenible y ecológica que mitigue al máximo las consecuencias negativas sobre el medio ambiente (Carranza, 2019).

Precediendo lo anterior, se puede estar presentando un cambio de paradigmas a favor de la industria de la moda amigable con el medio ambiente, esto indicaría para nosotros una oportunidad que beneficia las condiciones para la incursión en este mercado dado que responden a la adaptación exigida por las nuevas tendencias y retos de esta industria a futuro.

Como caso de éxito, se encuentra la propuesta de H&M con base en economía circular, siendo esta una de las empresas con mayor presencia dentro del mercado del “*fast fashion*” y por ende con mayor beneficio, ya que, se anticipa a este cambio y ha empezado a implementar medidas ecológicas como su colección *Conscious Exclusive* 2017 todas elaboradas de materias orgánicas y productos de reciclaje.

Otras empresas textiles a nivel internacional como *Prada*, *Zara*, *Adidas* y *O'Neil* también han mostrado su interés en migrar a la tendencia “*slow fashion*” y suplir de esta manera las nuevas necesidades del consumidor que cada día está más a favor del medio ambiente.

En lo referente al mercado colombiano, los datos demográficos muestran una mayor cantidad de mujeres (51,2%) que de hombres (48,8%), con un total poblacional en 2018 de 48'258.494 personas, según el DANE. Se realizó también, una segmentación de mujeres entre los 20 y 35 años que viven en las principales ciudades del país, y se pudo evidenciar que nuestro mercado objetivo total equivale a 6,321,847 de mujeres (DANE, 2018).

Gráfico 26. Demanda del mercado

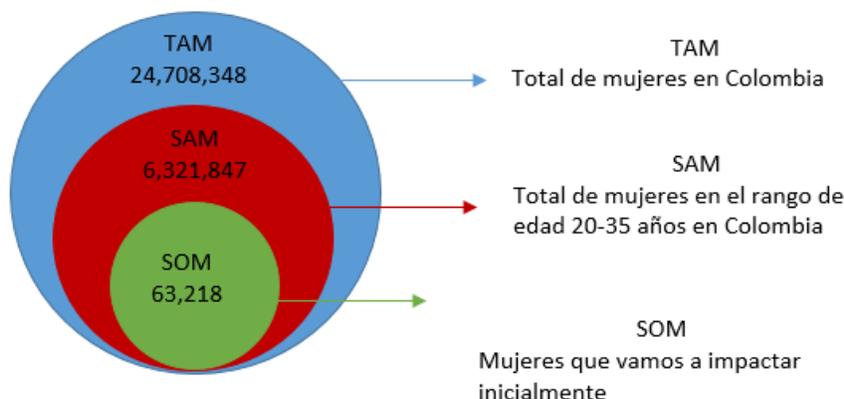


Gráfico 26. Demanda del mercado. Adaptado de: Neck, Neck, & Murray, 2018

En el gráfico 26 se observa que el TAM (*Total Available Market*) corresponde a las 24,708,348 mujeres que actualmente viven en Colombia, el SAM (*Serviceable Available Market*), representa el segmento del TAM al que apuntan los productos de Tierra Mía, en este caso, las mujeres entre 20 y 35 años que residen en las principales ciudades del país que representan el 13% de la población con un total de 6,321,847, y por último se observa el SOM (*Serviceable Obtainable Market*), que es la porción del SAM que podemos capturar, correspondiente a 63,218 mujeres, lo que representa el 1% del segmento anterior (Neck, Neck, & Murray, 2018). Este 1% se calcula teniendo en cuenta la gráfica de

participación de mercado de la competencia y evidenciando que en la actualidad hay pocos competidores que diseñan y confeccionan ropa a partir de desechos de frutas y plantas y que la tendencia de compra de productos amigables con el medio ambiente está en crecimiento.

5.1.1 Tendencias

Las nuevas tendencias han demostrado un gran interés en la moda ecológica debido al impacto positivo sobre el medio ambiente y el alto nivel de conciencia social que demanda actualmente el consumidor. A través de las buenas prácticas de producción, la alta calidad del producto final y los beneficios asociados a su posterior desecho, Tierra Mia, busca generar un impacto al consumidor que permanezca en el tiempo. Conocer las tendencias en la industria de la moda para el desarrollo de nuevos productos nos ayuda a crear estrategias de marketing que nos permitan posicionarnos en la mente y corazón de nuestros consumidores, a continuación, les presentamos las estrategias utilizadas para el desarrollo de este emprendimiento:

Experiencia: Tanto en bienes como servicios, los consumidores se están dejando guiar por experiencias reales y únicas. No se están enfrascando en la compra de un producto por su carácter funcional, sino que se está evaluando cada vez más el trasfondo de estos y su impacto en la vida humana y el medio ambiente.

Reinvención de las compras: La entrada de diferentes aplicaciones ha llevado a los consumidores a reevaluar la forma en la que están comprando. La multiplataforma y la omnicanalidad ganan relevancia al otorgar bienes y servicios al alcance de la mano de las personas, haciendo que los procesos de compra sean mucho más rápidos.

Estilo de vida ética: Los valores de las empresas y de las personas comienza a ser un tema recurrente, así como el cuidado del medio ambiente, sostenibilidad, protección animal y la manera en la que se impacta a las comunidades y a la sociedad, son cada vez más importantes.

Favorabilidad por los productos Premium: Las personas están gastando más dinero en productos que generen una afinidad directa con ellos, productos que los hagan sentir especiales, únicos, más saludables y eco amigables. Productos artesanales y que tengan credenciales de calidad empiezan a ganarle espacio a su competencia.

Reconstruyendo para mejorar: La pandemia provocó grandes cambios en los hábitos de consumo de las personas, los consumidores ahora prefieren servicios, marcas o empresas que tienen mayor empatía y más compromiso con la responsabilidad social. Los consumidores desean contribuir al medio ambiente, es por ello, por lo que buscan que las marcas ayuden a hacer de este mundo algo más sano, limpio, equitativo y que tengan conciencia ambiental y social

5.1.2. Mapa de Categorías

Por medio de estos mapas, construimos nuestro entorno competitivo de acuerdo con las variables de precio y diseño, en las cuales Tierra Mía está enfocada. Además, se tiene en cuenta la categoría de empresas que se dedican a confeccionar prendas ecosostenibles, para dar cuenta de nuestros competidores directos.

Ilustración 22. Mapa de categorías de ropa general en Colombia

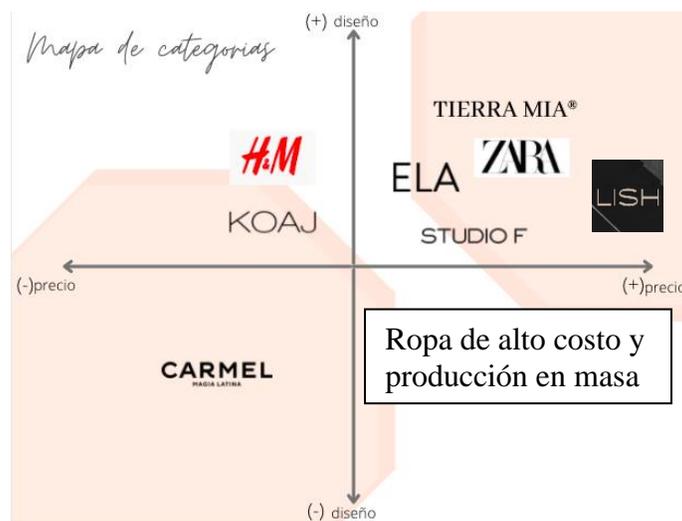


Ilustración 22. Mapa de categorías de ropa general en Colombia. Fuente: elaboración propia

En la Ilustración 22, se evidencian las marcas de ropa que compiten en la categoría de ropa general y tienen presencia a nivel nacional, estas se encuentran agrupadas de acuerdo con las variables establecidas (precio y diseño) de cada una de ellas.

En el cuadrante superior izquierdo, podemos observar a Koaj y H&M, las cuales tienen un enfoque en diseño urbano y se caracterizan por manejar precios asequibles para el mercado colombiano.

En el cuadrante superior derecho, podemos encontrar marcas como Zara, Ela y Studio F que se caracterizan por su enfoque en el diseño de las prendas y que tienen un precio mayor en el mercado, en este cuadrante también se encuentra ubicada Tierra Mía de acuerdo con el enfoque que se le ha dado a la marca.

En el cuadrante inferior izquierdo, ubicamos a Carmel, el cuál maneja precios muy bajos y competitivos, pero que su enfoque no es el diseño exclusivo, sino que trabajan más con prendas básicas y de uso cotidiano.

Por último, en el cuadrante inferior derecho se encuentra la ropa de alto costo, pero menor diseño. Es un segmento poco común, dado que en estos casos prima la importancia de la marca, el proceso productivo, los costos de comercialización, siendo por su naturalidad prendas más exclusivas, pero de una baja rotación de ventas debido a su débil diseño.

Ilustración 23. Mapa de categorías de ropa Ecosostenible en Colombia. Segundo cuadrante



Ilustración 23. Mapa de categorías de ropa Eco sostenible en Colombia (segundo cuadrante) Fuente: elaboración propia

Realizando un acercamiento al cuadrante superior derecho y contemplando en este análisis nuestros competidores directos, podemos observar en la ilustración 47, las marcas de ropa que se caracterizan por su alto diseño y elevado precio. En esta ilustración se contemplaron empresas con enfoque 100% eco amigable y marcas como Zara y Lish las cuales han incluido dentro de su portafolio, pequeñas secciones de prendas de vestir a partir de desechos orgánicos.

5.2. Tipo de clientes del producto

Tal como lo mencionamos, los *millennials* son los más interesados en la compra de productos sostenibles encaminados a la economía circular, es por esta razón, que nuestro público objetivo son las mujeres en edades correspondientes a esta generación y que están ubicadas en las principales ciudades del país. Sin embargo, a futuro se planea extender la línea de ropa a los más jóvenes que están en la generación Z quienes también tienen un alto interés en la moda sostenible.

En lo referente a la caracterización de la generación millennials y teniendo en cuenta el estudio anual del consumidor de Zebra realizado en 2019, se determinó que el 75% de los millennials optan por la compra en línea, y que este grupo de personas suelen sentirse más cómodos comprando en este canal (Zebra, 2019). En la monografía comportamiento de compra de los millennials, según su estilo de vida y hábitos de consumo se realizó un resumen

del estudio realizado por Nielsen en el 2015, el cual proporcionó una perspectiva de las generaciones que están actualmente impulsando el desarrollo global, y se identificaron los siguientes hallazgos:

Tabla 3. Estilo de vida promedio de *millennials*

Aspiraciones futuras	Trabajar en una carrera satisfactoria, mantenerse en forma y saludable
Valores tradicionales	Vivir en grandes ciudades o colonias urbanas. Una quinta parte de los millenials en un futuro desean la compra de una casa, casarse y tener hijos
Manera de obtener noticias	Las fuentes preferidas según la encuesta de Nielsen es con mayor participación la TV, sitios con motores de búsqueda, y los sitios de medios sociales
Consumidores en alimentos	Según resultados 6 de 10 millennials dicen comer fuera al menos una vez a la semana.
Alimentos con beneficio	Los beneficios son muy importantes en las decisiones de compra, empeñados en llevar una vida y dispuestos en pagar un precio Premium por el beneficio.
Actividades preferidas en tiempo libre	Los resultados arrojados fueron: TV, conectar con amigos y familia, escucha música, leer y viajar
Lealtad laboral	Los millenials, son dos veces más propensos a dejar sus trabajos actuales, en comparación con la generación X
Campo laboral	Los millennials tienen como profesión favorita la tecnología de la información
Ahorro	Son sabios cuando de ahorrar para sus futuros financieros se trata, pero cerca de la mitad necesitan ayuda al decidir qué hacer con su dinero, ya que no tiene confianza de sus estrategias de ahorro.

Tabla 3. Estilo de vida generacionales. Recuperado de: (Gutierrez et al., 2019)

Para los clientes del segmento “*millennials*” hay una tendencia en asesorarse sobre el producto a adquirir, esto revela la necesidad de incluir este tipo de servicios dentro de nuestra empresa. Es importante anotar que el mercado objetivo tiene mucha influencia en la proyección de consumo de prendas de alta calidad con materiales ecológicos, entendiendo que es una población con comportamientos de consumo exigentes, donde predomina el uso y consumo de herramientas tecnológicas, con una amplia diversidad de canales de comunicación y acceso a la información.

De acuerdo con el estudio realizado por Gutiérrez, resumido en la tabla 3, el ahorro no se considera un parámetro constante a la hora de adquirir diferentes productos del

mercado, sin embargo, predomina la percepción de nuevas experiencias, facilidad y agilidad a la hora de conseguir productos de interés, y su respectivo vínculo con la tecnología.

Gráfico 27. Preferencias al momento de comprar, asesoría

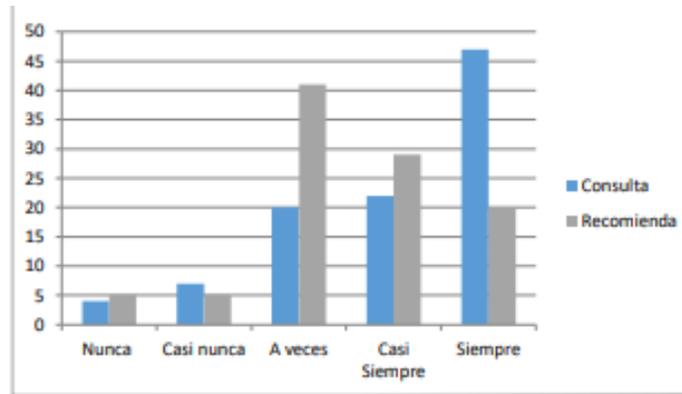


Gráfico 27. Preferencias al momento de comprar, asesoría. Recuperado de: (Gutierrez et al., 2019)

En cuanto al ingreso, en la tabla 4 se puede observar que el 57% de los *millennials* encuestados tienen un ingreso económico entre dos y tres salarios mínimos legales vigentes (SMLV), seguidos de un 27% quienes solo devengan un SMLV.

Tabla 4. Ingreso mensual de jóvenes *millennials* encuestados

Ingreso económico de los estudiantes encuestados	
Sexo	Porcentaje
Menos de un SMLV	3
Un SMLV	27
Entre uno y dos SMLV	1
Entre dos y tres SMLV	57
Más de tres SMLV	8
No cuenta con ingresos	4
Total	100

Tabla 4. Estilo de vida promedio de los *millennials*. Recuperado de: (Gutierrez et al., 2019)

Con previo conocimiento de los ingresos, ahora es importante identificar cuáles son los principales tipos de productos en los que usualmente invierten los jóvenes actualmente. Por lo que, resulta interesante conocer que el mayor gasto se dirige hacia la categoría de ropa incluso mucho más que los alimentos. De allí, hay que reconocer que estos jóvenes

están con un gran enfoque a la moda y a adquirir prendas de vestir con frecuencia lo que se convierte en una gran oportunidad para Tierra Mía.

Gráfico 28. Tipos de producto que compra con frecuencia

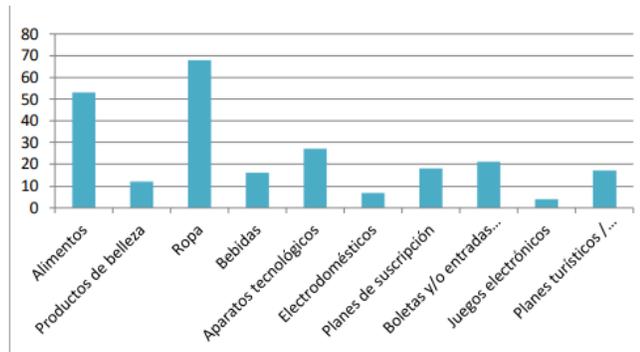


Gráfico 28. Tipos de producto que compra con frecuencia. Recuperado de: (Gutierrez et al., 2019)

Teniendo en cuenta lo anterior, los *millennials* tienden a querer estar a la moda, sin embargo, esta no es la única premisa y/o motivación con la que adquieren sus prendas de vestir. Verónica Cruz, en su investigación publicada en Occmundial, indagó sobre las preferencias del color en los productos. Se evidencia que estos prefieren las prendas con colores fáciles de combinar, aquellas que puedan ser útiles para cualquier ocasión, tal y como se evidencia en la ilustración 24 (González, 2017).

Ilustración 24. Preferencias en colores



Ilustración 24. Colores favoritos según la generación. Recuperado de: (González, 2017).

Teniendo en cuenta la información mencionada anteriormente se realizó un perfil del cliente/buyer persona (B2C) quien utilizaría nuestras prendas de vestir hechas a base de desechos de frutas.

Ilustración 25. Perfil del cliente

	<p>Ideas, opiniones y suposiciones Le gustan los productos innovadores porque son el futuro. Piensa que el cuidado del medio ambiente es importante para dejarle una mejor calidad de vida a las futuras generaciones. Piensa que cada persona puede aportar un granito a la sociedad para que sea mejor.</p>	<p>Dirección, cambios y oportunidades Tiene aspiraciones profesionales para llegar a posiciones como gerente financiero o gerente general de una empresa.</p>
<p>Paula García 32 años, casada Administradora de Negocios Master en Administración en Salud Coordinadora de finanzas en Rappi Nivel económico medio - alto</p>	<p>Preocupaciones, intereses y preferencias Paula quiere ser mamá, le importa como el mundo se desarrolla para sus hijos por lo tanto le preocupa el cambio climático. Prefiere consumir productos veganos y no le importa pagar un precio mas alto por productos eco-friendly.</p>	<p>Comportamiento de compra Le gusta participar en causas sociales Ama los temas motivacionales Es ávida de información y crítica con las marcas. Dejaría de realizar compras si descubre que hay comportamientos poco éticos detrás de su actividad. Busca información a través de redes sociales, páginas web, familiares y grupos sociales. Sus compras se mueven por variables como calidad, comodidad e innovación. Compra ropa de manera menos usual pero su compra es más elevada en precios.</p>
<p>Hobbies A Paula le gusta dedicar su tiempo libre a leer novelas. En sus fines de semana intenta en lo posible salir de viaje. Ama cuidar su figura y salud por eso cocina siempre en casa.</p>	<p>Responsabilidades, proyectos, actividades Responsabilidades empresariales como, cumplimientos de presupuesto, presentación de balances y nuevos planes financieros. Tiene proyectos financieros personales en donde ha invertido sus ahorros y espera ingresos a largo y mediano plazo</p>	

Ilustración 25. Perfil del cliente. Fuente: Elaboración propia.

5.3 Competencia

El objetivo de esta sección es determinar el atractivo de la industria para las marcas que compiten en ella y analizar los competidores clave para determinar posibles fuentes de ventajas o barreras competitivas para Tierra Mía. Este análisis se construirá a través de la metodología de las cinco Fuerzas de Porter, en donde nos enfocaremos en tres de ellas las cuales corresponden a:

1. Competidor del mismo sector
2. Competidor potencial
3. Barreras de entrada al mercado

Ilustración 26. Competencia



Ilustración 26. Competencia. Fuente: Elaboración propia

Competidores del mismo sector:

En el gráfico 29, puede verse como el mercado de ventas de ropa se divide por categorías de acuerdo con el tipo de prenda, por ejemplo, la ropa exterior “*Outwear*” con 4.760 COP mil millones lidera las categorías de ventas en el mercado, le sigue la ropa interior “*Underwear*” con 1.723 COP mil millones, los pijamas “*Nightwear*” con 1.701 COP mil millones y, por último, los vestidos de baño “*Swimwear*” con 98.8 COP mil millones (Euromonitor, 2020).

Gráfico 29. Ventas de ropa de mujer por categoría

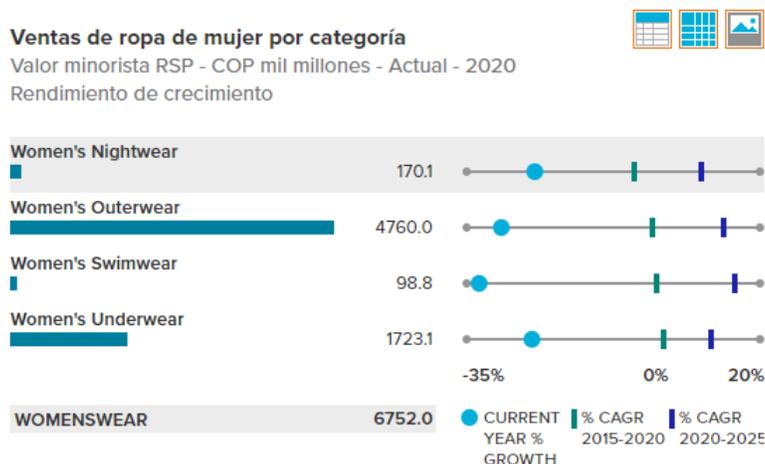


Gráfico 29. Ventas de ropa de mujer por categoría. Fuente: Recuperada de: (Passport, 2020)

En el gráfico 30 se observan varias empresas que pertenecen al sector de confección y producción de ropa para mujeres jóvenes en Colombia. Vemos que la participación de las

acciones de marca en la categoría de marca ropa mujer está distribuida de la siguiente manera: 8.2% para Leonisa, 6.6% Carmel, 6.4% Studio F, 3.7% Koaj, 2.9% Gef, 2.5% Caty, 1.9% Zara, 1.3% H&M, 1.0% Rifle Jeans y Stradivarius, 0.9% Mango, 0.8% Levi´s, 0.7% Naf, Diane, Americanino, Pacifik, Forever 21, Adidas, 0.6% Pat Primo, 58% otras marcas (Euromonitor, 2020).

Gráfico 30. Acciones de marca de ropa de mujer

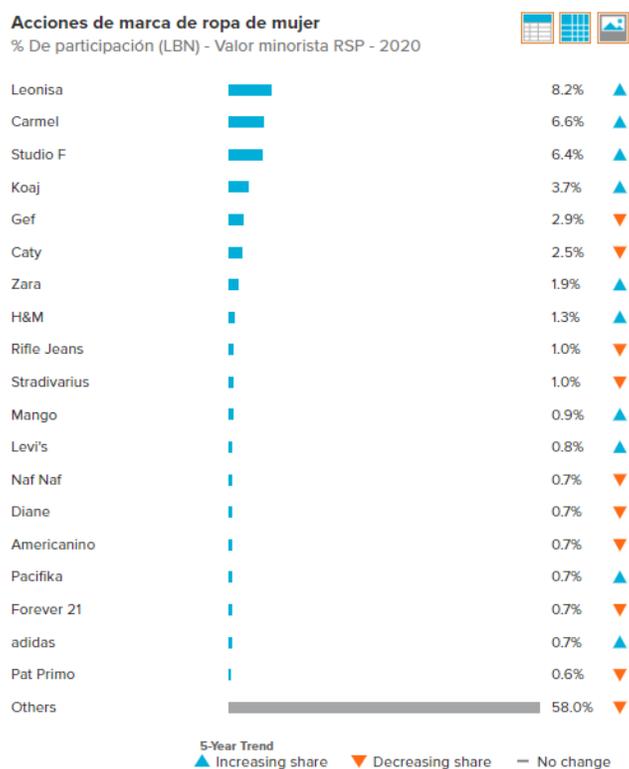


Gráfico 30. Acciones de marca de ropa de mujer. Fuente: Recuperada de: (Passport, 2020)

Del gráfico anterior podemos concluir que, aunque hay grandes marcas como Zara, H&M, Stradivarius, Americanino, Levi´s, mango, Naf Naf, entre otras, las cuales pueden ser competencia directa al modelo de negocio de Tierra Mía, es necesario hacer un análisis de las condiciones actuales y la influencia en el sector de la moda de las marcas potencialmente más importantes para poder entender el entorno competitivo. Para el siguiente análisis, se tendrá en cuenta las marcas de la competencia del mismo sector del gráfico 5, como también la competencia directa, es decir empresas que han incursionado en la confección de ropa a base de materiales reciclables.

Carmel:

Marca colombiana de ventas por catálogo que se ha destacado por tener un toque latino y sexy en sus colecciones, que son lanzadas cada 21 días. Creen que la moda puede estar al alcance de todos y que a través de un buen estilo se puede lograr la confianza que se necesita para conquistar el mundo (Carmel, 2020). Tienen colecciones vanguardistas de prendas de vestir, lencería, accesorios y calzado, durante cada temporada del año.

Tabla 5. Prendas Carmel

Producto	Características	Precio
<p>Camisas:</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Diseños frescos y vanguardistas - Tallas desde la XS hasta la XXL - Material: Chalis viscosa 	Desde \$47.000 a \$70.000
<p>Blusas:</p> 	<ul style="list-style-type: none"> -Diseños con estampados y colores vibrantes - Tallas desde la XS hasta la XXL - Material: Tejido plano poliéster 	Desde \$37.000 a \$60.000
<p>Camisetas:</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Diseños estampados y en diferentes colores - Tallas desde la XS hasta la XXL - Material: Tejido punto poliéster algodón 	Desde \$20.000 a \$40.000
<p>Vestidos:</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Diseños frescos y vanguardistas - Tallas desde la XS hasta la XXL 	Desde \$30.000 a \$70.000

	<p>- Material: Tejido de punto poliéster stretch.</p>	
<p>Pantalones:</p> 	<p>- Diseños con diferentes hormas, estampados, colores</p> <p>- Tallas desde la Xs hasta la XXL</p> <p>- Material: Burda, poliéster y algodón</p>	<p>Desde \$47.000 a \$70.000</p>

Tabla 5. Prendas Carmel. Recuperado de: (Carmel, 2020)

Esta compañía se compone por múltiples marcas tales como, Pacifika, Loguin, Yerbabuena y Real Human, estas marcas ofrecen a sus clientes prendas como, vestidos de baño, vestidos, blusas, ropa interior, pijamas, ropa deportiva, enterizos, jeans, camisetas, entre otros. Sus precios son asequibles y cada catalogo tiene un enfoque en un estilo y diseño diferente para poder suplir las diferentes necesidades de las mujeres. A continuación, se muestran dos imágenes de los catálogos de la marca Loguin:

Ilustración 27. Catalogo Loguin



Ilustración 27. Catalogo Loguin. Fuente: Recuperada de: (Loguin, 2020).

Ilustración 28. Catalogo Loguin



Ilustración 28. Catalogo Loguin. Fuente: Recuperada de: (Loguin, 2020).

Studio F:

Empresa de moda que inició su producción en la ciudad de Cali, actualmente cuenta con 344 puntos de venta divididos entre sus marcas de Studio F y Ela en Colombia, México, Chile, Panamá, Costa Rica, Ecuador, Guatemala y Perú. *STF Group* ha expandido su modelo de negocio, incluyendo una línea masculina *STF Man* la cual ya cuenta con 40 puntos de venta, además puso en marcha 30 tiendas que incluyen el segmento infantil para niñas en Studio F y Ela (Palacios, 2022). En la tabla 6, se pueden observar las principales prendas comercializadas por Studio F para el segmento de mujer:

Tabla 6. Prendas Studio F

Producto	Características	Precio
<p>Camisas:</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Diseños elegantes y sofisticados - Tallas desde la Xs hasta la XXL - Material: Algodón 97% elastano 3% 	Desde \$160.000
<p>Blusas:</p> 	<ul style="list-style-type: none"> -Diseños con estampados y estilos variados - Tallas desde la Xs hasta la XL - Material: 100% algodón 	Desde \$170.000

<p>Camisetas:</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Diseños estampados y en diferentes colores - Tallas desde la Xs hasta la L - Material: Algodón 95% Elastano 5% 	<p>Desde \$90.000</p>
<p>Vestidos:</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Diseños elegantes, diferentes colores, texturas, estampados, largos y cortos. - Tallas desde la 4 hasta la 12 - Material: poliéster 54.00% viscosa 30.00% fibra metalizada 11.00%elastano 5.00% 	<p>Desde \$190.000</p>
<p>Pantalones:</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Diseños con diferentes hormas, estampados, colores, estilos - Tallas desde la 6 hasta la 14 - Material: viscosa 93.00% poliéster 7.00% 	<p>Desde \$210.000</p>
<p>Sobretodos:</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Diseños con diferentes estilos, telas y colores - Tallas desde la 6 a la 12 - Material: 100% viscosa 	<p>Desde \$240.000</p>
<p>Kimono:</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Diseños con diferentes estampados y colores - Tallas desde la 6 a la 12 - Material: 100% viscosa 	<p>Desde \$170.000</p>

Tabla 6. Prendas Studio F. Recuperado de: (Studio F, 2021)

En la ilustración 29, se puede observar cómo la empresa ha desarrollado una estrategia digital, por medio de su página web la cual ha permitido ampliar el número de consumidores a los que llegaban inicialmente, satisfacer las necesidades en cuanto a agilidad, variedad, selección de diseños y compra online. Esto ha permitido seguir posicionando a la marca de Studio F como una marca flexible y a la vanguardia.

Ilustración 29. Página web Studio F

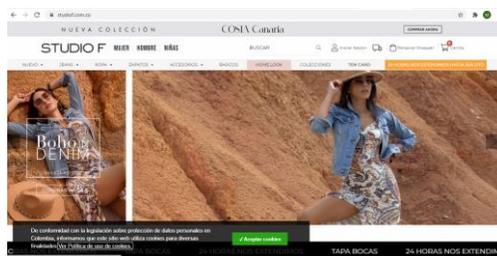


Ilustración 29. Prendas Studio Recuperado de: (Studio F, 2022).

Igualmente, en las ilustraciones 30 y 31 se puede evidenciar que Studio F y Ela han buscado acercarse cada vez más al consumidor a través de redes sociales, un canal que ha aumentado su frecuencia de uso en los últimos años, lo que ha permitido aumentar el tráfico a su página web y WhatsApp Shopping además de las tiendas físicas. Esto ha aumentado en gran proporción sus ventas en diferentes lugares del país donde aún no tienen presencia y aumentar el número de envíos nacionales que realizan a través de transportadoras.

Ilustración 30. Perfil de Instagram Studio F y Ela



Ilustración 30. Perfil de Instagram Studio F. Recuperado de: (Studio F Instagram, 2022).

Ilustración 31: Perfil de Facebook Studio F y Ela



Ilustración 31. Perfil de Facebook Studio F. Recuperado de: (Studio F Colombia Facebook, 2022).

Koaj:

Es una multinacional del sector *retail*, con presencia en Colombia, Panamá, Ecuador, México y Costa Rica, su sede principal está ubicada en la ciudad de Bogotá donde genera más de 6.000 empleos. Koaj es experto en desarrollar moda de acuerdo con las tendencias del mundo y además intentan confeccionar sus prendas por manos colombianas y algunos aliados internacionales, garantizando calidad, precio y actualidad en sus diseños (Koaj, 2022).

La promesa de valor de Koaj es la experiencia de compra en tienda con diseños modernos, con una relación valor/costo dirigido a la clase media de nuestro país, la cual valora la moda y su enfoque en los latinos (Vargas, s. f.). A continuación, compartimos las prendas de ropa que ofrece la marca para las mujeres:

Tabla 7. Prendas Koaj

Producto	Características	Precio
Camisas: 	<ul style="list-style-type: none"> - Diseños frescos y juveniles, diferentes colores y estilos - Tallas desde la XS hasta la L - Material: Tela de cuerpo unicolor 	Desde \$50.000
Blusas: 	<ul style="list-style-type: none"> -Diseños con variados colores, frescos y juveniles - Tallas desde la XS hasta la L - Material: Tela cuerpo unicolor 	Desde \$40.000
Camisetas: 	<ul style="list-style-type: none"> - Diseños estampados y en diferentes colores - Tallas desde la XS hasta la XL - Material: Tela cuerpo estampado 	Desde \$25.000
Vestidos: 	<ul style="list-style-type: none"> - Diseños relajados, con estampados, de diferentes colores, largos y cortos - Tallas desde la XS a L - Material: viscosa 94% elastano 6.00% 	Desde \$40.000
Pantalones: 	<ul style="list-style-type: none"> - Diseños con estilos, colores y hormas - Tallas desde la 6 hasta la 10 - Material: Tela cuerpo unicolor 	Desde \$80.000

<p>Kimono:</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Diseños con diferentes estampados y colores - Tallas desde la XS a L - Material: Tela cuerpo estampado 	<p>Desde \$65.000</p>
---	--	-----------------------

Tabla 7. Prendas Koaj. Recuperado de: (Koaj, 2022)

Así mismo, podemos observar en las siguientes ilustraciones como Koaj ha tenido una transformación digital la cual se ha enfocado en estar en las principales redes sociales tales como, Tik-Tok, Twitter, Instagram, Facebook y YouTube. Por medio de estos canales presenta sus diferentes colecciones y lanzamientos incentivando con estas la compra directa de sus productos y también las sugerencias que le permite al usuario complementar el outfit que está comprando.

Debido a la afectación de la pandemia, se ajustaron a las necesidades del consumidor y cambios del entorno e incluyeron el outlet en su página web, brindándole al consumidor la oportunidad de tener todo a la mano sin necesidad de salir de casa. Los precios de esta marca oscilan entre los \$25.000 y \$140.000 pesos COP. Esto es muy agradable para el consumidor ya que pueden acceder a prendas de calidad y a precios competitivos.

Ilustración 32. Página web Koaj

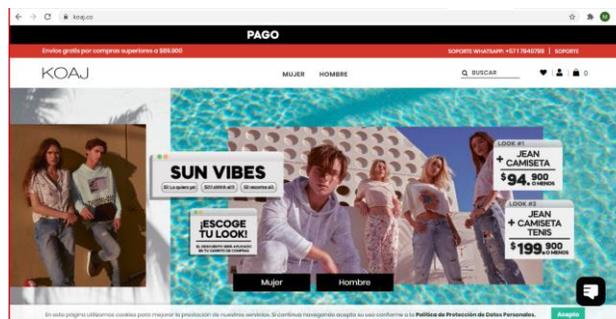


Ilustración 32. Página Web Koaj. Recuperado de: (Koaj, 2022).

Ilustración 33. Tik Tok Koaj

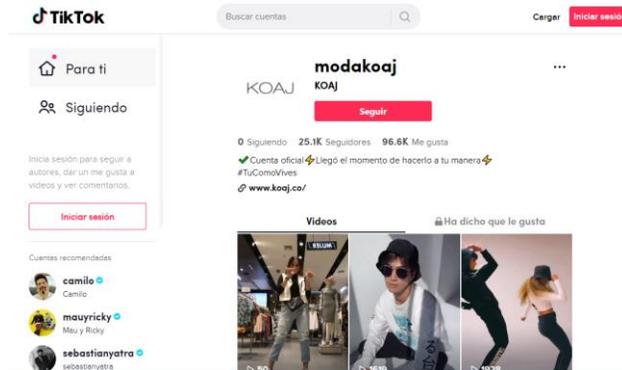


Ilustración 33. Tik Tok Koaj. Recuperado de: (TikTok ModaKoaj, 2022)

Ilustración 34. Página de Facebook Koaj



Ilustración 34. Página de Facebook Koaj. Recuperado de: (KOAJ Facebook, 2022)

Ilustración 35. Página de Instagram Koaj



Ilustración 35. Página de Instagram Koaj. Recuperado de: (Moda Koaj, 2022).

Zara:

Zara es una unidad de negocio del grupo Inditex, actualmente cuenta con más de 2.040 tiendas a nivel global y es una de las empresas españolas mejor posicionada a nivel mundial. Zara ofrece una propuesta ecológica titulada como “Join Life”, esta línea está producida con productos más amigables con el medio ambiente tales como, algodón orgánico, tejidos reciclados, lyocel, entre otros. Zara define esta línea como moda sostenible. Los precios de estas prendas sostenibles van desde los COP \$129.000 hasta los \$519.000. Igualmente cabe resaltar su transformación digital para publicar sus colecciones, descripción de productos, nuevos lanzamientos y facilidad para las compras online tal y como se evidencia en su portal web en la ilustración 36.

Ilustración 36. Página Zara Join Life

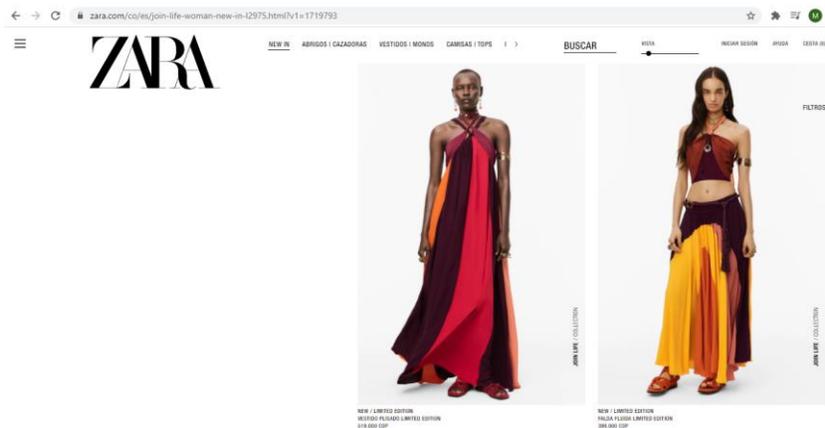


Ilustración 36. Página Zara Join Life. Recuperado de: (ZARA Colombia Join Life, 2022).

Al entrar en detalle de las prendas ofrecidas al segmento de mujeres entre los 25 y 35 años, segmento elegido por Tierra Mía, podemos encontrar las siguientes prendas:

Tabla 8. Prendas Zara

Producto	Características	Precio
<p>Camisas:</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Diseños a la moda, de texturas y estampados variados, diferentes colores - Tallas desde la XS hasta la XL - Material: 100% Lino 	Desde \$140.000
<p>Blusas:</p> 	<ul style="list-style-type: none"> -Diseños con variados colores, estilos, estampados - Tallas desde la XS hasta la XL - Material: 100% algodón 	Desde \$130.000
<p>Camisetas:</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Diseños estampados y en diferentes colores - Tallas desde la S hasta la XL - Material: 100% algodón 	Desde \$90.000
<p>Vestidos:</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Diseños relajados, con estampados, de diferentes colores, largos y cortos, estilos - Tallas desde la Xs a XL - Material: 100% algodón 	Desde \$160.000
<p>Pantalones:</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Diseños con estilos, colores y formas 	Desde \$140.000

	<ul style="list-style-type: none"> - Tallas desde la Xs hasta la XXL - Material: 100% poliéster 	
<p>Kimono:</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Diseños con diferentes estampados y colores - Tallas desde la Xs a L - Material: 100% algodón 	Desde \$230.000

Tabla 8. Prendas Zara. Recuperado de: (ZARA Colombia, 2022).

Como se observa en la tabla 8 las prendas de las líneas tradicionales ofrecen precios que resultan asequibles en su mayoría. La variante de precios inicia con prendas desde \$90.000 hasta \$800.000 pesos COP.

Actualmente, Zara tiene trazados compromisos de sostenibilidad medioambiental 2025 en los cuales establece que producirán al menos el 30% de sus prendas con materias primas que ayuden a reducir el impacto medioambiental. Sumado a esto, tiendas ecoeficientes que permiten ajustar el consumo de agua y energía a las necesidades reales de la tienda. También, han instalado contenedores de recogida de ropa donde recuperan las prendas que ya no usa el consumidor para darles una segunda vida y así mismo reducir el impacto medio ambiental (ZARA Colombia Join Life, 2022).

Zara tiene presencia en diferentes plataformas como, página web, Instagram, Facebook, Pinterest, Twitter y YouTube (ver ilustraciones 37 y 38), en ellas mantienen actualizados a los consumidores y muestran las diferentes colecciones y tendencias de moda. Para realizar compras online cuentan con una App la cual muestra las diferentes prendas y precios y además por medio de Instagram y Facebook hay un enlace que redirecciona a los clientes a la página para poder realizar compras.

Ilustración 37. Página de Instagram Zara



Ilustración 37. Página de Instagram Zara. Recuperado de: (Zara Instagram, 2022).

Ilustración 38. Página de Facebook Zara



Ilustración 38. Página de Facebook Zara. Recuperado de: (Zara Facebook, 2022)

H&M:

H&M nace en 1947 en una ciudad sueca, se inauguró como una tienda de ropa para mujer con precios accesibles. Al poco tiempo, dado el éxito de la tienda abrió en Estocolmo y adquirió una marca de artículos masculinos. Actualmente, H&M cuenta con más de 4.443 puntos de venta global y tiene tiendas en más de 69 países. El concepto de la marca ha sido desde sus inicios tendencias, producción masiva y bajos costos.

Es importante resaltar que H&M ha optado por una línea titulada *Conscious Exclusive*, línea que ofrece productos más sostenibles y considerados con el planeta. Al menos el 50% de cada prenda está hecha de materiales como algodón orgánico o poliéster reciclado. Esta línea tiene una gran variedad de productos, ropa acorde a las tendencias actuales, tallas para todas las mujeres e incluso cuentan con una línea de ropa interior.

Los precios de las prendas de la colección *Conscious Exclusive* van desde los US \$19.99 hasta \$59.99 como se puede evidenciar en la siguiente ilustración.

Ilustración 39. Página web H&M

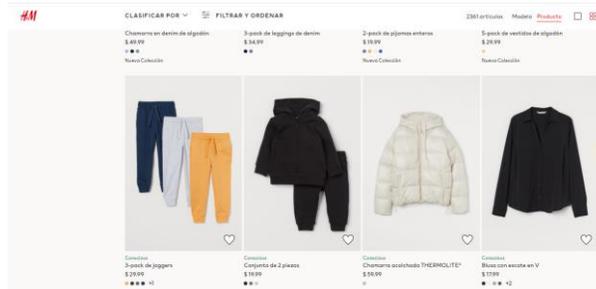


Ilustración 39. Página web H&M. Recuperado de: (H&M, 2022)

A nivel mundial H&M es la empresa mayor compradora de *Better Cotton*, es decir, que cumple con el abastecimiento responsable de algodón, el 59% del algodón usado por la compañía proviene de fuentes sostenibles. Además la empresa también hace uso de poliéster reciclado para sus colecciones (Hendriksz, 2018). Como se puede evidenciar en las siguientes ilustraciones, H&M tiene presencia en diferentes plataformas como, Facebook, Instagram y página web (ver ilustraciones 40 y 41), sin embargo, el único medio por el cual se pueden realizar compras es por la página web además de la tienda física.

Ilustración 40. Página de Instagram H&M

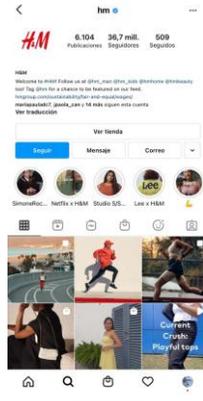


Ilustración 40. Página de Instagram H&M. Recuperado de: (H&M Instagram, 2022)

Ilustración 41. Página de Facebook H&M



Ilustración 41. Página de Facebook H&M. Recuperado de: (H&M Facebook, 2022)

Al realizar una investigación detallada de las prendas que venden actualmente para mujeres pudimos recopilar en la tabla 9 las más relevantes:

Tabla 9. Prendas H&M

Producto	Características	Precio
<p>Camisas:</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Diseños a la moda, diferentes colores y estilos, estampados - Tallas desde la XXS hasta la XL - Material: 100% poliéster 	Desde \$ 80.000

<p>Blusas:</p> 	<p>-Diseños femeninos y de varios estilos, olores y estampados</p> <p>- Tallas desde la XS hasta la L</p> <p>- Material: 100% poliéster</p>	<p>Desde \$ 80.000</p>
<p>Camisetas:</p> 	<p>- Diseños estampados y en diferentes colores</p> <p>- Tallas desde la XXS hasta la XXL</p> <p>- Material: 100% algodón</p>	<p>Desde \$20.000</p>
<p>Vestidos:</p> 	<p>- Diseños relajados, con estampados, de diferentes colores, largos y cortos</p> <p>- Tallas desde la XS a XXL</p> <p>- Material: Viscosa 59%, Liocel 25%, Poliamida 16%</p>	<p>Desde \$120.000</p>
<p>Pantalones:</p> 	<p>- Diseños con estilos, colores y formas diferentes</p> <p>- Tallas desde la 0 hasta la 18</p> <p>- Material: Poliéster 70%, Viscosa 28%, Elastano 2%</p> <p>Forro del bolsillo: Poliéster 100%</p>	<p>Desde \$120.000</p>

Tabla 9. Prendas H&M. Recuperado de: (H&M, 2022)

Competidor potencial:

Juan Pablo Martínez

Este diseñador es considerado pionero en la moda sostenible en Colombia, guiando sus proyectos hacia la economía circular, su trabajo es 100% sostenible. Sus principios de trabajo son cero desperdicios, hecho a mano, supra reciclaje, trabajo en casa para sus confeccionistas, reciclaje, durabilidad y uso de textiles locales. La marca usa insumos como PET, algodón reciclado, cuero vegano, materiales orgánicos libres de pesticidas y telas recicladas para la realización de sus prendas. Lanza una colección al año y esta es vendida de preferencia fuera del país.

Los precios de cada prenda oscilan entre los COP \$285.000 y COP \$1.090.000. Las prendas son vendidas en diferentes tallas, pero se desconoce si son producidos varios productos del mismo estilo o si, de lo contrario, son modelos únicos. A continuación, en la ilustración 42 se presentan algunas imágenes de las prendas disponibles de las temporadas 2019.

Ilustración 42. Prendas ecológicas JPM Ecofashion



Ilustración 42. Prendas ecológicas JPM Ecofashion. recuperado de: (Juan Pablo Martínez Eco Fashion, 2022).

Se puede evidenciar que la variedad de prendas no es amplia, pues el diseñador se orienta en la producción de prendas únicas y exclusivas. Está enfocado en el *slow fashion*, en respetar las tradiciones de una región, comercio justo y lo más importante, el rescate del valor de las prendas, algo que se perdió en medio del hiperconsumismo de la sociedad actual. Es importante resaltar que el acceso a estas prendas resulta limitado para los consumidores

colombianos ya que, el 60% de los hogares tienen ingresos inferiores a cuatro salarios mínimos (Maside, 2019).

La marca cuenta con página web, perfil de Instagram y Facebook (ver ilustraciones 43 y 44), sin embargo, solo por medio de la página web se pueden realizar compras. Juan Pablo Martínez no cuenta con una tienda física en Colombia debido a que, sus prendas son comercializadas en su mayoría fuera del país.

Ilustración 43. Página de Facebook Juan Pablo Martínez

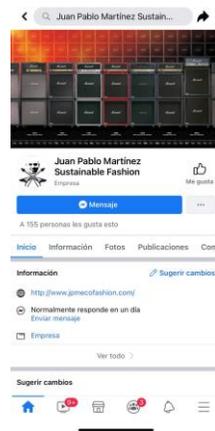


Ilustración 43. Página de Facebook Juan Pablo Martínez. Recuperado de (Juan Pablo Martínez, 2022).

Ilustración 44. Página de Instagram Juan Pablo Martínez



Ilustración 44. Página de Instagram Juan Pablo Martínez. Recuperado de: (Juan Pablo Martínez Instagram, 2022).

Little Ramonas

Esta marca fue fundada hace más de 10 años en Nueva York por mujeres colombianas, como una tienda especializada en el vintage. Little Ramonas creó una línea de básicos y clásicos con prendas como jeans y chaquetas de cuero con los cuales buscan reducir el impacto ecológico. En vez de usar cromo para fijar el color, usan corteza de árbol. En cuanto a los jeans, buscan gastar muy poca agua en aquellos que requieren pre-lavados, usa una lavandería que gasta 50% menos de agua que las tradicionales.

Little Ramonas es una marca que busca el empoderamiento de la mujer por medio de la moda, tienen un concepto contemporáneo que se acompaña de algunas tendencias musicales como el rock, su lema como empresa es “amar la moda, pero no seguir promoviendo el consumismo”. En cuanto a la fabricación sus textiles provienen de la mezcla entre el polyester y el algodón, ambos reciclados. Además, como compañía reciclan de forma elegante, sus bolsas están hechas de papel reciclado, intentan usar materiales orgánicos en sus tiendas, muebles usados y usan el internet como medio de difusión para evitar la impresión de papel.

Como se mencionaba anteriormente, dentro de lo que les caracteriza como empresa se encuentra la moda vintage, esto hace que sus prendas luzcan mejor a través de los años y, refieren que su marca ha sido creada para aquellas personas aventureras quienes desean que su ropa los acompañe en cada momento. Como se puede ver en la ilustración 45, los precios de las prendas de Little Ramonas oscilan entre los COP \$120.000 y \$900.000.

Ilustración 45. Prendas ecológicas Little Ramonas

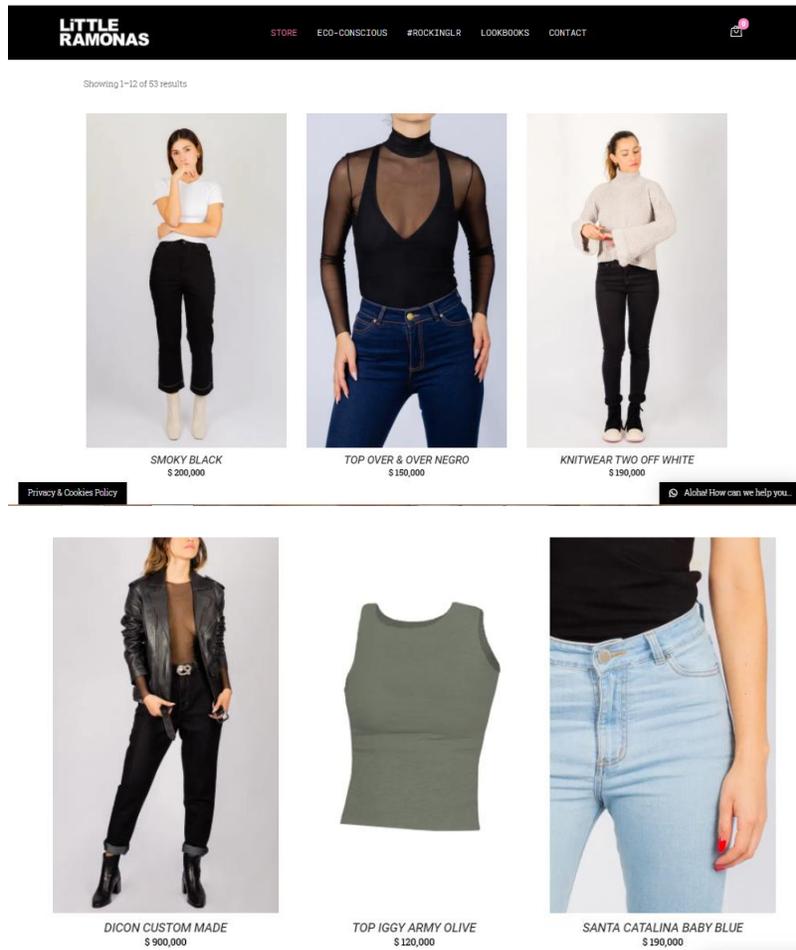


Ilustración 45. Prendas ecológicas Little Ramonas. Recuperado de: (Little Ramonas, 2022)

Aunque no cuentan con tienda física propia en Colombia, sus diseños se pueden encontrar en Estudio 201, ubicado en Bogotá. Venden sus productos a través de su página web, WhatsApp y en la página de Facebook e Instagram (ver ilustraciones 46 y 47) hay un enlace que redirecciona al cliente hacia la página web o WhatsApp.

Ilustración 46. Página de Facebook Little Ramonas



Ilustración 46. Página de Facebook Little Ramonas. Recuperado de: (*Little Ramonas Facebook*, 2022)

Ilustración 47. Página de Instagram Little Ramonas

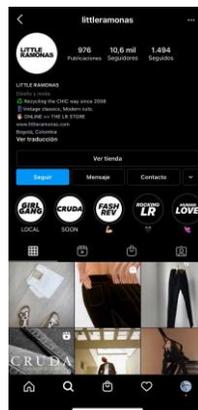


Ilustración 47. Página de Instagram Little Ramonas. Recuperado de: (*Little Ramonas Instagram*, 2022).

5.3.1 Barreras de entrada al mercado:

1. Como vimos anteriormente, el porcentaje de mercado está liderado en su mayoría por marcas de ropa como Carmel, Studio F, Koaj, Zara, H&M, entre otras. Aunque solo Zara y H&M tienen colecciones amigables con el medio ambiente la entrada a la industria de producción y comercialización de ropa ecológica resulta ser muy desafiante gracias al músculo financiero que tienen estas compañías.

2. El proceso de hilatura, tejidos y producción de las prendas a base de materiales ecológicos representa inversiones altas, que dificultan la entrada de nuevos emprendimientos.
3. Altos costos de materia prima, mano de obra, servicios públicos y transporte resulta por economías de escala, las empresas que lideran el mercado de ropa tienen un ritmo óptimo de producción, por lo tanto, producen más a menor costo y en menor tiempo. Lo que conlleva a un mayor reto para los nuevos competidores.
4. Diferenciación de productos, las empresas establecidas en la industria textil tienen reconocimiento de marca y lealtad de los consumidores, obtenido de atención al cliente, diferencias en las prendas, publicidad o por ser los primeros en ingresar a la industria. Esto es una barrera alta, pues obliga a efectuar grandes inversiones para crear nombre, hacer visual a la marca y para ganar la lealtad de los clientes de la competencia.

5.4. Análisis competitivo

Para poder entender mejor el entorno competitivo de Tierra Mía, se realizó la tabla 10, la cual tiene como objetivo entender la perspectiva y opinión de diferentes posibles compradores frente al emprendimiento y sus competidores potenciales teniendo en cuenta (7) factores claves:

Tabla 10. Matriz de análisis competitivo

<i>Factor clave</i>	Tierra Mía	Fortaleza	Debilidades	H&M	Juan Pablo Martínez	Importancia para el cliente
<i>Productos</i>	5	X		3	5	4
<i>Precio</i>	3		X	4	3	4
<i>Calidad</i>	5	X		2	5	5
<i>Servicio</i>	4	X		3	3	4

<i>Reputación de la empresa</i>	2		X	3	4	5
<i>Cuidado con el medio ambiente</i>	5	X		3	5	5
<i>Ubicación</i>	3	X		3	3	3

Tabla 10. Matriz de análisis competitivo Fuente: Elaboración propia basada en modelo de Porter M.

Analizando la información, se puede evidenciar que el producto, la calidad del mismo y el cuidado por el medio ambiente tienen una importancia alta para el consumidor. En el caso particular de Tierra Mía, ofrecer calidad en sus productos es una de sus variables más importantes, ya que, una prenda de calidad es más duradera y los hilos derivados de las cascarras de frutas permiten que las prendas tengan una sensación suave, colores y olores únicos. Sumado a esto, pero no menos importante, nuestras prendas llevarán etiquetas eco amigables reforzando así el mensaje distintivo de producto que cumple con criterio de sostenibilidad ambiental.

Por otro lado, como debilidad tenemos la reputación baja de la empresa, teniendo en cuenta que Tierra Mía es una marca de lanzamiento, sus productos no son reconocidos, pero con estrategias de mercadeo alineadas a la introducción de nuevos productos, una excelente atención al cliente, calidad de los productos y la alineación de nuestra misión y visión hacia objetivos sostenibles se logrará un cambio tanto en las personas como en las empresas para garantizar un mejor futuro para nuevas generaciones.

5.5. Planeación estratégica

Tierra Mía tiene presente en su análisis de planeación los aspectos fundamentales del entorno, a partir de situaciones reales planteadas se ha buscado recopilar y formular datos e información que permita conocer el perfil de operación. A partir del análisis de esta información se construirá un diagnóstico para diseñar e implementar estrategias que permitan el cumplimiento de la misión y visión de la organización con adecuados estándares de calidad

y las buenas prácticas de producción para lograr establecerse como una empresa competitiva y en continuo crecimiento.

El análisis del entorno apoya la construcción de imágenes del futuro que orientarán el desempeño de la empresa, analizando el sector, sus factores más influyentes, y cómo estos pueden impactar su estabilidad. Es por esto, que Tierra Mía toma en cuenta el entorno para identificar amenazas u oportunidades, así como aquellos cambios que pueden incidir tanto en el mercado como en la empresa. Para esto, se realiza un análisis ambiental desde una perspectiva del ambiente macro y micro del entorno.

El macroentorno está integrado por variables de influencia global, como la economía, política, cultura, tecnología, el marco y regulaciones legales, etc. A este entorno pertenecen tanto las oportunidades como las amenazas potenciales que, para este caso, afectan la creación y desempeño de la organización. Se debe tener en cuenta que estas variables salen del control de la organización, aun cuando sí se pueden ejercer acciones y realizar planes tanto para aprovechar o disminuir los impactos de estas.

El microentorno, impacta directamente factores relacionados con la estructura y operación del emprendimiento Tierra Mía, e incluye tanto los recursos disponibles, cómo las áreas funcionales (finanzas, producción, mercadeo, etc.).

A continuación se presenta el Modelo de matriz DOFA elaborado para Tierra Mía en el cual se resumen aspectos clave del entorno de la actividad empresarial y las competencias estratégicas a través de un análisis de perspectivas internas, que está relacionado con las fortalezas y debilidades, aspectos controlados por los administradores de la organización, y externas, que se relacionan con las oportunidades y amenazas que presenta el mercado y son aspectos en los que los administradores de la compañía tienen poco o ningún control.

En el proceso se busca transformar las fortalezas y amenazas en oportunidades a través de planes de mejora y estrategias que se fundamentan en los cambios del entorno y en el análisis de los recursos y capacidades, y de esta manera consensuar los resultados entre el

grupo de trabajo. A continuación, se amplía más a detalle lo anteriormente descrito contemplando las cuatro variables de la Matriz DOFA.

Tabla 11. Modelo de matriz DOFA

	Fortalezas	Debilidades
Interno	<ul style="list-style-type: none"> • Diseños exclusivos y personalizados • Bajos costos de inventario • Manejo y uso de materia prima colombiana basada en desechos orgánicos • Calidad de las prendas • Experiencia de compra 	<ul style="list-style-type: none"> • Pocos proveedores de insumos textiles eco-amigables • Poco énfasis en desarrollo de tecnología e innovación • Bajo poder de negociación con proveedores debido a la escasa oferta
	Oportunidades	Amenazas
Externo	<ul style="list-style-type: none"> • Tendencia de uso de productos ecológicos en auge • Tendencia por consumo de lo local y las marcas con responsabilidad social • Exención tributaria por economía naranja • Aumento en la compra de ropa nueva debido a la pandemia • Alto potencial de crecimiento ya que, es un mercado poco explorado 	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia de marcas extranjeras en el mercado nacional • Fácil ingreso de nuevos competidores • Economías de escala con bajo costo de mano de obra

Tabla 11. Modelo de matriz DOFA. Fuente: Elaboración propia.

Primeramente, enfocando el análisis en los factores externos, actualmente el sector textil en Colombia y el mundo cuenta con grandes limitaciones debido a la competencia de marcas extranjeras, las cuales se conciben principalmente en su producción, desarrollo y comercialización de ropa. Esta la gran barrera para que una empresa nueva sobresalga y pueda competir con los principales productores de textil global, donde usualmente, el costo de su mano de obra es inferior y su productividad mayor, de esta manera, logran ser bastantes competitivos gracias a su economía de escala y precios inferiores al mercado.

Es por esta razón, que es necesario crear estrategias de incursión en el mercado, las cuales estarán fundamentadas en definir claramente el mercado objetivo al cual se desea

apuntar, dado que dos de las amenazas mencionadas en la tabla 11, siendo estas la presencia de marcas extranjeras en el mercado local y las economías de escala con bajo costo en mano de obra, crea la necesidad de ingresar al sector con contundencia, apoyándose en planes de fidelización, divulgación de información de interés sobre los productos a comercializar, tales como la calidad, los diseños, el precio, la responsabilidad social y ambiental, como también las herramientas de comercio digital, siendo este un factor de considerable importancia.

Si bien se debe proteger la empresa de estas amenazas, será importante aprender de ellas, convirtiéndolas en oportunidades de mejora y aprendizaje, con el fin de estar en constante construcción de ciclos de mejora continua y transformación a la vanguardia de las exigencias de todos sus potenciales clientes.

Colombia posee tratados de libre comercio que afecta en gran medida los pequeños productores nacionales, ya que, se dificulta la competitividad teniendo en cuenta los bajos costos de mano de obra de empresas extranjeras. Sin embargo, es importante resaltar que Tierra mía se destaca frente a sus competidores del mercado gracias al diseño exclusivo, personalizado y de alta calidad que lo diferencia entre productos en auge del mercado y en especial productos elaborados de forma ecológica.

Adicionalmente, se realizará una inversión en marketing que ayude a mejorar el posicionamiento de la marca, generar mayor rotación de inventario y lograr que la experiencia de compra se convierta en el plus y valor agregado respecto a otras empresas del sector textil, enfrentando de esta manera la amenaza de nuevos competidores que deseen incursionar en el mundo de la moda ecológica, pues de esta manera se pretende crear trayectoria y renombre que hacen parte de la oferta de valor de Tierra Mía.

Con respecto al análisis interno de las debilidades consideradas en la matriz, se puede identificar que hay una tasa mínima de proveedores de insumos textiles eco-amigables, es por esto que para facilitar su búsqueda y negociación se realizará un análisis de mercado, una buena negociación y estrategias de distribución claves, es decir, teniendo en cuenta todas las cadenas de suministros que forman parte de la red de valor con el fin de validar la calidad de

sus productos y sus compromisos y responsabilidades apoyadas en los eslabones logísticos que garanticen productos de calidad y entregas seguras.

Por otra parte, la dificultad natural de tener acceso al desarrollo de tecnología e innovación se puede equilibrar con academia, estudio de casos de éxito y aprendizaje, es decir, tomar las lecciones aprendidas de situaciones de incursión en el mercado, de nuevas empresas e incluso en otros países, con el fin de optimizar recursos en el descubrimiento de nuevas estrategias de producción y comercialización comprobadas.

Lo anterior no resta relevancia a invertir en investigación y desarrollo (I&D), sin embargo, análisis de prototipos de producción pueden traer consigo aprendizajes concretos para mejorar el producto desde todos los puntos de la calidad, entendiéndose por calidad, la percepción final que un cliente tiene del producto en términos integrales, es decir, desde la promoción, la venta y la postventa.

Por último, el bajo poder de negociación con proveedores debido a la escasa oferta, hace que Tierra Mia corra el riesgo de ser un eslabón débil y sometido en la red de valor. Sin embargo, este sector del comercio cuenta con un musculo importante y en crecimiento, de los estándares de calidad y responsabilidad social y ambiental que tienen los consumidores, lo cual, tal y como se ha mencionado en el presente estudio, es una tendencia en crecimiento. Es decir, Tierra Mia está enfocada en entrar en un mercado innovador, donde se considera como pionero entre marcas nacionales, y para esto deberá hacer uso de sus diferentes fortalezas, para hacer cimientos sólidos que podrán garantizar su continuidad en el mercado, destacando los diseños exclusivos, los bajos inventarios, el uso de materia prima nacional y finalmente integrando estos factores para generar una experiencia de venta y postventa que supere expectativas.

5.6. Estrategia de mercado

De acuerdo a la investigación cuantitativa y cualitativa, el desarrollo de mapas de empatía, el análisis de la industria, la revisión de tendencias, segmentación del mercado objetivo, el análisis de las cinco fuerzas de Porter, la realización de prototipos de testeo y el

estudio de la matriz DOFA; se logró recolectar la información suficiente, para generar un panorama de decisiones, las cuales se enfocaran en la estrategia de mercado, con el fin de construir conclusiones validas y reales sobre la propuesta de la empresa Tierra Mía y considerar la importancia de las estrategias de mercado para el éxito del emprendimiento. Al respecto es necesario tener en cuenta, entre otros aspectos, lo siguiente:

5.6.1. Estrategia de precio

Teniendo en cuenta la investigación de mercado desarrollada, la estrategia de precios que vamos a implementar es una estrategia de precios *Premium* en la que se permite fijar el precio de nuestras prendas un 20% por encima del promedio del mercado. Con esto queremos que los consumidores perciban las prendas de Tierra Mía como un producto especial que contribuye al cuidado del medio ambiente y de mayor valor que los que ofrece la competencia.

Gráfico 31. Dispersión de precios entre competidores por categoría

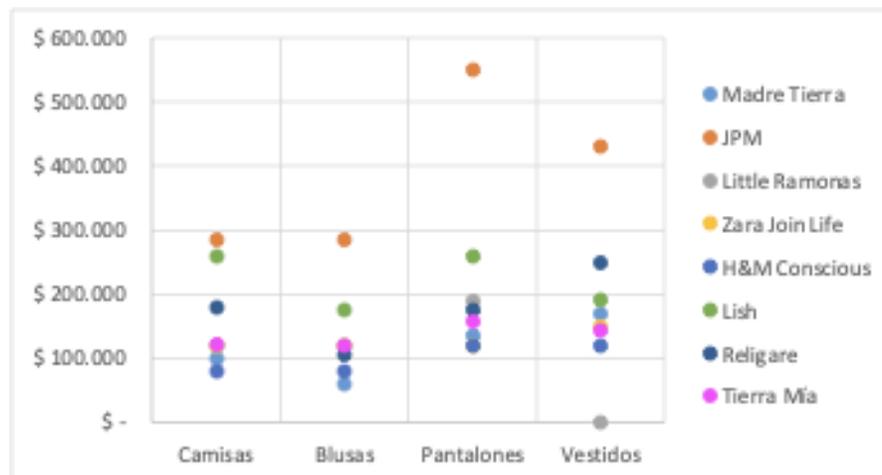


Gráfico 31. Dispersión de precios entre competidores por categoría. Fuente: Elaboración propia

Para lograr establecer el precio de las prendas de Tierra Mía se realizó un análisis de dispersión de precios (ver gráfico 31), en el cual se identificaron los precios de las prendas de los competidores más relevantes, seguido a esto, se sacó el promedio de cada categoría y finalmente se agregó un 20% sobre este promedio (ver tabla 12), esto teniendo en cuenta que, en la encuesta cuantitativa, las personas expresaron que estarían dispuestas a invertir entre un 21% a 30% más por prendas ecológicas.

Tabla 12. Precio promedio prendas competidores vs Tierra Mía

	Camisas	Blusas	Pantalones	Vestidos
Promedio Competencia Directa	\$163.414	\$134.843	\$221.557	\$187.557
Promedio Competencia	\$101.980	\$99.980	\$131.980	\$119.980
Precio Tierra Mía	\$122.376	\$119.976	\$158.376	\$143.976

Tabla 12. Precio promedio prendas competidores. Fuente: Elaboración propia.

Posterior a este análisis y teniendo en cuenta el principio de que las personas encuestadas estaría dispuestas a aceptar incrementos del valor por las prendas ecológicas y de alta calidad, producto de la investigación cualitativa desarrollada en el presente estudio. Se puede inferir que los productos de Tierra Mía tienen un potencial competitivo y asequible frente a los precios de otros competidores que no cuentan con las ventajas ecológicas y sociales como lo tiene esta marca.

Así mismo, contamos con las siguientes políticas de servicio al cliente que estarán enfocadas en establecer objetivos específicos, alcanzables, retadores y medibles tales como:

- Altos niveles de servicio en la atención de PQRs, generando excelentes experiencias de servicio postventa a todos los clientes, dándoles la importancia debida a cualquier requerimiento en términos de calidad de la información, pronta respuesta y canales de comunicación efectivos.
- Crear procesos metodológicos, estandarizados y lógicos para asegurarse que Tierra Mia sea sobresaliente por brindar respuestas de calidad a las PQRs de sus clientes, lo cual es un factor de percepción de calidad que aumenta de manera positiva y significativamente la experiencia del consumidor a la hora de comprar las prendas desde cualquier método, ya sea en tiendas físicas o los canales virtuales.
- Aumentar en cierto porcentaje las ventas en un periodo
- Comunicarles a los clientes la presencia de un nuevos productos o línea de producto mediante canales digitales.

- Se medirá la satisfacción del cliente a través de encuestas después de la compra.
- Las prendas tendrán una garantía de 3 meses posterior a la compra del producto.
- Los cambios se podrán realizar 30 días posteriores a la compra sin importar el método de pago elegido por el cliente, tales como pago en tiendas físicas, PSE, Daviplata, Nequi o tarjeta de crédito, entregando la sensación de importancia a los clientes.

5.6.2. Estrategia de distribución

La estrategia de distribución de Tierra Mía busca poder llegar a la mayor cantidad de mujeres a nivel nacional, por esta razón, contará con una página web la cual tiene una tienda virtual que facilitará la compra de las prendas por medio electrónico a nivel nacional. Adicionalmente, estimamos que después del año de posicionar la marca se dispondrá de una tienda física ubicada en el centro comercial Parque La Colina, en la ciudad de Bogotá, en un espacio pequeño destinado a nuevos emprendimientos.

Esta ubicación nos permite tener un flujo de personas adecuado que permitirá incrementar la capacidad de atracción de nuevos clientes, así mismo, al estar cerca de las competencias nos permite asegurar que las personas que visitan el lugar puedan conocer mucho más la calidad, diseño y confección de Tierra Mía.

5.6.3. Canales de distribución

A lo largo del tiempo y especialmente posterior a la pandemia, la entrega de valor a través de los procesos logísticos ha cobrado una relevancia mayor, las personas están buscando recibir sus productos mucho más rápido y de forma simple, por esta razón, Tierra Mía tendrá un canal de longitud nivel 0 con anchura de canal intensivo. Este nivel consiste en la venta directa entre la fábrica y el comprador final, lo que quiere decir que Tierra Mía realizará los envíos directos por medio de la tienda física y a través de las principales transportadoras como, por ejemplo, Servientrega, Interrapidísimo, DHL, Envía, entre otras. Nuestro valor agregado consiste en dar asesoría presencial y personalizada en los puntos de venta / tienda online y una entrega nacional por medio de intermediadores que se asegurarán

de tener un empaque de material eco amigable que genere una experiencia post- compra realmente satisfactoria para nuestros clientes.

Ilustración 48. Longitud de canal

Estrategia nivel 0



Ilustración 48. Estrategia de desintermediación. Recuperado de: Presentación Lina Echeverry

5.6.4. Promoción

El objetivo de la promoción de las prendas Tierra Mía consiste en una estrategia enfocada en estimular experiencias en una zona y mercado definido, con el fin de entregar a los clientes los incentivos necesarios que garanticen un incremento de las ventas a lo largo del tiempo. Por esta razón, se pretende inyectar en el comprador la motivación adecuada para la compra de productos nacionales, dando prioridad a estrategias definidas como lo son la interacción personal en tiendas y sitio web, el incentivo de compra por ser marca país y la divulgación en medios de comunicación masiva a través de canales digitales de las diferentes campañas publicitarias.

Si bien el mercado objetivo son los *millennials*, estas estrategias pueden incluso llegar a impactar otros sectores de la población que igual son clientes potenciales de la marca. El enfoque de la publicidad será un factor totalmente determinante en el éxito o el fracaso durante la fase de inicio del emprendimiento.

Pero no solo estaremos presentes en el mundo digital, Tierra Mía participará activamente en ferias comerciales, buscando de esta manera dar a conocer las prendas, compartir el impacto positivo en el medio ambiente y aumentar la consciencia de la importancia de la inversión en marca país que nos permitirá lograr un mejor posicionamiento de la marca que dará como resultado un aumento de demanda. También se asegurará que, a través de una buena asesoría y la personalización de los productos, se genere una gran

experiencia en la compra, creando un vínculo con nuestros clientes que nos permita crear voz a voz, reconocimiento e interés por parte de los consumidores en la compra responsable de productos marca país.

5.6.5. Publicidad

En los resultados del estudio de tendencia de consumo del mercado 2020 de la multinacional Nielsen, se evidencia que los “*millennials*” son la generación de mayor participación en las compras online, este segmento de mercado hace el mayor uso de la tecnología al igual que las redes sociales como Facebook, YouTube, Instagram y la radio moderna (Nielsen, 2020).

Por esta razón, la publicidad de Tierra Mía se basará en una estrategia omnicanal donde se tendrá un impacto por medio de redes sociales (Instagram, TIK-TOK, Facebook y WhatsApp), y de la página web que contará con una tienda *e-commerce*. Además, se realizará difusión por medio de publicidad pagada en diferentes medios de interés como emisoras de radio, distribución de *flyers* o compañías publicitarias que permitirán a los usuarios conocer las prendas, interactuar y personalizar sus atuendos.

Igualmente, dentro de la estrategia para implementar los planes de publicidad, se dará prioridad a los medios preferidos por los clientes para recibir información, tales como redes sociales, emisoras de radio y contacto en tiendas físicas. Para fortalecer el impacto y resultado esperado, se trabajará en el proceso de implementar altos estándares de visibilidad de la marca en los canales tecnológicos, enfocándose en parámetros de impacto como lo son la relevancia de la información y la autoridad, aumento de *reach* y tráfico a nuestra página web y la implementación de estrategias SEM, las cuales fortalecen el posicionamiento de la marca a través de publicidad pagada en sitios web con altos indicadores de visitas.

Nuestras comunicaciones en medios digitales se harán de forma frecuente entre 2 o 3 veces por semana con una inversión en pauta *all inn* y el contenido estará enfocado en mostrar el impacto ambiental, características, beneficios de las prendas, diferentes opciones de outfits y colores e imágenes de personalización de telas en las prendas. Estas publicaciones serán de

manera sistémica, distribuida entre los anuncios en redes sociales, emisoras, voz a vos (*flyers*) y tiendas físicas.

Asimismo, teniendo en cuenta que para nuestro target es de gran importancia las recomendaciones que les hagan sus amigos, familiares o ídolos, haremos uso de publicidad a través de *influencers* como @danidelt, @fatpandora, @sisterlystyle @camilavillamiln y @lopezjennylopez y embajadores que estén interesados en contribuir a mejorar el medio ambiente, estos harán contenido cruzado a través de sus redes y las redes de Tierra Mía, y tendrán la oportunidad de probar nuestros productos para dar testimonio de la calidad de los insumos eco-amigables.

Igualmente, trabajaremos de la mano con los principales buscadores como Google para que a través de AdWords se pueda captar un mayor número de usuarios que se encuentren en la búsqueda de prendas a la moda, de diseño y que además sean eco amigables. Esto permitirá aumentar la visibilidad de la marca cuando los usuarios de la red estén en la búsqueda de productos con las características ofrecidas por Tierra Mía, estrategias digitales como estas permitirán crear una cadena donde con anuncios ofrecidos en el momento preciso, surgen clientes potenciales que se traducen en ventas, generamos experiencias memorables y logramos los objetivos propuestos como empresa.

Así mismo, contaremos con la página Web la cual tendrá fotografías, precio, espacio para personalización de ropa online y asesoría acorde a la fisionomía del cuerpo que permita que las mujeres se sientan cómodas, lindas y valoradas. Además, contemplando que cada vez son más los usuarios que prefieren realizar compras online se tendrá una tienda en línea donde se podrán usar métodos de pago como PSE, Daviplata, Nequi o tarjeta de crédito, que eviten el contacto directo y que además simplifique el proceso de compra. De acuerdo con la encuesta cuantitativa que realizamos, el 54,9% de los encuestados prefieren pagar de forma virtual y el restante prefiere pagar en efectivo. Es por esto por lo que se implementará un canal de *e-commerce* que le permita al usuario interactuar más fácil y rápido.

Con todas estas estrategias de publicidad queremos que nos identifiquen como una marca de moda femenina y de diseño, comprometida con el propósito de generar mayor conciencia y aportar una ayuda de impacto para el cuidado del medio ambiente.

Ilustración 49. Imagen gráfica Tierra Mía



Ilustración 49. Imagen gráfica Tierra Mía. Fuente: Elaboración propia

Nuestra imagen gráfica en la ilustración 49, contiene la silueta de una mujer, que identifica la marca con la feminidad, la posición de la mirada de la silueta es clave para transmitir altivez y se usa un tono *nude* que hablan de elegancia.

Ilustración 50. Color del logo



Ilustración 50. Color del logo Pantone. Fuente: (Pantone, 2021)

Al revisar la información anterior se pudo concluir que, con una planificación anticipada, un direccionamiento de las estrategias al mercado objetivo, la consolidación de lazos comerciales con toda la red de valor, la fijación de metas en su rentabilidad en función de la inversión, el diseño de los canales de comunicación, y la creación de su propia historia,

Tierra Mía logrará posicionarse como la marca de primera opción en la industria de la moda sostenible.

5.6.6. Presupuesto promocional

Para determinar el presupuesto promocional, es necesario tener en cuenta lo que se quiere realizar en cada uno de los siguientes puntos:

- **Deleitar /Cliente:** Haciendo uso de nuestra página web y el *mailing* personalizado, con un espacio enfocado en mostrar las cifras de la reducción del impacto que trae para el medio ambiente la compra y el uso de prendas sostenibles. Además, se realizará un agradecimiento hacia cada cliente que apoya nuestro proyecto, acompañado de una contribución de un porcentaje de las ganancias para apoyar a los agricultores como parte del valor agregado de la marca.
- **Inversión/promotor:** Por la adquisición de cada prenda se acumularán en nuestro sistema, puntos que estarán ligados al documento de cada cliente los cuales podrán ser redimidos en próximas compras que realicen, independientemente que sea desde la tienda física o a través de la página web.
- **Cierre/ Leads:** A través de nuestro Marketplace, identificaremos aquellos clientes que se interesan en nuestras prendas, pero que muchas veces dejan el proceso en el carrito de compra; por medio de una estrategia de seguimiento se buscará llegar a estos clientes, incentivando a que culminen sus compras en página y recordándoles la ayuda que estarían dando al medio ambiente. También, por medio de piezas de agradecimiento se busca hacer un relacionamiento que incentive a futuras compras.

Por otro lado, tendremos un área de atención al cliente, disponible por el canal telefónico y WhatsApp para asistir a nuestros clientes de forma personalizada que estará acompañadas de diferentes promociones que incluiremos en la estrategia. A largo plazo teniendo en cuenta el crecimiento en ventas, buscaremos implementar un chatbot que le ayude a los usuarios a solucionar las principales

preguntas que le surjan y acompañará a cada comprador a lo largo del proceso de compra.

Finalmente, por medio del uso de AdWords que se relacionen con la categoría de moda sostenible, prendas de diseño y marcas relacionadas a moda textil, se logrará dirigir al cliente a la página web, en la cual se trabajará para realizar posicionamiento de marca por medio de contenido de concientización sobre el medio ambiente, temas de interés en moda y personalización de outfits según el cuerpo de cada mujer.

- **Conversación/ Visitantes:** nuestra página será para que el uso sea intuitivo y se contará con un e-commerce para que las compras sean rápidas y de fácil acceso para los clientes. A través del *e-commerce* lograremos captar información de datos para desarrollar nuestras campañas de *mailing* y promoción de ventas.

En la tabla 13, se describe el presupuesto promocional aproximado de inversión en las actividades a desarrollar en Tierra mía.

Tabla 13. Servicios del presupuesto promocional.

PLAN DE MERCADEO				
Objetivo	Estrategia	Actividad	Presupuesto total/ año	% Inversión anual
Aumentar la participación en el mercado de prendas de vestir ecológicas en un 10%	Facebook e Instagram	Inversión	\$ 5.270.271	14,6%
		Gestión	\$ 2.229.730	6,2%
Aumentar las ventas de prendas ecológicas por canales virtuales en 5%	Diseño WEB	Dominio y servidor	\$ 131.579	0,4%
		Creación de páginas para campañas	\$ 6.578.948	18,3%
		Mantenimiento WEB	\$ 789.474	2,2%
		Inversión	\$ 1.568.628	4,4%
	Pautas publicitarias (Google ADS)	Gestión	\$ 431.373	1,2%
		Estrategia	\$ 1.333.333	3,7%
		Gestión de newsletter	\$ 333.334	0,9%
	Divulgación de información (e-mail)	Redacción	\$ 333.334	0,9%
		Gestión	\$ 1.238.938	3,4%
		Influencers	\$ 530.974	1,5%
		Videos y sesiones fotográficas	\$ 176.991	0,5%
Redes sociales	Herramientas RRSS	\$ 53.098	0,1%	
Captar la atención de clientes potenciales del mercado objetivo (millennials)	Aumentar la percepción de la calidad	Ferias, eventos, entre otros	\$ 7.500.000	20,8%
	Fortalecer los canales de venta	Otras actividades pagas	\$ 7.500.000	20,8%
TOTAL			\$ 36.000.000	100%

Tabla 13. Servicios del presupuesto promocional. Fuente: Elaboración propia.

6. Plan de operaciones

6.1. Producción

El proceso de producción o extracción de las fibras textiles a partir de desechos de frutas se basa en unos estándares específicos que permiten obtener un producto en óptimas condiciones para su venta. Es importante destacar al inicio de este apartado, que el proceso de extracción e hilado de los desechos de frutas y plantas será llevado a cabo por los proveedores, sin embargo, es importante para la empresa conocer elementos de valor de su cadena de suministros. En este orden de ideas, de manera muy general se describe dicho proceso, el cual es un argumento que se puede emplear por medio de la asesoría o la publicación de los productos con sus respectivos beneficios ambientales y de calidad tal y como se evidencia a continuación:

Ilustración 51. Proceso de extracción e hilado de los desechos de las frutas y de plantas.

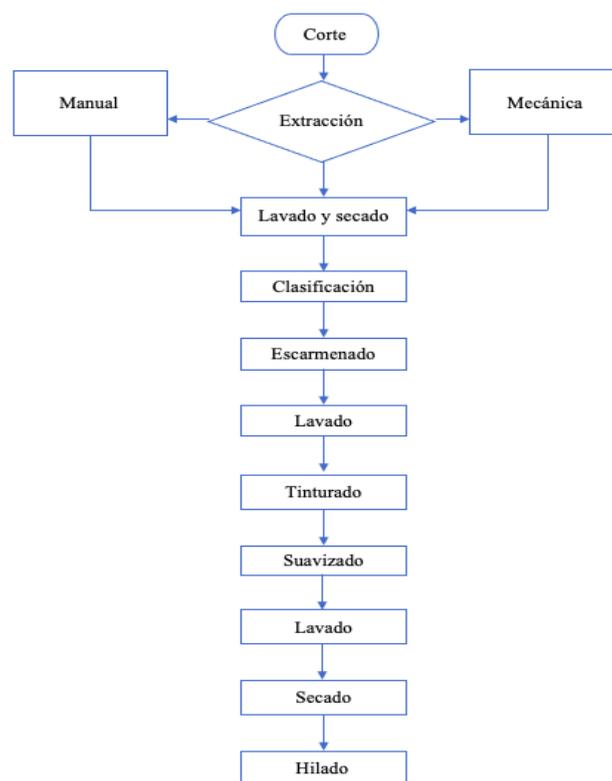


Ilustración 51. Proceso de extracción e hilado de los desechos de fruta y plantas. Fuente: Elaboración propia

Los procesos productivos son muy similares, y su variación depende del tipo de insumo que se desee emplear, como ejemplo para la explicación de este mapa de procesos, se empleara el fique, el cual inicia con el corte de las hojas con machete, seguido de la extracción, en donde existen dos métodos, manual y mecánico; una vez le culmina esta etapa, se debe continuar con el lavado y secado, en donde las fibras reposan por 24 horas en agua, se revuelven y golpean eventualmente para la liberación de impurezas que termina con un proceso de secado.

Para la clasificación, estas se ordenan en paquetes estandarizados definidos por su peso, en el caso del escarmado, el producto es llevado sobre una superficie de agujas metálicas donde se realiza un peinado de las fibras y se selecciona de acuerdo con la longitud de sus fibras. Posteriormente, nuevamente se realiza el proceso de lavado para eliminar impurezas y procesos mencionados anteriormente, pero en este caso se lavan con agua caliente y jabón. El producto en proceso se procede a tinturar, sin embargo, es opcional, dado a la necesidad de algún color en particular o se puede omitir si se desea mantener el color original.

Para suavizar el producto, simplemente se usan suavizantes industriales y se deja en reposo, lo cual hace necesario una nueva fase de lavado para eliminar exceso de suavizantes, dejando secar las fibras al sol y finalmente concluir el proceso con el hilado, en donde la fibra es amarrada a un soporte y por la parte inferior se procede a realizar los amarres de los hilos que serán enrollados por un torno, que generalmente funciona con dos bobinas.

Teniendo en cuenta la ilustración 51, proceso de extracción e hilado de los desechos de fruta y plantas, Tierra Mía estaría ubicada al final de esta cadena de producción, llevando a cabo los siguientes procesos: compra de materia prima transformada, diseño, producción de prendas (a través del alquiler de una maquila), distribución y venta final del producto.

6.2. Localización

Tal y como se definió en el punto “5.6.2. Estrategia de distribución” se plantea poder abrir un local físico, después del año de posicionar la marca. Para la ubicación del punto físico se estima que sea en un local ubicado en el centro comercial Parque La Colina, en la ciudad de Bogotá, en un espacio destinado a nuevos emprendimientos.

Esta estrategia está apoyada en el objetivo del centro comercial, en donde se encuentra LOCAL, que es un lugar dedicado a la incursión de nuevos negocios, incluso los que vienen teniendo un auge de crecimiento en el ámbito digital. LOCAL es un espacio de 849 mts², con decoración vanguardista, iluminada y módulos espaciosos para cada emprendimiento, ideales para interactuar con los clientes y visitantes.

Parque La Colina, ha optado por esta metodología de comercio donde predominan marcas de moda, creatividad y cultura, ideal para los propósitos de Tierra Mia (Parque La Colina, s. f.).

6.3. Costos

A continuación, se presenta el plan financiero, donde se incluyen los costos de alquiler, mantenimiento, servicios públicos, seguros y costos iniciales, los cuales hacen parte del plan financiero. Los costos estimados están plateados para el primer año de operación. Es importante aclarar que en el primer año no se contempla gastos de arriendo, dado que el modelo de negocio está proyectado para iniciarse desde la virtualidad y fortalecer la marca bajo los diferentes canales de publicación y distribución de sus productos.

Tabla 14. Costos

INVERSIÓN FIJA	
Terrenos	
Edificios	
Maquinaria y Equipos	
Equipos Computo y comunicaciones	\$6.000.000
Muebles y Enseres	
Vehículos	
Total	\$6.000.000

INVERSIÓN DIFERIDA	
Licencias, trámites legales	\$2.000.000
Otro	
Seguros (A un año)	
Total	\$2.000.000

CALCULO COMPRAS	
Mat Prima / Invent	Vr Mes
Tela	\$13.000.000
Botones	\$700.000
cremalleras	\$600.000
accesorios	\$2.500.000
hilo	\$1.000.000
maquila	\$7.200.000
Total Egreso Mat P / Inventario	\$25.000.000

CALCULO COSTOS DE OPERACIÓN	
Concepto	Vr mes
Gastos de personal	
Otros gastos de personal	
Mantenimiento Equipos	
Mantenimiento Instalaciones	
Servicios Públicos	
Arriendos	
Dotación	\$1.000.000
Depreciación Operativa	0
Total	\$1.000.000

DE PRODUCCIÓN		
PRODUCCIÓN	Sueldo	Aux Trans
Diseñador	\$1.000.000	\$77.700
Maquila	\$1.000.000	\$77.700
Abogado	\$1.000.000	\$77.700
Total	\$3.000.000	\$233.100

GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS	
Concepto	Vr Mes
Gastos de personal	0
Otros Gastos de personal (externos)	
Honorarios Contador	\$1.000.000
Servicios Públicos	\$2.600.000
Gastos papelería y otros	\$600.000

Publicidad	\$3.000.000
Arriendo Oficina	
Diversos	
Depreciaciones Administrativas	
Total	\$7.200.000

Tabla 14. Costos. Fuente: Elaboración propia

6.4. Entorno legal

Tierra Mía se constituirá como una Sociedad por Acciones Simplificadas y se registrá por permisos, regulaciones sanitarias, laborales, del sector y ambientales.

6.4.1. Permisos

Se tendrá que realizar el registro ante la Cámara de Comercio de Colombia, por medio de un conjunto de documentos que describen las actividades de la empresa, los estatutos previamente construidos y demás documentos notariales.

A través de la DIAN, se debe solicitar la asignación de un número de identificación fiscal (NIT de la empresa) y finalmente crear una cuenta bancaria corporativa. Una vez finalizados estos pasos, la empresa podrá iniciar la operación en Colombia.

6.4.2. Regulaciones sanitarias, laborales o ambientales

Para facilitar el cumplimiento de la legislación ambiental en Colombia, Tierra Mía deberá cumplir con regulaciones ambientales y regirse por la norma ISO 14001 exigida por calidad, la cual nos ayuda a gestionar e identificar los riesgos ambientales en prácticas de negocios habituales.

Además, trabajaremos para poder obtener vínculos comerciales dentro de nuestra red de valor con empresas que cuenten con la Certificación GOTS, el cuál es un estándar textil orgánico reconocido internacionalmente, que certifica que los procesos de transformación y producción textil son orgánicos, así mismo sus fibras y garantiza la prohibición de insumos peligrosos como disolventes aromáticos, metales pesados tóxicos, entre otros (*Certificación de productos textiles orgánicos (GOTS) | Ecocert, s. f.*).

La estrategia anterior es con el fin de garantizar la calidad del producto proporcionado a los consumidores, dado que se entiende que la percepción de la calidad hoy en día es un bajo exigencias en constante evolución, no solo implican los procesos internos de la compañía, sino también los de los proveedores.

6.4.2.1. Regulaciones especiales que cubren su industria o su sector

- Resolución 498 de 2020

Entidad: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

Fecha: 26 de abril 2020

Descripción: lineamientos para el cumplimiento del numeral 36 del Decreto 593 de 2020, que habla sobre los subsectores de manufacturas y sus cadenas, a los que les está permitido el derecho de circulación, conforme la Resolución 139 de 2012 de Clasificación de Actividades Económicas de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales – DIAN (MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, 2020).

Esta resolución, enmarca diferentes sectores manufactureros, donde se encuentran actividades económicas como las confecciones de prendas de vestir, en donde se encuentra Tierra Mia, regulando su actividad comercial, en función de las particularidades de cada municipio, y exige el cumplimiento de las reglas de bioseguridad establecidas por el Ministerio de Salud y Protección Social, y cualquier otra instrucción complementaria impartida por las autoridades municipales. Dado que Tierra Mia pertenece al sector, tal y como se menciona anteriormente, es importante que se tenga conocimiento de sus obligaciones sociales, contractuales y comerciales para permanecer en el mercado.

- Resolución 666

Entidad: Ministerio de Salud y Protección Social

Fecha: 24 de abril de 2020

Descripción: Por medio de la cual se adopta el protocolo de bioseguridad para mitigar, monitorear y realizar el manejo adecuado de la pandemia del Coronavirus COVID-19 (MINISTERIO DE SALUD Y PROTECCION SOCIAL, 2020).

Con el cumplimiento de esta resolución, se busca optar por la implementación de medidas de prevención y bioseguridad en el marco de la pandemia por COVID-19, para que la empresa logre reducir el riesgo de transmisión del virus entre los miembros de la compañía, durante el desarrollo de sus actividades. Dentro de las medidas de prevención está el lavado constante de manos, distanciamiento social, uso de elementos de protección personal, limpieza y desinfección de superficies, así como los respectivos procedimientos recomendados para su implementación.

- **Decreto 1377 del 2013**

Entidad: Presidencia de la república

Fecha: 27 de junio

Descripción: tiene como objeto reglamentar parcialmente la Ley 1581 de 2012, por para el tratamiento y la protección de datos personales (Gobierno de Colombia, 2013).

Esta resolución entrega instrucciones claras sobre varios parámetros de responsabilidad, tales como los avisos de privacidad emitida por la Empresa. Otro punto de interés son el trato de los datos, sean estos públicos o sensibles, y cada uno tiene un proceso para su respectivo tratamiento. Finalmente, la transferencia de datos puede ser entre un emisor ubicado en Colombia y un receptor que puede estar tanto dentro como fuera del país. Otros parámetros reglamentados bajo el presente decreto son la autorización, recolección de datos personales, autorización para el tratamiento de datos sensibles, pruebas de autorización, revocatoria y demás actividades que impliquen una responsabilidad civil, social y judicial de los mismos.

- **ISO 9001:2015**

Entidad: Organización internacional de la Normalización

Fecha: 2015

Descripción: requisitos para un Sistema de Gestión de Calidad. Norma enfocada en los clientes (ISO, 2015).

- Seguros y su cobertura

En la actualidad hay variedad de empresas que ofrecen sus servicios de seguros empresariales que pueden ayudar en caso de un siniestro o eventualidad, Tierra mía, contrataría los servicios de una aseguradora, para prever cualquier riesgo que se pueda presentar y llegado el caso poder hacer uso del seguro.

Tierra Mia deberá registrar su marca con el objetivo de constituirse legalmente y autorizar el objeto del negocio como comerciante, obteniendo una propiedad y los respectivos derechos sobre las letras, finalmente permitiendo a los consumidores diferenciar los productos en el mercado y destacarlos por su calidad, y de manera paralela se construye confianza entre los vínculos, incluyendo a sus proveedores.

6.5. Personal

Tierra Mía iniciará con 4 empleados, es primordial que sean profesionales y de preferencia que hayan cursado una maestría. Es importante tener en cuenta que las demás personas involucradas en el proceso de producción de las prendas estarán incluidas dentro de los costos de los servicios a tercerizar tales como, diseñador, maquila, contabilidad, abogado. El personal de la empresa será seleccionado a través de buscadores remotos de trabajo o recomendaciones.

El personal que labore directamente con Tierra Mía contará con un contrato a término indefinido y la forma de pago se realizará de forma mensual a la cuenta de nómina del empleado.

A continuación, se mostrará una breve descripción de las funciones de cada uno de los empleados que laborará con Tierra Mía.

1. Director administrativo

- Establecer metas a corto y largo plazo y vigilar el desarrollo y cumplimiento de estas
- Decidir la contratación de nuevo personal
- Realizar constante búsqueda de proveedores y mantener trato cordial con los mismos
- Realizar pago de nómina a los empleados

- Gestionar y aprobar procedimientos relacionados con temas legales y jurídico junto con el contador

2. Director comercial

- Realizar la estrategia de mercadeo y publicidad
- Desarrollar y cumplir con los objetivos de venta establecidos
- Decidir la contratación de nuevo personal
- Realizar constante búsqueda de proveedores y mantener trato cordial con los mismos
- Planear la comunicación de la empresa
- Buscar clientes potenciales para la venta de los productos
- Administrar las redes sociales

3. Director de producción

- Realizar la planeación de nuevos lanzamientos con el apoyo del diseñador
- Gestión de inventarios y materias primas
- Planificación de la producción de las prendas junto con la maquila
- Decidir la contratación de nuevo personal
- Logística de almacenamiento y entregas de producto
- Realizar constante búsqueda de proveedores y mantener trato cordial con los mismos

4. Asesor de imagen

- Tener un trato cordial con el cliente desde el inicio al final de asesoramiento
- Ser un apoyo para los directivos en la búsqueda activa de clientes potenciales
- Proponer y recomendar las mejores opciones a sus clientes
- Mantener informado sobre nuevas tendencias de moda
- Cumplir con los objetivos establecidos por la junta directiva

Los anteriores cargos administrativos se detallarán más adelante, en la tabla 18, matriz de personal, se especificarán sus habilidades específicas y la importancia de cada rol. Adicionalmente, contrataremos a terceros que nos brinden los siguientes servicios

1. Diseñador

- Elaborar y diseñar los bocetos de nuevas colecciones
- Realizar investigación y estar a la vanguardia en tendencias de moda

- Tener capacidad creativa, ser innovador y tener buena imaginación
- Elegir los diferentes materiales, texturas, accesorios y colores a usar en las prendas

2. Maquila

- Recibir y administrar la materia prima
- Realizar el proceso de confección de las prendas de acuerdo con bocetos realizados por el diseñador
- Fabricar las prendas de acuerdo con órdenes de pedido

3. Contador

- Elaborar y presentar estados financieros a la junta directiva
- Asesorar a la junta directiva sobre las medidas que pueden tomar para el mejor funcionamiento de la empresa
- Elaborar las declaraciones mensuales requeridas
- Elaboración de la nómina del personal
- Registrar los movimientos contables de Tierra Mía
- Cumplir con que la empresa se encuentre al día con los requerimientos de entidades de control

4. Abogado

- Velar y garantizar que la compañía cumpla con todas las normas jurídicas y leyes
- Representar a la Tierra Mía ante las instituciones judiciales
- Construir los contratos comerciales con todos los proveedores

6.6. Inventarios

Tierra Mía manejará inventarios de productos terminados. Es importante mantener un stock mínimo que permita responder con los requerimientos de los clientes, debido a temas logísticos y de costos no contamos con un espacio que permita tener grandes cantidades almacenadas.

A través del ciclo de inventario de seguridad buscaremos mantener un excedente del inventario que lograra protegernos contra los cambios inesperados de la demanda, tiempos de espera y cambios de abastecimiento.

En el plan financiero, que se presenta a continuación se puede apreciar el Stock de inventario que se desea mantener en términos económicos es de \$15.000.000 en productos,

con el fin de garantizar una rotación baja y evitar incurrir en costos adicionales para el almacenamiento de estos. Los inventarios se proyectan incrementar en un 5% anual. Lo anterior aplica para los casos de comportamiento óptimo del negocio.

Tabla 15. Inventarios

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
Activos Corrientes						
Efectivo	\$ 142.000.000	\$ 78.187.278	\$ 167.661.283	\$ 221.642.275	\$ 270.112.038	\$ 313.102.234
Cuentas Por Cobrar		\$ 30.000.000	\$ 30.900.000	\$ 31.827.000	\$ 32.781.810	\$ 33.765.264
Inventarios						
Total Activos Corrientes		\$ 108.187.278	\$ 198.561.283	\$ 253.469.275	\$ 302.893.848	\$ 346.867.498

Tabla 15. Inventarios. Fuente: Elaboración propia

El tipo de inventario que manejaremos con proveedores será a través de un stock de seguridad, en el que existirá una mínima cantidad de prendas, las cuales servirán para dar solución en caso de que se llegue a presentar un problema adverso en la producción. (Mecalux, 2022).

El precio promedio de los artículos comercializados por la tienda es de \$50.000.000 teniendo en cuenta la tabla 16. Asumiendo las ventas de los artículos por un periodo de 12 meses, que equivalen a \$4.166.667 de inventario al mes. Podemos inferir lo siguiente:

$$50.000.000/4.200.000= 11,99$$

De acuerdo con lo anterior, podemos deducir que la rotación de inventarios anualmente será de aproximadamente 12 veces en un año, es decir, los inventarios podrían durar en almacén aproximadamente 1 mes para ser vendidos. Para elementos de baja rotación, o prendas de colección, se puede concluir que la gestión de ventas es buena, teniendo en cuenta que el stock de inventarios es bajo en relación con la inversión de estos. A esto se puede tener en cuenta que las fechas especiales pueden aportar positivamente a la dinámica de la rotación de inventarios, tales como amor y amistad, día de las madres, vacaciones, navidad, entre otras.

Al tener una rotación igual o mayor que a 1 mes, se considera una buena gestión de inventarios y ventas, dado que los pedidos se renuevan mensualmente y permite tener un

acercamiento constante tanto con los clientes como con sus proveedores. Lo anterior debido que, si el indicador es inferior a 1 mes, se considera una baja rotación de inventarios, lo cual se refleja en costos de almacenamiento, prendas obsoletas o deterioro de estas.

Tabla 16. Proyección promedio ventas mensuales

PROYECCIÓN - PROMEDIO INGRESOS MENSUALES	
Promedio Ventas	Vr Mes
Camisas	\$17.800.000
Blusas	\$9.500.000
Pantalones	\$18.700.000
Vestidos	\$4.000.000
TOTAL	\$50.000.000

Tabla 16. Proyección promedio ventas mensuales. Fuente: Elaboración propia

6.7. Proveedores

Para los inventarios que manejamos con los proveedores de maquila y suministros textiles, se debe tener en cuenta que manejan un crédito entre 60 y 90 días por pedidos superiores a 100 unidades y los tiempos de entrega están entre 20 y 45 días dependiendo de la cantidad y el diseño que requiera la prenda.

Además, hay que tener en cuenta la transportadora, que se encargará de recoger un promedio de pedidos con sus respectivas guías de entrega, para realizar los envíos de acuerdo con el tiempo estipulado para cada ciudad y según las condiciones del entorno.

Según las políticas de pago y entrega ya mencionadas de los proveedores, Tierra Mía buscará tener más de un proveedor aliado, el cuál en caso de algún inconveniente con el proveedor principal, nos daría el soporte necesario para no tener que impactar la operación.

En la tabla 17, se describen algunos proveedores de maquila, transporte, envíos e insumos textiles, los cuáles son necesarios para dar soporte al área de producción y logística de Tierra Mía.

Tabla 17. Proveedores y características

Proveedor	Servicio	Descripción	Características
Dilutex SAS	Maquila	Elaboración y producción de las prendas según diseños enviados por la empresa	Pago: a 60 días Entrega: a 45 días
Seletti SAS			Pago: a 60 días Entrega: a 30 días
Punto Aparte Moda			Pago: a 90 días Entrega: a 60 días
Servientrega	Transporte y envío de prendas	Envío y distribución de las prendas en las principales ciudades del País	Recoge y envía los paquetes con guías y hace el envío en los días previstos para cada ciudad
Coordinadora			
Envía			
Impodicaltex	Distribuidor de insumos textiles	Provee insumos textiles tales como: botones, cremalleras, pedrería, entre otros	Pago: a 60 días Entrega: a 30 días
Disatex			Pago: a 15 días Entrega: a 45 días
Único textil			Pago: a 60 días Entrega: a 45 días

Tabla 17. Proveedores y características. Fuente: Elaboración propia

7. Gestión y organización

El director administrativo será quien se encargue del buen funcionamiento de la empresa. Esta persona deberá ser profesional en Administración con Maestría en Mercadeo. Es una persona que aporta su experiencia en resolución de problemas, manejo de equipos, excelente relacionamiento con clientes y proveedores. Tiene alto conocimiento en temas financieros, administrativos y de mercadeo. Es una persona cualificada para trabajar en equipo, orientada al logro y empática.

En caso de que el director administrativo se retire o incapacite sus funciones las asumirá el director comercial o el director de producción, personas altamente calificadas y que hacen parte de la junta directiva, por lo cual están al tanto de funcionamiento de la compañía.

En la tabla 18, se mencionan las habilidades específicas que deben tener los roles de la junta directiva indispensables para el buen y óptimo funcionamiento de la empresa. Es importante aclarar que el personal mencionado a continuación tiene una serie de requisitos equilibrados entre habilidades blandas y duras, para poder garantizar la dirección estratégica de la misma, por ende, se comprende la importancia de destacar este tipo de características entre el personal administrativo.

Tabla 18. Matriz de personal

Nombre del miembro del equipo	Habilidades específicas	¿Por qué es relevante?
Director administrativo	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque al logro • Trabajo en equipo • Pensamiento analítico y crítico • Solución de problemas y conflictos • Toma de decisiones • Conciencia del riesgo 	Para dar cumplimiento a las funciones descritas para el área administrativa
Director comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidad en ventas • Excelente relacionamiento • Trabajo en equipo • Creatividad • Comunicación asertiva • Toma de decisiones • Habilidad de negociación 	Para dar cumplimiento a las funciones descritas para el área comercial

Director producción	<ul style="list-style-type: none"> • Organización y logística • Resolución de problemas y conflictos • Toma de decisiones • Trabajo en equipo • Excelentes relaciones interpersonales • Creatividad • Enfoque al logro 	Para dar cumplimiento a las funciones descritas para el área de producción y diseño
------------------------	---	---

Tabla 18. Matriz de personal. Recuperado de: (Dolan et al., s. f.)

8. Gastos de inicio y capitalización

Referente a los costos de financiación, se presentan en la tabla 19, en donde se detallan los medios de financiación y su proyección en el tiempo para el crédito bancario que será usado con el fin de cubrir todos los costos que requiere el proyecto para su inicio y funcionamiento.

Tabla 19. Financiación

APORTES SOCIOS	
Nombres	Aportes
Inversionista 1	\$50.000.000
Inversionista 2	\$50.000.000
Inversionista 3	\$50.000.000
Total Aportes	\$150.000.000

ESTIMACIÓN DEL CRÉDITO	
Valor del crédito	\$15.000.000
Tasa de interés	6%

CRÉDITO BANCARIO						
DESCRIPCIÓN	PERIODO 0	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5
Valor del crédito	\$ 15.000.000					
Tasa de Interés	6,0%					
Saldo de Capital	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	\$ 12.339.054	\$ 10.079.397	\$ 7.684.161	\$ 5.145.211
Cuota Fija	\$ 3.560.946	\$ 3.560.946	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
Pago Intereses		\$ 900.000	\$ 740.343	\$ 604.764	\$ 461.050	\$ 308.713
Abono a Capital		\$ 2.660.946	\$ 2.259.657	\$ 2.395.236	\$ 2.538.950	\$ 2.691.287

Tabla 19. Financiación. Fuente: Elaboración propia

9. Plan financiero

A continuación, se presenta el plan financiero del proyecto, el cual detalla la compra de materia prima, la proyección de los costos de operación, costos de nómina, gastos administrativos, ingresos operacionales, balance general, estado de resultados, flujo de caja, tiempo de retorno de la inversión, análisis de sensibilidad con sus tres escenarios, el pesimista, el optimista y el probable.

Tabla 20. Compra de materia prima y proyección de costos

COMPRA DE MATERIA PRIMA E INSUMOS						
Por Compras	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
tela	\$ 156.000.000	\$ 161.460.000	\$ 167.111.100	\$ 172.959.989	\$ 179.013.588	\$ 836.544.677
Botones	\$ 8.400.000	\$ 8.694.000	\$ 8.998.290	\$ 9.313.230	\$ 9.639.193	\$ 45.044.713
cremalleras	\$ 7.200.000	\$ 7.452.000	\$ 7.712.820	\$ 7.982.769	\$ 8.262.166	\$ 38.609.754
accesorios	\$ 30.000.000	\$ 31.050.000	\$ 32.136.750	\$ 33.261.536	\$ 34.425.690	\$ 160.873.976
hilo	\$ 12.000.000	\$ 12.420.000	\$ 12.854.700	\$ 13.304.615	\$ 13.770.276	\$ 64.349.591
maquila	\$ 86.400.000	\$ 89.424.000	\$ 92.553.840	\$ 95.793.224	\$ 99.145.987	\$ 463.317.052
Total Egreso Mat P / Inventario	\$ 300.000.000	\$ 310.500.000	\$ 321.367.500	\$ 332.615.363	\$ 344.256.900	\$ 1.608.739.763

PROYECCIÓN DE COSTOS DE OPERACIÓN						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Gastos de personal	\$ 55.324.488	\$ 57.123.343	\$ 58.980.942	\$ 60.899.211	\$ 62.880.136	\$ 295.208.120
Otros gastos de personal	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mantenimiento Equipos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mantenimiento Instalaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Servicios Públicos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Arriendos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Dotación	\$ 12.000.000	\$ 12.420.000	\$ 12.854.700	\$ 13.304.615	\$ 13.770.276	\$ 64.349.591
Depreciación Operativa	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 6.000.000
Total Costos	\$ 68.524.488	\$ 70.743.343	\$ 73.035.642	\$ 75.403.825	\$ 77.850.412	\$ 365.557.711

Tabla 20. Compra de materia prima y proyección de costos. Fuente: Elaboración propia

Tabla 21. Compra de materia prima y proyección de costos

PROYECCIÓN PERSONAL ADMINISTRATIVO Y DE PRODUCCIÓN						
NÓMINA PARA EL PERSONAL DE ADMINISTRACIÓN						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Sueldos Básicos						
Director administrativo	12.000.000	12.396.000	12.805.068	13.227.635	13.664.147	64.092.850
Director comercial	12.000.000	12.396.000	12.805.068	13.227.635	13.664.147	64.092.850
Director de producción	12.000.000	12.396.000	12.805.068	13.227.635	13.664.147	64.092.850
01/1/1900	0	0	0	0	0	0
01/1/1900	0	0	0	0	0	0
Total Sueldos	36.000.000	37.188.000	38.415.204	39.682.906	40.992.442	192.278.551
Prestaciones						
Cesantía (mes)	2.999.988	3.098.988	3.201.254	3.306.896	3.416.023	16.023.149
Intereses de Cesantía (mes)	30.000	30.990	32.013	33.069	34.160	160.231
Vacaciones (mes)	1.501.200	1.550.740	1.601.914	1.654.777	1.709.385	8.018.016
Prima de Servicios (mes)	2.999.988	3.098.988	3.201.254	3.306.896	3.416.023	16.023.149
Total Prestaciones Sociales	7.531.176	7.779.705	8.036.435	8.301.637	8.575.591	40.224.544
Parafiscales y seguridad social						
Aporte en Salud Eps (mes)	3.060.000	3.160.980	3.265.292	3.373.047	3.484.358	16.343.677
Aporte en Pensión (mes)	4.320.000	4.462.560	4.609.824	4.761.949	4.919.093	23.073.426
Arp (mes)	288.000	297.504	307.322	317.463	327.940	1.538.228
Caja Compensación Familiar	1.328.112	1.373.059	1.418.370	1.465.176	1.513.527	7.098.242
I.C.B.F.	0	0	0	0	0	0
SENA	0	0	0	0	0	0
Total aportes Patronales	8.996.112	9.294.103	9.600.808	9.917.635	10.244.917	48.053.574
Auxilio de transporte						
Auxilio de transporte	2.797.200	\$ 2.861.536	\$ 2.955.966	\$ 3.053.513	\$ 3.154.279	14.822.494
TOTAL ADMINISTRACION	52.527.288	54.261.807	56.052.447	57.902.178	59.812.950	280.556.669

Tabla 21. Proyección personal administrativo y de producción. Fuente: Elaboración propia

Tabla 22. Nómina para el personal de producción

NÓMINA PARA EL PERSONAL DE PRODUCCIÓN						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Sueldos Básicos						
Diseñador	12.000.000	12.396.000	12.805.068	13.227.635	13.664.147	64.092.850
Maquila	12.000.000	12.396.000	12.805.068	13.227.635	13.664.147	64.092.850
Abogado	12.000.000	12.396.000	12.805.068	13.227.635	13.664.147	64.092.850
01/1/1900	0	0	0	0	0	0
01/1/1900	0	0	0	0	0	0
Total Sueldos	36.000.000	37.188.000	38.415.204	39.682.906	40.992.442	192.278.551
Prestaciones						
Cesantía (mes)	2.999.988	3.098.988	3.201.254	3.306.896	3.416.023	16.023.149
Intereses de Cesantía (mes)	30.000	30.990	32.013	33.069	34.160	160.231
Vacaciones (mes)	1.501.200	1.550.740	1.601.914	1.654.777	1.709.385	8.018.016
Prima de Servicios (mes)	2.999.988	3.098.988	3.201.254	3.306.896	3.416.023	16.023.149
Total Prestaciones Sociales	7.531.176	7.779.705	8.036.435	8.301.637	8.575.591	40.224.544
Parafiscales y seguridad social						
Aporte en Salud Eps (mes)	3.060.000	3.160.980	3.265.292	3.373.047	3.484.358	16.343.677
Aporte en Pensión (mes)	4.320.000	4.462.560	4.609.824	4.761.949	4.919.093	23.073.426
Arp (mes)	288.000	297.504	307.322	317.463	327.940	1.538.228
Caja Compensación Familiar	1.328.112	1.373.059	1.419.514	1.467.529	1.517.155	7.105.369
I.C.B.F.	0	0	0	0	0	0
SENA	0	0	0	0	0	0
Total aportes Patronales	8.996.112	9.294.103	9.601.953	9.919.988	10.248.545	48.060.701
Auxilio de transporte						
Auxilio de transporte	2.797.200	2.861.536	2.927.351	2.994.680	3.063.558	14.644.324
TOTAL OPERACIÓN	55.324.488	57.123.343	58.980.942	60.899.211	62.880.136	295.208.120
TOTAL NOMINA	107.851.776	111.385.150	115.033.389	118.801.389	122.693.086	575.764.789

Tabla 22. Nómina para el personal de producción. Fuente: Elaboración propia

Tabla 23. Proyección gastos de administración y ventas

PROYECCIÓN DE LOS GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Gastos de personal	52.527.288	54.261.807	56.052.447	57.902.178	59.812.950	280.556.669
Otros gastos de personal (externos)	0	0	0	0	0	0
Honorarios Contador	12.000.000	12.396.000	12.805.068	13.227.635	13.664.147	64.092.850
Servicios Públicos	31.200.000	32.229.600	33.293.177	34.391.852	35.526.783	166.641.411
Gastos papelería y otros	7.200.000	7.437.600	7.683.041	7.936.581	8.198.488	38.455.710
Publicidad	36.000.000	37.188.000	38.415.204	39.682.906	40.992.442	192.278.551
Arriendo Oficina	0	0	0	0	0	0
Diversos	0	0	0	0	0	0
Depreciaciones Administrativas	0	0	0	0	0	0
Total Gastos Admon	138.927.288	143.513.007	148.248.936	153.141.151	158.194.809	742.025.192

Tabla 23. Proyección gastos de administración y ventas. Fuente: Elaboración propia

Tabla 24. Proyección ingresos operativos

PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS OPERATIVOS						
INGRESOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
Por Ventas						
Camisas	213.600.000	220.008.000	226.608.240	233.406.487	240.408.682	1.134.031.409
Blusas	114.000.000	117.420.000	120.942.600	124.570.878	128.308.004	605.241.482
Pantalones	224.400.000	231.132.000	238.065.960	245.207.939	252.564.177	1.191.370.076
Vestidos	48.000.000	49.440.000	50.923.200	52.450.896	54.024.423	254.838.519
Producto 5	0	0	0	0	0	0
Producto 6	0	0	0	0	0	0
Total Ingresos de operación	\$ 600.000.000	\$ 618.000.000	\$ 636.540.000	\$ 655.636.200	\$ 675.305.286	\$ 3.185.481.486

Tabla 24. Proyección ingresos operativos. Fuente: Elaboración propia

Tabla 25. Balance general proyectado

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
TIERRA MIA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
Activos Corrientes						
Efectivo	142.000.000	78.187.278	167.661.283	221.642.275	270.112.038	313.102.234
Cuentas Por Cobrar		30.000.000	30.900.000	31.827.000	32.781.810	33.765.264
Inventarios						
Total Activos Corrientes		108.187.278	198.561.283	253.469.275	302.893.848	346.867.498
Activos No Corrientes						
No Depreciables						
Terrenos	0	0	0	0	0	0
ACTIVOS FIJOS						
Edificios	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipos	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000
Equipos Computo y comunic	0	0	0	0	0	0
Muebles y Enseres	0	0	0	0	0	0
Vehículos	0	0	0	0	0	0
Total Activo Fijo Depreciable	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000
(-) Depreciación Acumulada		1.200.000	2.400.000	3.600.000	4.800.000	6.000.000
Total Activo Fijo Depreciable	6.000.000	4.800.000	3.600.000	2.400.000	1.200.000	0
Activos Diferidos	2.000.000	1.600.000	1.200.000	800.000	400.000	0
TOTAL ACTIVOS	150.000.000	114.587.278	203.361.283	256.669.275	304.493.848	346.867.498
PASIVO Y PATRIMONIO						
Pasivos Corrientes						
Proveedores		48.000.000	49.680.000	51.418.800	53.218.458	55.081.104
Otros Pasivos Corrientes						
Porción Corriente Pasiv a Largo						
Pasivos Financieros a Corto Plazo						
Impuesto de Renta y Cree por Pagar		0	0	7.691.068	15.302.518	22.821.085
Total pasivos Corrientes	0	48.000.000	49.680.000	59.109.868	68.520.976	77.902.189
Pasivos No Corrientes						
Pasivos Financieros						
Cuentas por pagar		60.000.000	61.800.000	63.654.000	65.563.620	67.530.529
Total pasivos No Corrientes		60.000.000	61.800.000	63.654.000	65.563.620	67.530.529
TOTAL PASIVOS	0	108.000.000	111.480.000	122.763.868	134.084.596	145.432.718
PATRIMONIO						
Capital	150.000.000	150.000.000	150.000.000	150.000.000	150.000.000	150.000.000
Utilidades Retenidas		0	10.150.355	82.873.000	149.106.672	208.876.506
Utilidades del Ejercicio		0	90.903.307	82.792.089	74.712.293	66.673.367
TOTAL PATRIMONIO		6.587.278	91.881.283	133.905.406	170.409.252	201.434.780
TOTAL PASIVO Y		114.587.278	203.361.283	256.669.275	304.493.848	346.867.498

Tabla 25. Balance general proyectado. Fuente: Elaboración propia

Tabla 26. Estado de resultado proyectado

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO						
TIERRA MIA						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
VENTAS BRUTAS	600.000.000	618.000.000	636.540.000	655.636.200	675.305.286	3.185.481.486
Menos:						
Costo de Venta	368.524.488	381.243.343	394.403.142	408.019.188	422.107.312	1.974.297.473
Compras Mp / Inventarios	300.000.000	310.500.000	321.367.500	332.615.363	344.256.900	1.608.739.763
Nomina Operativa	55.324.488	57.123.343	58.980.942	60.899.211	62.880.136	295.208.120
Costos indirectos de fabricacion	12.000.000	12.420.000	12.854.700	13.304.615	13.770.276	64.349.591
Depreciación Operativa	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	6.000.000
Utilidad Bruta en Ventas	231.475.512	236.756.657	242.136.858	247.617.012	253.197.974	1.211.184.013
Menos:						
Gastos de Administración	138.927.288	144.713.007	150.648.936	156.741.151	162.994.809	748.025.192
Amortización de Diferidos	142.400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	144.000.000
Utilidad Operacional	-49.851.776	91.643.650	91.087.921	90.475.861	89.803.164	313.158.820
Menos: Gastos Financieros	900.000	740.343	604.764	461.050	308.713	3.014.869
Util Antes de Impuestos	-50.751.776	90.903.307	90.483.157	90.014.811	89.494.452	310.143.951
Menos: Provisión de Impuestos	0	0	7.691.068	15.302.518	22.821.085	45.814.671
Utilidad Neta	-50.751.776	90.903.307	82.792.089	74.712.293	66.673.367	264.329.279
Punto de Equilibrio	675.450.980	350.559.967	367.180.120	384.404.922	402.260.427	2.169.274.106

Tabla 26. Estado de resultados proyectados. Fuente: Elaboración propia

Tabla 27. Retorno de inversión

La inversión se recupera en 1,8 años

TIO (Tasa Interna de oportunidad)	25%
Tasa Interna de Retorno (TIR)	36,3%
Valor Presente Neto (VPN)	\$31.391.696
Valor Presente Neto (Ingresos)	\$1.902.668.742
Valor Presente Neto (Egresos)	\$1.675.929.122
Relación Beneficio Costo	1,14

Tabla 27. Retorno de inversión. Fuente: Elaboración propia

Tabla 28. Análisis de sensibilidad

TIERRA MIA						
ANÁLISIS PESIMISTA						
95%	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos de Efectivo		\$ 513.000.000	\$ 528.390.000	\$ 544.241.700	\$ 560.568.951	\$ 577.386.020
Egresos de Efectivo		\$ 461.812.722	\$ 466.725.995	\$ 518.905.009	\$ 541.602.817	\$ 564.784.561
Flujo Neto de efectivo operativo		\$ 51.187.278	\$ 61.664.005	\$ 25.336.691	\$ 18.966.134	\$ 12.601.458
Inversiones	-\$ 150.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo Neto Total	-\$ 150.000.000	\$ 51.187.278	\$ 61.664.005	\$ 25.336.691	\$ 18.966.134	\$ 12.601.458

TIERRA MIA						
ANÁLISIS OPTIMISTA						
105%	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos de Efectivo		\$ 567.000.000	\$ 584.010.000	\$ 601.530.300	\$ 619.576.209	\$ 638.163.495
Egresos de Efectivo		\$ 461.812.722	\$ 466.725.995	\$ 518.905.009	\$ 541.602.817	\$ 564.784.561
Flujo Neto de efectivo operativo		\$ 105.187.278	\$ 117.284.005	\$ 82.625.291	\$ 77.973.392	\$ 73.378.934
Inversiones	-\$ 150.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo Neto Total	-\$ 150.000.000	\$ 105.187.278	\$ 117.284.005	\$ 82.625.291	\$ 77.973.392	\$ 73.378.934

	Actual	Pesimista	Optimista
Tasa Interna de retorno (TIR)	36%	6%	60%
Valor Presente Neto (VPN)	\$ 31.391.696	-\$ 44.715.054	\$ 107.498.445
Valor Presente Neto (Ingresos)	\$ 1.522.134.993	\$ 1.446.028.244	\$ 1.598.241.743
Valor Presente neto (Egresos)	\$ 1.340.743.298	\$ 1.340.743.298	\$ 1.340.743.298
Relación Beneficio - Costo	1,1	1,1	1,2

Tabla 28. Análisis de sensibilidad. Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el plan financiero, se destacan las siguientes conclusiones:

- El total de aporte de los socios es de \$150.000.000
- Se espera tener ventas anuales de \$600.000.000, lo cual se puede interpretar como la comercialización de 4.406 prendas en promedio.

- El precio de venta unitario del año 0 es de \$136.176 en promedio, el cual tendrá un aumento con base a la inflación estimada del 3% anual.
- El punto de equilibrio se obtiene con la venta de 7.931 prendas, donde se encuentra el tiempo para recuperar la inversión, el cual es de 1,8 años.
- La tasa interna de retorno es del 36,3%. Dado que es mayor que 0, se entiende que el proyecto regresa el capital invertido y genera ganancias, es decir, es un proyecto rentable. Siendo este un margen aceptable para un proyecto de emprendimiento en una nueva marca de ropa.
- En el ambiente más probable, el proyecto tendrá una TIR de 36%, en su escenario pesimista tendrá una TIR de 6%, donde se tendrán que evaluar los aspectos que pueden poner en riesgo y generar pérdidas en la empresa, sin embargo, en el ambiente optimista, se puede evidenciar una TIR de 60%, lo cual se considera acertado y aterrizado en comparación de proyectos de inversión en el sector de la moda y los textiles como nuevo emprendimiento.

10. Riesgos y supuestos críticos

10.1. Riesgos y supuestos

Pensando en los riesgos y supuestos que pueden llegar a presentarse durante la operación de la empresa, enumeramos algunos de los cuales serían relevantes y que se deben tener en cuenta, para tener un plan B que nos pueda ayudar a dar solución, en el hipotético caso en que sucedan.

- ¿Qué pasa si presentamos problemas que nos impidan alcanzar el objetivo de realizar un lanzamiento de la marca en el comercio, con tendencia al crecimiento sostenible y la mejora continua, con el fin de impactar positivamente sus ventas en la empresa?

Es importante tener un plan alternativo para estos casos donde puede presentarse una demanda baja, un pronóstico de ventas que no se cumpla, falta de dinero para los costos fijos, que los costos de la operación sean más altos a los presupuestados, en el caso de Tierra Mía, nuestro ideal es plantear en la estrategia, el peor escenario, en donde no se cumpla la expectativa pronosticada para la empresa, cuando esta lleve un año de funcionamiento y no

esté dando los resultados pronosticados; Para éste caso se deberá pensar en un tiempo promedio adicional, en el que podamos invertir más capital para sostener los costos de operación utilidades, mientras llegamos al punto deseado.

En el caso de que el mercado se desarrolle más rápido de lo pensado, debemos estar al tanto de implementar nuevas ideas innovadoras que nos permitan fidelizar clientes y continuar con la estrategia de posicionamiento.

- ¿Qué hacemos si la competencia decide incurrir con precios bajos?

Un escenario que puede presentarse, es el constante cambio de la competencia con nuevos productos y sus precio bajos, Tierra Mía plantea incluir estrategias de promoción y de innovación, ya que es natural que nuestros clientes día a día evolucionen y quieran tener algo nuevo en sus armarios, por eso es importante buscar estar actualizadas en las nuevas tendencias en moda y todo lo que encabeza la lista de favoritos del consumidor, para que a través de nuestras prendas podamos competir con calidad, diseño y prendas de valor.

Con el fin de generar un panorama de certeza, cabe mencionar algunos casos de éxito del modelo de negocio que Tierra Mía desea adoptar, bajo sus propios enfoques innovadores, pero también con la percepción de prosperidad y lecciones aprendidas. En este orden de ideas se referencias 4 empresas que optaron por incluir en su línea de producción y comercialización, prendas de vestir bajo un proceso productivo ecológico a base de materiales desechables:

- Patagonia: En el presente estudio, es una de las empresas que son un referente de la moda ecológica, en donde se le da más prioridad a la calidad y el impacto ambiental sobre el precio de estas. Esta empresa, al producir sus prendas con terceros, se asegura que sus proveedores cumplan con ciertos parámetros de integridad y ecologismo. Tal y como cita Ferreira, *“Esta tarea comienza con el equipo de desarrollo que investiga, desarrolla y aprueba materiales y proveedores según la calidad, trazabilidad, salud medioambiental, seguridad y responsabilidad social de los mismos”*(Ferreira Docampo, 2015). Lo anterior

afirma la política a emplear por Tierra Mía, dado que las estrategias medioambientales deben nacer desde el interior de cada organización.

- Levi's ha incluido en su colección de ropa, jeans que son elaborados a base de botellas y bandejas de plástico. A esta colección se le conoce como Waste Less, donde incluye un mínimo de 20% de material reciclado según lo ha publicado el portal Mundo Metanoia (Mundo Metanoia, 2012). Esta empresa cuenta con reconocimiento a nivel mundial, si bien es una compañía con un músculo financiero y una calidad competitiva en el mercado, es de resaltar que, al tener éxito en el lanzamiento de sus colecciones ecológicas a la par de otras colecciones, deja a la vista que existe un mercado importante, que desea adquirir productos de calidad y a precio justo, pero manteniéndose a la moda.
- ECOALF es una empresa española, que nace en Madrid en el año 2009. En un estudio realizado por el portal Muypymes, donde muestra a ECOALF como una historia de éxito, donde se destaca por crear una identidad propia, triunfando en el mercado a base de materiales y desechos reciclables. En este caso, se fabrican diferentes tipos de prendas a base de materiales reciclables recuperados de los océanos. Ha invertido más de 205 toneladas de plástico rescatadas del mar mediterráneo en tejidos para sus prendas. Nuevamente es un caso donde la guerra de precios no afecta sus productos a causa de la calidad que entrega y el impacto ambiental que perciben sus consumidores, al vestir prendas (Olivares, 2018).
- Timberland. Esta empresa, que fabrica botas, usa botellas de plástico y neumáticos para crear sus productos. De esta manera, sus productos tendrán vida útil después de su consumo, al tener en la mayoría de sus materiales, productos reciclables, usados para crear calzado de calidad. Es uno más de los muchos casos de éxitos, de gran variedad de prendas de vestir que tienen impacto positivo a la hora de llegar al cliente con productos de calidad, rompiendo los estereotipos o paradigmas que señalan a los productos a base de materia prima reciclable, como de calidad baja. Día a día, las empresas con responsabilidad ambiental toman

fuerza e identidad al proponer nuevas maneras de vestir, siempre permaneciendo a la moda y desde cualquier tipo de prenda de vestir (Mundo Metanoia, 2012).

- ¿Qué pasa si algún proveedor no cumple?

Debido al proceso de confección, el cuál será a través de un tercero que nos alquila la maquila, es vital contar con el contacto de otro proveedor, lo mismo para el caso de los demás proveedores de materias primas o de canales de distribución. Sí presentan inconvenientes para cumplirnos, la otra alternativa deberá suplir la necesidad del área de producción.

- Vender más de lo que se espera ¿tenemos capacidad de suplir la demanda?

La maquila por contratar deberá tener una capacidad de producción superior a la que se haya pronosticado y en el caso que la demanda aumente, el proveedor de maquila tenga la capacidad de darnos soporte. Sin embargo, es un requisito fundamental para Tierra Mía, mantener una promesa de abastecimiento constante e ininterrumpida, teniendo vínculos comerciales con proveedores de mano de obra, con maquinaria adecuada para cumplir sus necesidades. Y en un futuro pensar en crear su propia línea de producción, lo cual traería grandes beneficios como sistemas de producción autónomos, sin restricciones y adecuados a las necesidades identificadas por el mercado objetivo en particular.

- ¿Qué hacer en caso de que la ropa presente imperfectos?

Como lo indicamos en párrafos anteriores, manejaremos una política de cambios no superior a 30 días. Para el caso en que desde la maquila llegue con imperfectos, Tierra Mía contará con un inventario pequeño que nos ayude a suplir aquellas prendas, que llegaran a ser devueltas a la maquila para calidad.

10.2. Estrategia de salida

Eventualmente, si llegase a ser necesario por algún motivo salir del negocio, Tierra Mía plantea la posibilidad de vender la marca a un tercero externo que se encuentre interesado, para el caso de los inversionistas, se hará el retorno de su inversión por medio de esta venta.

11. Beneficios a la comunidad

11.1. Impacto en el desarrollo económico y de la comunidad

Tierra mía contribuirá con la generación de empleos indirectos, esto teniendo en cuenta que vamos a tercerizar gran parte de los procesos de la operación. Si se analiza este modelo productivo, incluye desde el agricultor, el transportista, los distribuidores y demás actores que puedan intervenir en este negocio.

En el caso de los agricultores, se aumentarán sus producciones y por tal motivo sus ventas, fidelizándose como proveedores de confianza e igualmente impulsándolos a mejorar sus estándares de calidad que impactarán positivamente nuevos vínculos con interés en sus productos. Y finalmente realizando un aporte en un porcentaje de sus ganancias como retribución a su compromiso y responsabilidad al hacer parte de la cadena de suministros.

Este emprendimiento afirma su compromiso con la disminución de contaminación ambiental al hacer uso de fibras de desechos de frutas.

De manera paralela, por cada una de las compras realizadas, se hará una donación del 1,5% a los agricultores que hacen parte de las cadenas de producción de las telas que se usan para nuestras prendas.

11.2. Desarrollo humano

La empresa brindará capacitaciones a los diferentes miembros de la cadena de producción con el objetivo de mantener a cada uno de los asociados que hacen parte de la cadena de producción, diseño y comercialización de las prendas al día de nuevas tendencias, conocimientos y crecimiento personal y profesional.

Para Tierra Mía es importantes apoyar nuevos y diferentes emprendimientos, es por esto por lo que se buscará realizar alianzas con diferentes empresas para que podamos ofrecer descuentos tanto a clientes como a proveedores que hacen parte de nuestra cadena de producción.

Nuestra empresa apoya 100% el crecimiento profesional de sus empleados, por ello es importante dar espacios para el desarrollo y cumplimiento de actividades relacionadas con estudios.

Referencias

- Albouy, D. (2018). *Sustainable Fashion Blueprint 2018*.
<http://www.technofashionworld.com/files/2018/07/Mamoq-Sustainable-Fashion-Blueprint-2018.pdf>
- ANDI. (2019, marzo 20). *ANDI ve inconveniente propuesta de arancel a las confecciones*.
[https://www.andi.com.co/Home/Noticia/6351-pronunciamiento-](https://www.andi.com.co/Home/Noticia/6351-pronunciamiento)
- Archetto, M. (2020, noviembre 13). *Conoce los 7 colores que definen el espectro cromático del 2021*. Vogue. <https://www.vogue.mx/moda/articulo/colores-para-vestir-en-primavera-verano-2021>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (s. f.). *¿Qué son las sociedades por acciones simplificadas?*
 Recuperado 2 de septiembre de 2022, de <https://www.ccb.org.co/Preguntas-frecuentes/Registros-Publicos/Que-son-las-sociedades-por-acciones-simplificadas>
- Carbello, L. (2019, enero 25). *Crean tela similar a la seda con cáscaras de naranja*. Clarín.
https://www.clarin.com/arq/crean-tela-similar-seda-cascaras-naranja_0_-dY37Fw89.html
- Carmel. (2020, abril 24). *Quiénes Somos*. Carmel. <https://blog.carmel.com.co/quienes-somos/>
- Carranza, D. (2019, abril 12). *ONU: La industria de la moda es la segunda más contaminante del mundo*. Agencia Anadolu. <https://www.aa.com.tr/es/mundo/onu-la-industria-de-la-moda-es-la-segunda-más-contaminante-del-mundo/1450749>
- Carrasco, A. (2017, octubre 30). *Tejidos Innovadores Sostenibles: Orange Fiber*. Fashion United. <https://fashionunited.es/noticias/moda/tejidos-innovadores-sostenibles-orange-fiber/2017103024707>

- Carreño, L. (2019, julio 24). Vestuario: La evolución del consumidor en 30 años. *El Espectador*. <https://www.elespectador.com/economia/vestuario-la-evolucion-del-consumidor-en-30-anos-article-872635/>
- Cerezo, C., Kong, J., & Frances, V. (2016, julio 25). *El despegue de la industria de la moda de Colombia*. Foro Económico Mundial. <https://es.weforum.org/agenda/2016/07/el-despegue-de-la-industria-de-la-moda-de-colombia/>
- Certificación de productos textiles orgánicos (GOTS) | Ecocert*. (s. f.). ECOCERT. Recuperado 6 de noviembre de 2022, de <https://www.ecocert.com/es/detaile-de-certification/productos-textiles-org%C3%A1nicos-gots>
- Circular Market. (s. f.). *El paso de la industria textil hacia una economía circular*. Recuperado 2 de septiembre de 2022, de <https://www.circularmarket.es/noticias/29-el-paso-de-la-industria-textil-hacia-una-economia-circular>
- Common Objective. (2022, noviembre 6). *Sustainability Issues*. <https://www.commonobjective.co/hubs/sustainability-issues>
- Compromiso RSE. (2020, febrero 17). *El 61% de los millennials, dispuestos a pagar más por productos sostenibles y ecológicos*. Compromiso RSE. <https://www.compromisorse.com/rse/2020/02/17/el-61-de-los-millennials-dispuestos-a-pagar-mas-por-productos-sostenibles-y-ecologicos/>
- DANE. (2018). *Censo Nacional de Población y Vivienda 2018*. DANE. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/cuantos-somos>
- Departamento Nacional de Planeación. (2016, diciembre 21). *Rellenos sanitarios de 321 municipios colapsarán en cinco años, advierte el DNP*.

<https://www.dnp.gov.co:443/Paginas/-Rellenos-sanitarios-de-321-municipios-colapsar%C3%A1n-en-cinco-a%C3%B1os,-advierte-el-DNP-.aspx>

Dolan, S., Jackson, S., Cabrera, R., & Schuler, R. (s. f.). *La Gestión de los Recursos Humanos*. Recuperado 6 de noviembre de 2022, de https://www.academia.edu/11855126/GESTI%C3%93N_DE_RECURSOS_HUMANOS_DOLAN_MC_GRAW

Dorrego, S. (2018, enero 26). ¿Es seda todo lo que reluce? El agave. *La Casa de la Seda*. <https://www.casadelaseda.com/es/blog-agave-es-seda-todo-lo-que-reluce/>

EcoInventos. (2019a, mayo 8). *Wineleather: Cuero vegetal hecho con desechos del proceso de producción del vino*. <https://ecoinventos.com/wineleather-cuero-vegetal-vino/>

EcoInventos. (2019b, diciembre 18). *Piñatex. Cuero vegetal hecho de fibra de piña*. <https://ecoinventos.com/pinatex-cuero-vegetal-hecho-de-fibra-de-pina/>

Editorial La República. (2019, septiembre 2). *90% de los millennials se preocupan por el impacto medio ambiental de los productos*. Diario La República. <https://www.larepublica.co/consumo/millennials-estan-a-favor-del-ambiente-2903066>

Editorial La República. (2019, septiembre 9). *Los millennials consumen pensando a corto plazo y su prioridad es viajar*. Diario La República. <https://www.larepublica.co/consumo/los-millennials-consumen-pensando-a-corto-plazo-y-su-prioridad-es-viajar-2905837>

El Tiempo. (2020, enero 21). *En Colombiatex 2020 empresas le apuestan a dejar su sello sostenible*. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/colombia/medellin/en-colombiatex-2020-empresas-le-apuestan-a-dejar-su-sello-sostenible-453886>

- Ferreira Docampo, M. (2015). *Moda Sostenible, presente y ¿futuro? : Un estudio de casos*.
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/4326>
- Girón, M. E. (2019, abril 20). *La industria de la moda, la 2.ª más contaminante*. Forbes México.
<https://www.forbes.com.mx/la-industria-de-la-moda-la-2-a-mas-contaminante/>
- Gobierno de Colombia. (2013, junio 27). *Decreto 1377 de 2013*.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=53646>
- Gómez, L. (2015, abril 27). *¿A dónde va a parar la ropa que se bota a la basura?* El Tiempo.
<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15636476>
- González, V. (2017, diciembre 1). *Color favorito según tu generación*. *Occmundial*.
<https://www.occ.com.mx/blog/color-favorito-segun-tu-generacion/>
- Greenpeace. (2011, agosto 23). *El viaje hacia un futuro libre de tóxicos*. Greenpeace España.
<http://www.greenpeace.org/espana/es/Trabajamos-en/Parar-la-contaminacion/Agua/Campana-Detox-/Historial-Detox/>
- GTRESONLINE. (2019, junio 4). *«Body Positive» o cómo las marcas están apostando por la diversidad*. HOLA.
<https://www.hola.com/estar-bien/20190604142859/autoestima-body-positive-firmas-gt/>
- Guía de Tallas de Zara para Mujer de Ropa*. (s. f.). GuiaTallas.com. Recuperado 6 de noviembre de 2022, de <https://guiatallas.com/zara/mujer/ropa/>
- Gutierrez, A., Jimenez, J., & Santana, J. (2019). *Comportamiento de Compra de los Millennials*.
https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/15972/1/2019_comportamiento_compra_millennials.pdf

- Hendriksz, V. (2017, septiembre 8). *Innovación en Textiles Sustentables: Banana Fibre*. FashionUnited. <https://fashionunited.es/noticias/moda/innovacion-en-textiles-sustentables-banana-fibre/2017090824373>
- Hendriksz, V. (2018, abril 13). *Informe de Sostenibilidad 2017: Cómo H&M pretende liderar el camino hacia un futuro de moda sostenible*. FashionUnited. <https://fashionunited.co/noticias/moda/informe-de-sostenibilidad-2017-como-h-m-pretende-liderar-el-camino-hacia-un-futuro-de-moda-sostenible/2018041224043>
- H&M. (2022a, noviembre 7). *H&M Clothes*. H&M. https://www2.hm.com/en_us/women/new-arrivals/view-all.html
- H&M. (2022b, noviembre 7). *H&M Conscious Choice*. H&M. https://www2.hm.com/en_us/women/sustainability/our-products.html
- H&M Facebook*. (2022, noviembre 7). <https://www.facebook.com/hmcolombia>
- H&M Instagram*. (2022, noviembre 7). <https://www.instagram.com/hm/>
- Hobbs, J. (2020, octubre 8). *7 tendencias de moda que no perderemos de vista en 2021*. Vogue. <https://www.vogue.mx/moda/articulo/tendencias-primavera-verano-2021-de-paris-fashion-week>
- Inexmoda. (2020, enero 23). *Colombiatex 2020: Evidenció a la Sostenibilidad como un pilar de crecimiento de los negocios del futuro*. <https://www.inexmoda.org.co/colombiatex-2020-evidencio-a-la-sostenibilidad-como-un-pilar-de-crecimiento-de-los-negocios-del-futuro/>
- ISO. (2015). *ISO 9001:2015 Sistemas de gestión de la calidad—Requisitos*. <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9001:ed-5:v1:es>

Juan Pablo Martínez. (2022, noviembre 7). *Juan Pablo Martínez Sustainable Fashion Facebook*. <https://www.facebook.com/people/Juan-Pablo-Mart%C3%ADnez-Sustainable-Fashion/100068331379254/>

Juan Pablo Martínez Eco Fashion. (2022, noviembre 7). Juan Pablo Martinez Eco Fashion. <https://jpmecofashion.com>

Juan Pablo Martínez Instagram. (2022, noviembre 7). <https://www.instagram.com/jpmart70/>

Koaj. (2022a, noviembre 7). Koaj. <http://www.koaj.co/>

Koaj. (2022b, noviembre 7). *Sobre PERMODA*. Koaj. <http://www.koaj.co/info/sobre-permoda>

KOAJ Facebook. (2022, noviembre 7). <https://www.facebook.com/modakoaj>

Little Ramonas. (2022, noviembre 7). *LITTLE RAMONAS*. <https://www.littleramonas.com/es/>

Little Ramonas Facebook. (2022, noviembre 7). <https://www.facebook.com/LITTLERAMONAS>

Little Ramonas Instagram. (2022, noviembre 7). <https://www.instagram.com/littleramonas/>

Loguin. (2020, abril 29). *Loguin Style Guide*. <https://loguin.com.co/mundoasesora/>

Maside, D. (2019). *Perfilamiento del consumidor colombiano*. 72.

Mecalux. (2022, septiembre 1). *Tipos de inventario en logística: Clasificación y aplicaciones*. <https://www.mecalux.com.co/blog/tipos-de-inventario>

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2022, noviembre 14). *En cuenta regresiva para limpiar Colombia | Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible*. Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible 2022.

<https://archivo.minambiente.gov.co/index.php/noticias-minambiente/2512-en-cuenta-regresiva-para-limpiar-colombia>

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. (2020). *RESOLUCIÓN NÚMERO 0498 DE 2020*. <https://id.presidencia.gov.co/Documents/200426-Resolucion-0498-MinComercio.pdf>

MINISTERIO DE SALUD Y PROTECCION SOCIAL. (2020). *Resolución 000666 de 2020*. *Moda Koaj*. (2022, noviembre 7). Instagram. <https://www.instagram.com/modakoaj/>

Mundo Metanoia. (2012, noviembre 7). *Marcas de moda sostenibles: Casos Levi's y Timberland*. <https://mundometanoia.wordpress.com/2012/11/07/marcas-de-moda-sostenibles-casos-levis-y-timberland/>

Nielsen. (2020, julio 14). *Las generaciones en los medios*. <https://www.nielsenibope.com/2020/07/14/las-generaciones-en-los-medios>

Olivares, D. (2018, septiembre 19). *Una historia de éxito: Ecoalf*. <https://www.muypymes.com/2018/09/19/una-historia-de-exito-ecoalf>

Palacios, K. (2022, julio 26). *Colombia: Historia de Studio F*. América Retail. <https://www.america-retail.com/colombia/colombia-historia-de-studio-f/>

Pantone. (2022, noviembre 14). *Pantone Color of the Year 2022*. Pantone. <https://www.pantone.com/color-of-the-year-2022>

Parque La Colina. (s. f.). *Parque La Colina apoya el emprendimiento colombiano*. Parque La Colina. Recuperado 2 de septiembre de 2022, de <https://www.parquelacolina.com/local>

Pookulangara, S., & Shephard, A. (2013). Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions—An exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 200-206. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.002>

- Preuss, S. (2018, abril 3). *Tejidos Innovadores Sostenibles: Hilo Bio hecho de fibra de algas marinas*. FashionUnited. <https://fashionunited.es/noticias/moda/tejidos-innovadores-sostenibles-hilo-bio-hecho-de-fibra-de-algas-marinas/2018040325944>
- PROCOLOMBIA. (2022, noviembre 14). *Industria de la moda*. Invest in Colombia. <https://investincolombia.com.co/es/sectores/manufacturas/industria-de-la-moda>
- Semana. (2009, octubre 1). *SAS es el tipo de sociedad más usado en Colombia*. <https://www.semana.com/empresas/articulo/empresa-sas-en-colombia-que-tipo-de-sociedades-de-empresa-debo-elegir/84554/>
- Semana. (2019, enero 31). *Colombia, uno de los países que más demanda sostenibilidad corporativa*. Semana.com Últimas Noticias de Colombia y el Mundo. <https://www.semana.com/actualidad/articulo/colombia-uno-de-los-paises-que-mas-demanda-sostenibilidad-corporativa/42819/>
- Semana. (2020, agosto 31). *Industria manufacturera perdió 504.000 empleos en julio*. Semana.com Últimas Noticias de Colombia y el Mundo. <https://www.semana.com/empresas/confidencias-on-line/articulo/industria-manufacturera-asegura-ser-el-segundo-sector-con-mayor-desempleo/297515/>
- Studio F. (2022, noviembre 19). *Studio F. Group*. https://www.studiof.com.co/ropa?O=OrderByReleaseDateDESC&gclid=CjwKCAiAmuKbBhA2EiwAxQnt79hUv0bKGu7XGArmHqHgreW2-DfplIRjg77JUU7UJW-7HCm3Bzr7NxoCN64QAvD_BwE
- Studio F Colombia Facebook*. (2022, noviembre 19). <https://www.facebook.com/studiofinternational/>
- Studio F Instagram*. (2022, noviembre 19). <https://www.instagram.com/studiofcolombia/>

TikTok ModaKoaj. (2022, noviembre 7). TikTok.
<https://www.tiktok.com/@modakoaj?lang=es>

Vargas, L. (s. f.). *Koaj, la fuerza del Fast Fashion en Colombia.* Mall & Retail. Recuperado 7 de noviembre de 2022, de
https://www.mallyretail.com/index.php?id=&id_news=786

Vitnik. (2018). *La industria textil y la problemática ambiental.*
<http://www.generacionvitnik.com/2018/08/06/la-industria-textil-y-la-problematICA-ambiental/>

ZARA Colombia. (2022, noviembre 19). ZARA. <https://www.zara.com/co/es/mujer-nuevo-11180.html?v1=2111785>

ZARA Colombia Join Life. (2022, noviembre 19). ZARA. <https://www.zara.com/co/es/join-life-woman-new-in-l2975.html?v1=2114369>

Zara Facebook. (2022, noviembre 19). <https://www.facebook.com/Zara/>

Zara Instagram. (2022, noviembre 19). <https://www.instagram.com/zara/>

Zebra. (2019). *Estudio de Zebra: 74% de los Millennials abandonan las compras en la tienda por la ausencia de productos.* Zebra Technologies.
<https://www.zebra.com/la/es/about-zebra/newsroom/press-releases/2019/zebra-shopper-study.html>

Euromonitor. (2019). *Colombia in 2030: The future demographic .* Colombia: Euromonitor International.

Euromonitor. (2019). *Consumer Behaviour in Colombia .* Colombia: Euromonitor International.

Euromonitor. (2020). *Moda femenina en Colombia.* Recuperado el febrero de 2021, de Euromonitor: <https://www-portal-euromonitorcom.ez.urosario.edu.co/portal/analysis/tab>